

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Indonesia sebagai negara tropis menyebabkan masyarakatnya suka mengonsumsi makanan atau minuman dingin seperti es krim. Hal ini menyebabkan pertumbuhan penjualan es krim yang stabil setiap tahunnya. Selain itu, kaum muda Indonesia yang merupakan Generasi Milenial sangat aktif menggunakan media sosial, suka mengikuti *trend* yang ada dan selalu mencari pengalaman-pengalaman baru. Oleh karena itu, es krim yang memberi tampilan unik serta pengalaman baru dapat menarik para kaum muda untuk mengonsumsinya. Hal ini didukung pula dengan es krim sebagai *comfort food* terfavorit yang dapat membantu masyarakat perkotaan dalam memperbaiki *moodnya* setelah sibuk bekerja atau bersekolah.

Melihat peluang ini, maka Iceperience menawarkan es krim artisanal dengan nilai *experience*. Bukan hanya dari sisi tampilan yang menarik dan rasa yang enak, tapi Iceperience juga memberi pengalaman bagi konsumen dalam mengonsumsi setiap varian es krimnya. Salah satu produk unggulan Iceperience adalah Skye, yaitu es krim yang dapat berubah warna dari biru menjadi ungu setelah ditetesi lemon. Selain itu, ada varian lainnya yaitu Choco, Chonila, CnC, Matcha, Taro, dan Strawberry. Es krim dibagi menjadi 4 ukuran yaitu 1 *scoop* dengan harga Rp23.000, 2 *scoop* dengan harga Rp38.000, 3 *scoop* dengan harga Rp48.000, serta *bulk* 1 liter dengan harga Rp120.000.

Iceperience menjual produknya melalui gerai di Mal QBig BSD, dan media sosial Instagram. Dengan nilai yang ditawarkan, Iceperience memiliki *tagline* “*Magic in every scoop*”. Selain itu, Iceperience memiliki *payback period* 10 bulan 14 hari dan rencana total laba bersih sebesar Rp 160.000.000 dalam 1 tahun. Melalui rencana fungsi pemasaran, operasional, sumber daya manusia dan keuangan, Iceperience berusaha untuk meraup keuntungan serta memberikan manfaat untuk sekitarnya.

Kata kunci: es krim, unik, pengalaman, *trend*

Bidang Usaha: *Food and Beverage*

## EXECUTIVE SUMMARY

Indonesia as a tropical country effects its people to consume more frozen food or drinks like ice cream. This thing caused a steady growth of ice cream sales every year. In addition, Indonesians young Millennial Generations are very active in using social media, tend to follow the trends and always looking for new experiences. Therefore, ice cream that gives a unique look and new experience can be attractive to them. This is also supported by ice cream as favorite comfort food that can help urban communities improve their mood after being busy of work or study at school.

Seeing this opportunity, Iceperience offers artisanal ice cream with experience as main value. Not only attractive appearance and good taste, but Iceperience also gives consumers an experience in consuming every variant of ice cream they offer. One of Iceperience's favorite product is Skye, which is ice cream that can change color from blue to purple after mixed with lemon. Besides of it, there are also other variants as Choco, Chonila, CnC, Matcha, Taro, and Strawberry. Ice cream is divided into 4 sizes and prices, 1 scoop is Rp23,000, 2 scoop is Rp38,000, 3 scoop is Rp48,000 and bulk of 1 liter ice cream at a price of Rp120,000.

Iceperience sells its products through outlets at QBig Mall BSD City, also through social media Instagram. With the value offered, Iceperience has "Magic in every scoop" as tagline. In addition, Iceperience has 10 month 14 day payback period and a planned total net profit of Rp 160,000,000 in 1 year. Through the marketing, operational, human resources and financial functions plan, Iceperience strives to get profits and provide benefits to its surroundings.

Keywords: ice cream, unique, experience, trend

Field of business: *Food and Beverage*