BAB II

PROMOSI 3 VARIAN RASA BARU ES KRIM MAGNUM

II.1 Promosi

Promosi menjadi bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa dalam mengkaitkannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin sering dilakukannya sebuah promosi maka akan semakin baik, karena daya ingat konsumen yang mempunyai keterbatasan.

II.1.1 Definisi Promosi

- Rambat Lupiyoadi (2001:108)

Mendefinisikan promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

- Tjiptono (2001:221)

Menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Dari kedua definisi diatas, disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah kegiatan penting yang bertujuan untuk memperkenalkan, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk merubah sikap sehingga terjadi sebuah keputusan untuk membeli.

II.1.2 Tujuan Promosi

Rossiter dan Percy (dalam Tjiptono, 2002:222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

II.1.3 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi untuk suatu produk sehingga menghasilkan kegiatan promo yang maksimal. Menurut Kotler (2005:264-312), dalam merencanakan strategi promosi terdapat 5 komponen, yaitu sebagai berikut :

a. Periklanan *(Advertising)*
b. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*
c. Hubungan Masyarakat *(Public Relation)*
d. Penjualan Personal *(Personal Selling)*
e. Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*

II.1.4 Jenis Promosi

Dilihat dari media yang digunakan, promosi dibagi menjadi 3 macam :

a. *Above The Line* (ATL) menggunakan media-media massa yang umum untuk tujuan periklanan, seperti koran, radio, televisi, brosur, pamflet dan sebagainya. Model iklan ini cukup jelas menunjukkan pesan yang ingin disampaikan, serta keuntungannya yaitu cakupan audiens yang luas.

b. *Below The Line* (BTL), Strategi membangun *brand* yang umum digunakan, seperti *direct mail, e-mai, event, sponsorship*. BTL membuat calon konsumen untuk mengingat merek dan menonjolkan kelebihan-kelebihan produk dan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung membeli.
c. *Through The Line* (TTL), merupakan strategi pengiklanan yang menggabungkan ATL dan BTL, misalnya sebuah kegiatan ATL yang mengandung unsur BTL dan juga sebaliknya. Contohnya yaitu iklan sebuah *brand* di majalah yang menyertakan sampel produknya, atau sebuah *event* untuk menunjang promosi produk yang di iklankan dimedia televisi.

II.1.5 Promosi dan *Event*

Damas B. Mulyono (seperti dikutip Panca, 2011) Suatu tatanan penyelenggaraan program / peristiwa yang bertujuan melakukan promosi dan telah diprogramkan atau dilakukan perencanaan serta evaluasi yang terperinci.

Event dibedakan menjadi *public event* dan *private event*. *Public event* contohnya perayaan budaya, seni atau hiburan, bisnis atau perdagangan, kompetisi olahraga, pendidikan dan ilmu pengetahuan, rekreasi, serta politik, sedangkan contoh dari *private event* adalah perayaan pribadi seperti peringatan hari jadi, liburan keluarga, pesta pernikahan.

II.2 Tinjauan Umum Es Krim

Weiss. Laura B (2011) menjelaskan, kata *Ice Cream* berasal dari sebutan para kolonis Amerika dengan frase *Iced Cream*. Es krim adalah salah satu jenis hidangan pencuci mulut dengan rasa manis dan gurih, makanan beku ini terbuat dari tepung es krim atau campuran susu, lemak hewani maupun nabati dan digabungkan dengan perasa dan pemanis. Dengan cara tradisional campuran ini didinginkan dengan mengaduk, memutar untuk mencegah terjadinya

pengkristalan besar dan mengurangi suhu dengan cara menempatkan garam dan campuran es di sekeliling tempat es krim.



zaman Romawi, sorang gadis sedang memakan es krim



Marcopolo



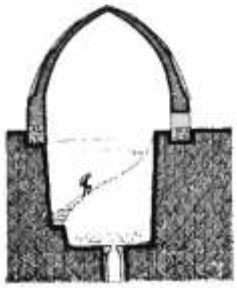
Kaisar Tang





Tube, tempat untuk mengaduk mengolah adonan





Proses pembuatan dan penyimpanan

Gambar II.1 Sejarah Es Krim
Sumber : http://www.historicfood.com dan http://history.cultural-china.com
(12 Juli 2012)

Es krim dikenal sejak zaman Romawi saat diperintah oleh Kaisar Nero dari Roma (37-68 SM) yang memerintahkan untuk membuat makanan dari salju yang ada dipuncak pegunungan dan dihidangkan dengan buah-buahan segar diatasnya untuk menjamu para tamu undangan disebuah pesta. Es krim pertama

kali diperkenalkan oleh Kaisar Tang dari Dinasti Shang, Cina (618-97 SM), Kaisar Tang adalah raja yang memiliki citarasa tinggi terhadap makanan dan minuman. Awalnya es krim terbuat dari es salju yang dicampur lemak susu, buah-buahan dan berbagai macam adonan sehingga menjadi lembut dan nikmat. Di Eropa, es krim dibawa dan diperkanalkan oleh Marcopolo.

Zaman dahulu sebelum ada *freezer* membuat es krim merupakan hal yang sangat merepotkan, untuk membuatnya es didapatkan dari danau atau kolam yang membeku saat musim dingin, kemudian dipotong dan disimpan dalam lubang bawah tanah ditutup dengan kayu tumpukan jerami untuk menyimpan es agar tidak meleleh. Saat musim panas, es krim dibuat dengan cara mengolah adonan didalam mangkuk besar dan ditempatkan disebuah *tube* yang sudah terisi pecahan es dan garam untuk membuat adonan es krim membeku. Hal ini menjadikan makanan es krim hanya bisa dinikmati oleh para bangsawan dan orang-orang kaya sehingga sampai tahun 1660-an es krim merupakan hidangan paling mewah didunia. Pada tahun 1776 kedai es krim pertama dibuka di New York City.

II.3 Sejarah PT Wall's



Gambar II.2 Logo PT Wall's
Sumber : http://mymagnum.co.id/themes/v3/home/img/walls.png (12 Januari 2012)

Andin, salah satu pegawai bagian pemasaran di PT Wall's, Jakarta menjelaskan, kata Wall's diambil dari nama pendirinya, yaitu Thomas Wall. Awal mulanya Thomas Wall yang saat itu berusia 19 tahun mewarisi perusahaan daging milik ayahnya, yang kemudian dikelola dengan anaknya. Pada tahun 1878 diberi

nama “Thomas Wall and Son Ltd (Wall’s)” dan Thomas Wall Jr ditunjuk untuk memimpin usaha setelah kematiannya. Namun pada tahun1913 penjualan daging dan sosis jatuh, sehingga mem-PHK para karyawannya, produksi terus menurun dan Thomas Wall Jr memutar otak untuk mempertahankan bisnis keluarganya. Pada musim panas beliau mempunyai ide dan mengusulkan untuk membuat makanan berbahan dasar menggunakan susu yang dibekukan. Karena keuangan keluarga tidak mencukupi, akhirnya pada tahun 1920 Thomas Wall Jr menjual sebagian asset saham perusahaan kepada pendiri perusahaan Unilever yaitu Lever Brothers dan Margarin Unie. Dibawah arahan Maxwell Holt, ide Thomas Wall Jr akhirnya direalisasikan pada tahun 1922 di sebuah pabrik di Acton, London. Es krim yang pertama kali diproduksi diberi nama Paddle Pop.

Wall’s masuk pasar Indonesia pada tahun 1992, Wall’s terus menciptakan inovasi yang hebat sepanjang tahun untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Kini Wall’s telah menjadi pilihan utama di dunia eskrim Indonesia dengan 13 merek dan lebih dari 40 varian. Wall’s mengeluarkan bersegmentasi pasar cukup luas untuk mencakup semua kalangan penikmat dan pecinta es krim. Wall's dibagi menjadi 2 merek yaitu Paddle Pop dan Conello. Untuk anak-anak wall’s menargetkan Paddle Pop dengan *icon* singa yang pemberani. Kemudian untuk remaja, Wall’s menyajikan Conello. Untuk kalangan dewasa, disediakan juga es krim dengan rasa yang cocok dan memanjakan penikmat dengan berlimpahnya coklat, yaitu Magnum, serta Viennetta yang mengusung kedekatan kebersamaan keluarga.

II.4 Profil Es Krim Magnum

Gambar II.3 Logo Es Krim Magnum
Sumber : http://mymagnum.co.id/themes/v3/home/img/house_logo.png (12 Januari 2012)

Magnum adalah produk es krim dengan komposisi dasar es krim putih yang dilapisi coklat yang tebal. Merek es krim ini berasal dari Inggris yang diproduksi oleh Wall's dari Unilever Company, dan dijual sebagai produk dari *Heartbrand* di beberapa Negara. Seiring dengan perkembangannya, komposisi es krim Magnum bervariasi tergantung pada lokasi pemasarannya, produk ini dijual sebagai produk dari Walls di Inggris dan di berbagai Negara termasuk Indonesia.

Magnum pertama kali dijual pada tahun 1987 dengan nama Magnum Classic. Dalam beberapa tahun kemudian muncul berbagai macam variasi sesuai dengan komposisi bahan yang dipakai untuk membuat es krim. Pada tahun 1992, Magnum memiliki variasi baru yaitu Magnum Almond yang berisi kacang almond dan tahun 1993 muncul variasi baru yaitu Magnum *Chocolate* yang menggunakan bahan coklat.

II.4.1 Empat Varian Rasa yang Sudah Dikenal

a. *Product*

Pada tanggal 11 November 2010 di Indonesia, Es Krim Magnum meluncurkan kembali produknya dengan 3 varian yaitu Magnum Classic, Magnum Almond, Magnum Chocolate Truffle di Senanyan City, Jakarta, serta Wall's Magnum pun memperkenalkan Marisa Nasution sebagai *Brand Ambassador* Wall's Magnum, sebagai salah satu publik figur yang mempunyai waktu yang sempit untuk menikmati waktu senggang dan memanjakan diri untuk bersantai. Diakhir tahun 2011 Es Krim Magnum mengeluarkan produk baru dengan varian Magnum Choco Cappuccino. Berikut adalah jenis - jenis Es Krim Magnum yang diproduksi oleh Walls :

- Magnum Classic

Es krim *vanilla* yang lembut dan manis dilapisi dengan belgian *chocolate* lezat melambangkan rasa orisinil Wall's Magnum yang mampu memberikan rasa dengan kualitas terbaik dari gigitan pertama lapisan coklat Belgia sampai pada es krim *vanilla* yang begitu halus.



Gambar II.4 Es Krim Magnum Varian Magnum Classic
Sumber : http://mymagnum.co.id/themes/v2/variant/img/classic.png
(12 anuari 2012)

- Magnum Almond

Coklat susu yang dilapisi dengan potongan-potongan Almond chunky untuk mengungkapkan *smooth vanilla* yang menjadi inti es krim, identik dengan seksi dan berjiwa petualang yang dipancing dengan es krim *vanilla* yang halus berlapiskan coklat susu Belgia yang tebal dan renyah ditambah gurihnya kacang almond.



Gambar II.5 Es Krim Magnum Varian Magnum Almond
Sumber : http://mymagnum.co.id/themes/v2/variant/img/almond.png
(12 anuari 2012)

- Magnum Chocolate Truffle

Es krim coklat yang dicampuri coklat truffle berlapiskan coklat Belgia tebal dan renyah.



Gambar II.6 Es Krim Magnum Varian Chocolate Truffle
Sumber : http://mymagnum.co.id/themes/v2/variant/img/truffle.png
(12 anuari 2012)

- Magnum Choco Cappuccino

Kenikmatan yang mewah dari coklat Belgia yang tebal membalut perpaduan es krim *vanilla* yang lembut dengan saus cappuccino terbuat dari biji kopi pilihan dilengkapi dengan renyahnya sensasi butiran gula.



Gambar II.7 Es Krim Magnum Varian Choco Cappuccino
Sumber : http://mymagnum.co.id/themes/v2/variant/img/cappuchino.png
(12 Januari 2012)

- Informasi Nilai Gizi

Takaran Saji : 90 ml

jumlah per sajian

Energi total 280 kkal

Energi dari lemak 190 kkal

		%AKG*
Lemak total	21 g	33%
Protein	2 g	4%
Karbohidrat total	21 g	7%
Gula	18 g	
Natrium	40 mg	2%

**Persen AKG berdasarkan kebutuhan energy 2.000 kkal. Kebutuhan energi anda mungkin lebih tinggi atau lebih rendah.*

- Komposisi

Air, coklat pelapis (mengandung lesitin kedelai dan perisa vanilla), gula pasir, minyak nabati, padatan susu (susu skim bubuk, bubuk whey), sirup glukosa, pengemulsi (nabati), pemantap (nabati), perisa vanilla, pewarna alami beta karoten CI 75130 (mengandung antioksidan tokoferol, asam askorbat).

- Sertifikasi/Izin
  Halal, LPPOM 00290047180208

b. Place

Produk Wall's dapat ditemui hingga sampai kepelosok-pelosok daerah, guna mempermudah dan mendekatkan kecintaan konsumen terhadap produk. Begitupun dengan Es Krim Magnum yang bisa ditemui di minimarket, supermarket ataupun toko-toko terdekat. Di kota Bandung terdapat sebuah *cafe* kecil milik Magnum yang ditempatkan di jalur alternatif yang sering dilalui oleh masyarakat, yaitu di jalan Cihampelas Bandung. *Cafe* ini dikhususkan untuk kemudahaan para *pleasure seeker* mencari Es Krim Magnum dengan varian apa saja. Walaupun kecil tetapi tempat ini merupakan tempat berkumpul pecinta Es Krim Magnum di kota Bandung. Selain disini, biasanya penikmat es Krim Magnum membelinya di minimarket, karena minimarket banyak menyediakan barang-barang lain, sehingga konsumen bisa sekaligus membeli barang kebutuhan lain yang diperlukan.



Gambar II.8 *Cafe* Magnum di Bandung
Sumber : Dokumen Pribadi

c. *Price*

Dari hasil penelitian, antusiasme peminat Es Krim Magnum dikota Bandung merupakan kaum remaja yang umumnya masih mengenyam pendidikan dan belum bekerja. Meski harga Es Krim Magnum bisa dikatakan cukup mahal yaitu dengan harga Rp 10.000 sehingga konsumen tidak bisa membeli produk es krim ini setiap saat, tetapi bagi beberapa orang pelajar harga tersebut sebanding dengan rasa kenikmatan yang didapat pada Es Krim Magnum.



Gambar II.9 Harga Es Krim Magnum
Sumber : Dokumen Pribadi

d. *Promotion*

Pemasaran yang dilakukan oleh es krim Magnum adalah menggunakan media iklan televisi dengan konsep *positioning* sebagai es krim yang menawarkan pengalaman luar biasa dan memanjakan layaknya seorang Putri. Dengan durasi iklan 29 detik ini, iklan tersebut menceritakan tentang wanita yang sibuk dengan pekerjaan kemudian berubah menjadi putri yang sedang dilayani setelah manggigit es krim Magnum, berikut *screenshot* iklannya.



Gambar II.10 *Screenshot* Iklan Magnum
Sumber : http://www.youtube.com/watch?v=VqnXM1_-Mjg

Selain menggunakan media iklan televisi dan media cetak, strategi yang dilakukan untuk melengkapinya adalah *Word of Mouth* (WOM), ini dilakukan melalui jejaring sosial Facebook dan Twitter. Kabar tentang langkanya Magnum dipasaran juga merupakan strategi WOM dari Unilever agar pelanggan menjadi penasaran dan mencari Magnum.



Gambar II.11 Facebook es krim Magnum
Sumber : https://www.facebook.com/Magnum



Gambar II.12 Twitter es krim Magnum
Sumber : https://twitter.com/#!/MyMagnumID



Gambar II.13 *website* es krim Magnum
Sumber : http://mymagnum.co.id

Promosi selanjutnya yaitu dengan mengadakan sebuah *event*, yaitu membuat *cafe* dengan konsep *pop up* pada bulan Februari 2011, dimana si pengunjung dimanjakan dengan hal yang mewah, dari pelayanan dan menu makanan yang disajikan, untuk mendekatkan diri dengan *pleasure seeker* dikota-kota lain, maka tanggal 18 Juli Magnum menghadirkan Magnum *Road Cafe* dilokasi kompleks perkantoran dan *hang out place* di Bandung dan Surabaya.



Gambar II.14 Magnum *Cafe* Jakarta
Sumber : http://mymagnum.co.id/themes/v4/cafe/img/interior_b.jpg (12 Januari 2012)



Gambar II.15 Magnum *Road Cafe*
Sumber : http://www.unilever.co.id/id/Images/AD3_0116_tcm108-268015.jpg
(12 Januari 2012)

Senior *Brand Manager* Magnum Meila Putri Handayani mengungkapkan dalam jumpa *pers*-nya di Magnum *Cafe*, Grand Indonesia Shopping Mall, Jakarta, Rabu (28/12) "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*. Hingga saat ini Magnum *cafe* yang menghadirkan sensasi kelezatan royal dalam kemewahan *signature dish* dengan variasi menu es krim Magnum berlapis cokelat Belgia, telah dikunjungi lebih dari 320.000 pengunjung".

Setelah *event* Magnum *Cafe* berakhir tanggal 15 Januari 2012, Magnum mengadakan program baru untuk para *pleasure seeker* yaitu mengajak belanja

bagi para 105 konsumen yang beruntung. Para *pleasure seeker* hanya mencari kode bertanda khusus yang ada pada *stick* es krim Magnum. Promo ini berlaku mulai 1 Januari sampai 18 Maret 2012.



Gambar II.16 Promo *Pleasure Seakers*
Sumber : http://mymagnum.co.id/index.php/nationalpromo (14 April 2012)

II.4.2 Tiga Varian Rasa yang Baru Dikenal

Es krim Magnum meluncurkan varian baru, dan diumumkan tanggal 12 April 2012 di restoran Patio, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, varian tersebut adalah Chocoatier Collections dengan 3 rasa yang berbeda yaitu, Brownie, Strawberry, dan Golden Hazelnut.



Gambar II.17 Es Krim Magnum Chocoatier Collections
Sumber : http://mymagnum.co.id/themes/img/brownie.png (14 April 2012)

Pada setiap diluncurkannya varian baru, es krim Magnum akan mempromosikan produknya dengan iklan yang menarik dan menawarkan kemewahan pada konsumennya. Iklan terbaru yang ditayangkan adalah iklan es krim Magnum Chocolatier Collections pada tanggal 12 April 2012 dengan durasi 28 detik.



Gambar II.18 *Screenshot* Es Krim Magnum Chocolatier Collections
Sumber : http://jingle-iklan-tv.blogspot.com/2012/04/iklan-walls-magnum-chocolate-brownie.html (14 April 2012)

II.5 Kompetitor

Pesaing dari es krim Magnum adalah es krim Bazoka yang diproduksi oleh PT. Campina. Ini merupakan produk baru yang menawarkan dengan konsep yang sama. Es krim Bazooka pertama kali muncul di tahun 1995-an yang ditujukan sebagai es premium, dengan segmen menengah keatas. Harga yang ditawarkan lebih murah dari es krim Magnum, yaitu Rp 9.000 dengan rasa kacang yang berbalut coklat. Dari segi promosi, es krim Bazooka tidak menggunakan iklan televisi, melainkan dengan media jejaring sosial, penyebaranya melalui toko-toko dan minimarket. Target audiens es krim Bazooka hampi sama dengan es krim Magnum, yaitu orang-orang yang menyukai rasa manis dan coklat.



Gambar II.19 es krim Bazooka
Sumber : Dokumen pribadi

II.6 Analisa Es Krim Magnum

II.6.1 Analisis SWOT

Analisa SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah yang berdasarkan faktor eksternal dan internal yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threats* (ancaman). Dalam melakukan SWOT dapat dilakukan perbandingan dengan kompetitor.

	Es Krim Magnum Chocolatier Collections	**Es Krim Bazooka**
Strengths	Produk inovasi baru dari PT Wall's	Salah satu produk dari PT Campina
	Mempunyai kemasan yang menarik dan terlihat mewah	Visualisasi kemasan menarik dengan menampilkan es krim
	Dibuat dengan coklat Belgia yang merupakan coklat bercita rasa tinggi dengan pengolahan tradisional dan detail	Dibuat dengan coklat terbaik
		Harga Rp 9.000 lebih murah dibandingkan produk sejenis (es krim Magnum)
	Memiliki 3 varian rasa, *Brownie, Strawberry* dan *Golden Hazelnut*	Es krim *low fat* pertama di Indonesia dari Campina

Weakness	Harga Rp 10.000 yang terbilang mahal dibanding es krim sejenis Belum adanya promosi tambahan yang memperkenalkan produk seperti produk sebelumnya	Tidak adanya promosi yang memperkenalkan produk Masyarakat belum mengetahui produk ini dan menganggap produk tiruan Varian rasa sedikit
Opportunities	Merupakan produk pertama yang menawarkan kesan kemewahan dan memiliki varian rasa yang unik Banyak yang membeli es krim, terutama coklat karena banyak diminati *Awareness* dan kepercayaan masyarakat sudah terbentuk dari produk sebelumnya	Produk dari Campina yang memiliki peluang besar untuk bersaing di pasaran Kebiasaaan konsumen suka mencoba produk-produk baru Banyak yang membeli es krim coklat
Threats	Munculnya kompetitor baru yang menawarkan inovasi produk yang mirip yaitu Bazooka dari PT. Campina Adanya persaingan harga yang dilakukan kompetitor	Kepercayaan masyarakat yang sudah terbentuk dari kompetitor Bukan produk pertama yang menawarkan es krim coklat

Tabel. II.1 SWOT dari es krim Magnum dan Bazooka

Masing-masing es krim di atas memiliki keunggulan dan kelemahan tersendiri pada setiap produknya. Dilihat dari tabel ini, bahwa es krim Magnum memiliki banyak *interesting point* untuk menarik konsumen seperti: lebih banyaknya varian rasa, serta memiliki varian rasa yang unik yaitu memadukan es krim dengan brownies, kemewahan rasa yang ditawarkan dan kelebihan-kelebihan lainnya. Namun belum adanya promosi tambahan yang memperkenalkan produk seperti produk sebelumnya yang akan membuat kepercayaan masyarakat semakin bertambah terhadap es krim Magnum Chocolatier Collections.

II.6.2 Analisa Produk

a. *Positioning*

Es krim Magnum adalah sebagai es krim pertama yang menawarkan kelebihan cokelat Belgian, dan dari segi kemasan yang bertuliskan "*Made with Belgian Chocolate*" es krim Magnum sebagai produk dikalangan menengah ke atas karena coklat belgian merupakan coklat terbaik di dunia. Meskipun muncul kompetitor dengan menawarkan inovasi serta konsep yang sama, es krim Magnum membuat dan memposisikan dirinya sebagai es krim coklat yang bertemakan kemewahan.

b. *Tagline*

Manjakan dirimu dalam kenikmatan yang mewah

c. USP *(Unique Selling Point)*

- Menggunakan kata *Pleasure Seekers* untuk para pencari es krim Magnum.
- Kedua ujung *stick* terdapat logo Magnum

d. ESP *(Emotional Selling Point)*

- Rasa bangga membeli produk es krim Magnum
- Menaikkan status sosial.

II.7 Target Audiens

Audiens adalah sebutan untuk gabungan dari *target market*, sedangkan *target market* itu sendiri adalah sekelompok orang yang memiliki kesamaan profil demografis dan psikografis. Target es krim Magnum yaitu wanita pekerja, namun dilapangan khususnya di kota Bandung terjadi penambahan audiens dari segi usia, sehingga terdapat 2 target audiens.

Demografis

a. Target Primer

Jenis kelamin : Wanita

Umur : 25 – 35 tahun

Status : Pekerja atau wiraswasta

S.E.S : Menengah keatas

b. Target Sekunder

Jenis kelamin : Wanita

Umur : 16 – 24 tahun

Status : Pelajar dan Mahasiswa

S.E.S : Menengah keatas

Psikografis

- Penyuka makanan manis
- Suka dengan hal baru
- Senang berbelanja dan jalan-jalan
- Membutuhkan kemewahan
- Hidup sosialisasi

Geografis

Lokasi tempat tinggal yaitu di Bandung daerah perkotaan, atau komplek dan apartemen

II.8 Pemecahan Masalah

Berdasarkan hasil analisa SWOT yang telah dilakukan, es krim Magnum membutuhkan promosi tambahan untuk memperkenalkan produk varian baru yaitu dengan merancang strategi promosi yang mampu mendukung promosi yang sudah ada, yang berkaitan dengan peluncuran 3 varian baru, agar 3 varian rasa baru tersebut dikenal masyarakat dan disukai. Salah satunya yaitu dengan menerapkan strategi promosi agar keunikan dan keunggulan produk dapat disampaikan pada konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan dan jumlah produksi akan semakin besar.