

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan sekilas tentang Wall's, kemudian lebih lanjut akan dijelaskan tentang Magnum Classic itu sendiri, lalu tentang warga usia produktif Tegal Lempuyangan Yogyakarta sebagai responden dalam penelitian ini.

A. Wall's

Wall's merupakan salah satu merek keluaran dari perusahaan terkemuka, PT Unilever Indonesia Tbk. Wall's memasuki pasar Indonesia pada tahun 1992, terus menerus menciptakan inovasi untuk memenuhi kepuasan pelanggan di segala segmen baik untuk produk dari maupun luar perusahaan. Dengan memadukan produk-produk yang baik dan komunikasi yang sempurna, Wall's selalu mencoba membawa cinta dan kegembiraan untuk setiap orang. Dengan 13 merek dan lebih dari 40 varian, kini Wall's telah menjadi pilihan utama dunia es krim Indonesia (<http://unilever.co.id/id/brands/foodbrands/Walls/index.aspx>, diakses pada tanggal 15 Juli 2011 pukul 20.15).



GAMBAR 3. Logo Wall's

1. Magnum Classic

Ada banyak varian produk keluaran dari Wall's ini, salah satunya yaitu Magnum, dan yang akan dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini adalah Magnum Classic.



Gambar 4. Logo Magnum

Sebenarnya, es krim Magnum sudah mulai diperkenalkan di Indonesia sejak tahun 1994. Saat itu Unilever memperkenalkan es krim Wall's untuk anak-anak, remaja dan dewasa. Seiring perjalanannya, es krim untuk anak-anak jauh lebih diminati. Hal ini membuat Unilever kemudian hanya fokus menggarap pasar anak-anak saja. Magnum yang sejak awal diperuntukkan bagi remaja dan dewasa tidak banyak disentuh oleh Unilever.

Sampai akhirnya dua tahun lalu, Unilever melihat bahwa orang dewasa di Indonesia mulai mencari es krim untuk *dessertnya*, di mana sebelumnya, orang-orang cenderung memilih buah dan manisan sebagai *dessert*. Bahkan, es krim sekarang juga sudah dicari sebagai cemilan. Karena hasil riset itulah, Unilever pun langsung bersiap-siap mengisi posisi manajer merek untuk Magnum yang sebelumnya selalu dikosongkan. Berdasarkan riset yang dilakukan juga, orang dewasa ternyata ingin mendapatkan produk dengan kualitas baik yang bisa menghadirkan sensasi ketika dikonsumsi (<http://swa.co.id/2011/01/magnum-magnitude-baru-es-krim-walls/>, diakses pada tanggal 15 Juli 2011 pukul 20.30).

Karena hal itu, kualitas Magnum pun harus ditingkatkan, mulai dari kualitas cokelatunya yang sama dengan Magnum yang dipasarkan di Eropa. Selain itu juga, pabrik di Indonesia secara teknologi disesuaikan dengan pabrik di Eropa. Tak hanya itu, slogan citra produk dan model distribusinya juga diubah, yaitu menjadi “*It made from Belgium chocolate*”. Dipilih cokelat Belgia karena cokelat dari negara tersebut memiliki cita rasa berkelas.

Akhir November 2010, es krim Magnum tiba-tiba menjadi bahan pembicaraan di milis dan kalangan anak muda. Hal ini dikarenakan produk ini sulit ditemukan di pasaran, padahal tengah diluncurkan kembali dengan suasana komunikasi yang penuh gegap gempita. Semakin banyak orang yang mencari, semakin banyak konsumen yang penasaran dan memburunya. Ini menjadi pertama kalinya terjadi, bahwa es krim sangat dicari-cari oleh konsumen Indonesia di mana-mana (<http://swa.co.id/2011/01/magnum->

[magnitude-baru-es-krim-walls/](#), diakses pada tanggal 15 Juli 2011 pukul 20.40).

Wall's Magnum lahir dengan *platform* baru yang memberikan pengalaman berkelas, yaitu *pleasure indulgence* atau kenikmatan cita rasa tinggi yang dapat terasa pada gigitan pertama lapisan cokelat Belgia, lalu menyatu dengan es krim vanilla yang lembut membuat varian baru Wall's Magnum ini terasa sangat berbeda. Wall's Magnum memberikan sensasi yang berbeda, dimana para konsumen diberi kesempatan untuk memanjakan diri dengan kenikmatan kenikmatan cita rasa spesial secara visual, persepsi, dan indrawi (http://www.unilever.co.id/id/aboutus/newsandmedia/siaranpers/2010/Magnum_baru.aspx, diakses pada tanggal 15 Juli 2011 pukul 20.50). Berdasarkan hal ini, maka konsep *emotional branding* dapat terlihat, dimana konsumen dapat memperoleh kepuasan material melalui lapisan cokelat Belgia dan es krim vanillanya, serta pemenuhan emosional yaitu kesempatan untuk memanjakan diri melalui pengalaman pancaindra.

Masing-masing varian Wall's Magnum mempunyai simbol atau persepsi tersendiri, seperti Wall's Magnum Classic yang melambangkan rasa orisinal yang mampu memberikan rasa dengan kualitas terbaik tiada tara dari gigitan pertama lapisan cokelat Belgia sampai pada es krim vanilla yang begitu halus.



GAMBAR 5. Magnum Classic

Magnum memang harus berbeda, karena Magnum tergolong produk premium tetapi massal (*mass premium*). Sebagai merek es krim, Magnum yang premium, tetapi bersifat massal karena akan didistribusikan ke seluruh Indonesia. Dengan hadirnya Wall's Magnum, konsumen di Indonesia dapat merasakan kenikmatan es krim premium dengan lapisan coklat Belgia yang tebal dan renyah. Wall's Magnum baru ini sebenarnya bisa dinikmati siapa saja segala usia. Akan tetapi, target komunikasi dari Wall's Magnum memang dirancang khususnya untuk perempuan. Komunikasi yang ingin disampaikan adalah bahwa perempuan harus mendapatkan *reward* atas berbagai kewajiban dan tugas yang dijalannya. Menikmati es krim kualitas premium dengan coklat Belgia salah satu caranya.

Bagi konsumen yang selalu bergelut dengan waktu dan kesibukan kehidupan *modern*, momen untuk merasakan *pleasure indulgence* seperti ini sulit untuk direalisasikan. Kebutuhan memanjakan diri seperti liburan keluar kota, santai di *spa*, dan lain sebagainya merupakan kebutuhan pelengkap dan

menjadi bagian dari hak pribadi setiap orang. Melihat kebutuhan tersebut, Wall's Magnum berperan untuk membantu para konsumen melepaskan diri dari kehidupan *modern* yang sangat sibuk untuk bisa merasakan kenikmatan luar biasa, intens, dan sensorial seperti dimanjakan layaknya seorang putri (http://www.unilever.co.id/id/aboutus/newsandmedia/siaranpers/2010/Magnu_m_baru.aspx, diakses pada tanggal 15 Juli 2011 pukul 21.05). Konsep *emotional branding* juga dapat dilihat dalam hal ini, dimana dalam *emotional branding*, diharapkan merek yang dipilih dapat memahami konsumen, membawakan konsumen kepada produk yang mereka inginkan, tepat pada saat mereka menginginkan produk tersebut.

PT Unilever Indonesia Tbk menunjuk Marissa Nasution sebagai *brand ambassador* bagi produknya, Wall's Magnum. Meskipun Magnum memilih perempuan sebagai *brand ambassador*, namun produk ini tidak lantas hanya untuk perempuan saja. Magnum dengan varian baru ini bisa dinikmati oleh orang dewasa yang membutuhkan produk dengan cita rasa mewah. Dipilihnya Marissa Nasution ini dikarenakan dia merupakan salah satu *public figure* yang mempunyai waktu yang sempit untuk menikmati waktu senggang dan memanjakan diri untuk bersantai.

Untuk komunikasi pemasarannya, selain melalui iklan, salah satu strategi yang digunakan oleh PT Unilever Indonesia adalah *word of mouth* (WOM). Menggunakan komunikasi pemasaran WOM ini dikarenakan, untuk pasar dewasa, iklan saja tidak cukup. Konsep WOM ini yaitu membuat konsumen

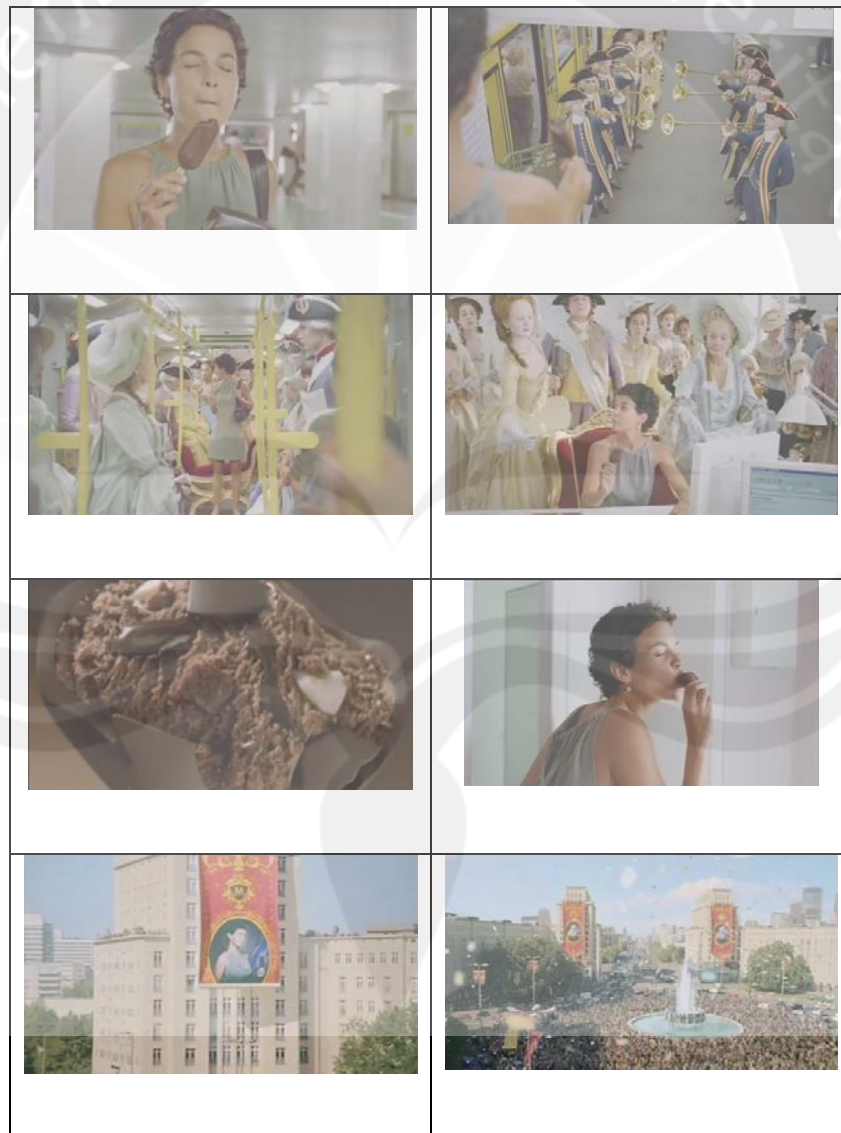
penasaran ketika ada temannya bicara suatu hal yang baru. PT Unilever Tbk sempat menggelar pesta khusus untuk kaum sosialita dan selebritas dengan mengundang 400 orang. Tujuannya yaitu agar para undangan ini mencoba Magnum dan setelah merasakan kelezatannya, mereka bisa menceritakan ke teman-temannya.

Selain strategi WOM tersebut, PT Unilever Tbk bersama Ismaya Group juga membangun Magnum Café yang berlokasi di lantai 5 West Mall, Grand Indonesia, dengan konsep *modern victorian*. Magnum Café ini dibuat dengan konsep *pop-up café*, dikarenakan Magnum Café ini hanya akan dibuka selama 3 bulan saja. Sejak diperkenalkan kembali di akhir tahun 2010, Magnum berhasil menarik perhatian pecinta es krim di Indonesia, dengan lapisan cokelat Belgianya yang memberikan sensasi ‘*crack*’ di gigitan pertama hingga terakhir. Oleh sebab itu, dihadirkanlah Magnum Café ini untuk menanggapi antusiasme pecinta es krim dan untuk memberikan tren baru dalam menikmati sensasi kelezatan Magnum (<http://www.reportaseneews.com/top-news-hiburan/walls-buka-magnum-cafe-satu-satunya-di-indonesia.html>, diakses pada tanggal 15 Juli 2011 pukul 21.15).

2. Iklan

Awal kemunculannya, iklan Magnum Classic ini sering sekali muncul di layar televisi. Iklan yang berdurasi 30 detik ini, dimunculkan sosok seorang perempuan, dimana setiap dia menggigit es krim dengan sensasi bunyi yang sungguh menggugah selera, setiap kali itu pula serombongan prajurit kerajaan

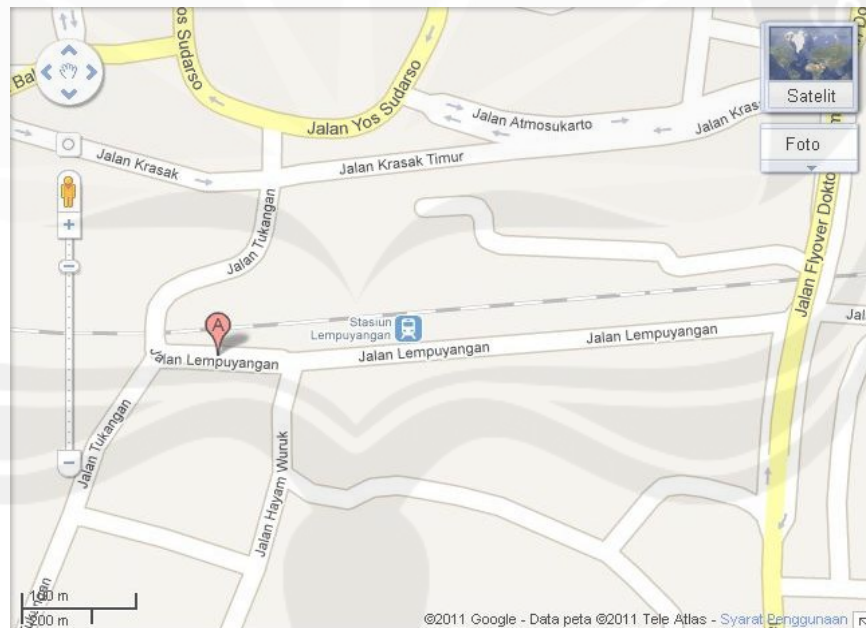
menghampirinya. Menyediakan kursi empuk, meniupkan alat musik, dan menjaga perempuan tersebut untuk terus menikmati keistimewaan es krim istimewa tersebut. Melalui iklan ini, Wall's ingin memberitahukan bahwa dengan mengonsumsi Magnum Classic, konsumen dapat merasakan kenikmatan luar biasa, intens, dan sensorial seperti dimanjakan layaknya seorang putri.



Gambar 6. Screenshot Iklan Wall's Magnum Classic

B. Wilayah Tegal Lempuyangan Yogyakarta

Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah warga usia produktif Tegal Lempuyangan Yogyakarta. Indonesia memiliki rentang usia produktif, yaitu dari 18 sampai 55 tahun (Conrad, 2004:289). Berdasarkan data monografi yang ada, maka dapat dikatakan bahwa wilayah Tegal Lempuyangan ini masuk dalam Kelurahan Bausasran, Kecamatan Danurejan. Daerah Tegal Lempuyangan terdiri dari dua RW, yaitu RW 01 (yang mencakup tiga RT, yaitu RT 01, RT 02, dan RT 03) dan RW 02 (yang mencakup empat RT, yaitu RT 04, RT 05, RT 06, dan RT 07).



Gambar 7. Peta Tegal Lempuyangan (Sumber:

<http://maps.google.co.id/maps?hl=id&tab=wl>)

1. Wilayah RW 01

a. Jumlah Penduduk

Total penduduk : 453 orang

Laki-laki : 185 orang

Perempuan : 268 orang

b. Jumlah Penduduk berdasarkan Mata Pencaharian

PNS/ABRI : 51 orang

Pegawai Swasta : 156 orang

Pedagang : 24 orang

Wiraswasta : 88 orang

Buruh : 10 orang

Pelajar/Mahasiswa : 109 orang

Dosen/Guru : 15 orang

c. Jumlah Penduduk berdasarkan Pendidikan

SMP : 47 orang

SMA : 248 orang

Akademi : 37 orang

S1 / S2 : 121 orang

2. Wilayah RW 02

a. Jumlah Penduduk

Total penduduk : 635 orang

Laki-laki : 285 orang

Perempuan : 350 orang

b. Jumlah Penduduk berdasarkan Mata Pencaharian

PNS/ABRI : 82 orang

Pegawai Swasta : 193 orang

Pedagang : 63 orang

Wiraswasta : 102 orang

Buruh : 30 orang

Pelajar/Mahasiswa : 140 orang

Dosen/Guru : 25 orang

c. Jumlah Penduduk berdasarkan Pendidikan

SMP : 50 orang

SMA : 259 orang

Akademi : 81 orang

S1 / S2 : 245 orang