

# Perancangan Branding Snowy Ice Cream

Jessica Fariani Syafarianto

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra,  
Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Email: margareth.jessica@gmail.com

## Abstrak

*Snowy Ice Cream* merupakan sebuah merek es krim di Surabaya yang memiliki potensi untuk berkembang, akan tetapi, potensi tersebut belum dapat dimaksimalkan karena belum adanya kesadaran untuk menyusun sebuah strategi *branding* yang fokus dan terintegrasi. Oleh sebab itu perancangan *branding* ini dibuat dengan mengkombinasikan pengetahuan tentang produk, potensi produk, dan riset dan pemahaman tentang target audience yang dituju, agar dapat mencapai suatu ekuitas merek dari *Snowy Ice Cream*.

**Kata kunci:** *Snowy Ice Cream*, *branding*, perancangan

## Abstract

**Title:** *Branding Design of Snowy Ice Cream*

*Snowy Ice Cream* is an ice cream brand in Surabaya which has a potency to grow. Unfortunately, that potentition can't be maximized because there is a lack of awarness to build a focused and integrated branding strategy. That is why this branding design is made by combining product knowledge, product potentition, and research about the target audience to reach the brand equity of *Snowy Ice Cream*.

**Key words:** *Snowy Ice Cream*, *branding*, design

## Pendahuluan

Pada zaman modern saat ini, batas antar negara telah semakin semu dan terjadi banyak transformasi budaya pada sebagian besar negara di dunia. Tak terkecuali tradisi makan yang dimiliki oleh budaya barat. Tradisi tata urutan makanan di barat telah mengglobal, termasuk di Indonesia. Masyarakat lokal Indonesia telah mengenal *dessert* dan menjadikannya sebagai bagian gaya hidup mereka sehari-hari.

Es krim adalah salah satu jenis hidangan penutup yang populer di kalangan masyarakat global. Es krim memiliki daya tarik tersendiri bagi sebagian orang karena rasanya yang kaya dan sensasi dingin yang unik. Es krim disukai oleh berbagai rentang usia, yaitu mulai dari anak kecil hingga orang dewasa dan lanjut usia. Es krim menjadi salah satu makanan yang dibutuhkan oleh masyarakat sebagai alternatif hidangan penutup. Tidak hanya sekedar hidangan penutup, es krim banyak dikenal oleh masyarakat sebagai alternatif makanan ringan. Hal ini diikuti dengan munculnya berbagai varian es krim yang muncul di pusat-pusat perbelanjaan, restoran, sampai penjual es krim keliling. Banyaknya produsen es krim yang bermunculan menandakan tingginya permintaan akan barang tersebut di tengah masyarakat dan

menjadi potensi yang cukup baik sebagai salah satu jenis kuliner yang populer. Namun, saat ini dapat disadari bahwa tidak semua es krim yang dijual di pasaran memiliki kualitas es krim yang baik dan sehat. Beberapa es krim memiliki efek yang kurang baik bagi kesehatan. Hal ini disebabkan oleh penggunaan pewarna, perisa, pengawet, dan pemanis buatan pada kandungan es krim tertentu. Reaksi yang paling cepat dirasakan setelah mengkonsumsinya yaitu rasa tidak nyaman dan gatal di tenggorokan.

Sebenarnya es krim yang baik memiliki banyak manfaat bagi tubuh. Sebagai produk olahan susu, es krim mengandung kalsium dan protein. Menurut ahli gizi, Juju Juariah, SGz, Es krim tak melulu buruk untuk kesehatan. Es krim adalah hidangan yang punya nilai gizi tinggi. Selain air dan lemak, molekul-molekul tersebut juga memuat protein, karbohidrat, mineral, enzim-enzim, gas, serta vitamin ("Inilah" par. 1). Selain bermanfaat bagi tubuh secara fisik, es krim juga dapat bermanfaat bagi kesehatan mental manusia. Menurut teori proses senyawa kimianya, gula yang terkandung dalam es krim dapat memberikan perasaan bahagia dan meminimalisir kadar stres di otak. Menurut Barbara dalam bukunya *Brain-Based Teaching* dan Michael dalam *Biochemical Pharmacology: Lecture Notes*

mengungkapkan bahwa gula (glukosa) es krim langsung diolah tubuh dan dialirkan ke dalam aliran darah dan memicu produksi insulin dan asam amino berupa triptofan. Adanya kadar insulin maka glukosa dan asam amino dipasok banyak ke dalam otot sebagai energi. Sementara triptofan dialirkan ke otak dan dibiosintesis oleh tubuh menjadi serotonin. Serotonin ini kemudian berperan sebagai hormon tubuh untuk mengatur perasaan menyenangkan dan santai. (Arifin par. 2)

Adalah *Snowy Ice Cream*, salah satu merek es krim yang berbasis di Surabaya. Es krim ini merupakan usaha yang dirintis sejak tahun 2010. Sang pemilik, memulai bisnis es krim setelah lulus sarjana dari jurusan teknik pangan dan gizi. Hal ini kemudian menjadi acuan untuk membangun usaha di dunia kuliner. Di saat banyak produk lain menggunakan bahan makanan buatan, pemilik menggunakan bahan-bahan yang berasal dari bahan alami, baik pemanis, perasa, dan pewarnanya. Sampai saat ini, *Snowy Ice Cream* memiliki lima varian rasa yaitu: vanila, coklat, stroberi, oreo, dan durian. Pemilik ingin mengembangkan usaha *Snowy Ice Cream* dalam rangka untuk menghidupkan usahanya. Pemilik ingin menciptakan suatu *brand* es krim baru yang memiliki identitas yang kuat dan tersegmentasi dengan jelas di masyarakat. Hal ini dilakukan karena selama ini, *Snowy Ice Cream* disajikan dengan ala kadarnya, tanpa merek serta *brand* yang baik dan konsisten. Sebelumnya belum ada penggalian yang dalam dan fokus tentang produk ini, berkaitan dengan *brand* es krim. Selain itu *brand* juga diperlukan untuk dapat terlaksananya hal-hal yang berkaitan dengan pengenalan, promosi, serta kejelasan produk di mata masyarakat kedepannya.

Merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Inilah yang membedakan antara produk dan merek. Produk adalah sesuatu yang dibuat di pabrik, namun yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan adalah mereknya. Merek bukan hanya apa yang tercetak di dalam produk atau kemasannya, tetapi termasuk apa yang ada di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya. (Susanto dan Wijanarko 6)

*Brand* merupakan salah satu unsur yang paling esensial untuk menciptakan *image* dalam suatu usaha. Namun, belum ada pemberian identitas yang tepat untuk membangun *image* dan untuk mengembangkan usaha es krim ini. Maka dirasa perlunya perancangan *brand* yang tepat bagi *Snowy Ice Cream*. Dengan instrumen *branding* yang tepat, diharapkan dapat menjawab permasalahan yang dialami *Snowy Ice Cream*. Kedepannya, jika usaha ini telah berkembang, akan diperlukan tenaga kerja yang lebih banyak dan permintaan akan bahan-bahan alami seperti buah-buahan akan semakin meningkat. Dengan begitu,

produksi es krim *Snowy Ice Cream* akan meningkatkan perekonomian di daerah Surabaya dan sekitarnya.

## Metode Penelitian

Dalam tugas akhir Perancangan *Branding Snowy Ice Cream* ini peneliti menggunakan beberapa metode perancangan diantaranya sebagai berikut:

### Metode Pengumpulan Data

“Metode pengumpulan data adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi” (Ruslan 29). Masing-masing kategori data, baik data primer maupun data sekunder memiliki metode tersendiri untuk memperoleh data-datanya.

#### Data Primer

- a. Wawancara  
Wawancara dilakukan dengan pemilik *Snowy Ice Cream* seputar sejarah, perkembangan, dan hal-hal yang berkaitan dengan *Snowy Ice Cream*. Selain itu juga kepada beberapa sampel yang dapat mewakili target market dengan pertanyaan yang sesuai dengan data yang diperlukan.
- b. Observasi  
Observasi atau pengamatan di lapangan dilakukan untuk memperoleh cakupan wilayah pemasaran, dan hal-hal lain seputar *Snowy Ice Cream*.

#### Data Sekunder

- a. Metode Kepustakaan  
Metode dengan cara mengkaji informasi melalui media cetak, antara lain: surat kabar, buku, majalah, dan jurnal.
- b. Metode Dokumentasi Data  
Pengumpulan data dengan memotret, merekam dan sejenisnya. Dokumentasi dapat berupa gambar, foto, arsip.
- c. Internet  
Pencarian data dan informasi melalui media internet berupa informasi seputar dessert dan camilan, mengenai tren di masyarakat dan pendapat para pecinta kuliner mengenai es krim.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk perancangan ini adalah:

- a. Metode analisis data yang digunakan bersifat analisis kualitatif, yaitu melalui proses wawancara serta pengamatan langsung di lapangan.
- b. Teknik USP (*Unique Selling Promotion*) yaitu menganalisis keunikan dan kelebihan yang dimiliki produk dan diangkat menjadi nilai lebih produk tersebut.
- c. Teknik SWOT digunakan untuk menganalisis produk meliputi keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang ada. Dengan

begitu, akan diketahui posisi perusahaan dan dapat mengatasi permasalahan secara tepat sasaran.

- d. Marketing Mix 4P yaitu: product, place, price, promotion.

## Pembahasan

### Tentang *Snowy Ice Cream*

*Snowy Ice Cream* sebenarnya telah mulai dirintis sejak tahun 2010. Proses produksi *Snowy Ice Cream* berlokasi di Jl. Kampar No. 18 Surabaya. Namun pada prosesnya, *Snowy Ice Cream* hanyalah sebagai usaha sampingan dan tidak menjadi fokus pekerjaan yang ditekuni. Selama ini, *Snowy Ice Cream* melakukan pemasaran dengan melakukan penitipan pada suatu restoran di Surabaya. Selain itu *Snowy Ice Cream* menerima pesanan es krim dari rekan-rekan dan kerabat dekat. Saat ini sang pemilik ingin mengubah dan membentuk *brand* baru bagi *Snowy Ice Cream*, dan ingin sepenuhnya menekuni usahanya ini sehingga dapat menjadi salah satu *brand* yang dapat posisi tersendiri di pasaran. *Snowy Ice Cream* sampai saat ini memiliki produk-produk es krim dengan 5 varian rasa yaitu vanilla, coklat, stroberi, durian, dan oreo.

### Harga Produk

Harga *ice cup* 50 gram Rp 8.000,00 /cup

Harga *ice cup* 100 gram Rp 15.000,00 /cup

Harga es potong 50 gram Rp 8.000,00 /potong

### Data Visual Produk



Gambar 1. *Ice cup Snowy Ice Cream*



Gambar 2. Es potong *Snowy Ice Cream*

### Konsumen

*Target market* dari *Snowy Ice Cream* berumur 19 s.d. 25 tahun. Konsumen berprofesi sebagai mahasiswa, pegawai swasta, dan wiraswasta dengan status ekonomi menengah dan menengah ke atas.

### Positioning

*Positioning Snowy Ice Cream* yaitu produk ini diperuntukkan bagi para konsumen yang mengkonsumsi es krim sebagai alternatif makanan ringan atau *dessert* yang aman bagi kesehatan tubuh setelah mengkonsumsi makanan-makanan lain yang kaya minyak atau santan serta bahan-bahan makanan buatan.

### USP

*USP* dari *Snowy Ice Cream* adalah produk yang menawarkan es krim dengan bahan-bahan pembuatan yang alami, tanpa penggunaan bahan-bahan makanan buatan yang kurang baik bagi kesehatan tubuh. Produk ini memiliki rasa manis yang terkontrol dan tidak berlebihan pada penggunaan krim pada komposisi es krimnya sehingga menghasilkan rasa yang ringan.

### Produk Kompetitor

#### *Häagen-Dazs*

*Häagen-Dazs* memiliki sasaran konsumen di usia 25 tahun dengan kelas ekonomi atas. Dengan tema “*indulgence*”, “*affordable luxury*”, “*intense sensuality*”. Potensi perusahaan ini yaitu *Häagen-Dazs* dibuat dengan bahan-bahan baku yang terbaik dari sumbernya. Produk ini juga telah memiliki banyak cabang di berbagai belahan dunia. Banyaknya toko yang ada membuat *Häagen-Dazs* dapat dengan mudah diakses oleh para konsumennya. Lokasi *Häagen-Dazs* di cabang kota Surabaya antara lain: Tunjungan Plaza 3 Surabaya, Galaxy Mall Surabaya, dan Ciputra World Surabaya.

#### *Ice Cream Queens*

Sasaran konsumen *Ice Cream Queens* adalah remaja dengan tingkat ekonomi menengah sampai tingkat atas. *Ice Cream Queens* adalah produk berbasis *online shop*. Dengan slogan “*yummies to your doorstep*”, es krim ini dapat diakses tanpa mengharuskan konsumennya untuk keluar rumah. *Ice Cream Queens* memiliki campuran bahan yang unik seperti sereal dan roti tawar panggang di dalam es krimnya. *Ice Cream Queens* berlokasi di Surabaya, namun tidak memiliki toko tersendiri yang terbuka secara publik. Pemasaran yang dilakukan melalui website dan media sosial instagram. *Ice Cream Queens* tampil di publik secara nyata di masyarakat hanya pada saat-saat tertentu seperti mengikuti pameran pada *event-event* di mal dan pusat perbelanjaan kota Surabaya.

#### *Cweamy Ice Cweam*

Konsumen produk merupakan remaja yang aktif di dunia maya, dengan status ekonomi menengah dan

menengah ke atas yang berada di daerah sekitar Surabaya dan Sidoarjo. *Cweamy Ice Cweam* memiliki potensi yang tertelak pada produknya sendiri yaitu menyediakan es krim dengan rasa dari beberapa *snack* dengan *brand* yang sudah dikenal oleh masyarakat. *Cweamy Ice Cweam* merupakan home industry yang berlokasi di Surabaya, namun sampai saat ini tidak memiliki toko tersendiri yang terbuka secara publik. Pemasaran yang dilakukan secara *online* dengan *media messenger*. Meskipun tidak memiliki toko, *Cweamy Ice Cweam* secara berkala mengikuti pameran pada *event-event* di mal dan pusat perbelanjaan kota Surabaya.

### Kesimpulan Analisis Data

Analisis data yang telah dilakukan menghasilkan beberapa kesimpulan data. Hasil analisis berasal dari beberapa teknik yaitu SWOT, USP, marketing mix-4P, dan hasil wawancara kepada para konsumen.

*Snowy Ice Cream* memiliki kekuatan (*strength*) yaitu penggunaan bahan-bahan alami dari produk dan tingkat sirkulasi produk yang tinggi. Selain masih belum beragamnya varian rasa dari produk, kelemahan (*weakness*) dari produk ini yaitu tidak adanya *brand* yang kuat sehingga belum mencapai *brand awareness* dan *positioning* yang tepat di benak konsumen. Meskipun begitu, produk *Snowy Ice Cream* memiliki kesempatan (*opportunities*) mengingat masyarakat mulai peduli akan kesehatan tubuh termasuk makanan yang dikonsumsi akibat dari ancaman penyakit yang semakin kompleks. Es krim juga merupakan makanan yang populer di kalangan masyarakat yang tinggal di iklim tropis. Persaingan berbagai *brand* bukan menjadi hal yang baru terutama di kota-kota besar seperti Surabaya. Adanya *brand-brand* besar yang telah melekat di benak masyarakat dan kecenderungan konsumen menjadi ancaman (*threat*) bagi *Snowy Ice Cream*.

*Snowy Ice Cream* memiliki *unique selling product* di mana produk ini diproses tanpa penggunaan bahan-bahan makanan buatan di tengah produk-produk lain yang merekayasa produknya untuk mencapai keuntungan maksimal. Produk diproduksi minimal 2 kali dalam seminggu sehingga produk yang dipasarkan terjaga kualitasnya.

Hasil dari analisis *marketing mix-4P* yaitu produk tidak menggunakan bahan makanan buatan dan tidak disimpan dalam kurun waktu yang lama. Harga dan sistem pembayaran yang digunakan oleh pemesan *online* adalah pembayaran di muka, sedangkan sistem titip barang digunakan untuk produk-produk di restoran. Promosi selama ini dilakukan dari penyebaran mulut ke mulut serta mengikuti beberapa *event* di Surabaya. *Snowy Ice Cream* sampai saat ini belum memiliki tempat tersendiri untuk memasarkan produknya, melainkan pada *freezer* restoran dan pemesanan *online*.

Ada beberapa hal yang dapat diamati dari para konsumen es krim. Mereka mengkonsumsi produk es krim yang dapat dijangkau dengan mudah ketika mereka menginginkannya. Beberapa *brand* es krim yang diingat yaitu *Walls*, *Baskin Robbins*, dan produk es krim dari *Mc Donalds*. Konsumsi es krim dilakukan sekitar 1-2 kali dalam seminggu. *Consumer's insight* digali dari beberapa sampel *target audience*. Data didapatkan dengan cara mendalami dan memposisikan diri pada kehidupan *target audience*. Para *target audience* dari produk ini merupakan orang-orang yang modern. Bagi mereka sukses tidak hanya berasal dari karir namun juga sukses dalam pergaulan. Bagi remaja, eksis adalah hal yang penting dalam keseharian mereka. Selain bekerja atau kuliah, sebagian waktu senggang dihabiskan untuk sekedar nongkrong di kafe atau tempat-tempat sejenisnya. Kehidupan mereka tidak dapat lepas dari *gadget*. Baik untuk mencari berita atau hal-hal terbaru yang sedang *trend*, bermain, atau mempublikasikan dirinya di dunia maya. Bermain *gadget* dan *hang out* selain menjadi kebiasaan juga menjadi pelarian dari rasa stres, malas, bosan, sedih, *badmood*, jenuh dari rutinitas mereka sehari-hari. *Bad mood feeling* memang seringkali dirasakan oleh orang-orang yang tinggal di perkotaan dengan hiruk pikuk dan aktivitas yang tinggi. Manusia dituntut untuk selalu aktif serta memacu kualitas diri agar mampu bertahan dan bersaing dengan lainnya.

*Snowy Ice Cream* yang memiliki kandungan alami di setiap produknya dapat memiliki *positioning* yaitu suatu produk sebagai solusi kebahagiaan para konsumennya. Es krim yang membebaskan konsumennya dari hal-hal negatif, seperti sakit dan stres. *Snowy Ice Cream* menyegarkan kembali tubuh manusia setelah makanan dan minuman lain yang dikonsumsi sebelumnya sehingga memberikan sensasi ringan pada tubuh. *Snowy Ice Cream* mengurangi resiko penyakit dalam tubuh konsumen. Selain tubuh, pikiran juga akan terasa segar dan ringan mengingat es krim sendiri merupakan makanan yang terbukti secara ilmiah dapat menurunkan kadar stres dan dapat menimbulkan perasaan rileks dan bahagia pada otak manusia pada umumnya. Kondisi badan dan *mood* yang optimal akan membuat para *target audience* dapat tetap eksis baik dalam karir, prestasi, serta dalam pergaulan mereka.

### Konsep dan Strategi Branding

Produk yang dipasarkan di sebuah restoran sedikit banyak akan mendapat pengaruh *image* dari restoran tersebut. Selain itu, *target audience* yang ada hanya sebatas *target market* dari restoran tersebut, sehingga pada saat ini terjadi pergeseran kelompok umur antara target yang diinginkan *brand Snowy Ice Cream* dengan konsumen produk saat ini. Untuk menciptakan *brand* yang sesuai bagi *Snowy Ice Cream* diperlukan lokasi pemasaran baru yang terlepas dari *brand* produk lain dengan instrumen-instrumen media yang

tepat. Selain lokasi pemasaran baru, diperlukan instrumen media elektronik yang sesuai guna perkembangan pemasaran sistem *delivery*, juga sebagai sarana yang pas untuk mendekati *target audience*. *Branding* dari *Snowy Ice Cream* harus memiliki *tone and manner* yang sesuai dengan *target market Snowy Ice Cream*.

### Konsep dan Strategi Media

Salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk merealisasikan *branding* yaitu dengan mengadakan program promosi dilengkapi dengan instrumennya. Media yang digunakan antara lain:

- a. *Booth Snowy Ice Cream*  
Lokasi Food Festival Surabaya  
Jl. Kejawan Putih Mutiara no 17, Surabaya
- b. *Packaging*  
*Cone paper*; kemasan *regular cup* es krim, kemasan *cup* 1 liter es krim, kantong putih *food grade paper*; box karton gelombang kecil, *delivery tag*.
- c. Poster menu
- d. Brosur, bentuk kipas
- e. Iklan Cetak: poster ukuran A2, iklan majalah kampus dan *lifestyle* Surabaya
- f. Seragam *Sales Promotion*: *apron*, topi, *name tag*.
- g. *Website*
- h. *Merchandise*: bookmark, stiker, pin.
- i. *Transit Ad* 1 unit motor
- j. Kartu poin
- k. *Corporate id*: kartu nama, stempel, amplop, kop surat
- l. Ambient media  
Menggunakan sebagian kecil lokasi dari sebuah cafe yang ditata sedemikian rupa menjadi suatu tempat yang disebut sebagai “*free laugh area*”. Area di mana para konsumen bebas berekspresi dan tertawa bahagia tanpa takut mengganggu ketenangan atau akan mengganggu pengunjung yang lain. Medianya terdiri dari: *banner*; iklan menu meja, *customized tissue box*, *place mat*.
- m. Kartu konsumen
- n. *Email ad*
- o. Media Sosial

### Program Media

Program jangka pendek selama 3 bulan pertama diharapkan program yang dilakukan dapat membentuk *brand awareness* pada benak *target market Snowy Ice Cream*. Dalam 3 bulan ini media yang digunakan antara lain untuk: promosi pada media sosial, *website* untuk pemesanan *online* dan sistem *delivery*, pembukaan *booth Snowy Ice Cream*, *ambient media*, penyebaran brosur, penyebaran kartu poin, dan penyebaran kartu suara untuk para konsumen. Sedangkan untuk program jangka panjang (6 bulan) bertujuan untuk membentuk *brand loyalty* dan *brand image* pada *Snowy Ice Cream*. Program media yang dirancang diperuntukkan bagi pelaksanaan program antara lain iklan majalah, iklan

email pada konsumen, pembagian *merchandise* dengan ketentuan tertentu, disamping pemasaran dan promosi secara *online* tetap berjalan.

Tabel 1. Jadwal kegiatan

Activity	Jan	Feb	Mar	Apr	May
1. Booth					
2. Packaging					
3. Website					
4. Merchandise					
5. Transit Ad					
6. Ambient media					
7. Kartu konsumen					
8. Email ad					
9. Media Sosial					

### Konsep dan Strategi Kreatif

#### Pesan

*Snowy Ice Cream* adalah produk yang aman bagi kesehatan. Kandungan alaminya memberikan sensasi ringan di tubuh yang sehat. Selain tubuh, pikiran juga menjadi rileks, bahagia karena terbebaskan dari stres, bosan, jenuh, malas, dan *bad mood* lain akibat dari padatnya rutinitas dan aktivitas *target audience* sehari-hari.

#### Tema Pesan/Tema Pokok/Big Idea

*Tone & manner* dari big idea *Snowy Ice Cream* adalah *fun*, bahagia, santai, yang gaya penyampaiannya disesuaikan dengan *target audience* yaitu orang-orang modern yang hidup di perkotaan dan memiliki wawasan terbuka akan hal-hal berbau internasional dan dinamis. *Big idea* dari *Snowy Ice Cream* yaitu “*lick & laugh!*”, yang di mana saat konsumen merasakan es krim ini, seketika mereka akan dapat tertawa bahagia. Mengapa tertawa? Karena banyak alasan untuk bahagia yang diberikan oleh *Snowy Ice Cream*. Bahagia karena tubuh terhindar dari resiko penyakit, bahagia karena hati dan pikiran yang tenang dan senang, bahagia karena dengan kondisi tubuh dan pikiran yang prima tujuan dan tantangan aktivitas apapun dirasa akan mampu untuk dilakukan.

### Penjaringan Ide Desain

Penjaringan ide desain dilakukan dengan mempertimbangkan dan memperhatikan sisi produk, *brand knowledge*, *positioning*, *target audience*, dan riset *customer insight*. Berikut adalah pengelompokan penjaringan ide yang telah dilakukan:

#### a. Logo

Logo dari *Snowy Ice Cream* harus mewakili produk, baik yang menampilkan pesan akan bahan-bahan naturalnya, atau keuntungan dan kesan yang akan dirasakan oleh para konsumen setelah mengkonsumsi es krim ini. Logo memuat nama dari produk sendiri juga ilustrasi yang mendukung. *Snowy Ice Cream* memiliki *positioning* sebagai solusi kebahagiaan seketika dengan *tagline* “*lick and laugh!*” yang dapat menjadi acuan pembuatan logo dan penyertaan *tagline* pada logo.

#### b. Ilustrasi

Ilustrasi dapat digunakan oleh sebuah *brand*

sebagai salah satu elemen desain yang dapat membantu pembentukan identitas dari *brand* tersebut. Ilustrasi yang mendukung dan sesuai untuk *Snowy Ice Cream* adalah ilustrasi mengenai bahan-bahan alami dari produk. Hal ini untuk menegaskan bahwa *Snowy Ice Cream* berasal dari sari bahan makanan yang segar, bukan dibuat dengan bubuk *essence* buatan tertentu.

*Snowy Ice Cream* memiliki karakter berupa beruang kutub. Beruang kutub putih ini dipersonifikasi sehingga dalam penampilannya menggunakan pakaian dan dapat berbicara layaknya manusia. Beruang kutub dipilih karena beruang kutub adalah binatang khas yang tinggal di daerah yang dingin, yang sebagian besar adalah es. Di mana di daerah kutub adalah daerah yang cenderung tenang dan tidak dipadati oleh suasana hiruk-pikuk layaknya di perkotaan. Karakter digambarkan dengan ekspresi tertawa bahagia dan gerakan tubuh yang seakan sedang menari. Hal ini menggambarkan efek dari *Snowy Ice Cream* yang akan dirasakan para konsumen.

Ilustrasi dan karakter dari produk ini menggunakan gaya penggambaran animasi dua dimensi. Gambar tidak dibuat dengan detail dan kompleks, namun hanya mewakili bentuk dasar dari suatu benda. Hal ini dilakukan juga untuk menyesuaikan dengan selera dan gaya dari *target audience Snowy Ice Cream*.

c. Warna

*Snowy Ice Cream* memiliki empat warna utama yaitu tosca, biru tua, putih, dan *pink* yang digunakan pada aplikasi logo, ilustrasi, karakter, serta aplikasi media dari *brand* ini. Warna tosca dan biru tua mewakili sensasi dingin dan segar dari es krim. Selain itu juga menunjukkan kesan *relax* jauh dari pikiran jenuh dan stres. Warna putih mewakili bahan dan proses pembuatan es krim yang bersih dan sehat, yang pada akhirnya menuju pada tubuh dan pikiran yang jernih dan sehat pula. Warna *pink* melambangkan kebahagiaan, tawa, rona merah pada pipi yang sedang tertawa bahagia, juga kehangatan di hati konsumen yang telah merasakan sensasi dari *Snowy Ice Cream*.



Gambar 3. Warna *brand Snowy Ice Cream*

Pengembangan Bentuk Visual

Thumbnail



Gambar 4. Thumbnail logo

*Tight Tissue*



**Gambar 5. Tight tissue logo 1**

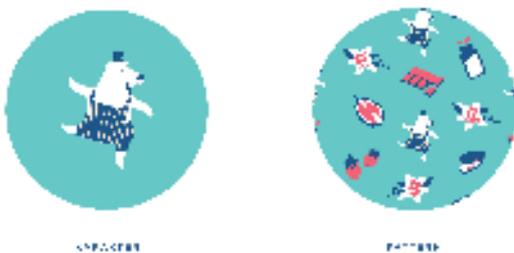


**Gambar 6. Tight Tissue Logo 2**

Final Desain



**Gambar 7. Logo**



**Gambar 8. Ilustrasi**



**Gambar 9. Packaging cone**



**Gambar 10. Packaging cup reguler**



**Gambar 11. Take away single packaging**



**Gambar 12. Packaging cup 1 liter**



**Gambar 13. Paper bag**



Gambar 14. *Box*

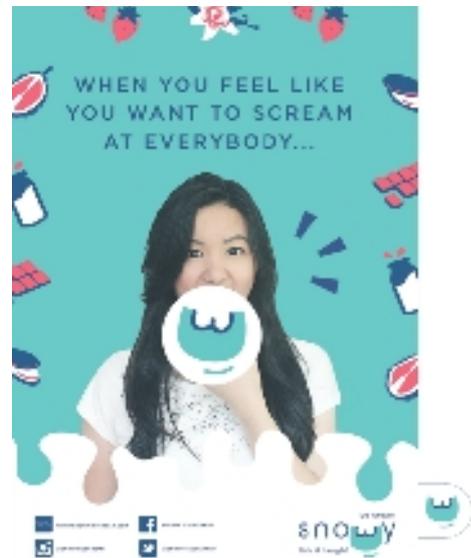


Gambar 15. *Delivery tag*



Gambar 16. *Poster Menu*

Gambar 17. *Brosur kipas*



Gambar 18. *Iklan Majalah*



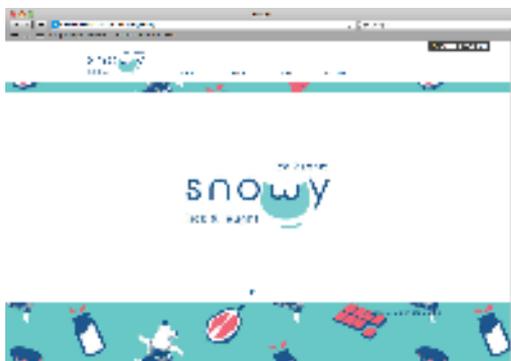
Gambar 19. *Topi*



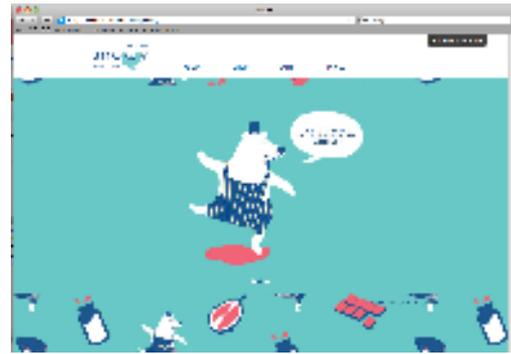
Gambar 20. *Apron*



Gambar 21. *Name tag*



Gambar 22. *Website – Home 1*



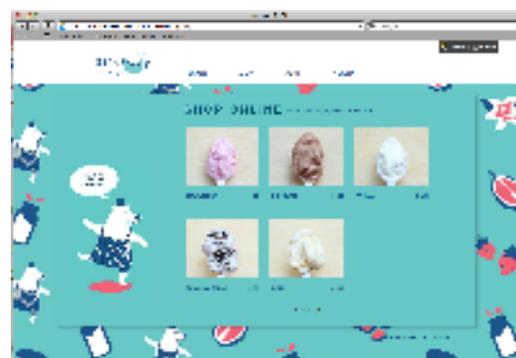
Gambar 23. *Website – Home 2*



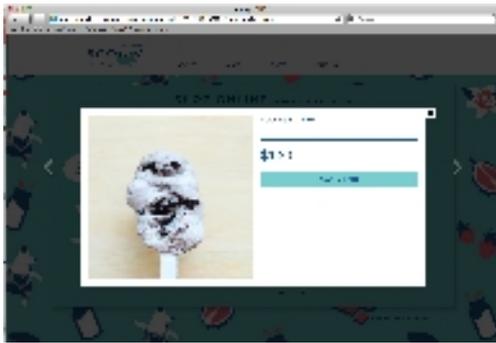
Gambar 24. *Website – Home 3*



Gambar 25. *Website – About*



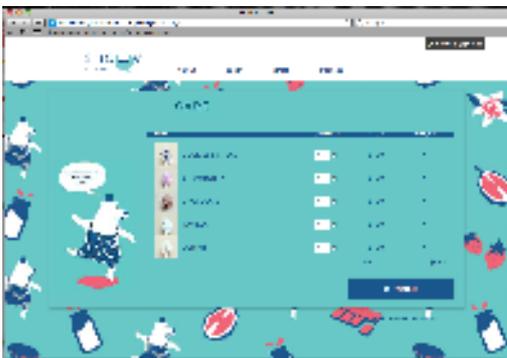
Gambar 26. *Website – Shop 1*



Gambar 27. Website – Shop 2



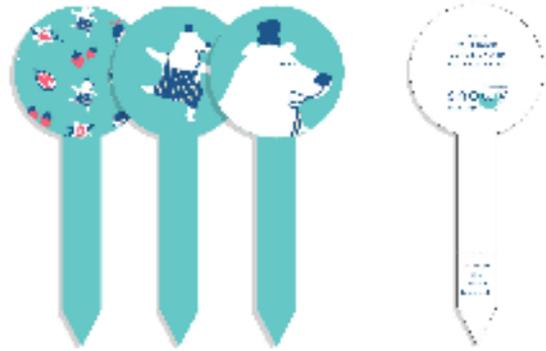
Gambar 28. Website – Shop 3



Gambar 29. Website – Cart



Gambar 30. Website – Find Us



Gambar 31. Merchandise – bookmark



Gambar 32. Merchandise – pin



Gambar 33. Trans ad



Gambar 34. Kartu poin



Gambar 35. Kartu nama



Gambar 36. Amplop



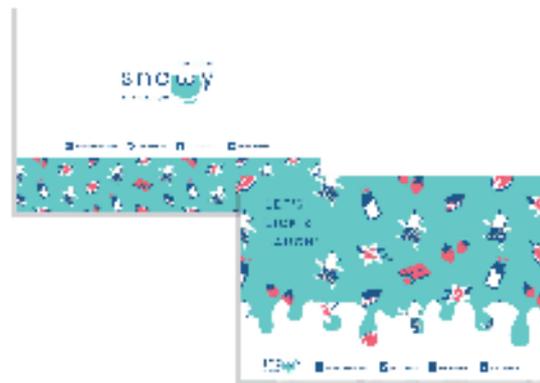
Gambar 37. Kop surat



Gambar 38. Kotak tisu



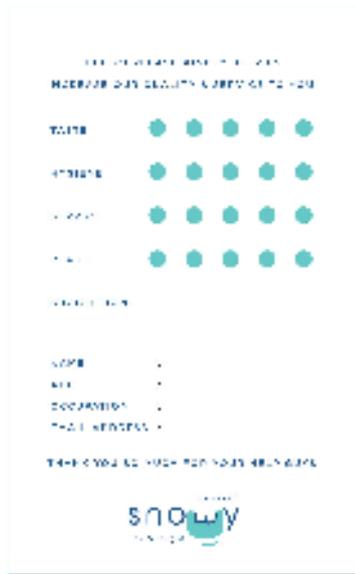
Gambar 39. Iklan meja



Gambar 40. Placemat



Gambar 42. Email ad



Gambar 41. Kartu konsumen



Gambar 43. Instagram



Gambar 44. Interior

## Kesimpulan

*Branding* dari suatu produk memegang peranan penting bagi sebuah perusahaan, baik di bidang apapun, dalam upaya membangun dan menciptakan suatu *image* pada masyarakat, sesuai dengan *value* dari *brand* itu sendiri juga sesuai dengan bagaimana perusahaan ingin menempatkan dirinya di benak setiap konsumen. *Branding* yang dirancang tentunya meliputi perancangan komunikasi visual dari *brand strategy* dan *brand expression* dari sebuah produk atau perusahaan.

*Snowy Ice Cream* adalah sebuah *brand* yang sedang dalam tahap perintisan di Surabaya. Selama beberapa tahun berdiri nyatanya tidak ada kemajuan yang signifikan dari usaha ini. *Brand* belum dikenal banyak orang dan *brand* belum memiliki fondasi identitas yang kuat. Hal ini sangat disayangkan melihat potensi produk yang baik.

*Snowy Ice Cream* memerlukan perancangan *branding* secara keseluruhan, baik dari identitas dan instrumen-instrumennya. *Branding* yang dapat membangun pemahaman yang tepat mengenai produk, di mana produk merupakan salah satu makanan ringan yang sehat dan dapat membuat para konsumen menemukan kembali rasa bahagia yang maksimal. Diharapkan dengan adanya perancangan *branding* ini *Snowy Ice Cream* dapat memiliki *image* yang kuat di benak masyarakat, juga dapat meningkatkan penjualan dari produk-produknya.

## Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Penyusunan laporan karya Tugas Akhir ini dibuat sebagai ekspresi dan terapan selama perkuliahan, serta dalam memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Seni Program Studi Desain Komunikasi Visual pada Fakultas Seni dan Desain Universitas

Kristen Petra Surabaya.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, akan sangat sulit bagi penulis untuk menyelesaikan Karya Tugas Akhir ini. Untuk itu ucapan terima kasih penulis diucapkan dan ditujukan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan karunia kesehatan dan akal budi kepada penulis sehingga Laporan Tugas Akhir dapat terselesaikan dengan baik.
2. Ibu Stacia Gandasusila selaku pemilik *Snowy Ice Cream* yang telah memberikan kesempatan dan mengizinkan penulis untuk mengangkat produknya sebagai objek dari Karya Tugas Akhir ini.
3. Bambang M. S., S.Sn., M.Sn. dan Adiel Yuwono, S.Sn., selaku dosen pembimbing I dan dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan masukannya kepada penulis selama proses Perancangan Tugas Akhir ini.
4. Kedua orang tua dan keluarga yang telah memeberikan dukungan dan bantuan lewat doa-doa, dan dukungan baik berupa materiil ataupun moril, teknis maupun non teknis.
5. Teman-teman yang setia memberikan dukungan, ide-ide, bantuan selama proses perancangan Tugas Akhir.

## Daftar Pustaka

- Abrahams, David. *Brand Risk: Adding Risk Literacy to Brand Management*. London: Gower Publishing Limited, 2008.
- Anholt, Simon. *Brand New Justice*. London: Elsevier, 2005.
- Arifin, Izzul. "Kimia Mengungkap Fakta!". *Chemical*. 2012. 25 Januari 2014. <<http://networkedblogs.com/EVkyH>>.
- Birren, Faber. *The Elements of Color*. Canada: John Wiley & Sons, Inc., 2003.
- "Brand & Identity: Past-Now-Future". 2011. 2 Maret 2014. <<http://beruangkreatif.com/2011/04/21/brand-identity-past-now-future/>>.
- Caniago, Ferri. *Cara Mutakhir Jago Desain Logo*. Jakarta: Jl. Raya Munjul No. 1, 2012.
- Clow, Kenneth E., Donald Baack. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. New Jersey: Prentice Hall, 2007.
- Davies, E and B. J. Davies. *Pemasaran yang Sukses Dalam Sepekan*. Jakarta: Megapoin, 1993.
- Godam. "Strategi, Jenis dan Pengertian Merek Produk Barang dan Jasa". 2008. 2 Maret 2014. <<http://www.organisasi.org/1970/01/strategi-jenis-macam-dan-pengertian-merek-merk-brand-produk-barang-dan-jasa-manajemen-pemasaran.html>>.
- Häagen-Dazs. 2012. 15 Maret 2014. <[www.haagendazs.com.my/wheretobuy/retail\\_outlets.aspx](http://www.haagendazs.com.my/wheretobuy/retail_outlets.aspx)>
- "Inilah Kandungan Gizi Es Krim". *Tribun Pontianak*. 2013. 25 Januari 2014. <<http://pontianak.tribunnews.com/2013/05/20/inilah-kandungan-gizi-eskrim>>.
- Interbrand Group, Interbrand Glossary. 2003. 5 Maret 2014. <[http://www.brandchannel.com/education\\_glossary.asp](http://www.brandchannel.com/education_glossary.asp)>.
- Jenni. "Brand and Branding?". 2012. 5 April 2014. <<http://jennimahasiswaupnyk.wordpress.com/2012/04/27/brand-and-branding/>>.
- Kasali, Rhenald. *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, 2003.
- M. A., Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media, 2010.
- Male, Alan. *Illustration : A Theoretical & Contextual Perspective*. Switzerland: AVA, 2007.
- Maulana, Amalia E. "Brand, Branding dan Peranannya bagi Perusahaan". 2010. 1 Maret 2014. <<http://amaliamaulana.com/blog/brand-branding-dan-peranannya-bagi-perusahaan/>>.
- Putra, Ardiansyah. "Sejarah Adanya Penemuan Ice Cream". 2013. 28 Februari 2014. <<http://>

[www.kolomsejarah.com/2013/11/sejarah-adanya-penemuan-ice-cream-es.html](http://www.kolomsejarah.com/2013/11/sejarah-adanya-penemuan-ice-cream-es.html)>.

Rangkuti, Freddy. *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Ruslan. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.

Sanyoto, Sadjiman Ebd. *Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra, 2009.

Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2003.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES, 1986.

Susanto, A. B. dan Himawan Wijanarko. *Power Branding*. Jakarta: Quantum, 2004.

Tjiptono, Fandy. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi, 2005.

Vaid, Helen. *Branding*. London: Cassell Illustrated, 2003.

Wiryawan, Mendiola Budi. *Kamus Brand A-Z*. Jakarta: Red & White Publishing, 2008.