

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada awalnya, es krim merupakan makanan penutup yang digemari oleh hampir seluruh kalangan masyarakat di segala usia. Namun, dalam perkembangannya, es krim telah bergeser menjadi makanan ringan yang bisa dinikmati sehari-hari dan didapatkan dengan mudah. Tidak saja menawarkan variasi rasa, tapi saat ini es krim juga telah menggunakan bahan-bahan dasar yang semakin berkualitas sehingga membentuk gambaran sehat pada es krim itu sendiri.

Jenis es krim pun sekarang bermacam-macam. Kalau dahulu es krim dijual dengan bentuk konvensional berupa *scoop*, sekarang ini es krim banyak divariasikan dan menjadi pelengkap dalam hidangan-hidangan seperti *pancake*, *waffle* ataupun dijadikan sebagai salah satu bahan dasar untuk membuat minuman-minuman seperti *milk shakes*, *smoothies*, dan lain-lain. Variasi rasa yang ditawarkan es krim saat ini tentunya lebih bervariasi, contohnya rasa *caramel butternut*, *green tea*, *brownies*, *mint*, *pistachio* dan masih banyak varian rasa lainnya.

Perkembangan industri es krim di Indonesia juga semakin meningkat, didukung dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat dan tuntutan gaya hidup. Sekarang ini, konsumen tidak hanya terbatas pada anak-anak saja, melainkan sudah meluas ke kalangan remaja dan dewasa. Tidak sedikit pula orangtua yang masih menyukai es krim.

Dalam lima tahun terakhir, tingkat pertumbuhan pasar es krim di Indonesia meningkat sedikitnya 20 % per tahunnya. Menurut Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI), Adhy S.Lukman, pada tahun 2011, pertumbuhan bisnis es krim di pasar lokal bisa mencapai 10 %, lebih tinggi dibandingkan penjualan minuman yang hanya mencapai 7-8%. Tetapi, dari sisi penjualan, bisnis es krim belum terlampaui besar, karena penjualan pasar es krim baru

mencapai angka tiga triliun rupiah. Angka ini masih sangat kecil dibandingkan total nilai bisnis makanan dan minuman yang menurut hitungan GAPMMI mencapai 650 triliun rupiah pada tahun 2011. Hal ini disebabkan karena tingkat konsumsi es krim di Indonesia masih sedikit. Industri es krim memperkirakan bahwa masyarakat Indonesia rata-rata mengkonsumsi 0,25 liter es krim per tahun. Padahal, orang Amerika mengkonsumsi es krim hingga 21 liter per tahunnya. Hal itu dikemukakan oleh *Senior Brand Manager Walls PT. Unilever Indonesia*, Meila Putri Handayani.

Negara	Tingkat Konsumsi (liter/orang/tahun)
Amerika Serikat	21
Inggris	8
Thailand	1,2 - 2
Malaysia	1,2 - 2
Indonesia	0,25

Sumber : Majalah SWA (2008)

Gambar 1.1.1

Tingkat Konsumsi Es krim

Dari segi bisnis, pasar yang masih rendah ini justru menjadi celah bisnis yang menggiurkan bagi para produsen es krim. Dengan banyaknya *premium brand ice cream* yang sekarang bermunculan, maka tingkat persaingan pun menjadi tinggi. Semakin lama semakin banyak pemain yang muncul dan berlomba-lomba menawarkan keunikan serta kelebihan dari produk masing-masing. Dari sekian banyak pemain dalam bisnis es krim ini, beberapa produsen didukung dengan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif. Dengan ketatnya persaingan dan banyaknya *brand* es krim yang mulai bermunculan, usaha untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan lebih penting sebab pelanggan dapat dengan mudah berpindah dari satu *brand* ke *brand* lainnya ketika adanya penawaran yang lebih menarik dari *brand* lainnya.

Bandung merupakan pusat perekonomian sekaligus kota tujuan wisata. Menurut data, sekitar 36,7 % dari seluruh kegiatan perekonomian kota Bandung bersumber dari sektor perdagangan, hotel dan restoran. Sehingga kontribusi pada sektor tersebut

berpengaruh terhadap keseluruhan perekonomian kota Bandung. Dengan meningkatkan dan mengembangkan potensi di bidang tersebut, tentu akan meningkatkan devisa kota Bandung sendiri dan dapat mengurangi tingkat pengangguran yang ada di kota Bandung.

Sebagai kota yang dikenal sebagai surga wisata kuliner, beragam makanan pun mulai meramaikan sektor wisata tersebut, mulai dari kudapan sampai dengan makanan berat. Salah satu kudapan yang hampir digemari oleh semua orang adalah es krim. Salah satu tempat yang menjual es krim di kota Bandung adalah *Rit's Ice Cream Cafe*. *Rit's Ice Cream Cafe* merupakan kafe yang menjual es krim sebagai hidangan utamanya. Kelebihannya, *Rit's Ice Cream Cafe* menggunakan bahan-bahan yang alami, tanpa pengawet, tanpa pewarna buatan, tanpa perasa buatan, serta menggunakan bahan-bahan berkualitas terbaik.

Hanya saja *brand* es krim ini belum mempunyai identitas yang jelas sehingga masyarakat yang berdesak-desakan di kawasan Setiabudi kurang mengetahui adanya kafe ini. Hal ini disebabkan karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh *Rit's Ice Cream Cafe*. Selain itu, *branding* yang dibuat sendiri tanpa ada identitas yang jelas mengakibatkan logo dan warna dapat berubah tanpa adanya aturan-aturan yang jelas sehingga seringkali membingungkan orang. Maka dari itu, penulis ingin mengangkat *Rit's Ice Cream Cafe* ini agar mempunyai identitas yang jelas sehingga dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis.

1.2. Permasalahan dan Ruang Lingkup

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Gambaran sehat pada es krim, banyaknya variasi es krim yang mulai bermunculan, serta meningkatnya bisnis pariwisata di kota Bandung membuka peluang lebar untuk bisnis es krim agar dapat terus berkembang.
2. Tingkat konsumsi es krim di Indonesia yang tergolong masih sangat rendah, menjadikan *Rit's Cafe Ice Cream* mempunyai kesempatan yang luas untuk

turut bersaing dengan *premium brand ice cream* dan kafe es krim lainnya di kota Bandung.

3. Banyaknya *premium brand ice cream* yang bermunculan dan berlomba-lomba mempromosikan produknya menyebabkan loyalitas konsumen terhadap sebuah *brand* sangat rendah, sehingga produsen dengan *brand* yang kurang kuat seperti *Rit's Ice Cream Cafe* tidak mempunyai tempat di hati konsumen.
4. Tidak adanya identitas yang kuat, promosi, dan lokasi yang jauh menyebabkan *Rit's Ice Cream Cafe* tidak dapat ikut bersaing dengan *premium brand ice cream* lainnya.

1.2.2. Rumusan Masalah

Dari materi yang telah dijabarkan di atas, maka perlu dibuat beberapa rumusan masalah yang nantinya akan menjadi acuan dalam proses perancangan *re-branding* dan promosi. Rumusan masalah yang telah teridentifikasi sebelumnya, yaitu :

1. Bagaimana cara memperkuat identitas *Rit's Ice Cream Cafe* agar dapat bersaing di antara kompetitor es krim lainnya?
2. Bagaimana cara memperkenalkan *Rit's Ice Cream Cafe* ini agar dikenal oleh kalangan remaja di kota Bandung?

1.2.3. Ruang Lingkup Perancangan

Ruang lingkup perancangan yang akan dipilih dapat dikategorikan menjadi 2 bagian sebagai berikut.

1. Media Branding

Media ini merupakan bagaimana cara menciptakan dan memperkuat identitas dari *Rit's Ice Cream Cafe*.

Identitas visual berupa :

- Logo
- *Business Suite*
- Penerapan logo pada *corporate identity*

2. Media Promosi

Media ini merupakan cara untuk memperkenalkan *Rit's Ice Cream Cafe* kepada masyarakat.

Promosi berupa :

- Promosi dari dalam, yaitu desain cafe, seragam, *wallpaper*, buku menu, *x-banner*, *voucher*, kalender, *packaging*.
- Promosi dari luar, yaitu *flyer*, mobil distribusi, *website*, umbul-umbul, *Neon box*, spanduk, poster, *merchandise* seperti pin, gantungan kunci dan stiker.

1.3. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan disesuaikan dengan rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Memberikan identitas baru yang lebih kuat kepada *Rit's Ice Cream Cafe* sehingga *Rit's Ice Cream Cafe* dapat menjadi cafe es krim pilihan untuk remaja.
2. Menerapkan promosi berupa periklanan yang sesuai dengan identitas *Rit's Ice Cream Cafe* yang baru sebagai kelanjutan dari *re-branding*.

1.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan dan pengolahan data diperoleh dengan cara mengumpulkan data dan analisa hasil pengumpulan data.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Observasi Langsung

Penulis mengadakan observasi langsung di *Rit's Ice Cream Cafe*. Penulis mengamati produk-produk yang dimiliki oleh *Rit's Ice Cream Cafe*, serta mempelajari cara penyajian produk, pelayanan terhadap konsumen, dan mengamati produk apa yang banyak diminati oleh konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari *Rit's Ice Cream Cafe*.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan oleh penulis untuk mengetahui informasi penting tentang Rit's *Ice Cream Cafe* beserta perkembangan yang terjadi selama kafe ini berdiri untuk memudahkan penulis dalam menentukan langkah yang akan diambil selanjutnya dalam proses desain.

3. Kuesioner Tertutup

Kuesioner diberikan kepada masyarakat dari umur 10 – 50 tahun. Hal ini dilakukan untuk mengetahui target yang akan dituju. Pertanyaan yang diberikan mengenai kualitas, kuantitas dari Rit's *Ice Cream Cafe* beserta keinginan masyarakat terhadap sebuah kafe.

4. Studi Banding dan Kompetitor

Studi banding merupakan proses membandingkan sesuatu dengan mencari kondisi yang sama di tempat yang berbeda untuk meningkatkan mutu dan kualitas. Dalam hal ini, penulis mengadakan studi banding ke beberapa tempat yang menyajikan kuliner serupa untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh kuliner pesaing dengan Rit's *Ice Cream Cafe*, seperti I Scream for Ice Cream, PT. Rasa, Pisetta *Italian Ice Cream*, Baskin-Robbins, Hagen-Dazs, dan Cold Stone.

5. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yang akan dilakukan meliputi berbagai macam informasi yang sudah dibukukan dan segala wacana, baik dari media cetak maupun elektronik mengenai definisi, istilah, pengertian tentang es krim, perkembangan es krim, sejarah es krim, serta data-data lain yang dapat membantu dan menunjang penelitian ini.

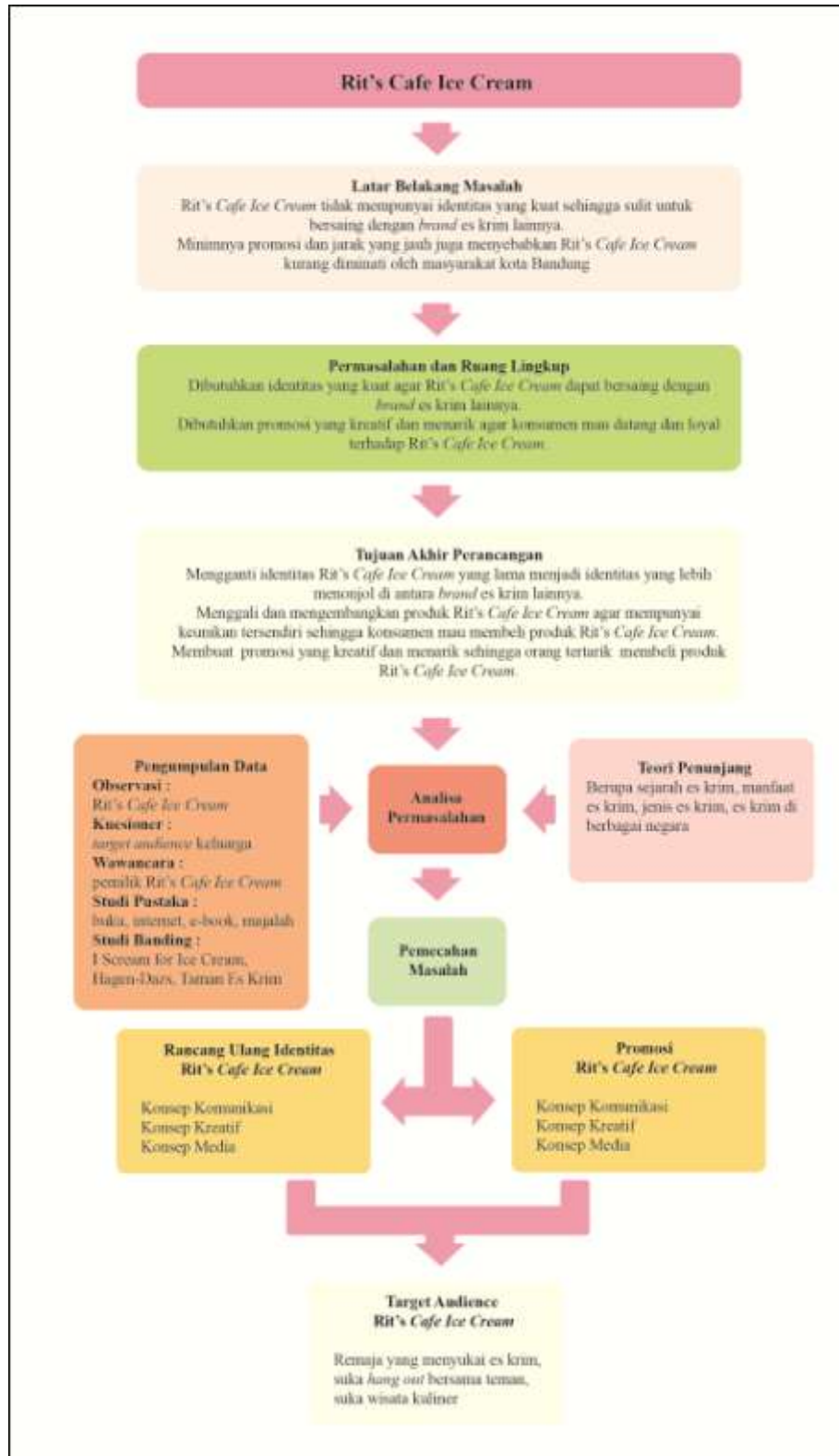
1.5. Sistematika Penulisan

Dalam Bab I yaitu Pendahuluan, penulis menguraikan latar belakang masalah, permasalahan dan ruang lingkup, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup perancangan, tujuan perancangan, sumber dan teknik pengumpulan data, sistematika penulisan dan skema perancangan.

Dalam Bab II yaitu Landasan Teori, penulis menguraikan tentang pengertian dari corporate identity, pengertian dari branding, pengertian dari SWOT, pengertian dari STP, psikologi perkembangan pada usia remaja, dan teori warna terhadap perasaan dan perilaku manusia.

Dalam Bab III yaitu Data dan Analisis Rit's *Ice Cream Cafe*, penulis menguraikan sejarah es krim beserta jenis dan kandungan di dalamnya, sejarah dan produk dari Rit's *Ice Cream Cafe*, data wawancara, data kuesioner, studi banding terhadap beberapa produk sejenis, serta analisis terhadap permasalahan berdasarkan data dan analisis seperti STP dan SWOT.

1.6. Skema Perancangan



Gambar 1.6.1
Skema Perancangan