

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti dengan mengambil judul '*Pengaruh daya tarik brand ambassador dan daya tarik jingle iklan versi Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Magnum Classic di Kalangan Mahasiswa/i ISI, Yogyakarta*' terdapat pengaruh antara daya tarik *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dan daya tarik jingle iklan terhadap keputusan pembelian.

Daya tarik *brand ambassador* *Magnum Classic* yaitu Olla Ramlan dapat dikatakan telah berhasil menarik perhatian konsumen terkait dengan keputusan pembelian, dengan begitu keberhasilan Olla Ramlan sebagai *brand ambassador* juga tidak terlepas dari peran produk itu sendiri yaitu *Magnum Classic*. *Magnum* sendiri melakukan strategi dan promosi yang dapat dikatakan cukup efektif. Iklan TvC *Magnum Classic* merupakan iklan yang fenomenal karena begitu iklan tersebut dikeluarkan atau ditayangkan langsung terlihat antusiasme masyarakat yang begitu besar di pasaran dan mereka langsung tertarik dengan *Magnum Classic* dan dengan adanya iklan tersebut, *Wall's Magnum* juga sekaligus memperluas segmentasi mereka yang semula hanya orang dewasa kemudian menjadi anak – anak sampai dewasa dan ini semakin meningkatkan penjualan *Magnum* di pasaran.

Iklan tidak hanya menyampaikan apa yang menjadi manfaat produk tetapi juga melihat siapa yang menyampaikan iklan tersebut, hal ini termasuk ke dalam publisitas yang positif karena menggunakan bintang iklan di dalam menyebarkan informasi kepada calon konsumen tentang manfaat produk dan dalam hal ini adalah Olla Ramlan. Olla Ramlan merupakan sosok yang kuat untuk menjadi *brand ambassador* dari *Magnum* karena dia merupakan orang yang menyukai es krim dan ditambah pula dengan banyaknya keahlian (profesi) yang dimilikinya. Penggunaan *brand ambassador* ini dirasakan memberi efek positif terhadap produk karena Olla Ramlan selalu mempromosikan *Magnum* kepada masyarakat (calon konsumen) dengan menggunakan media – media yang sedang digemari oleh masyarakat Indonesia, salah satunya adalah twitter dan hal ini dapat dibuktikan pada setiap *tweet* yang ada pada akun twiternya yaitu @Olla_ramlan dan hal lainnya yang tidak dapat dilepaskan dari iklan *Magnum Classic* adalah jingle iklan. Jingle iklan *Magnum Classic* memang tidak terlalu kuat dalam memberikan rangsangan atau ketertarikan terhadap konsumen tetapi ada hal positif yang dapat diambil yaitu perbaikan kualitas dari *Magnum Classic* karena dengan adanya ketidaktertarikan tersebut membuat Wall's *Magnum* harus melakukan perbaikan di dalam iklannya jika menginginkan respon yang lebih baik lagi di masyarakat.

Kegiatan penjualan yang dilakukan oleh *Magnum* juga tidak terlepas dari keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. *Magnum* sering

melakukan penjualan secara langsung dengan mengadakan pameran yang bertujuan mendekatkan diri kepada konsumen dan hal ini sudah dilakukan oleh pihak *Magnum* dalam kegiatan *Magnum Roadcafe* di dua kota besar Indonesia yaitu Bandung dan Surabaya, selain melakukan penjualan secara langsung, *Magnum* juga sering melakukan kuis dengan memberikan hadiah kepada konsumen mereka dan ini semua dilakukan dengan tujuan mendekatkan diri kepada konsumen dan jika ada masukan, kritik maupun saran dari konsumen dapat langsung ditangani oleh mereka.

Inovasi baru dan pertama kali di dunia yang dilakukan oleh *Magnum* adalah dengan membuat *Magnum Cafe* yaitu suatu tempat yang disediakan bagi mereka yang ingin merasakan sensasi yang berbeda pada saat menikmati *Magnum*. *Magnum Cafe* sempat ditutup karena dirasa sudah cukup dalam melakukan promosi kepada masyarakat tetapi kemudian di buka kembali pada pertengahan 2012 dengan mengusung konsep yang berbeda dari *Magnum Cafe* yang pertama yaitu dengan menggunakan konsep *The House of Chocolate*, di sini konsumen sangat dimanjakan ada ruangan *indoor* dan *outdoor* bagi mereka yang ingin merokok dan yang tidak kalah serunya adalah konsumen dapat mengkreasikan *Magnum* kesukaan mereka dengan puluhan *topping* yang sudah disediakan.

B. Saran

1. Saran akademis

Berdasarkan olah data di atas, peneliti sangat menyadari bahwa penelitian jauh dari kata sempurna. Hal ini didasarkan pada jawaban responden yang sebagian besar masih menjawab netral padahal di dalam penelitian, jawaban netral masih dianggap meragukan karena ada di batas setuju dan tidak setuju. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan mengambil variabel penelitian *brand ambassador*, jingle iklan dan keputusan pembelian dan dapat memperbaharui penelitian ini, terlebih lagi dalam hal kuesioner pertanyaan supaya lebih mendalam lagi dengan begitu responden juga diharapkan tidak hanya sekedar menjawab netral tetapi memberikan jawaban yang pasti antara setuju maupun tidak setuju.

2. Saran Praktis

Brand Ambassador dalam penelitian memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu, dengan adanya pengaruh ini diharapkan supaya perusahaan untuk tetap dan terus meningkatkan kualitas *brand ambassador* dan terkait dengan jingle iklan diharapkan untuk dapat diperbaharui supaya lebih memperkuat manfaat dari *Magnum* karena dengan adanya jingle iklan juga mampu menarik perhatian calon konsumen terhadap produk, hal ini perlu dilakukan supaya *Magnum* tetap menjadi produk yang eksis di pasaran.

Daftar Pustaka

- Agustrijanto. *Copywriting*. Bandung : Rosdakarya, 2002.
- Amirullah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2002.
- Azwar, Saifuddin. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1997.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1998.
- Dharmmesta, B.S. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Penerbit : BPFE, 1997.
- Hakim, Budiman. *Lanturan tapi Relevan*. Yogyakarta : Galang, 2006.
- Huseni, Umar. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga, 2000.
- Jalaluddin, Rakhmat. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2008.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relations (Konsep dan Aplikasinya di Indonesia)*. Jakarta : PT. Pustaka Utama Grafik
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks, 2005.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Penerbit Erlangga, 2009.
- Madjadikara, Agus S. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta : Gramedia, 2004.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. *Perilaku Konsumen*. Bandung : PT. Eresco, 1998.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2005.

Nasir, Moh. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia, 1999.

Rakmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Rosdakarya, 1999.

Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Rosdakarya, 2009.

Sarlito, Sarwono W. *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta : Rajawali Pers, 2010.

Shimp, A. Terence. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga, 2003.

Simamora, Bislon. *Aura merek*. Jakarta : Gramedia

Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta, 2010.

Sujanto, Agus. *Psikologi Umum*. Jakarta : Bumi Aksara, 1991.

Sunyoto Danang. *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat*, Amara Books : Yogyakarta, 2007.

Sunyoto, Danang. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Buku Seru, 2012.

Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2001.

Tjiptono, Fandy. *Brand Management & Strategi*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Umar, Husein. *Metode Riset Bisnis, Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka, 2002.

Walgito, Bimo. *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)*. Yogyakarta : Andi, 2003.

- **Lampiran 1 : Kuesioner pertanyaan**

KUESIONER PERTANYAAN

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir (Skripsi) yang sedang saya lakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, maka saya akan melakukan penelitian dengan judul '*Pengaruh daya tarik Brand Ambassador dan daya tarik jingle iklan versi iklan televisi di kalangan Mahasiswa/i ISI, Yogyakarta*'.

Maka dari itu, sebagai salah satu cara untuk mendapatkan kelengkapan data adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Untuk itu, saya mengharapkan kesediaan saudara/i sekalian untuk mengisi kuesioner ini sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian. Atas perhatian saudara/i, saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti

Ellyada Nindwalanju

- **Petunjuk pengisian kuesioner**

1. Kuesioner ini digunakan untuk keperluan akademis semata, maka dimohon untuk mengisi sejujurnya.
2. Jawablah setiap pertanyaan jawaban dengan cermat dan teliti.
3. Kuesioner ini berisi 3 pertanyaan yang sifatnya tertutup, responden hanya diminta mengisi jawaban dengan cara memberikan tanda silang (X) pada masing – masing pertanyaan pada kolom skala penilaian.

Skala penilaian terdiri dari 5 jawaban, yaitu :

SS : Sangat setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak setuju

STS : Sangat tidak setuju

I. Data Responden

Umur :

II. Kuesioner pertanyaan

• *Daya tarik brand ambassador*

No	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Olla Ramlan adalah salah satu artis yang terkenal di Indonesia					
2.	Saya mengetahui sosok Olla Ramlan sebelum iklan <i>Magnum Classic</i> dimunculkan					
3.	Sosok Olla Ramlan sesuai (cocok) untuk menjadi bintang iklan <i>Magnum Classic</i>					
4.	Pesan iklan <i>Magnum Classic</i> yang disampaikan oleh Olla Ramlan membuat saya percaya bahwa iklan tersebut jujur.					
5.	Olla Ramlan tidak berlebihan di dalam penyampaian manfaat produk <i>Magnum Classic</i>					
6.	Olla Ramlan meyakinkan saya melalui iklan mengenai kualitas <i>Magnum Classic</i>					

7.	Olla Ramlan memiliki ciri fisik yang mudah dikenali (seperti bentuk tubuh, rambut dan wajah)					
8.	Olla Ramlan terlihat elegan secara fisik (memiliki tubuh terawat dan mengikuti perkembangan jaman dalam hal <i>fashion</i>).					
9.	Olla Ramlan adalah artis yang mencerminkan jiwa kawula muda (energik)					
10.	Olla Ramlan merupakan bintang iklan yang mempunyai kharisma sehingga mampu memikat hati saya					
11.	Olla Ramlan memiliki keahlian yang mendukung sebagai selebriti pendukung pada iklan <i>Magnum Classic</i>					
12.	Olla Ramlan merupakan salah satu artis yang memiliki perilaku elegan (menjaga tutur kata, berpola pikir modern dan berperilaku positif)					

- **Daya tarik jingle iklan**

No	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
13.	Jingle iklan (lagu) <i>Magnum Classic</i> TVC mudah diingat dari awal hingga akhir penayangan					
14.	Jingle iklan (lagu) <i>Magnum Classic</i> TVC mudah dikenali tanpa harus melihat tayangannya (didengarkan)					
15.	Ketika mendengarkan jingle iklan (lagu) <i>Magnum Classic</i> , saya hafal alur cerita tanpa harus melihat tayangannya					
16.	Jingle iklan <i>Magnum Classic</i> memberikan kesan menyenangkan sehingga sesuai dengan apa yang manfaat dari produk (memberikan kesenangan setelah mengkonsumsinya).					
17.	Jingle iklan menjadi kuat di dalam penyampaian manfaat produk setelah ditambah monolog dari Olla Ramlan di sela – sela penayangan iklannya.					
18.	Jingle iklan <i>Magnum Classic</i> menjadi kuat di dalam penyampaian manfaat produk setelah ditambahkan					

	visualisasi gambar di dalam penayangan iklannya					
19.	Jingle iklan <i>Magnum Classic</i> simpel (tidak menggunakan nada – nada yang susah untuk didengarkan)					
20.	Saya menyukai nada – nada pada jingle iklan <i>Magnum Classic</i> karena enak untuk didengarkan.					
21.	Jingle iklan mudah didengar karena tidak menggunakan lagu yang rumit (panjang lebar)					
22.	Jingle iklan <i>Magnum Classic</i> termasuk ke dalam musik modern (tidak menggunakan alat musik tradisional tetapi menggunakan alat musik dan teknologi yang canggih)					
23.	Jingle iklan <i>Magnum Classic</i> termasuk ke dalam lagu yang mudah ditiru nada – nadanya					
24.	Saya ingin jingle iklan <i>Magnum Classic</i> diperbaharui supaya semakin memperkuat manfaat produk					

- **Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
25.	Rasa <i>Magnum Classic</i> sesuai dengan keinginan saya (komposisi kandungan coklat di es krim tidak berlebihan)					
26.	Saya membeli <i>Magnum Classic</i> karena melihat antusias masyarakat yang besar pada saat es krim ini dimunculkan di pasaran					
27.	Saya membeli <i>Magnum Classic</i> karena penasaran untuk mencicipinya					
28.	Saya membeli <i>Magnum Classic</i> karena tidak sengaja (ikut - ikut teman)					
29.	Saya membeli <i>Magnum Classic</i> setelah melihat visualisasinya di berbagai media seperti Tv, majalah, tabloid dan <i>media online</i>					
30.	Saya memilih membeli <i>Magnum Classic</i> karena memiliki daya tahan yang lama (es krimnya tidak mudah leleh)					

31.	Produk Magnum Classic yang saya beli selalu dalam kondisi baik (kemasan tidak rusak)					
32.	Desain kemasan Magnum Classic sesuai dengan keinginan saya (aman sehingga es krim tidak mudah rusak)					
33.	Produk Magnum Classic selalu dengan mudah saya dapatkan di pasaran					
34.	Saya tidak pernah merasakan efek samping setelah mengkonsumsi Magnum Classic					
35.	Saya membeli karena Magnum Classic merupakan produk dari Wall's yang sudah terjamin secara kualitasnya					
36.	Saya tetap memilih Magnum Classic dibandingkan dengan es krim lainnya					

- Lampiran 2 : Olla Ramlan, *Brand Ambassador Magnum*

Alasan Produsen Es Krim Magnum Jadikan Olla Ramlan sebagai Brand Ambassador

Rabu, 12 Juni 2013 22:22 WIB



TRIBUNNEWS.COM, JAKARTA - Suka es krim, terutama Magnum, dan multitalenta, membuat Olla Ramlan, dianggap sebagai sosok paling tepat untuk dinobatkan sebagai Brand Ambassador Magnum. Hal tersebut dikemukakan Riri Odang, Senior Brand Manager Magnum, dalam jumpa pers peluncuran [Magnum](#) Mini di Jakarta (12/6).

Sosok Febiolla Ramlan, nama lengkapnya, dianggap paling pas kesibukannya beraktivitas, salah satunya menemani Tukul dalam acara Bukan Empat Mata yang tayang tiap hari, tidak membuatnya melupakan keluarga.

"Jadi terharu!" kata Olla menanggapi pujian Riri. Namun, Olla mengakui, makan es krim seperti menjadi salah satu cara baginya untuk memanjakan diri.

"Saya suka ke salon, tetapi kesibukan membuat saya tidak terlalu punya banyak waktu. Nah, makan es krim bisa jadi penggantinya. Saya biasa makan es krim bersama keluarga. Es krim habis, mood bisa naik lagi," kata ibu dari Sean Michael Alexander ini.

Soal ukuran es krim [Magnum](#) yang lebih kecil, ia juga merasa terbantu. "Kita perempuan suka ingin makan es krim rasa ini, rasa itu. Kalau makan dua kebanyakan. Dengan ukuran yang lebih kecil, saya bisa mencoba dua rasa, tanpa takut jadi gemuk," ujar kelahiran 15 Februari 1980 ini.

Istri dari Muhammad Aufar Hutapea ini juga tidak takut gemuk karena ingin segera hamil lagi.

Editor : Esti Setia Sari

Sumber :

<http://www.tribunnews.com/seleb/2013/06/12/alasan-produsen-es-krim-magnum-jadikan-olla-ramlan-sebagai-brand-ambassador> (diakses pada 20 september 2013 pukul 08:28).

Olla Ramlan, Ikon Baru Es Krim Magnum



KOMPAS IMAGES/BANAR FIL ARDHI

Olla Ramlan terpilih menjadi brand ambassador Magnum karena dianggap mampu mewakili sosok perempuan sibuk yang juga seorang pencari kesenangan.

KOMPAS.com - Es

krim Magnum memperkenalkan *brand ambassador* terbarunya, yaitu Olla Ramlan. Olla terpilih menjadi *brand ambassador* karena dianggap mampu mewakili sosok perempuan sibuk yang juga seorang pencari kesenangan

Menanggapi terpilihnya dirinya sebagai ikon es krim Magnum, Olla merasa sangat gembira. "Rasanya sangat luar biasa senang karena bisa bekerjasama dengan sebuah *brand* yang punya visi dan misi yang sama, yaitu sama-sama mencari dan memberi kenikmatan dalam hidup," ungkap Olla kepada *Kompas Female* di Magnum Cafe, Grand Indonesia, Jakarta Pusat, Selasa (16/4/2013).

Dengan segudang aktivitasnya, Olla selalu berusaha untuk memanjakan diri dengan berbagai cara, salah satunya dengan menikmati es krim. Baginya, menikmati es krim Magnum yang terbuat dari krim vanilla berlapis coklat Belgia ini menjadi sebuah kenikmatan tersendiri untuk melepas lelah dan stresnya setelah bekerja. Istri Aufar Hutapea ini mengungkapkan, es krim berlapis coklat juga bisa menjadi pendongkrak *mood*-nya setiap hari.

"Setelah capek bekerja atau cuaca panas, saya selalu menikmati es krim. Biasanya, saya selalu beli es krim yang stik karena mudah dibawa dan praktis dinikmati kapan saja," tambahnya.

Mengaku sebagai pecinta cokelat dan es krim, Olla sangat menyukai es krim Magnum Classic, dan Magnum Almond. Baginya, sensasi lebih menikmati es krim ini terletak pada suara renyahnya cokelat Belgia yang renyah.

Selain es krim stik, ia juga suka menikmati kreasi Magnum lainnya di Magnum cafe. "Kreasi es krim Magnum yang dicampur dengan irisan pisang adalah menu yang jadi favorit saya di kafe ini," tambahnya.

Sebagai seorang *brand ambassador*, nantinya Olla akan mengikuti serangkaian promo dan *event* yang dilakukan Magnum. Namun Apakah Olla juga akan menciptakan kreasi menu es krim sendiri? "Ini masih rahasia, tunggu saja nanti tanggal mainnya," katanya berteka-teki.

Editor : Dini

Penulis : Christina Andhika Setyanti | Selasa, 16 April 2013 | 23:18

Sumber

<http://female.kompas.com/read/2013/04/16/23184668/Olla.Ramlan.Ikon.Baru.Es>

[.Krim.Magnum](#) (diakses 20 September 2013 pukul 08:36).

Olla Ramlan Didapuk Jadi Ambassador Magnum

Rabu, 17 April 2013

Terpilihnya Olla Ramlan sebagai brand ambassador Magnum karena mewakili sosok perempuan sibuk yang masih memiliki waktu untuk mencari kesenangan. Olla juga dipandang memiliki kepribadian yang dinamis dan percaya diri.

"Rasanya sangat luar biasa banget dan sebuah kehormatan bagi saya menyandang peran sebagai Brand Ambassador Magnum. Semoga kerjasama ini dapat berlangsung lama," ujar Olla Ramlan di Magnum Cafe, Grand Indonesia, Jakarta Pusat, Selasa (16/4).

Istri Aufar Hutapea ini mengungkapkan untuk memanjakan diri salah satunya dengan menikmati es krim. Buat presenter 'Bukan Empat Mata' ini es krim Magnum yang terbuat dari krim vanila berlapis coklat Belgia menjadi sebuah kenikmatan tersendiri. "Es krim Magnum Coklat dan Magnum Almond bisa membangkitkan mood saya setiap hari," katanya.

Sebagai brand ambassador, Olla akan menjalani berbagai promo dan event yang dilakukan Magnum. Lalu Olla akan menciptakan kreasi menu es krim? "Rahasia dong. Tunggu saja tanggal mainnya," ucapnya sembari tersenyum. (hasby)

Sumber

<http://www.lovelytoday.com/entertainment/2013/04/17/16250/olla-ramlan->

[didapuk-jadi-ambassador-magnum](#) (diakses 20 September 2013 pukul 08:45)

- **Lampiran 3 : Magnum Cafe di Indonesia**

Magnum Cafe Pertama di Dunia

Jumat, 21 September 2012 | 08:47 WIB

Tahun lalu, Wall's Magnum meluncurkan kafe pertamanya di Indonesia. Ternyata, kafe itu bukan hanya pertama di Indonesia, tapi juga pertama di dunia, Magnum disajikan di kafe. Namun, kafe itu hanya berlangsung 25 Februari 2011-15 Januari 2012. Tapi untuk menjawab keinginan penggemar Magnum, Wall's Magnum membuka kembali kafanya, pada pertengahan tahun 2012. Kali ini dengan konsep berbeda.

Brand Manager Wall's Magnum, Oky Andries, mengatakan, Magnum Cafe Indonesia menginspirasi Magnum dunia untuk membuka Magnum Cafe. Kafe itu pun dibangun di kota fesyen, Paris. "Bisa dibilang Magnum Cafe Indonesia memberikan inspirasi. Hanya saja konsep di luar sana lebih ke bar, tapi intinya tetap bahwa Indonesia negara pertama yang meluncurkan Magnum Cafe," ucapnya, beberapa waktu lalu.

Konsep The House of Chocolate akan membawa pleasure seekers menuju pengalaman menikmati lezatnya kemewahan cokelat Belgia. Pecinta cokelat seakan diajak menjelajahi jejak perjalanan cokelat dari masa ke masa hingga bagaimana cokelat terbaik disajikan.

Kafe yang tampil modern dan chic itu bernuansa urban modern. Di dalam kafe itu, pengunjung bisa langsung melihat para ahli cokelat bekerja. Sedangkan pengunjung yang menyukai menikmati cokelat di

outdoor rooftop garden akan melihat pemandangan kota dari atas Grand Indonesia. "Kafe baru Magnum hadir sebagai komitmen berkelanjutan Magnum dalam memanjakan pleasure seekers dengan inovasi tiada henti dan pengalaman yang tidak terlupakan," ujar Oky.

Editor : Andi Pribadi

Sumber

<http://wartakota.tribunnews.com/detil/berita/99556/Magnum-Cafe-Pertama-di-Dunia-> (diakses pada 23 September 2013 pukul 17:22).

Sudah Punya Penggemar, Magnum Cafe Ditutup

Advetorial / Oleh Riski Adam Posted: 28/12/2011 21:08



Liputan6.com, Jakarta: Magnum Cafe akan segera ditutup terhitung 15 Januari 2012 nanti. Ini dikarenakan merek es krim coklat premium dari PT Unilever Indonesia Tbk itu telah berhasil memperkenalkan produk es krim berlapis coklat Belgia kepada para konsumennya.

"Meskipun Magnum Cafe berhasil menempatkan dirinya sebagai *sweet escape* dan bagian tak terpisahkan dari kehidupan bersosialisasi *pleasure seekers*, dengan berat hati kami akan menutupnya sesuai dengan konsep awal yaitu *pop up cafe*," ungkap Senior Brand Manager Magnum, Meila Putri Handayani dalam jumpa persnya di Magnum Cafe, Grand Indonesia Shopping Mall, Jakarta, Rabu (28/12).

Meila menjelaskan, Magnum Cafe yang dibuka di Grand Indonesia Shopping Mall pada Februari 2011 lalu itu bukan merupakan retail bisnis, kendati mendapatkan keuntungan yang signifikan. Baik dari sisi pendapatan, maupun sisi promo dari produk es krim tersebut.

"Yang pasti kita tidak merugi. Jadi ini bukan retail bisnis. Memang dari awal kami tidak mencari keuntungan dari sini. Jadi kita *pure* benar-bener agar konsumen itu tahu kalo Magnum itu sebetulnya seperti apa," jelasnya.

Lebih lanjut Meila menjelaskan antusiasme *pleasure seekers* terhadap keberadaan Magnum Cafe juga menjalar hingga ke kota-kota lain di Indonesia. Sehingga untuk mengapresiasi hal itu, di pertengahan 2011 Magnum meluncurkan program Magnum Road Cafe di Bandung dan Surabaya.

"Hingga saat ini magnum cafe yang menghadirkan sensasi kelezatan royal dalam kemewahan *signature dish* dengan variasi menu es krim Magnum berlapis coklat Belgia, telah dikunjungi lebih dari 320 ribu pengunjung," papar Meila.

Mengenai gebrakan baru di tahun depan, Meila mengatakan Magnum akan kembali menunjukkan konsistensi dan ekstansinya sebagai merek es krim premium terdepan di Indonesia.(APY/ADO).

Sumber

<http://showbiz.liputan6.com/read/369565/sudah-punya-penggemar-magnum-cafe-ditutup> (diakses 20 September 2013 pukul 09:07).

Magnum Cafe Kembali Dibuka dengan Konsep Terbaru



Dok. Wolipop

Jakarta - Setelah sukses menarik perhatian dari 320.000 lebih pecinta es krim di Indonesia sepanjang 2010 lalu, kali ini Magnum Cafe kembali dibuka dengan konsep yang berbeda.

"Magnum Cafe hadir kembali sebagai tempat yang menawarkan sweet escape bagi pribadi dinamis untuk memanjakan sekaligus memberikan penghargaan spesial bagi para 'pleasure seekers' dengan konsep baru, yaitu 'The House Of Chocolate' untuk bisa menikmati kelezatan Magnum di tempat para ahli cokelat," kata Oky Andries, Brand Manager Wall's Magnum saat pembukaan Magnum Cafe di Grand Indonesia Shopping Town, Jakarta, Rabu (04/07/2012).

Oky juga menjelaskan, dengan konsep baru ini, 'pleasure seekers' akan dibawa menuju pengalaman menikmati lezatnya kemewahan cokelat Belgia dan seolah diajak menjelajahi jejak perjalanan pembuatan cokelat. Konsep cafe yang modern dan chic ini akan bisa dirasakan mulai dari memasuki suasana indoor

yang bernuansa urban modern dengan konsep open kitchen. Pengunjung bisa melihat langsung bagaimana para ahli cokelat menciptakan kreasinya.

Selain itu, cafe yang terletak di west mall lantai 6 ini, terdapat juga area outdoor rooftop garden. Area ini memberikan pengalaman menikmati cokelat Belgia terbaik di dunia, dengan city view yang menarik, dan tentunya tidak ada di Magnum Cafe sebelumnya.

Selain itu, cafe baru Magnum juga memberikan sensasi yang berbeda dengan kreasi spesial tujuh Magnum Collection (Classic, Almond, Chocolate Truffle, choco Cappuccino, Chocolate Brownie, Chocolate & Strawberry dan Golden Hazelnut), yang dikreasikan oleh Chocolatier dari Belgia, Steve Diaz.

"Deretan sajian yang merupakan resep terbaik para ahli cokelat dunia mulai dari appetizer, main course hingga kreasi berbagai macam minuman akan menjadi 'remarkable chocolate experince' persembahan dari Magnum bagi 'pleasure seekers'," jelas Steve.

Kejutan lainnya adalah kolaborasi spesial antara Steve dengan beberapa selebriti Indonesia sebagai perwakilan dari para 'pleasure seekers' yang aktif, dinamis dan mengikuti lifestyle. Mulai dari Cathy Sharon, Julie Estele, Dion Wiyoko, Marissa Nasution dan Indra Herlambang, yang menghasilkan dessert dengan gaya mereka masing-masing.

Para 'pleasure seekers' ini menciptakan kreasi dessert mulai dari rainbow cake, red velvet, crown jewel dan lainnya, yang diberi sentuhan kemewahan coklat belgia. Cafe baru Magnum ini juga menghadirkan aktifitas seru bagi para 'pleasure seekers', seperti Dessert Making Demo with Magnum, Magnum Garden

Sundaes, dan DJ Party and Live Band. Di sini Anda juga dapat berkreasi dengan Magnum Anda sendiri, mulai dari memilih es krim sampai topping yang bisa dipilih sesuai selera. Untuk harga, Anda bisa menikmati coklat terbaik belgia ini mulai dari Rp. 25.000.

Penulis : Alissa Safiera

Sumber

<http://wolipop.detik.com/read/2012/07/05/115120/1958234/856/magnum-cafe-kembali-dibuka-dengan-konsep-terbaru> (diakses 20 September 2013 pukul 09:46)

- **Lampiran 4 : *Magnum for pleasure seeker***

Dari Magnum untuk "Pleasure Seekers"

KOMPAS.com - *Pleasure* atau kenikmatan setiap orang bisa berbeda. Boleh jadi penerjemahan *pleasure* dari merek es krim coklat premium, Magnum, yang dipamerkan di Atrium Senayan City, mewakili kenikmatan hidup versi Anda.

Es krim coklat keluaran PT Unilever Indonesia ini tak main-main berkampanye mengenai pentingnya Anda merasakan *pleasure* setiap harinya. Magnum "mencokelatkan" Atrium Senayan City dengan taburan dan lelehan coklat di berbagai benda yang menjadi simbolisasi kenikmatan hidup setiap orang.

"Magnum juga memilih tiga sosok *pleasure seekers* dengan karakter berbeda yang mewakili berbagai bentuk *pleasure*," jelas Meila Putri Handayani, Senior Brand Manager Magnum, saat jumpa pers di Jakarta, Rabu (7/12/2011) lalu.

Adalah Rio Dewanto, Nadine Chandrawinata, dan Kimi Jayanti, figur *pleasure seekers* yang dinilai aktif mencari *pleasure* di tengah padatnya aktivitas sehari-hari. Figur contoh ini dirasa penting untuk dihadirkan dan menginspirasi juga memotivasi orang lain untuk selalu merasakan kenikmatan hidup setiap hari. Pasalnya, hasil riset independen inisiasi Magnum, menemukan fakta bahwa [delapan dari 10 orang Indonesia](#) mengaku merasakan berbagai hal yang menjadi *pleasure* baginya adalah kebutuhan mendasar setiap orang.

Sayangnya, masih banyak orang menunda pemenuhan kebutuhan mendasar ini. Alhasil, banyak orang tak menikmati hidupnya, merasa hanya bisa menikmati hidup saat sudah melakukan kerja keras atau mendapatkan pencapaian dalam karier dan pekerjaannya.

Melalui kegiatan [Magnum Pleasure 365 The Ultimate Chocolate Experience](#), Magnum ingin mengajak sebanyak mungkin orang untuk menikmati berbagai hal yang dirasakan memberikan kesenangan, kepuasan, kenikmatan baginya, setiap hari.

Hanya dengan membeli es krim Magnum di Atrium Senayan City senilai Rp 10.000, Anda dapat merasakan sensasi cokelat dan mengikuti lelang untuk mendapatkan produk fashion bermerek, dan berdonasi.

"Hasil lelang akan diserahkan kepada yayasan yatim piatu yang ada dalam daftar. Pemenang lelang dapat memilih ingin menyumbangkan hasil lelang ke yayasan yang diinginkannya dalam daftar tersebut," jelas Meila.

Uniknya, berbagai produk yang dipamerkan di kegiatan ini, dilapisi atau dilumuri cokelat di beberapa bagiannya. Magnum menghadirkan chocolatier dari Belgia, Andy Van Den Broeck, yang bekerjasama dengan pakar bakery dan pastry Indonesia, chef Ucu Sawitry untuk memberikan sentuhan cokelat dalam berbagai benda simbolisasi *pleasure* bagi kebanyakan orang di Indonesia.

Instalasi berlumur cokelat asli Belgia

Keahlian chocolatier dalam melumuri cokelat asli Belgia di berbagai benda dapat juga Anda nikmati di tiga instalasi di area pameran. Masing-

masing instalasi yang dilumuri coklat ini merupakan perwakilan karakter perempuan dan laki-laki.

Installation for Him, dengan Rio Dewanto sebagai figurnya, menggambarkan bagaimana komunitas laki-laki memanjakan diri dan merasakan kenikmatan hidup dengan berbagai media hiburan yang maskulin. Seperti permainan biliar, musik, *home entertainment* dan lainnya. Sementara Installation for Her dengan Kimy Jayanti sebagai sosok *pleasure seekers*, menggambarkan bagaimana perempuan merasakan *pleasure* dengan berbelanja, berpenampilan, dan menikmati relaksasi di *bathtub*. Lagi-lagi, chocolatier berkreasi dengan lumuran coklat pada sejumlah benda yang dipajang di instalasi ini.

"*Pleasure* merupakan segala hal yang esensial untuk menghargai diri sendiri. Tidak butuh kerja keras untuk mendapatkan *pleasure*. Setiap orang perlu aktif dan tak segan mencari *pleasure*. Inilah pesan yang ingin disampaikan melalui kampanye Magnum melalui tiga figur *pleasure seekers*," jelas Kimi.

Bagi Kimi, Installation for Her merepresentasikan dirinya. Perempuan kelahiran Medan, 18 Oktober 1991 ini mengaku berburu produk fashion yang unik menjadi *pleasure* bagi dirinya. *Pleasure* lainnya bagi model internasional ini adalah modeling, kebersamaan dengan teman, padu padan gaya untuk menunjang penampilan, dan mengajar.

Lain lagi dengan Nadine Chandrawinata yang mewakili *pleasure seekers* di Installation for Leisure. Menurut riset inisiasi Magnum, liburan

di pantai merupakan pilihan *pleasure* kebanyakan orang Indonesia. Nadine mewakili sosok pencari kenikmatan hidup dengan traveling, termasuk bersantai di pantai.

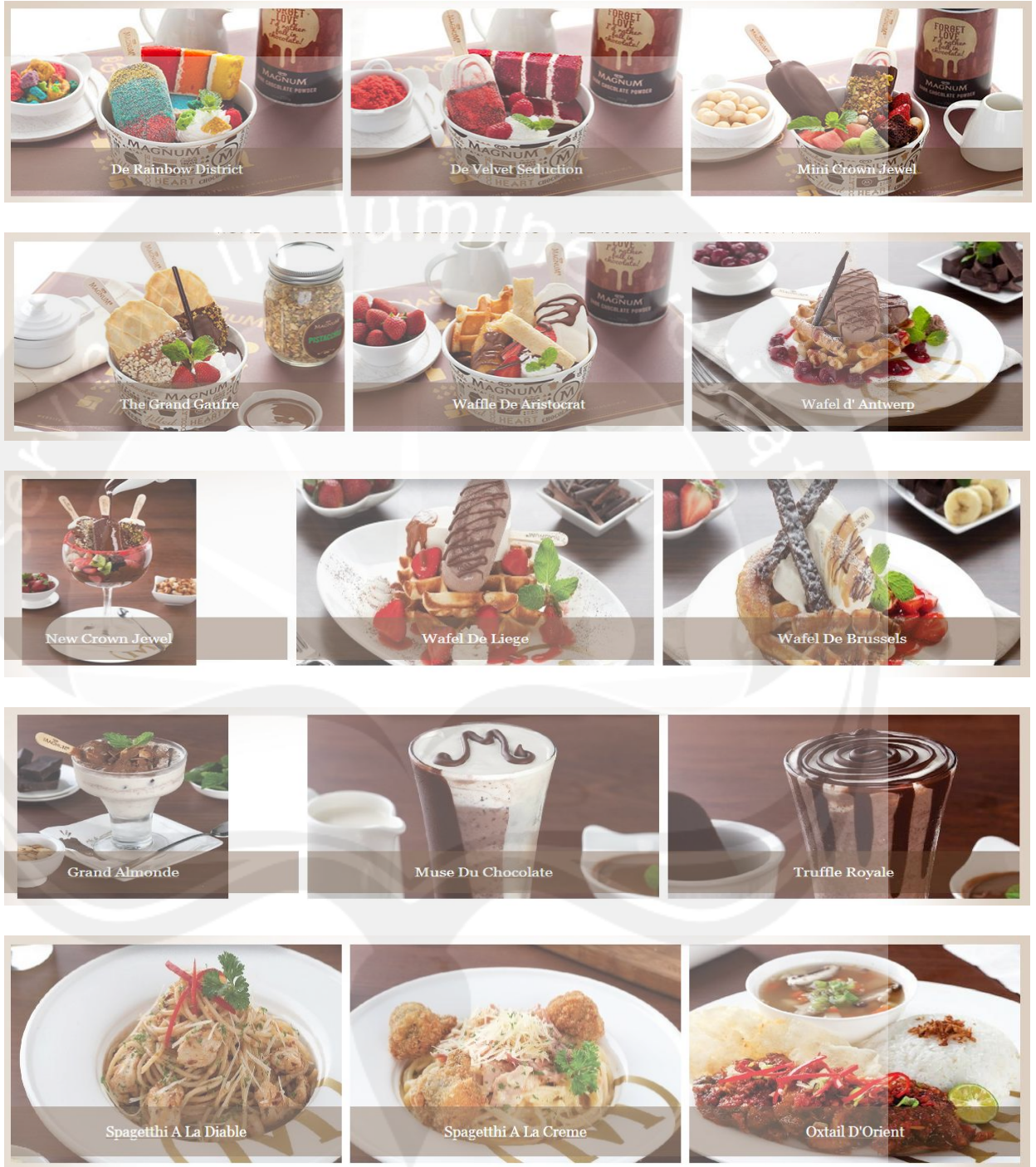
Tak hanya itu, Magnum juga memilih lima desainer muda bertalenta Indonesia dari pekan mode Jakarta Fashion Week untuk merancang busana berkolaborasi dengan chocolatier. Butuh satu minggu bagi Andy untuk menghasilkan karya seni dalam berbagai instalasi ini. Melumuri berbagai benda dengan cokelat asli Belgia bukan kali pertama dilakukan Andy. Di negaranya, enam tahun lalu, ia juga pernah terlibat dalam kegiatan serupa.

"Cokelat itu *fashionable*. Saya merasa tertantang dan merupakan pencapaian bagi saya terlibat dalam kolaborasi ini, terutama kolaborasi chocolatier dengan perancang busana," jelas pria yang menggemari bidang bakery dan pastry sejak usia sembilan. Karya seni dengan cokelat hasil kolaborasi chocolatier ini dapat Anda nikmati hingga Minggu, 11 Desember 2011. Termasuk lima busana, masing-masing karya Tex Saverio, Stella Rissa, Priyo Octaviano, Barli Asmara, Auguste Soesastro, akan dipamerkan hingga akhir pekan di pameran ini.

Sumber

<http://female.kompas.com/read/2011/12/08/10175733/Dari.Magnum.untuk.Pleasure.Seekers>. (diakses 24 September 2013 pukul 14:41).

- **Lampiran 5 : Sajian Menu di *Magnum Cafe Indonesia***



Sumber : <http://www.mymagnum.co.id/mcafe-menu> (diakses 23 September

2013 pukul 17:46).

- Lampiran 6 : Merchandise di Magnum Cafe



Sumber : <https://www.facebook.com/magnumcafe> (diakses 24 September 2013 pukul 09:15).

- **Lampiran 7 : *Magnum Dipping Bar***

Tahap pertama



Tahap kedua



Tahap ketiga



Tahap keempat



Tahap kelima



Dipping merupakan proses menyelupkan es krim ke dalam cokelat Belgia dan kemudian dikreasikan dengan menambahkan *topping* sesuai dengan selera masing – masing. Ada lima tahap di dalam proses *dipping* :

1. Masukkan es krim ke dalam cokelat Belgia yang sudah disiapkan.
2. Setelah es krim tercampur dengan cokelat, letakkan es krim kemudian pilih *topping* sesuai dengan selera masing – masing.
3. Masukkan *topping* pilihan tadi ke dalam *shaker* (wadah pengocok).
4. Campurkan *topping* yang sudah dipilih dengan cara *shake* (dikocok)
5. Setelah semua *topping* tercampur, siramkan *topping* tersebut ke atas es krim yang sudah dilumuri cokelat Belgia.

Sumber : <http://www.mymagnum.co.id/events> (diakses 24 September 2013 pukul 10:06).

Magnum *Topping* Cabai & Mawar, Seperti Apa Rasanya?



Olla Ramlan meracik es krim Magnum (Foto:Dewi/Okezone)

ES krim dengan taburan (*topping*) coklat, kacang, ataupun kismis sudah biasa. Bagaimana jika Anda mencicipi es krim dengan taburan seperti cabai, mawar, atau garam laut?

Di Magnum Cafe, Anda bisa berkreasi meracik es krim dengan *topping* favorit. Ada 20 jenis *topping* bisa Anda pilih, seperti kacang kenari, mawar, gold, garam laut, oreo, kismis, rice crispy, karamel, pistachio, wasabi, corn flake, coklat, dan lainnya. Jika Anda berani bereksperimen, cobalah rasa pedas dari wasabi atau bubuk cabai. Jika Anda suka yang asin, *topping* garam laut bisa menjadi pilihan, [seperti yang dijajal presenter Olla Ramlan](#). Atau, penasaran dengan rasa mawar? *Topping* dari kelopak mawar pink bisa jadi pilihan, aromanya sangat wangi.

"*Pleasure seekers* Magnum bisa menikmati proses *dipping experience* di Magnum Cafe dengan varian *topping* terbaru, seperti wasabi, gold, rose, bubuk

cabai, dan lainnya," kata Riri Oddang, Senior Brand Manager Magnum, dalam [peluncuran Magnum Mini](#) di Grand Indonesia, Jakarta, Rabu (12/06/2013).

Pengunjung bisa mengkreasikan lebih dari tiga jenis *topping*, tergantung selera masing-masing. Jenis es krim terdiri dari rasa vanila, coklat, dan brownie. Sementara untuk *dipping*, terdiri dari *dark chocolate* dan *milk chocolate*.

Salah seorang pengunjung menjajal es krim vanila dengan *dipping* cokelat dan *topping* mawar, cabai, serta gold. "Ada pedas-pedasnya, tapi mawarnya enggak enak, alot, mungkin aslinya krispi, jadi susah digigit," ujar Titi.

Proses *dipping experience* dimulai dari pemilihan jenis es krim, selanjutnya dilapisi coklat leleh, dan ditaburi topping yang sudah dicampur. Bila Anda suka, mintalah pula tambahan lelehan coklat putih sebagai pemanis es krim racikan Anda. Terakhir, tempelkan *stamp* berlogo M (Magnum) di atas es krim dan nikmati kelezatan coklat Belgia dengan *topping* pilihan.

Es krim dengan *dipping experience* ini bisa Anda nikmati mulai dari harga Rp35 ribu, tergantung dari banyaknya jenis topping yang Anda pilih. Segera ke Magnum Cafe di Grand Indonesia Mall lantai 6 untuk berkreasi dengan es krim dan puluhan jenis topping

Penulis : Dewi Yanti

Sumber

<http://www.okefood.com/read/2013/06/12/488/821023/magnum-topping-cabai-mawar-seperti-apa-rasanya> (diakses 20 September 2013 pukul 18:49).

- **Lampiran 8 : Target Market *Magnum***

Hadiah yang Mewah untuk Perempuan

KOMPAS.com - Orang dewasa, terutama perempuan, wajib menghadahi dirinya sendiri. Salah satunya dengan camilan bercitarasa dengan coklat berkualitas premium dari Belgia. Inilah pesan yang ingin disampaikan Unilever melalui salah satu produk es krim, Wall's Magnum dengan tiga varian barunya. Sejak hadir di Indonesia pada 1994, es krim Wall's Magnum menjadi pilihan camilan menyegarkan. Setelah 16 tahun, Wall's Magnum tampil dengan formula barunya menasar segmen orang dewasa, terutama perempuan usia 28-35 tahun. Wall's Magnum tampil dengan tiga varian baru, Magnum Classic, Almond, dan Truffle.

"Wall's Magnum dengan formula baru ini sebenarnya bisa dinikmati siapa saja segala usia. Namun, target komunikasi formula baru ini memang dirancang khususnya untuk perempuan. Komunikasi yang ingin kami sampaikan adalah bahwa perempuan harus mendapatkan *reward* atas berbagai kewajiban dan tugas yang dijalannya. Menikmati es krim kualitas premium dengan coklat Belgia salah satu caranya," papar Meila Putri Handayani, Senior Brand Manager Wall's Magnum pada *Kompas Female*, usai peluncuran tiga varian baru Magnum, di Dragon Fly Club and Lounge, Gatot Subroto Jakarta, Kamis (11/11/2010) lalu.

Dalam peluncuran varian baru Wall's Magnum, PT Unilever Indonesia juga memperkenalkan Brand Ambassador Wall's Magnum, Marissa

Nasution. Sosok perempuan yang mewakili *brand* es krim dengan cokelat Belgia ini sekaligus menunjukkan perhatian khusus Magnum untuk perempuan. Marketing Manager Ice Cream Wall's Unilever, Eva Arisuci Rudjito menegaskan, meski Magnum memilih perempuan sebagai *brand ambassador*, produk es krim dengan varian baru ini tak lantas hanya untuk perempuan.

"Penggemar cokelat, es krim, memang mayoritas perempuan. Namun produk ini tidak *segmented* hanya untuk perempuan," tambahnya. Meila kembali menegaskan, Magnum dengan varian baru ini bisa dinikmati oleh orang dewasa yang membutuhkan produk dengan cita rasa mewah.

Kemewahan dari sebatang es krim ini diwakili oleh Wall's Magnum Classic yang melambangkan cita rasa orisinil es krim Wall's Magnum, dengan lapisan cokelat Belgia dan es krim vanilla bertekstur halus. Dua varian lainnya, seperti Wall's Magnum Almond menjadi simbol keseksian dan jiwa petualang dengan es krim vanilla halus berlapis cokelat susu Belgia. Sedangkan Wall's Magnum Chocolate Truffle, merupakan simbol kemewahan dengan es krim cokelat bercampur cokelat truffle berlapis cokelat Belgia yang tebal dan renyah.

Sumber

<http://female.kompas.com/read/2010/11/12/08371320/Hadiah.yang.Mewah.untuk.Perempuan>. (diakses 24 September 2013 pukul 14:52).

- **Lampiran 9 : Kampanye Media Sosial dan Offline Magnum**

1. **Offline**

Andakah yang Beruntung Dapat Emas Magnum Gold?



KOMPAS.com - Antusiasme kegembiraan menyambut diluncurkannya es krim Magnum Gold beberapa waktu lalu nampaknya masih terasa. Untuk merayakan peluncurannya, Magnum Gold menggelar ajang "Magnum Gold The Masterpiece Exhibition" di tiga kota, yaitu Bandung, Surabaya dan Jakarta.

Setelah sukses digelar di Bandung dan Surabaya, beberapa waktu lalu, Magnum menutup rangkaian *exhibition* ini di Jakarta. Acara ini berlangsung di Central Park Mall, Jakarta Barat mulai Jumat (16/11/2012) sampai Minggu (18/11/2012) mendatang.

"Di dua kota sebelumnya, ajang ini mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat sekitar dan sempat menjadi *trending topic* di Twitter. Dan kini Jakarta menjadi kota terakhir sekaligus puncak acara ini," ungkap Oky Andries, Brand

Manager Wall's Magnum saat pembukaan "Magnum Gold The Masterpiece Exhibition," di Central Park, Jakarta Barat, Jumat (16/11/2012).

Dalam *exhibition* ini, sejumlah kegiatan seru bisa dinikmati, sebut saja cokelat *dipping* dan *topping* es krim Magnum, *photo booth*, sampai pengalaman seru untuk mendapatkan kepingan emas. Di sini, Anda juga bisa melihat World Chocolate Master berupa *sculpture* es krim Magnum karya *chocolatier* (ahli cokelat) terbaik dunia Gerhard Petzl. Es krim raksasa ini terbuat dari 50 kg cokelat asli dengan tiga warna yang melambangkan tiga lapisan es krim berwarna putih, cokelat dan emas.

Di sisi lain es krim raksasa ini juga menampilkan berbagai *pleasurable items* yang berbalut cokelat Belgia berwarna emas seperti *timeless high heels*, perhiasan, dan tas *iconic*. "Butuh waktu lama untuk membuat es krim ini. Dan karya yang terbuat dari cokelat asli ini juga turut dibawa *road show* ke Surabaya dan Bandung," tambahnya.

Kesempatan Membuka Brankas Magnum

Seperti di dua kota sebelumnya, para *pleasure seekers* di Jakarta juga berkesempatan untuk membuka brankas emas Magnum Gold. "Brankas emas ini menyimpan berbagai kejutan spesial bagi *pleasure seekers*. Dan salah satu hadiah yang paling ditunggu adalah ratusan keping emas seberat 10 gram berbentuk es krim magnum yang tersembunyi dalam kotak mirip batangan emas dalam brankas raksasa ini.

Selain hadiah berupa kepingan emas, Anda juga berkesempatan untuk mendapatkan hadiah menarik lainnya seperti *headphone*, *notes*, tas cantik, *flash*

disk yang dilengkapi dengan simbol-simbol Magnum Gold yang unik. Sampai pukul 16.00 WIB saat pembukaan *exhibition* ini, sepengamatan Kompas Female sudah dua orang yang berhasil mendapatkan kepingan emas seberat 10 gram ini.

Namun, Oky mengungkapkan masih banyak lagi emas yang bisa Anda dapatkan. Jika ingin mencoba peruntungan untuk mendapatkan emas ini, Anda cukup membeli Rp 25.000 untuk mendapatkan dua es krim Magnum yang bisa diberi *topping* atau *dipping*. Kemudian, Anda harus mendaftarkan diri menjadi *member* Magnum melalui akun Facebook atau Twitter Anda. Setelah puas mencicipi kreasi Magnum, Anda berkesempatan untuk masuk brankas dan memilih hadiah Anda. Semoga beruntung!

Editor : Hesti Pratiwi

Penulis : Christina Andhika Setyanti | Jumat, 16 November 2012 | 18:41

Sumber

<http://female.kompas.com/read/2012/11/16/18410031/Andakah.yang.Beruntung.Dapat.Emas.Magnum.Gold> (diakses 20 September 2013 pukul 08:18).

Kejutan Manis Magnum Untuk Bandung Dan Surabaya

Sabtu, 02 Juli 2011 09:43



Vemale.com - Antusiasme yang besar para warga Jakarta membuat kesuksesan Magnum Caf terdengar gaungnya hingga ke luar daerah. Hal ini menggagas PT Unilever Indonesia TBK, menggelar Magnum Road Caf di dua kota besar yaitu Bandung dan Surabaya.

Sejak kehadirannya Februari lalu di Grand Indonesia, Magnum Cafe memang selalu dihiasi dengan antrean panjang peminatnya. Konsep unik yang dihadirkan merek es krim premium ini memang cukup memanjakan para *pleasure seeker*.

Selain menu es krim yang dibuat lebih atraktif dengan penyajian *dipping* sesuai selera, menu makanannya pun lezat dan dijamin dapat jadi pengusir lapar.

Hingga saat ini (Juni 2011) total pengunjung Magnum Caf Jakarta diperkirakan mencapai 110.000 pengunjung. Menurut Meila Putri Handayani, selaku Senior Brand Manager Wall's Magnum dalam press conference yang berlangsung di Portico, Senayan City (30/6) lalu, Magnum Caf awalnya memang mengusung konsep *popup caf*, tidak permanen, namun pada prakteknya pihak Unilever juga menyesuaikan dengan demand masyarakat. Hingga akhir Juli 2011 ini, Magnum Caf Grand Indonesia masih akan beroperasi.

Permintaan yang besar dari masyarakat luas ini yang memprakarsai Magnum menghadirkan Magnum Road Caf, sebuah konsep mobile Caf yang menyajikan kejutan bagi para pecintanya. Magnum Road Caf menggabungkan dua konsep dasar, yakni *pop up caf* dan *mobile caf* dalam satu wujud. Dua hal inilah yang coba dihadirkan, di mana Magnum Van secara dramatis berubah menjadi Magnum Road Caf, yang menghadirkan berbagai cara menikmati es krim Magnum dengan sensasi spesial dan suasana yang berbeda beda di setiap lokasi, ungkap Meila.

Di setiap kemunculannya nanti, Magnum akan memberikan kejutan, baik dari segi tempat ataupun kemeriahan. Setiap hari Senin hingga Jumat, Magnum Van ini akan hadir menawarkan produk magnum layaknya mobile es krim pada umumnya. Sementara pada hari Sabtu, yaitu Bing Bang Magnum Road Caf menghadirkan ragam kemeriahan, dengan kapasitas yang dibuat lebih besar hingga 3000 sampai 4000 orang.

Magnum Road Cafe akan berpindah dari satu tempat ke tempat lain, menjangkau *pleasure seekers* di lokasi kompleks perkantoran dan hang out places di Bandung (11 16 Juli 2011) dan Surabaya (18 23 Juli 2011). Di akhir show di setiap kota, *pleasure seeker* akan diundang dalam puncak acara yang menghadirkan kejutan manis Magnum Signatre Dish dan exclusive live music performance dari line up Magnum artists, di antaranya Sandy Sundoro. Para *pleasure seeker* juga akan menikmati pengalaman mencicipi varian Magnum dengan berbagai cara, seperti Magnum Dipping, pengalaman melapisi es krim Magnum dengan cokelat Belgia secara langsung di Belgian Chocolate Fountain.

Dalam kesempatan launching Magnum Road Caf ini, Magnum juga memperkenalkan keluarga baru mereka, yaitu Magnum Choco Cappuccino, yang dilaunching sejak April lalu, melengkapi rasa Magnum sebelumnya, yaitu Magnum Almond, Magnum Chocolate Truffle dan Magnum Classic. Keempat rasa unggulan Magnum ini bisa dinikmati lengkap di Magnum Road Caf. Hadir dalam acara launching Magnum Caf Road ini, Brand Ambassador Magnum, Marissa Nasution.

Sumber

<http://www.vemale.com/hot-event/9221-kejutan-manis-magnum-untuk-bandung-dan-surabaya.html> (diakses 24 September 2013 pukul 10:57).

Inspirasi "Pleasure" Bertabur Cokelat ala Magnum

KOMPAS.com - Hal apa yang menjadi kenikmatan hidup (*pleasure*) dan membuat Anda bahagia karenanya? Tentunya setiap orang memiliki kebutuhan akan pemenuhan *pleasure* dengan cara berbeda.

Bercengkrama bersama anak-anak setiap pagi sebelum memulai hari, boleh jadi salah satu *pleasure* paling sederhana bagi Anda. Berbelanja berbagai merek ternama saat sedang diskon besar-besaran, mungkin menjadi *pleasure* bagi sebagian perempuan. Berlibur bersama pasangan, bersantai di pantai, menikmati liburan ke luar negeri, menjadi pilihan *pleasure* lainnya.

Apa pun bentuknya, survei yang diadakan lembaga marketing independen atas inisiasi es krim cokelat premium, Magnum, menunjukkan delapan dari 10 orang mengakui *pleasure* adalah kebutuhan mendasar setiap orang. Sayangnya, masih banyak orang menunda pemenuhan kebutuhan mendasar ini.

Alhasil, banyak orang tak menikmati hidupnya, merasa hanya bisa menikmati hidup saat sudah melakukan kerja keras atau mendapatkan pencapaian dalam karier dan pekerjaannya.

Magnum, es krim keluaran PT Unilever Indonesia Tbk memberikan inspirasi dalam memenuhi kebutuhan *pleasure* melalui rangkaian kegiatan Magnum Pleasure 365, Rabu hingga Minggu, 7-11 Desember 2011 di Atrium Senayan City Jakarta.

"Setiap orang berhak memenuhi kebutuhannya akan *pleasure*, selama 365 hari, dari *simple* hingga *ultimate pleasure*. Bukan bermaksud egois atau mementingkan diri sendiri, tapi pemenuhan akan *pleasure* ini lebih kepada berusaha menjadi individu yang lebih bahagia dengan menjalani hidup lebih bermakna. Karenanya, Magnum mengadakan sebuah perayaan akan *pleasure*, untuk para *pleasure seekers*," jelas Meila Putri Handayani, Senior Brand Manager Magnum saat temu media di restoran Luna Negra, Jakarta, Senin (5/12/2011).

Magnum Pleasure 365

Meila menjelaskan, kegiatan yang menjadi bagian kampanye global, Magnum Pleasure 365 for Pleasure Seekers terbuka bagi siapa saja yang mencari inspirasi kenikmatan hidup.

Acara ini dimulai Rabu untuk undangan terbatas. Sementara untuk umum, Anda dapat menikmati sensasi coklat dalam berbagai kegiatan yang unik dan berbeda, ala Magnum, dengan membeli es krim Magnum senilai Rp 10.000 di Atrium Senayan City, Jakarta.

"Konsepnya lebih mirip seperti mengunjungi museum. Karena nantinya akan ada instalasi yang menggambarkan *pleasure* berbeda bagi perempuan dan laki-laki. Selain akan ada juga busana rancangan lima desainer ternama, yang dibuat dari coklat. Hadir juga *chocolatier* ternama dari Belgia, Andy Van Den Broeck dan chef Ucu Sawitri," jelas Meila.

Coklat mewakili kebutuhan *pleasure* setiap orang. Menikmati coklat dan berbagai hal bertaburan dan berlumuran coklat akan dihadirkan di kegiatan ini, sekaligus menjadi inspirasi kenikmatan hidup bagi Anda.

Sensasi coklat dapat Anda nikmati dengan mencelupkan apa pun yang Anda bawa dari rumah di coklat cair yang disediakan di acara ini. Selain itu, Anda dapat menikmati instalasi produk fashion yang dilumuri coklat, seperti tas dan sepatu bermerek. Sebagai penggambaran kenikmatan hidup bagi kaum hawa, terdapat pula instalasi *bathtub* berlumur coklat.

Berbagai *pleasure*, seperti destinasi liburan, berbagai sumber kesenangan yang identik dengan kehidupan pria juga akan dihadirkan di kegiatan ini. Bagi penikmat fashion, Anda juga akan menyaksikan kreasi berbeda dari desainer muda bertalenta di antaranya Tex Saverio, Barli Asmara, Priyo Oktaviano, Stella Rissa.

Mereka akan menampilkan kreasi busana dari coklat, dan memamerkan rancangannya di acara ini. Selain juga memeragakan busana koleksinya di kegiatan *fashion show*.

Penasaran seperti apa Magnum memberikan pilihan cara untuk memenuhi *pleasure* Anda? Buktikan sendiri sensasi coklat yang berbeda, adopsi inspirasinya, dan temukan kenikmatan hidup versi Anda sendiri, yang dapat memberikan kebahagiaan setiap harinya.

Editor : Wawa

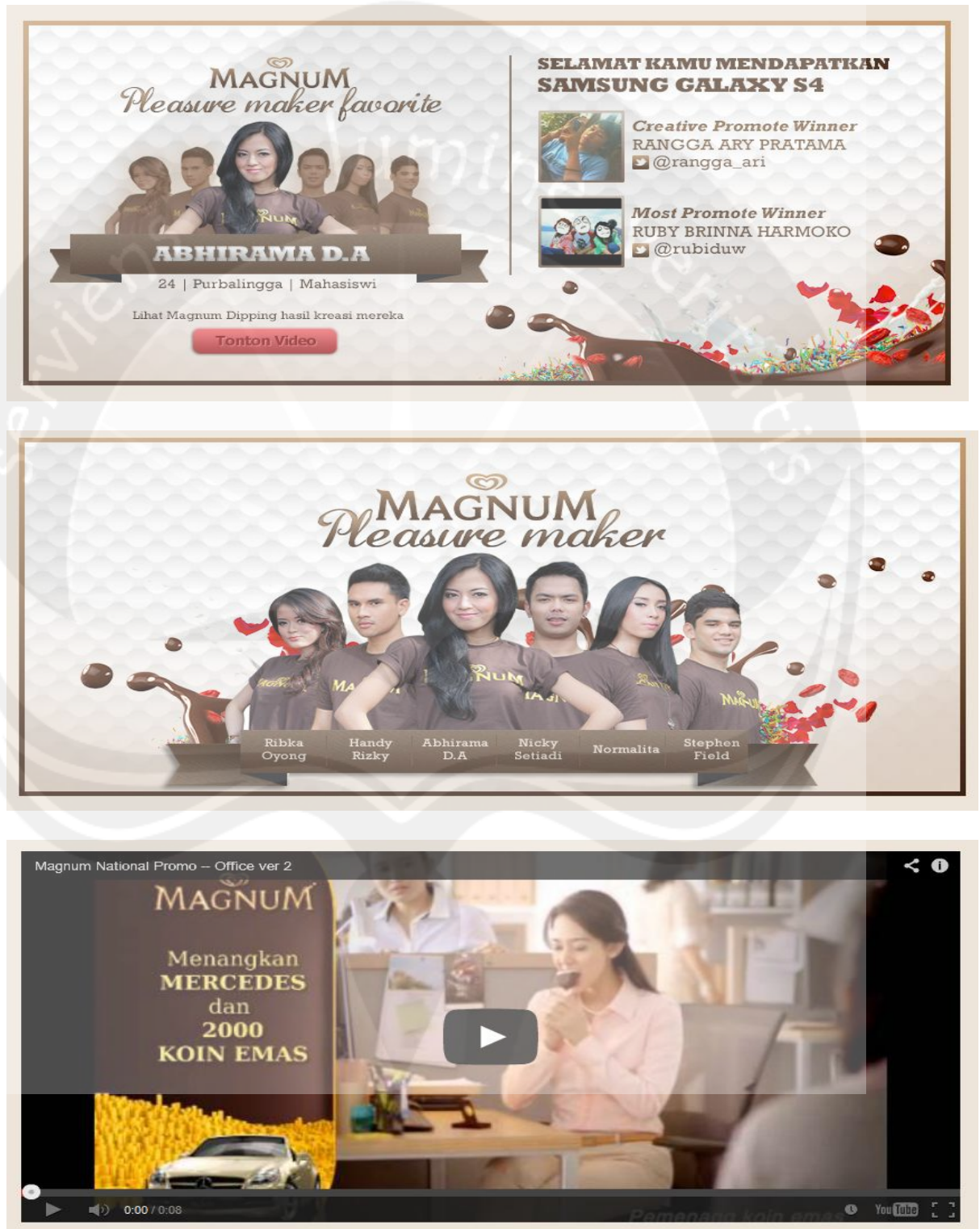
Penulis : Wardah Fazriyati | Senin, 5 Desember 2011 | 21:43 WIB

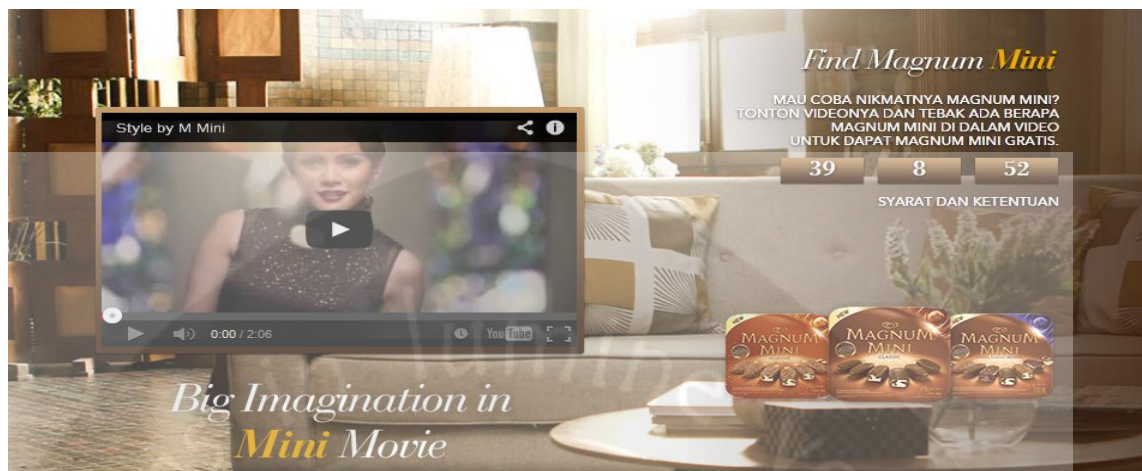
Sumber

<http://female.kompas.com/read/2011/12/05/21432497/Inspirasi.Pleasure.Bertabur.Cokelat.ala.Magnum> (diakses 20 September 2013 pukul 08:06).

2. Online (Media Sosial)

- Website





- **Facebook**


Magnum Cafe Indonesia
 February 23, 2011

Magnum Cafe akan dibuka tanggal 27 Februari 2011. Bertempat di Grand Indonesia, West Mall, Lt.5. Be there..... Magnum Lovers!

Like · Comment · Share 5 9


Magnum Cafe Indonesia
 February 23, 2011

Ikutan Magnum Cafe Wishlist Yuk....!
 Klik disini ==> http://www.facebook.com/pages/Magnum-Cafe-Indonesia/153913541331569?sk=app_4949752878


Magnum Cafe Indonesia
 Musician/Band
 Page: 8,602 like this

Like · Comment · Share 3

**Magnum Cafe Indonesia**

February 25, 2011

Untuk membuat rangkaian menu lezat bagi Magnum Seeker semua, Magnum Cafe khusus mendatangkan chef terkenal Italia, Aldo Volpi.
Kreasi unik hasil kreasi Aldo Volpi, mulai dari appetizer, main course, hingga dessert dan mocktail, bisa dinikmati mulai 27 Februari besok!

Like · Comment · Share

8 8

**Magnum Cafe Indonesia**

February 27, 2011

Jadilah yang Pertama berkunjung dan menikmati kemewahan dan kenyamanan Magnum Cafe di Grand Indonesia, West Mall Lt 5, Jakarta.
Dibuka Hari ini 27 Feb 2011

Like · Comment · Share

22 10

**Magnum Cafe Indonesia**

March 6, 2011

Selain dapat diskon 50% untuk makanan & minuman, Ada banyak acara seru di Magnum Cafe hari ini. Yuk ke Grand Indonesia, West Mall, Lantai 5

Like · Comment · Share

24 12

**Magnum Cafe Indonesia**

March 6, 2011

Espresso Dream Aff.
Yummy.....

**Magnum Cafe Indonesia**

March 6, 2011

udah nyobain menu waffle aristocrat ini ??
apa pendapat kalian?





Magnum Cafe Indonesia asked a question.
April 5, 2011

Apa menu Favorit kalian di Magnum Cafe ?

- | | | | |
|------------------------------------|------------------------------|----------|-----------------------------------|
| ☐ | Magnum White + Belgian Choc | 43 votes | +43 |
| ☐ | El conquistador | | Magnum White + Belgian Chocollate |
| ☐ | Semuanya | | +6 |
| ☐ | Ga twu karena ga pernah coba | | +4 |
| + Add an answer... | | | |



Magnum Cafe Indonesia
July 18, 2011

Halo Surabaya, #MagnumRoadCafe is coming to town! Starts from today, prepare yourself for an unforgettable pleasure

Like · Comment · Share

26 17



Magnum Cafe Indonesia
April 16, 2011

Varian rasa Magnum baru yaitu Choco Cappuccino, bisa didapatkan di Magnum Cafe



Magnum Cafe Indonesia
August 15, 2011 via mobile

Buka puasa di mana? Enaknya di Magnum Cafe nih, ada Ramadhan Package dengan menu khas Indonesia plus Magnum favoritmu lho!

Like · Comment · Share

29 3

**Magnum Cafe Indonesia**

January 12, 2012 via mobile

Tinggal beberapa hari saja Magnum Cafe akan meninggalkan kota Jakarta, buat anda yang belum pernah singgah, jangan lewatkan kesempatan terakhir berkunjung ke magnum cafe sampai dengan tanggal 15 Januari 2012

Like · Comment · Share

9 6

**Magnum Cafe Indonesia**

January 16, 2012

Terima Kasih Indonesia.....!!
Jika Pleasure Seekers Rindu Magnum Cafe, langsung beli saja Ice Cream Magnum-nya.
Bye-bye.....

Like · Comment · Share

24 16

**Magnum Cafe Indonesia**

June 27, 2012 via mobile

Hallo Apa Kabar Indonesia ?
Good News....for Pleasure Seekers!
Magnum Cafe akan hadir kembali di Jakarta pada bulan Juli 2012.
Be There...!

Like · Comment · Share

25 11

**Magnum Cafe Indonesia**

September 13, 2012

Sudah pernah datang dan berpose di Magnum Cafe? Ayo Share foto kalian disini.



- **Twitter**

	Walls Magnum @MyMagnumID Olla Ramlan masuk ke dunia #MagnumMini, temukan berapa jumlah Magnum Mini yang ada di video ini: bit.ly/StylebyMmini View media	28 Jun
	Walls Magnum @MyMagnumID On a diet? Tomat lbh sehat kalau melewati proses masak krn likopenya meningkat 10x lipat. ow.ly/i/2sJy6 View photo	28 Jun
	Walls Magnum @MyMagnumID Do you still remember when was the last time you have a sweet dream? ow.ly/i/2sJjm View photo	27 Jun
	Walls Magnum @MyMagnumID Penasaran deh, apa yang dipikirkan Olla Ramlan saat nge-crack #MagnumMini? bit.ly/StylebyMmini ow.ly/i/2sJge View photo	27 Jun
	Walls Magnum @MyMagnumID Olla Ramlan menerima tiket utk mencari Magnum Mini, simak video ini & temukan berapa banyak #MagnumMini yg ada! bit.ly/StylebyMmini	27 Jun
	Walls Magnum @MyMagnumID Look who's calling for u for lunch? It's Spaghetti a la diable at #MagnumCafe ow.ly/i/3el4w View photo	1h
	Walls Magnum @MyMagnumID Be stylish today with stripy dress and your long forgotten cardigan :) ow.ly/i/3ek6Q View photo	6h
	Walls Magnum @MyMagnumID We're putting our feet up tonight with our favourite film. Sometimes the Classics are the best ;) #Relax Expand	18h
	Walls Magnum @MyMagnumID Smooth hands are important for your first impression. Bring a mini hand cream everywhere! ow.ly/i/3dl4k View photo	21h
	Walls Magnum @MyMagnumID Not ready for lunch yet? Try Fries! #MagnumPIM2 ow.ly/i/3dHYr View photo	23 Sep
	Walls Magnum @MyMagnumID What's your trick to like Monday? ow.ly/i/3bOQd View photo	23 Sep

- **Lampiran 10 : Pengguna Facebook di Indonesia**

Indonesia Tak Lagi Pengguna Facebook Terbesar Kedua

Rabu, 1 Februari 2012 10:00 wib



JAKARTA - Indonesia bukan lagi negara sebagai pengguna Facebook terbesar kedua di dunia, menurut statistik terbaru dari *Socialbakers*, India menyalip ke peringkat kedua dengan pertumbuhan anggotanya yang signifikan.

Tidak hanya Indonesia memang, hiraki negara-negara top pengguna Facebook baru saja mengalami pergeseran posisi. Hanya Amerika Serikat (AS) yang kokoh di puncak teratas meninggalkan pesaingnya dengan total pengguna mencapai 152 juta pengguna, sedangkan India melampaui Indonesia untuk posisi nomor dua.

Dikutip *Penn-olson* yang dikutip dari *Socialbakers*, Rabu (1/2/2012), India kini memiliki sekira 43,5 juta pengguna. Sementara Indonesia tertahan di posisi 43,1 juta anggota. Negara Hindustan itu berpotensi meningkatkan jumlah anggota Facebook-nya, mengingat penetrasi di negara tersebut baru 3,7 persen, yang artinya jika dibandingkan Indonesia yang memiliki penetrasi 17,7 persen.

Peluang itu semakin besar, karena sampai saat ini China yang notabenenya adalah negara dan pasar terbesar di dunia, masih memblokir situs besutan Zuckerberg itu. Sehingga, masih ada ruang yang cukup luas bagi India dalam beberapa tahun ke depan.

Sementara itu, Brasil terus setia di posisi keempat dengan jumlah anggota mencapai 37,907 juta anggota, dengan jumlah penetrasi mencapai 18,85 persen.

Berikut daftar 10 negara pengguna Facebook paling banyak:

1. Amerika Serikat: 152 juta pengguna
2. India: 43,4 juta pengguna
3. Indonesia: 43, 1 juta pengguna.
4. Brasil: 37,9 juta pengguna
5. Meksiko: 32,1 juta pengguna
6. Turki: 31,1 juta pengguna
7. Inggris: 30 juta pengguna
8. Filipinna: 28 juta pengguna
9. Prancis: 23,1 juta pengguna
10. Jerman: 22,1 juta pengguna

Editor : Tyo

Penulis : Susetyo Dwi Prihadi

Sumber

<http://techno.okezone.com/read/2012/02/01/55/567257/indonesia-tak-lagi-pengguna-facebook-terbesar-kedua> (diakses 24 September 2013 pukul 14:33).

- **Lampiran 11 : Pengguna *twitter* di Indonesia**

Indonesia Pengguna Twitter Terbesar Kelima Dunia

Kamis, 02 Februari 2012 | 15:36 WIB



TEMPO.CO, Paris -- Bila ada yang mempertanyakan mengapa kata kunci yang berasal dari Indonesia kerap masuk dalam *Trending Topic* secara global, mungkin hasil riset berikut ini akan menjawab rasa penasaran Anda.

Berdasarkan penelitian Semiocast, lembaga riset media sosial yang berpusat di Paris, Prancis, ternyata jumlah pemilik akun Twitter di negara ini merupakan yang terbesar kelima di dunia.

Indonesia berada di posisi kelima dengan jumlah akun 19,5 juta, setelah disalip oleh Inggris Raya yang berhasil berada di posisi keempat dengan 23,8 juta akun. Sementara itu, posisi satu ditempati Amerika Serikat dengan 107,7 juta, posisi kedua diraih Brasil dengan 33,3 juta, dan Jepang di posisi ketiga dengan 29,9 juta akun.

Dikutip dari *PC Mag*, Kamis, 2 Februari 2012, hasil riset ini dilakukan terhadap 383 juta akun yang dibuat sebelum tahun 2012, dengan memperhitungkan kriteria seperti lokasi yang disebutkan dalam profil, zona waktu, bahasa yang digunakan saat mengirim *tweet*, serta lokasi GPS.

Selain dari segi jumlah akun, pengguna Twitter di Indonesia juga lebih aktif dari rata-rata pengguna lain di dunia. Selama 1 September hingga 30 November 2011, hanya 27 persen akun di seluruh dunia yang '*nge-tweet*' setidaknya satu kali dalam periode ini, sementara di Indonesia mencapai 28 persen.

Sayangnya, lembaga ini tidak mengukur persentase 'sumbangan' satu negara terhadap keseluruhan *tweet* yang dikirim per hari. Pada Juni 2010, lembaga ini mengeluarkan hasil risetnya mengenai hal ini dan menemukan bahwa Indonesia berada pada posisi ketiga negara yang paling aktif mengirim *tweet*, dengan sumbangan 12 persen terhadap seluruh *tweet* yang dikirim per hari.

Pada November lalu, Semiocast juga mengeluarkan hasil riset yang menyebutkan bahwa *tweet* berbahasa Melayu menguasai 6,4 persen keseluruhan *tweet* yang di-*posting*. Ini menempatkan bahasa Melayu pada urutan kelima bahasa yang paling banyak digunakan untuk '*nge-tweet*' setelah bahasa Inggris, Jepang, Portugis, dan Spanyol.

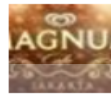
Negara yang menggunakan bahasa ini adalah Malaysia dan Indonesia, namun Semiocast menggarisbawahi bahwa sebagian besar *tweet* berbahasa Melayu ini berasal dari Indonesia.

Sumber

<http://www.tempo.co/read/news/2012/02/02/072381323> (diakses 24

September 2013 pukul 14:25).

- **Lampiran 12 : Isu Negatif tentang *Magnum* di pasaran**



Magnum Cafe Indonesia shared a link.
March 22, 2011

Terbukti semua produk magnum tidak mengandung lemak babi. itu semua hanya isu belaka dan mungkin terkait dengan persaingan bisnis.

KALAU MAU BERSAING, BERSAINGLAH SECARA SEHAT !!

Hidayatullah.com - LPPOM: Kode E472 Tidak Berarti Babi
hidayatullah.com

Senin, 21 Maret 2011 Hidayatullah.com--Di situs jejaring sosial Facebook beredar kabar bahwa salah satu produk es krim Walls bermerek Magnum mengandung lemak babi dengan kode E472. Kode E472 ditemukan pada d

Unilever Bantah Es Krim Magnum Mengandung Lemak Babi

Selasa, 22 Maret 2011 16:19 WITA

MANADO.TRIBUNMANADO.COM, JAKARTA - Kabar adanya kandungan lemak babi yang ada di dalam es krim magnum dibantah. PT Unilever, produsen produk Wals termasuk Magnum memastikan produknya halal.

Jojo, Publik Relation Magnum saat dihubungi Tribunnews, Selasa (22/3/2011) memastikan ketidakbenaran berita ini. "Tidak benar berita itu," terang Jojo.

Sementara itu Ribut Purwanti, Media Relation (Humas) PT. Unilever mengatakan bahwa sebenarnya isu yang beredar seperti itu adalah tidak benar dan hanyalah Hoax alias bohong belaka saja.

"Jadi semua produk es krim yang dipasarkan oleh PT. Unilever Indonesia adalah Halal dan itu bisa di buktikan dengan adanya sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI)," jelasnya.

Dirinya juga mengatakan bahwa untuk semua produk yang dimiliki oleh PT. Unilever selalu di sertai dengan kode halal dan sertifikasi. Semua produk yang memiliki kode E471 dan E472 merupakan kode Internasional yang mengandung Emulsifair atau jenis pengemulsi yaitu tambahan bahan pangan yang sebenarnya penggunaannya di perbolehkan oleh badan POM.

"Nah pengemulsi yang kita pakai itu memang memakai pelemak yang mengandung dari lemak nabati (tumbuh-tumbuhan) jadi bukan dari hewan. Jadi sebenarnya kekhawatiran konsumen akan adanya lemak babi dalam kandungan ice cream Magnum tersebut tidak benar dan tidak mendasar," jelas Rikut Purwanti.

Editor : Rine Araro

Sumber

<http://manado.tribunnews.com/2011/03/22/unilever-bantah-es-krim-magnum-mengandung-lemak-babi> (diakses 20 September 2013 pukul 09:37).

- **Lampiran 13 : Fakta tentang es krim**

Sejuta Khasiat Cokelat dan Es Krim

Banyak orang tak melirik kala disodori cokelat dan es krim. Apalagi, wanita yang tengah berdiet. Kandungan kalori yang tinggi dari kedua jenis makanan ini diyakini menjadi penyebab melonjaknya berat badan. Namun, siapa sangka ada sederet manfaat di balik kelezatan makanan ini. Salah satunya, memberi rasa nyaman dan rileks pada orang yang mengonsumsinya. Menurut beberapa penelitian yang dilakukan, cokelat dan es krim mampu memberi ketenangan dan rasa rileks. Perasaan tenang dan nyaman dari cokelat ini diduga karena kandungan kafein, meski jumlahnya tidak sebanyak dalam kopi. Ada pula kandungan *theobromine* yang bersifat vasodilator, yakni menyebabkan pelebaran pembuluh darah. Imbasnya, otot yang tegang menjadi rileks, dan jantung yang semula "lesu" pun jadi giat kembali.

Kondisi ini membuat suasana hati yang murung menjadi riang. Khusus untuk es krim bisa dilihat hasilnya berdasarkan penelitian Institut Psikiatri London, Inggris. Beberapa sukarelawan mengaku merasa lebih nyaman setelah mengonsumsi es krim. Ternyata es krim memberi dampak positif pada bagian *orbitofrontal cortex*, yakni bagian depan otak yang menganalisis berbagai hal. Rasa tenang dan nyaman itu sangat mungkin ditimbulkan oleh kalsium karena bahan utama es krim adalah krim susu yang kaya akan kalsium. Kalsium dipercaya memberikan efek rileksasi bagi otot. Inilah yang memungkinkan seseorang merasakan perasaan tenang dan nyaman setelah mengonsumsi es krim.

MANFAAT BAGI KESEHATAN :

1. Menjaga kesehatan jantung

Mengonsumsi makanan yang kaya akan flavonoid berhubungan erat dengan rendahnya angka kematian yang disebabkan oleh penyakit jantung koroner. Diduga, kandungan flavonoid pada coklat justru menjaga kesehatan jantung karena menghambat oksidasi LDL. Flavonoid pada coklat juga berperan sebagai antioksidan yang dapat mencegah penuaan dini.

2. Merangsang sistem kekebalan tubuh.

Dengan memproduksi lebih banyak sitokin (protein yang diproduksi sebagai bagian dari sistem imun tubuh), maka coklat bermanfaat dalam merangsang sistem kekebalan tubuh.

3. Menurunkan risiko terkena kanker payudara.

Berdasarkan penelitian Institute of Community Medicine, Universitas Tromsø, Norwegia, dalam International Journal of Cancer, mengonsumsi 3 gelas atau lebih susu setiap hari dapat menurunkan risiko terkena kanker payudara pada wanita premenopause.

ANGGAPAN SALAH :

1. Cokelat penyebab utama kerusakan pada gigi (karies).

Kerusakan gigi pada umumnya akibat sisa-sisa makanan yang tidak dibersihkan. Untuk menghindarinya, biasakan menggosok gigi segera setelah mengonsumsi coklat.

2. Es krim penyebab batuk dan pilek.

Sama sekali tidak benar karena ketika masuk ke mulut, es krim dengan segera akan mencair. Mencairnya es krim dengan cepat dipacu oleh suhu tubuh individu yang mengonsumsinya. Dengan demikian, saat es krim masuk ke kerongkongan, suhunya sudah tidak sedingin air es. Meskipun demikian, es krim sebaiknya dihindari oleh penderita radang tenggorokan, amandel, atau asma. Ketiga penyakit tersebut dapat kambuh apabila terinduksi suhu dingin.

ES KRIM BERNILAI GIZI TINGGI

Es krim termasuk kelompok hidangan beku yang memiliki tekstur semipadat dan memiliki nilai gizi tinggi. Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan es krim, antara lain lemak susu, padatan susu tanpa lemak (skim), krim, gula pasir, bahan penstabil, pengemulsi, dan pencita rasa. Sedikitnya 100 gram es krim yang berbahan susu memiliki 110-130 kalori dengan kandungan protein 2,5-3 gram.

Sumber :

<http://nasional.kompas.com/read/2008/04/30/1306020>

(diakses 24 September 2013 pukul 15:51)

Es Krim Dapat Memicu Emosi

Senin, 23 Agustus 2010 10:33 wib

LONDON - Es krim ternyata dapat memicu emosi seseorang yang mengonsumsinya. Setidaknya, itulah hasil sebuah survei yang dilakukan baru-baru ini.

Rasa es krim yang enak dapat menimbulkan imajinasi tentang pantai dan daerah-daerah pinggir laut, sementara es krim Itali dapat menimbulkan imajinasi tentang kota Napoli, menurut sebuah penelitian. Demikian seperti yang dikutip dari *Press Association*, Senin (23/8/2010).

Emosi-emosi ini bisa dipicu oleh berbagai jenis es krim, menurut sebuah penelitian dari 10.000 orang dewasa oleh Kelly's Cornwall Ice Cream.

Penemuan tersebut juga menunjukkan bahwa memakan es krim Cornwall membuat pikiran jadi rileks, gembira dan bebas stres. Juga apabila memakan es krim dari Skotlandia, rasa manisnya dapat menenangkan diri.

Es krim dengan gaya Amerika yang terdiri dari dua potongan, membuat orang yang memakannya merasa 'bersemangat dan sibuk'. Survei mengenai es krim ini mengambil tempat di London dan Manchester.

Sumber

<http://techno.okezone.com/read/2010/08/23/56/365567/es-krim-dapat-memicu-emosi> (diakses 24 September 2013 pukul 15:54).

Olla Ramlan tingkatkan mood dengan makan eskrim

Thursday, 19 September 2013

 **Merdeka** 2013-06-12 : Menjalani rutinitas yang padat sebagai publik figur terkadang membuat mood Olla Ramlan ngedrop. Guna meningkatkan kembali moodnya, ia memilih cara mencicipi sebatang es krim coklat classic.

Terlebih istri dari Arafat Husein ini tak memiliki banyak waktu untuk sekadar melepas penatnya. Hanya dengan sebatang es krim, ia bisa menemukan kembali moodnya yang sempat hilang.

"Kesibukan saya yang menyita waktu. Jadi cari waktu yang saya suka, kayak shopping, agak susah. Kebetulan dengan Magnum ini jadi dapat. Kalau lagi capai, atau merasa drop, makan magnum jadi semangat lagi," ucapnya saat ditemui di Kawasan Thamrin, Jakarta Pusat, Rabu (12/6).

Tak hanya sendiri, ia pun mengajak serta keluarganya untuk menikmati kudapan kegemarannya. Menurutnya, kerenyahan es krim di setiap gigitannya memiliki kenikmatan tersendiri.

"Bersama suami enak, sama keluarga juga. Satu gigitan Magnum itu kan renyahnya nikmat sekali," pungkasnya. (kpl/aha/abs/phi)

Sumber

http://article.wn.com/view/2013/06/12/Olla_Ramlan_tingkatkan_mood_dengan_makan_eskrim/#/fullarticle (diakses 20 September 2013 pukul 09:11).

- **Lampiran 14 : Indonesia penyuplai es krim**

Hebat, Indonesia Penyuplai Es Krim Wall's di Dunia!

SABTU, 30 MARET 2013 08:05 wib

Betapa bangganya Indonesia, pabrik Wall's di sini menjadi penyuplai es krim Wall's di dunia. Pabrik ini memang menjadi yang terbesar di dunia. "Indonesia merupakan pabrik terbesar di Asia Tenggara, selain Thailand. Namun dibandingkan Thailand, Indonesia lah yang paling besar, dari sinilah es krim Wall's dikirim ke seluruh dunia," kata Stefanus Leonardus, Asisten Manajer Wall's Factory, kepada **Okezone** di kawasan Cikarang, Jawa Barat, belum lama ini.

Menurutnya, pembuatan es krim Wall's di Indonesia, mulai Cornetto (dahulunya bernama Cornello), Magnum, Paddle Pop, Vienetta, hingga Feast diolah memakai mesin berteknologi canggih. Proses pengolahan es krim Wall's di Indonesia sudah diakui kecanggihannya oleh dunia. "Es krim Wall's yang dibuat di Indonesia itu dikirim ke negara-negara, seperti Malaysia, Singapura, Vietnam, Filipina, Selandia Baru, Afrika Selatan, serta beberapa negara di Eropa," tambahnya.

Meski dibuat di Indonesia, rasa es krim bisa disejajarkan dengan selera masing-masing negara. Diakuinya, setiap negara punya keinginan berbeda, terutama masyarakat Eropa. "Kalau di Asia identik dengan rasa manis sementara kalau di Eropa rasanya lebih tawar," ujarnya.

Stefanus menambahkan, Thailand memang memiliki pabrik es krim Wall's, namun kapasitas produksinya tidak sebesar pabrik di Indonesia. Untuk

sekali produksi, pabrik Wall's Indonesia bisa mencapai 600 buah es krim setiap enam menit. Dan, demi menjaga kualitas produksinya, Wall's Indonesia mempunyai cool store untuk tempat penyimpanan setelah es krim dibuat. Alat ini berfungsi untuk mematikan bakteri, dengan pemasangan suhu minus 20 derajat Celsius. Es krim kemudian dimasukkan ke truk kontainer yang di dalamnya terdapat pengatur suhu dingin. "Nantinya, es krim ditaruh di dalam wadah khusus untuk diterbangkan ke negara-negara tujuan. Semua tempat penyimpanan es krim bisa bertahan lebih dari 24 jam," tutupnya. (sumber : www.okezone.com, diakses 4 Agustus 2013 pukul 14.45).

Penulis : Johan Sompotan

Sumber

<http://www.okefood.com/read/2013/03/29/299/783331/hebat-indonesia-penyuplai-es-krim-wall-s-di-dunia> (diakses 24 September 2013 pukul 16:05)

- **Lampiran 15 : Wanita Takut Gemuk**

Otak Wanita Memang Takut Gemuk

AN Uyung Pramudiarja - detikHealth

Kamis, 15/04/2010 12:36 WIB



Utah, AS, Perempuan yang tidak takut gemuk adalah perempuan yang aneh. Dari scan otak yang dilakukan, otak perempuan memang takut gemuk, jadi hal yang normal jika sedikit-sedikit perempuan mengeluh takut gemuk.

Dikutip dari *ScienceDaily*, Kamis (15/4/2010), pemindaian otak dilakukan dengan teknologi *Magnetic Resonance Imaging* (MRI) oleh tim peneliti dari Brigham Young University.

Pesertanya adalah sekelompok wanita dengan berat badan normal dan tidak mengalami gangguan pola makan. Sebelum dipindai otaknya, mereka disuruh melihat foto seorang wanita tak dikenal yang mengalami kelebihan bobot.

Hasil pemindaian, foto tersebut telah mengaktifkan bagian otak yang memproses identitas dan refleksi diri. Partisipan menjadi gelisah dan membayangkan tubuhnya bisa menjadi seperti dalam foto tersebut.

Temuan ini akan dilaporkan dalam jurnal psikologi, *Personality and Individual Differences* untuk edisi Mei 2010.

Para peneliti sebenarnya tengah mengerjakan proyek untuk mengatasi gangguan makan dengan memindai otak. Pada wanita dengan gangguan makan anorexia dan bulimia, melihat foto wanita gemuk memang mengaktifkan pusat refleksi diri di otak yang dinamakan medial *prefrontal cortex*.

Para peneliti tidak menduga sebelumnya, bahwa wanita tanpa gangguan pola makan juga takut menjadi gemuk. Pengamatan terhadap kelompok tersebut pada awalnya hanya sebagai pembandingan.

Karena penasaran dengan hasil tersebut, peneliti melakukan pengamatan serupa pada sekelompok pria. Sayangnya, gejala semacam ini tidak ditemukan pada pria. Ternyata otak pria biasa-biasa responsnya saja kalau menjadi gemuk.

Sumber :

<http://health.detik.com/read/2010/04/15/123656/1338862/766/otak-wanita-memang-takut-gemuk> (diakses 1 Oktober 2013, pukul 20:07).

Mengapa Wanita Takut Gemuk

Apa yang menyebabkan kegemukan menjadi ketakutan terbesar wanita?

Petti Lubis, Anda Nurlaila

Minggu, 20 Juni 2010, 16:19 WIB



VIVAnews - Saat bercermin, dan menganggap tubuhnya gemuk, otak wanita langsung membentuk persepsi negatif. Analisa yang dilakukan para peneliti di Brigham Young University Amerika itu memperlihatkan kondisi psikologis wanita yang takut memiliki tubuh gemuk.

Mengapa wanita takut gemuk? Menurut penelitian di atas, tanpa sadar, para wanita telah tergiring citra cantik dengan penampilan tubuh langsing.

Namun, ada kabar baik bagi para wanita. Bila selama ini Anda merasa diri kelihatan gemuk, itu tak sepenuhnya benar. Tubuh wanita sebenarnya lebih kurus dan lebih tinggi dari yang mereka bayangkan.

Para ilmuwan di University College London menemukan, gambar tubuh seseorang sebagian besar 'terdistorsi' oleh otak yang memperbesar ukuran hingga dua pertiga dari kenyataannya. Gambar otak terhadap tinggi badan juga mengalami hal serupa. Otak menggambarkan tubuh lebih pendek dan lebih gemuk daripada yang sebenarnya.

Para peneliti percaya penemuan mereka membantu menjelaskan penyebab gangguan dysmorphia dan gangguan makan seperti anoreksia. Dr Michael Longo, pakar neurolog yang memimpin penelitian mengungkapkan, "Bayangan di cermin seringkali menunjukkan wanita tidak gemuk, tetapi karena otak terdistorsi oleh tubuh model menyulitkan wanita percaya mereka tidak gemuk," katanya seperti dimuat *Lemondrop*.

Jadi, ada baiknya mempercayai ucapan pasangan yang mengatakan bahwa Anda benar-benar memiliki tubuh ideal.

Sumber

<http://life.viva.co.id/news/read/158826-teh-dan-kopi-kurangi-risiko-penyakit-jantung> (diakses pada 1 Oktober 2013 pukul 20:11).

- **Lampiran 16 : Kejutan Magnum**

Magnum Hadir Lebih Mini, Inilah Tiga Varian Rasanya

Rabu, 12 Juni 2013 16:58 WIB

TRIBUNNEWS.COM, JAKARTA - Setelah sukses dengan ukuran 120 ml, [Magnum](#) kembali memanjakan para pleasure seekers-nya dengan menghadirkan [Magnum](#) versi mini berukuran 45 ml.

"Ukuran ini lebih bersahabat bagi mereka yang takut gemuk dan ingin menikmati dessert tanpa merasa terlalu kenyang setelah menyantap hidangan utama, " ujar Riri Odang saat peluncuran [Magnum](#) Mini di [Magnum](#) Cafe, Grand Indonesia, Rabu (12/6/2013).

Kualitas dan rasa, tambah Riri, tidak berbeda dengan ukuran sebelumnya. Tetap menggunakan cokelat Belgia.

Magnum versi mini sendiri pertama kali hadir di Inggris tiga tahun lalu. Di Asia, baru Indonesia yang meluncurkan [Magnum](#) Mini.

Untuk saat ini, [Magnum](#) Mini baru hadir dalam tiga varian rasa yaitu Classic yang berlapis cokelat Belgia, Almond yang dilengkapi potongan kacang almond, dan Brownie dengan filling potongan brownie dan kacang mede.

"Berdasarkan riset kami, banyak orang yang menyukai rasa tersebut. Tapi tidak menutup kemungkinan akan hadir dalam varian lain," tutur Riri.

Magnum Mini dijual per pak bukan satuan. Tiap paknya berisi enam bungkus [Magnum](#) Mini. Ada tiga kemasan yaitu [Magnum](#) Mini Classic, [Magnum](#) Mini Almond, dan Mix yang terdiri dari dua

buah [Magnum](#) Classic, [Magnum](#) Almond, dan [Magnum](#) Brownies. Tiap paknya dibanderol seharga Rp 39 ribu.

Dipastikan, [Magnum](#) Mini sudah tersedia di seluruh penjuru Indonesia dalam minggu ini.

Tidak ada target khusus penjualan, namun melihat animo masyarakat terhadap [Magnum](#) sebelumnya Riri yakin [Magnum](#) Mini dapat diterima secara positif.

"Apalagi penikmat [es krim](#) tidak kenal batas usia," ujar Riri.

Sebagai bagian dari promosi, [Magnum](#) Mini juga meluncurkan video digital "Style by [Magnum](#) Mini" yang disutradarai oleh Luna Maya.

Video yang dapat disaksikan di kanal YouTube [Magnum](#) Indonesia ini mulai 19 Juni mendatang menampilkan deretan ternama. Di antaranya Olla Ramlan yang tak lain adalah brand ambassador Magnum, Sophia Latjuba, dan Raffi Ahmad.

Sumber

<http://www.tribunnews.com/lifestyle/2013/06/12/magnum-hadir-lebih-mini-inilah-tiga-varian-rasanya> (diakses pada 1 Oktober 2013 pukul 20:20).

Es Krim Berlapis Cokelat Keemasan

KOMPAS.com - Memuaskan keinginan para *pleasure seekers* akan kenikmatan cokelat dan es krim, Wall's Magnum kembali meluncurkan varian barunya, Magnum Gold. Kreasi terbaru ini menggabungkan antara kenikmatan cokelat belgia dengan es krim vanila atau karamel.

Es krim ini menggabungkan kemewahan es krim vanila yang lembut dengan saus *sea-salt caramel*, dilapisi dengan cokelat Belgian berwarna keemasan. Warna keemasan ini didapatkan melalui pencelupan ke cokelat dua kali. Yang pertama dicelup dalam cokelat berwarna cokelat, lalu dicelup kembali dalam cokelat berwarna kuning. Dobel cokelat, dobel lezatnya!

Slogan *as good as gold* dapat menjelaskan kenikmatan yang ditawarkan es krim ini. "Slogan ini bermakna, menikmati cokelat tidak kalah menyenangkan jika dibandingkan dengan saat mendapatkan emas murni," ujar Oky Andries, Brand Manager Wall's Magnum, saat peluncuran Magnum Gold di M Cafe, Grand Indonesia, Jakarta Pusat, Kamis (13/9/2012).

Kreasi Magnum Gold dengan Gerhard Petzl

Khusus untuk peluncurannya di Indonesia, Magnum Gold bekerjasama dengan World Chocolate Master, Gerhard Petzl, yang ahli dalam bidang *chocolate sculpture* (seni ukir cokelat). "Gerhard sengaja dipilih untuk bekerjasama dengan Magnum karena ia termasuk dalam lima besar *chocolatier* kelas dunia," ungkapnya.

Gerhard menampilkan tiga kreasi menu es krim yaitu, Gold Waffel Brussell, Gold Chocolate Crepes, dan Gold Caramel Crumble dengan campuran buah-buahan. Menu ini akan ada di M Cafe selama dua bulan mendatang.

Selain tiga menu tersebut, Gerhard juga menampilkan keahliannya membuat es krim raksasa yang menggabungkan banyak bahan ke dalam satu stik es krim. "Ini merupakan salah satu *masterpiece* saya yang paling unik namun penuh tantangan," tukasnya.

Tantangan yang dimaksudnya adalah kendala cuaca Indonesia yang lebih panas sehingga es krim lebih cepat meleleh. Namun, hal ini tidak menyurutkan niat Gerhard untuk menciptakan menu yang unik.

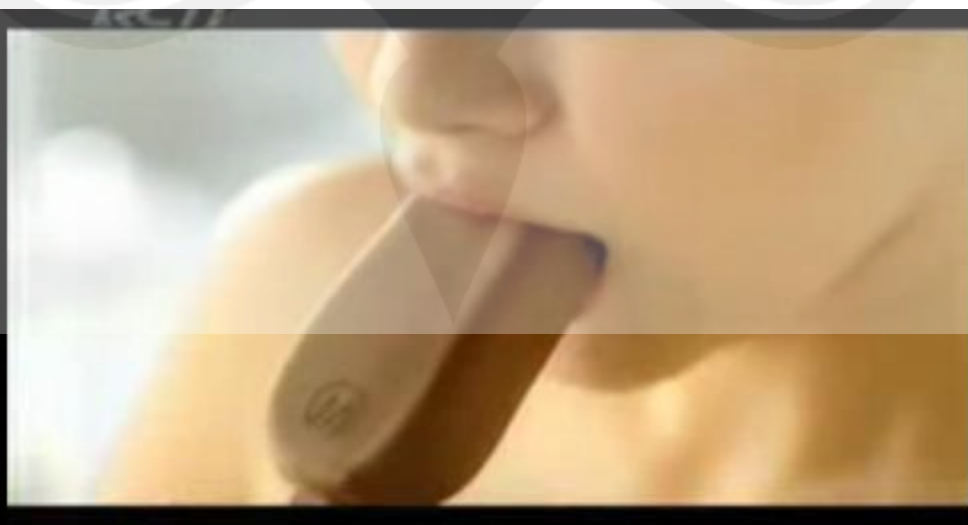
Untuk mempromosikan peluncuran es krim ini, Wall's menggandeng sutradara asal Hollywood Bryan Singer, dan aktor pemenang piala Oscar Benicio Del Toro untuk membuat video tentang Magnum Gold.

Sumber

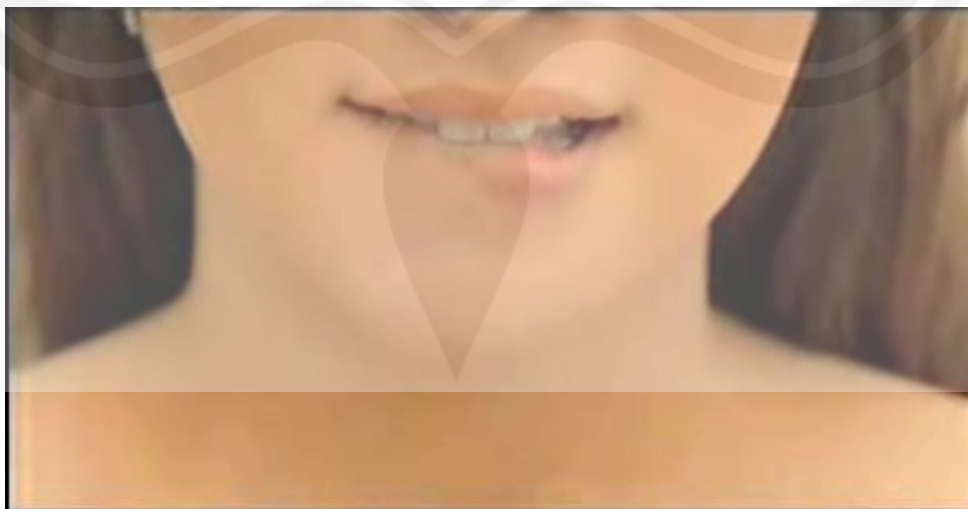
[http://female.kompas.com/read/2012/09/13/22230127/Es.Krim.Berlapis.Cokelat.](http://female.kompas.com/read/2012/09/13/22230127/Es.Krim.Berlapis.Cokelat.Keemasan)

[Keemasan](#) (diakses 1 Oktober 2013 pukul 20:22).

- Lampiran 17 : *Storyboard Magnum Classic Olla Ramlan*











Sumber

<http://www.youtube.com/watch?v=IQE20TEJWlA>

(diakses 24 September 2013 pukul 16:40).

- **Lampiran 18 : Fakta tentang Olla Ramlan**

Profil Artis Olla Ramlan

CiriCara.com – Febiolla Ramlan atau yang dikenal dengan Olla Ramlan adalah seorang model dan artis Indonesia. Olla lahir pada tanggal 15 Februari 1980 di Banjarmasin yang merupakan anak keenam dari 11 bersaudara pasangan Muhammad Ramlan dan Tis'ah Asyaroh. Ia memulai awal karirnya sebagai model di ajang pemilihan Cover Girl Mode tahun 2007 sebagai finalis. Berkat sang kakak, Lolitha Ramlan yang diam-diam mengirimkan formulir atas nama Olla ke ajang tersebut, Olla keluar sebagai juara favorit. Semenjak menjadi juara favorit berbagai tawaran iklan pun berdatangan dan berbagai iklan kemudian dibintanginya. Salah satu iklan kopi yang hingga sekarang masih diingat oleh pemirsa dengan dialognya “Pagi Donna”. Sukses menjadi model dan membintangi banyak iklan, Olla beralih ke dunia akting dengan sinetron pertamanya “Shakila”.

Di saat karir mulai menanjak, model video klip Matamu yang dinyanyikan Titi DJ ini dengan berani menerima lamaran kekasihnya Alex Tian. Alex adalah pria asal Belanda berdarah Spanyol dan Cina. Mereka menikah pada tanggal 17 Mei 2003. Setelah Olla kembali ke dunia hiburan, dikabarkan rumah tangga Olla dan Alex retak sejak awal Oktober 2010. Kesibukan Olla di dunia entertainment pun dikabarkan menjadi penyebab retaknya rumah tangga Olla dengan Alex. Hingga pada akhirnya pada 7 Juli 2010, suami Olla pun mengirim sebuah pernyataan kepada

pihak media bahwa dirinya menjatuhkan talak dan menyatakan bahwa pernikahan mereka telah berakhir. Talak disahkan di depan beberapa saksi keduanya di depan notaris pada 16 Juli 2010. Nama Olla pun hilang di dunia hiburan tanah air. Setelah lima tahun absen di layar kaca, Olla kembali membintangi sinetron “Perempuan” dan “Cinta Indah”. Berikut inilah pencapaian yang sudah diraih Olla selama di dunia entertainment

Sumber :

<http://civicara.com/2012/09/19/profil-artis-olla-ramlan/> (diakses pada 9 Oktober 2013 pukul 09:01).

Copyright © CiriCara.com

Olla Ramlan: Saya Suka Akting dan Presenter



Kapanlagi.com - Kendati sulit pada awalnya, dunia tarik suara akhirnya menjadi ladang karir baru bagi model yang juga presenter, [Olla Ramlan](#). Lantaran keinginannya yang menggebu menjadi seorang penyanyi, janda satu anak itu nekad menjajakan suaranya.

"Awalnya aku suka nyanyi. Apalagi kepercayaan diri aku untuk nyanyi kurang, tapi karena kebetulan musiknya enak dan lagunya sesuai dengan suara saya. Jadi sebenarnya kebetulan saja ya, ini yang aku cari," jelas [Olla Ramlan](#), Minggu (10/7).

Berkat dukungan teman dan keluarga, rasa deg-degan perlahan sirna. Penampilannya menjadi lebih rileks, dibanding saat pertama tampil sebagai penyanyi profesional yang deg-degan.

"Nyanyi susah ya, saya sukanya berakting, presenter. Nyanyi dunia baru buat saya tapi dukungan orang-orang, fans akhirnya membuat saya terus berjalan," ungkapnya.

"Kesulitannya dunia yang belum pernah saya masuki atau sesuatu yang baru, biasanya saya nervous. Namun mengalir saja, kita lihat saja," urai [Olla Ramlan](#) saat dijumpai di sebuah Kafe di Kemang, Jakarta Selatan.

Sumber

<http://www.kapanlagi.com/showbiz/selebri/olla-ramlan-nyanyi-susah-saya-suka-akting-dan-presenter.html> (diakses pada 9 Oktober 2013 pukul 09:06).

Wah, Olla Ramlan Jadi Penyanyi

Mega Laraswati – Okezone

JAKARTA - Selama ini, Olla Ramlan lebih dikenal sebagai presenter.

Kini, janda cantik itu memberanikan diri menjajal dunia tarik suara.

Aktris berperawakan seksi itu menarik perhatian semua tamu undangan di acara 'RPM Gala Night of Stars' di Bistro Boulevard, Menteng, Jakarta Pusat, Selasa (28/6/2011), dengan menyanyikan lagu teranyar *Sakit Hati*. Ketika ditemui usai tampil, Olla mengaku gugup.

"*Nervous* banget. Tapi *nervous* bisa ditanggulangi di tengah-tengah. Namanya yang pertama pasti *nervous*," aku Olla. Terbiasa membawakan acara di panggung, ternyata tak cukup membuat Olla percaya diri menyanyi di hadapan publik. Dia malah lebih grogi menyanyi daripada menjadi presenter.

"Lebih deg-degan menyanyi. Saya enggak pernah deg-degan main sinetron, MC. Tadi tangannya dingin," ujarnya. Dengan rendah hati mantan istri Alex Tian ini mengakui kualitas vokalnya biasa saja. Walau begitu, Olla tak mau menjadi penyanyi dengan suara pas-pasan. Berbekal hobi menyanyi, Olla serius menjalani latihan olah vokal. "Ada beberapa kali latihan vokal karena suaraku biasa-biasa saja. Saya berusaha belajar lagi. Selama kita coba dan bisa. Namanya orang berlatih," ujarnya.

Sumber

<http://music.okezone.com/read/2011/06/29/386/473854/wah-olla-ramlan-jadi-penyanyi> (diakses pada 9 Oktober 2013 pukul 09:09).

Cara Olla Ramlan Menjaga Kecantikan Kulit

Sabtu, 20 Agustus 2011 - 10:23 wib

Rama Narada Putra – Okezone

JAKARTA - Ditengah kesibukan di dunia entertainment, Olla Ramlan menjalani melakukan perawatan khusus pada kulitnya agar terlihat segar dan sehat. "Aktivitas aku banyak, acara musik, pagi acara sahur, selain merawat tubuh, merawat kulit juga. Jadi aku butuh perawatan kulit," ungkap Olla di acara buka puasa bersama anak yatim di Madeline Beauty Center, Jl. Gunawarman, Jakarta Selatan, Jumat (19/8/2011).

Dan untuk tetap menjaga kesehatan tubuh maupun kulitnya, selain menjaga makanan serta olahraga mantan istri Alex Tian ini juga menjalani suntik vitamin. "Saya lebih suka memanjakan diri, kadang disela-sela syuting saya mampir kesini (Madeline) malah cuma untuk suntik vitamin," jelasnya. Selain merawat kulit dengan melakukan suntik vitamin serta menjaga makanan, selalu berpikiran positif menurut Olla adalah bagian yang terpenting.

"Sangat berpengaruh, kalau stres itu pengaruh ke kulit. Yang paling penting positif thinking itu juga punya pengaruh penting," tuturnya. Seiring berjalannya waktu, Olla lebih mengedepankan inner beauty dari dalam dirinya untuk lebih menjaga kecantikannya. "yah alhamdulillah dengan berjalannya wktu, dengan masalah pribadi yang saya alami, lebih positif thinking, sehingga apa yang di dalam diri saya keluar, inner beauty misalnya," tandasnya. (efi)

Sumber :

<http://berita.okemetro.com/id/read/2011/08/20/33/494163/cara-olla-ramlan-menjaga-kecantikan-kulit> (diakses 9 Oktober 2013 pukul 09:15).

- Lampiran 19 : Olah data SPSS

1. Variabel bebas (X1) Daya tarik *brand ambassador*

- a. *Visibility*

- Uji Reliabilitas dan Validitas

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	71	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	71	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,628	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Olla Ramlan artis terkenal	2,94	,954	71
Sosok Olla Ramlan	3,20	,821	71
Olla Ramlan sebagai bintang iklan	3,31	,709	71

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9,45	3,594	1,896	3

- Deskripsi Variabel Visibility

Frequency Table

Olla Ramlan artis terkenal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	4,2	4,2	4,2
	TS	22	31,0	31,0	35,2
	N	25	35,2	35,2	70,4
	S	18	25,4	25,4	95,8
	SS	3	4,2	4,2	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Sosok Olla Ramlan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,4	1,4	1,4
	TS	13	18,3	18,3	19,7
	N	30	42,3	42,3	62,0
	S	25	35,2	35,2	97,2
	SS	2	2,8	2,8	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Olla Ramlan sebagai bintang iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,4	1,4	1,4
	TS	7	9,9	9,9	11,3
	N	32	45,1	45,1	56,3
	S	31	43,7	43,7	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

b. Credibility

- Uji Reliabilitas dan Validitas

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	71	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	71	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,615	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Olla Ramlan bersikap jujur	3,03	,925	71
Olla Ramlan tidak berlebihan	3,23	,778	71
Olla Ramlan menakutkan	3,27	,736	71

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9,52	3,396	1,843	3

- Deskripsi Variabel Credibility

Frequency Table

Olla Ramlan bersikap jujur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	4,2	4,2	4,2
	TS	17	23,9	23,9	28,2
	N	29	40,8	40,8	69,0
	S	19	26,8	26,8	95,8
	SS	3	4,2	4,2	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Olla Ramlan tidak berlebihan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,4	1,4	1,4
	TS	10	14,1	14,1	15,5
	N	34	47,9	47,9	63,4
	S	24	33,8	33,8	97,2
	SS	2	2,8	2,8	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Olla Ramlan menakutkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,4	1,4	1,4
	TS	9	12,7	12,7	14,1
	N	31	43,7	43,7	57,7
	S	30	42,3	42,3	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

c. Attraction

- Uji Reliabilitas dan Validitas

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	71	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	71	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,626	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ciri fisik Olla Ramlan mudah dikenali	2,94	,954	71
Olla Ramlan elegan secara fisik	3,34	,774	71
Olla Ramlan berjiwa muda	3,32	,692	71

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9,61	3,414	1,848	3

- **Deskripsi Variabel Attraction**

Ciri fisik Olla Ramlan mudah dikenali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	4,2	4,2	4,2
	TS	22	31,0	31,0	35,2
	N	25	35,2	35,2	70,4
	S	18	25,4	25,4	95,8
	SS	3	4,2	4,2	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Olla Ramlan elegan secara fisik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	14,1	14,1	14,1
	N	30	42,3	42,3	56,3
	S	28	39,4	39,4	95,8
	SS	3	4,2	4,2	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Olla Ramlan berjiwa muda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,4	1,4	1,4
	TS	6	8,5	8,5	9,9
	N	33	46,5	46,5	56,3
	S	31	43,7	43,7	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

d. Power

- Uji Reliabilitas dan Validitas

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	71	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	71	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,645	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Olla Ramlan mempunyai kharisma	3,39	,727	71
Olla Ramlan memiliki keahlian	3,44	,603	71
Olla Ramlan berperilaku elegan	3,35	,943	71

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10,18	3,123	1,767	3

- Deskripsi Variabel Power

Frequency Table

Olla Ramlan mempunyai kharisma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	11,3	11,3	11,3
	N	29	40,8	40,8	52,1
	S	32	45,1	45,1	97,2
	SS	2	2,8	2,8	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Olla Ramlan memiliki keahlian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	5,6	5,6	5,6
	N	32	45,1	45,1	50,7
	S	35	49,3	49,3	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Olla Ramlan berperilaku elegan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,8	2,8	2,8
	TS	11	15,5	15,5	18,3
	N	24	33,8	33,8	52,1
	S	28	39,4	39,4	91,5
	SS	6	8,5	8,5	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Uji Pengaruh Variabel X1 terhadap Variabel Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.906	.822	.819	2.153

Anova Variabel X1 terhadap Variabel Y

ANOVA α

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	148.279	1	148.279	31.965	.001
Residual	32.007	69	4.638		
Total	180.286	70	152.917		

Uji Signifikansi Variabel X1 terhadap Variabel Y

Coefficients α

Model	Unstandard Coefficients		Standard Coefficients	t Std	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constanta (Total Daya Tarik Brand Ambassador)	1.908 .095	2.088 .005	.939	914 1787	.003 .010

2. Variabel bebas (X2) Daya tarik jingle iklan

a. *Memorability*

- Uji Realiabilitas dan Validitas

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	71	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	71	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Jingle iklan mudah diingat	2,72	,759	71
Jingle iklan mudah dikenali	2,62	,663	71
Jingle iklan mudah dihafal	2,56	,751	71

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7,90	4,119	2,029	3

- Deskripsi Variabel Memorability

Frequency Table

Jingle iklan mudah diingat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	5,6	5,6	5,6
	TS	21	29,6	29,6	35,2
	N	37	52,1	52,1	87,3
	S	9	12,7	12,7	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Jingle iklan mudah dikenali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	7,0	7,0	7,0
	TS	19	26,8	26,8	33,8
	N	45	63,4	63,4	97,2
	S	2	2,8	2,8	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Jingle iklan mudah dihafal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	9,9	9,9	9,9
	TS	21	29,6	29,6	39,4
	N	39	54,9	54,9	94,4
	S	4	5,6	5,6	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

b. Meaningfulness

• **Uji Realiabilitas dan Validitas**

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	71	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	71	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,627	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Jingle iklan menyenangkan	2,85	,647	71
Jingle iklan kuat setelah ada monolog	2,83	,697	71
Jingle iklan kuat setelah diberi visualisasi	2,70	,619	71

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8,38	2,210	1,487	3

- Deskripsi Variabel Meaningfulness

Frequency Table

Jingle iklan menyenangkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1,4	1,4	1,4
TS	18	25,4	25,4	26,8
Valid N	43	60,6	60,6	87,3
S	9	12,7	12,7	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Jingle iklan kuat setelah ada monolog

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	23	32,4	32,4	32,4
N	38	53,5	53,5	85,9
Valid S	9	12,7	12,7	98,6
SS	1	1,4	1,4	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Jingle iklan kuat setelah diberi visualisasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1,4	1,4	1,4
TS	24	33,8	33,8	35,2
Valid N	41	57,7	57,7	93,0
S	5	7,0	7,0	100,0
Total	71	100,0	100,0	

c. *Likeability*

- Uji Realiabilitas dan Validitas

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	71	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	71	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,696	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Jingle iklan simpel	3,08	,603	71
Jingle iklan mudah didengar	2,75	,626	71
Jingle iklan enak mendengarkan	2,73	,736	71

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8,56	2,421	1,556	3

- Deskripsi Variabel Likeability

Frequency Table

Jingle iklan simpel				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1,4	1,4	1,4
TS	6	8,5	8,5	9,9
Valid N	51	71,8	71,8	81,7
S	12	16,9	16,9	98,6
SS	1	1,4	1,4	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Jingle iklan mudah didengar				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1,4	1,4	1,4
TS	23	32,4	32,4	33,8
Valid N	35	49,3	49,3	83,1
S	9	12,7	12,7	95,8
SS	3	4,2	4,2	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Jingle iklan enak didengarkan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	4	5,6	5,6	5,6
TS	35	49,3	49,3	54,9
Valid N	24	33,8	33,8	88,7
S	8	11,3	11,3	100,0
Total	71	100,0	100,0	

d. *Adaptability*

- Uji Realiabilitas dan Validitas

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	71	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	71	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,616	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Jingle iklan termasuk musik modern	3,20	,821	71
Jingle iklan mudah ditiru	3,31	,709	71
Jingle iklan diperbaharui	3,03	,925	71

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9,54	3,452	1,858	3

- Deskripsi Variabel Adaptability

Frequency Table

Jingle iklan termasuk musik modern

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,4	1,4	1,4
	TS	13	18,3	18,3	19,7
	N	30	42,3	42,3	62,0
	S	25	35,2	35,2	97,2
	SS	2	2,8	2,8	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Jingle iklan mudah ditiru

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,4	1,4	1,4
	TS	7	9,9	9,9	11,3
	N	32	45,1	45,1	56,3
	S	31	43,7	43,7	100,0
	SS				
	Total	71	100,0	100,0	

Jingle iklan diperbaharui

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	4,2	4,2	4,2
	TS	17	23,9	23,9	28,2
	N	29	40,8	40,8	69,0
	S	19	26,8	26,8	95,8
	SS	3	4,2	4,2	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Uji Pengaruh Variabel X2 terhadap Variabel Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.607	.368	.359	4.061

Anova Variabel X2 terhadap Variabel Y

ANOVA α

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	664.503	1	664.503	40.277	.001
Residual	11.383	69	16.498		
Total	180.286	70	681.001		

Uji Siginifikasi Variabel X2 terhadap Variabel Y

Coefficients α

Model	Unstandard Coefficients		Standard Coefficients	t Std	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constanta (Total Daya Tarik Brand Ambassador)	12.443 .773	4.205 .121	.607	2.958 6.346	.004 .199

3. Variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian

a. Keputusan Pembelian

- Uji Realiabilitas dan Validitas

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	71	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	71	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,745	12

Item Statistics

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Rasa sesuai keinginan	3,63	,960	71
Antusias masyarakat	3,82	,568	71
Penasaran untuk mencicipi	2,94	,954	71
Tidak sengaja (ikut - ikut)	3,20	,821	71
Melihat visualisasinya	3,31	,709	71
Daya tahan lama	3,03	,925	71
Produk dalam kondisi baik	3,23	,778	71
Desain kemasan sesuai keinginan	3,27	,736	71
Produk selalu ada di pasaran	2,94	,954	71
Tidak merasakan adanya efek samping	3,34	,774	71
Produk yang terjamin kualitasnya	3,32	,692	71
Setia pada produk	2,93	,915	71

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
38,96	25,755	5,075	12

- **Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian**

Frequency Table

Rasa sesuai keinginan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	3	4,2	4,2	4,2
TS	8	11,3	11,3	15,5
N	8	11,3	11,3	26,8
S	45	63,4	63,4	90,1
SS	7	9,9	9,9	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Antusias masyarakat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2	2,8	2,8	2,8
N	13	18,3	18,3	21,1
S	52	73,2	73,2	94,4
SS	4	5,6	5,6	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Penasaran untuk mencicipi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	3	4,2	4,2	4,2
TS	22	31,0	31,0	35,2
N	25	35,2	35,2	70,4
S	18	25,4	25,4	95,8
SS	3	4,2	4,2	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Tidak sengaja (ikut - ikut)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1,4	1,4	1,4
TS	13	18,3	18,3	19,7
N	30	42,3	42,3	62,0
S	25	35,2	35,2	97,2
SS	2	2,8	2,8	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Melihat visualisasinya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1,4	1,4	1,4
TS	7	9,9	9,9	11,3
N	32	45,1	45,1	56,3
S	31	43,7	43,7	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Daya tahan lama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	3	4,2	4,2	4,2
TS	17	23,9	23,9	28,2
N	29	40,8	40,8	69,0
S	19	26,8	26,8	95,8
SS	3	4,2	4,2	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Produk dalam kondisi baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,4	1,4	1,4
	TS	10	14,1	14,1	15,5
	N	34	47,9	47,9	63,4
	S	24	33,8	33,8	97,2
	SS	2	2,8	2,8	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Desain kemasan sesuai keinginan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,4	1,4	1,4
	TS	9	12,7	12,7	14,1
	N	31	43,7	43,7	57,7
	S	30	42,3	42,3	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Produk selalu ada di pasaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	4,2	4,2	4,2
	TS	22	31,0	31,0	35,2
	N	25	35,2	35,2	70,4
	S	18	25,4	25,4	95,8
	SS	3	4,2	4,2	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Tidak merasakan adanya efek samping

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	14,1	14,1	14,1
	N	30	42,3	42,3	56,3
	S	28	39,4	39,4	95,8
	SS	3	4,2	4,2	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Produk yang terjamin kualitasnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,4	1,4	1,4
	TS	6	8,5	8,5	9,9
	N	33	46,5	46,5	56,3
	S	31	43,7	43,7	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Setia pada produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,8	2,8	2,8
	TS	22	31,0	31,0	33,8
	N	30	42,3	42,3	76,1
	S	13	18,3	18,3	94,4
	SS	4	5,6	5,6	100,0
	Total	71	100,0	100,0	