



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### METODOLOGI

#### 3.1 Data Penelitian

Penulis melakukan wawancara dengan Bapak Nata Hardiwardoyo selaku pemilik Es Krim Brasil, Bapak Martin selaku pemilik Es Krim Brasil cabang Bogor, Jawa Barat. Penulis juga menyebarkan kuesioner ke masyarakat target berusia 25-40 Tahun.

##### 3.1.1 Sejarah Es Krim

Es Krim merupakan hidangan penutup yang sangat terkenal di berbagai kalangan, dari anak – anak hingga lanjut usia. Es krim cocok dimakan pada saat cuaca panas, dan memberikan sensasi dingin dan manis ketika dimakan.

Sejarah es krim dimulai bukan dari bahan dasar campuran antara krim, gula, namun dari minuman dingin *non dairy*, yang muncul pada jaman Romawi dan Yunani. Kaisar Nero menyukai minuman dingin yang dicampur *wine* ataupun madu. Untuk mempersiapkan minuman dingin tersebut, dirasa perlu untuk mengamankan sumber es dan tetap beku selama berbulan – bulan. Satu – satunya cara untuk melakukan hal tersebut adalah untuk mengirim pekerja untuk naik ke gunung terdekat untuk mengumpulkan salju atau es dan menaruhnya ditempat dimana es dan salju itu tidak akan membeku.

Menurut banyak sejarawan, es krim awalnya ditemukan di Cina pada masa pemerintahan Dinasti Tang (618-907 SM) dimana merekalah yang pertama

mencicipi manisan yang terbuat dari susu beku. Manisan ini terbuat dari campuran susu kambing dan sapi yang difermentasikan dan dipanaskan dengan tepung terigu dan kapur barus.

Hingga pada suatu hari Marco Polo melakukan hubungan dagang dengan Cina dan membawa metode pembuatan es krim ke Italia, dan berperan besar dalam penyebaran resep di Italia, hingga akhirnya menjamur ke benua Eropa.

Sejarah minuman dingin lainnya dipercayai bermula di Itali ketika Catherine de Medici memperkenalkan minuman tersebut kepada sang tunangan Henry, Duke of Orleans (yang kemudian menjadi King Henry II) pada tahun 1533. Setelah pernikahan Catherine dengan Henry, Catherine selalu memerintahkan koki kerajaan untuk menyajikan minuman dingin di setiap ulang tahun pernikahannya. Putranya, Henry III sangat menyukai hidangan ini hingga minuman dingin menjadi menu kewajiban di kerajaan.

Selain terkenal di kerajaan, minuman dingin juga sangat digandrungi oleh rakyat Italia. Es krim pada saat itu dicampur dengan *wine*, dan buah seperti *raspberry* dan *peach*. Para pakar medik pada jaman tersebut sempat melarang rakyat untuk tidak mengonsumsi minuman dingin secara berlebihan dikarenakan berbagai efek samping seperti kelumpuhan, namun rakyat Italia tetap senantiasa setia mengonsumsi hidangan tersebut dan menghiraukan himbauan para pakar medik.

Konsep *frozen desserts* (*sorbetto*) lahir di Inggris pada abad ke 17, dimana minuman dingin diolah kembali menjadi *frozen desserts* yang terdiri dari

gula, perasa stroberi dan limun, dan es ataupun salju. Hidangan ini pada awal mulanya hanya dapat dinikmati oleh kalangan bangsawan dan kerajaan, namun karena konflik yang sempat terjadi di kerajaan, pada tahun 1648, koki kerajaan diperbolehkan untuk menyebarkan resep *frozen desserts* ke kalangan masyarakat. Pada tahun 1676, es krim mulai dijual secara umum, walaupun masih terbatas untuk beberapa kalangan dikarenakan harganya yang sangat mahal.

Seiring berjalannya waktu, es krim pada akhirnya mulai masuk ke benua Amerika dengan beberapa pengusaha yang membuka tokonya di daerah New York dan Philadelphia, yang ternyata mempelajari ilmu membuat es krim dari orang Eropa. Salah satu orang Amerika pertama yang mencicipi es krim merupakan William Black yang langsung jatuh cinta pada hidangan tersebut. Bapak pendiri Amerika Thomas Jefferson dan Presiden Pertama Amerika George Washington juga merupakan salah satu orang yang langsung jatuh cinta dengan es krim, sehingga es krim sempat menjadi hidangan patriotik Amerika yang pada akhirnya memuncak pada saat hari kemerdekaan Amerika. Dengan maraknya popularitas es krim yang khususnya terjadi di daerah New York dan Philadelphia, es krim mulai merambah ke berbagai daerah di Amerika hingga manisan dingin ini pada akhirnya menjadi hidangan penutup pilihan untuk kalangan kaya dan miskin.

Harga es krim masih relatif mahal pada saat itu hingga seorang wanita asal New Jersey, Nancy Johnson menciptakan *freezer* buatan tangan yang dipatenkan pada tahun 1845. Mesin ini mempercepat proses pembuatan manisan

dingin ini sehingga memungkinkan untuk memproduksi secara massal dan menurunkan harga produksi yang pada akhirnya berpengaruh pada penurunan harga es krim.

10 tahun setelah freezer buatan tangan Nancy Johnson diciptakan dan dipatenkan, seorang pengusaha susu asal Baltimore yang bernama Jacob Fussell mulai mengolah susu menjadi es krim dan menjadi orang pertama yang memproduksi es krim dengan skala besar.

Kehadiran es krim di Indonesia dibawa oleh bangsa Belanda, yang pada saat itu merupakan makanan yang mahal dan mewah dan hanya dinikmati oleh sebagian besar orang belanda dan segelintir orang Indonesia. Karena rasa iri dan penasaran akan es krim, rakyat Indonesia pada akhirnya berkreasi untuk mencoba membuat hidangan itu.

Rakyat Indonesia mengganti bahan dasar es krim, susu yang merupakan bahan yang mahal pada saat itu, menjadi santan kelapa yang sangat mudah ditemukan di Indonesia. Es krim santan ini dicampur dengan beberapa rasa lokal seperti kelapa, kopyor, nangka, ketan hitam, dan lain – lain. Es krim ini mulai diajakan keluar – masuk kampung dengan pikulan ataupun gerobak kecil. Penjualan es krim di Indonesia sangat unik, yaitu dengan menggunakan gonggong kecil yang berbunyi ‘dung – dung’ hingga sampai saat ini rakyat Indonesia menyebutnya es dung – dung, es krim berbahan dasar santan orisinal khas Indonesia.

### 3.1.2 Sejarah Es Krim Brasil

Es Krim Brasil didirikan pada tahun 1968 oleh Bapak Nata Hardiwardoyo di Purwokerto, yang jeli melihat peluang bisnis dimana pada saat itu usaha es krim belum banyak pesaing. Bapak Nata Hardiwardoyo membuka gerai pertamanya di Kebondalem (Jl. Jend. Suprpto) Purwokerto, Jawa Tengah.



Gambar 3.1 Logo Es Krim Brasil pada kafe di kawasan Kelapa Gading

Sumber : <https://www.urbanesia.com/>

Kafe Es Krim Brasil menyajikan es krim buatan sendiri yang mengusung tema ala Eropa. Seiring berkembangnya jaman, dimana es krim tidak terlalu dianggap sebagai makanan mewah lagi, Kafe tersebut mengubah konsepnya menjadi modern dan klasik. Dan dengan tuntutan es krim yang praktis, Brasil membuat bentuk penyajian es krim baru yaitu es mambo dan es krim cup.

Pada tahun 2005, Bapak Nata Hardiwardoyo memutuskan untuk mengekspansi usahanya ke Jakarta melalui pembukaan kafe cabang Purwokerto tersebut di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Beliau juga membuka cabang di Bogor, Jawa Barat pada tahun 2008.

Nama Brasil sendiri diambil dari kata 'Berhasil' dengan harapan bahwa usaha es krim yang dirintis bapak Nata Hardiwardoyo ini akan berhasil dan tak lekang oleh waktu.



**Gambar 3.2 Logo Es Krim Brasil**

**Sumber : <http://groupon.co.id/>**

Hingga saat ini, kafe Brasil sering dikunjungi kalangan masyarakat, terutama dewasa dan keluarga, yang datang ke kafe ini untuk merasakan nostalgia dan mencicipi rasa klasik yang dimiliki oleh Es Krim Brasil.

Akan tetapi tidak menutup kemungkinan bagi konsumen sekunder untuk datang dan menikmati es krim Brasil di toko pusat, Purwokerto, dan di kedua cabang, Kelapa Gading dan Bogor.

Saat ini, terdapat 4 varian produk yang ditawarkan Es Krim Brasil, antara lain :

### 3.1.2.1 Ice Cream Cup

Es krim ini disajikan dengan *cup* atau cangkir kertas (ataupun plastik, berbeda di dua cabang), dihargai seharga Rp 5.000 per *cup*, dan memiliki 7 varian rasa, yaitu :

- Rhum Raisin
- Vanilla
- Green Tea
- Kopi
- Tutti Frutti
- Stroberi
- Coklat



**Gambar 3.3 Es Krim Cup Brasil**

**Sumber : <http://esdankopibrasil.blogspot.com/>**

### 3.1.2.2 Es Juice

Es Juice memiliki konsep dan packaging yang sama seperti es mambo, dan dibuat dengan bahan alami. Es ini dapat dibeli dengan harga Rp 5.000 per batang. Es juice memiliki 10 varian rasa, antara lain :

- Rujak
- Kacang Hijau
- Coklat
- Durian
- Kelapa Muda
- Sirsak
- Ketan Hitam
- Kopi
- Alpukat
- Strawberry

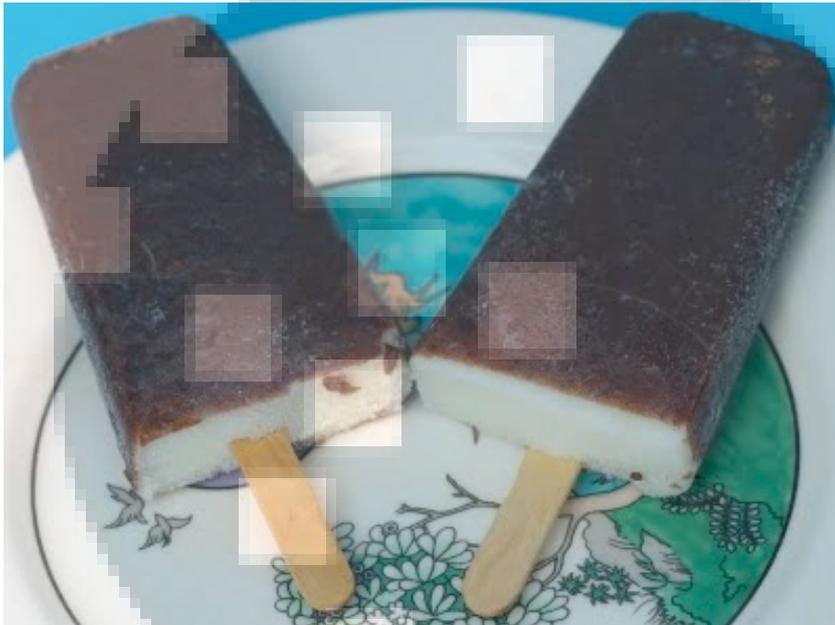


**Gambar 3.4 Es Juice Brasil**

**Sumber : <http://groupon.co.id/>**

### 3.1.2.3 Es Choco Stick

Es krim Choco Stick disajikan dengan batang kayu, sehingga praktis dan dapat dibawa kemana saja. Es krim yang dihargai Rp 7.500 per batang ini merupakan es krim vanilla yang dilapisi coklat.



Gambar 3.5 Es Choco Stick

Sumber : <http://esdankopibrasil.blogspot.com/>

### 3.1.2.4 Ice Cream Cake

*Ice Cream Cake* merupakan salah satu produk dari Brasil yang berupa kue es krim, yang tidak *ready stock*. Pembeli harus memesan terlebih dahulu untuk mendapatkan kue es krim yang cocok untuk berbagai acara ini. Terdapat 7 Varian rasa dari *Ice Cream Cake* ini, yaitu Coklat, Coklat Chip, *Green Tea*, *Vanilla*, *Vanilla Chip*, *Rhum*

*Raisindan Oreo. Ice Cream Cake* ini memiliki kisaran harga antara Rp 350.000 – Rp 500.000.



**Gambar 3.6** Salah satu varian Ice Cream Cake, Vanilla Chip

**Sumber :** <http://livingsocial.co.id>

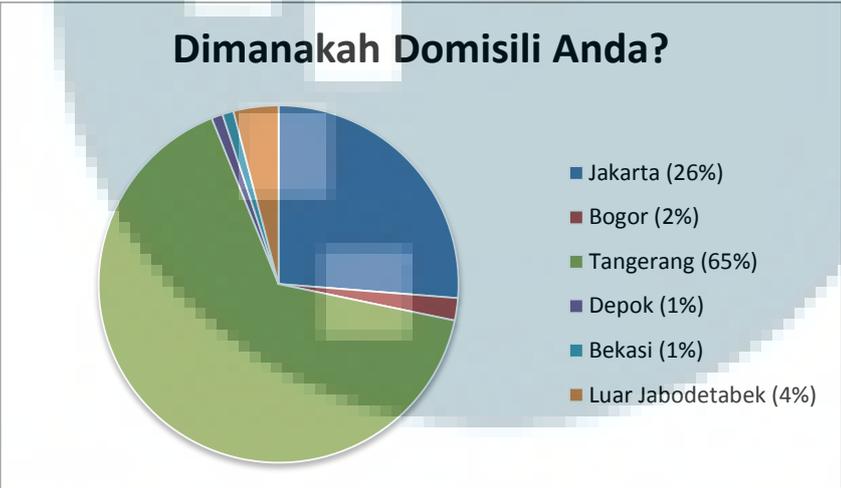
### 3.1.3 Kuesioner

Penulis melakukan sebuah survey terhadap masyarakat berusia 16-25 tahun terkait kegemaran pada es krim, pengetahuan tentang es krim Brasil, seberapa banyak *interest* akan media sosial, pendapat mengenai media promosi es krim brasil saat ini, dan opini tentang media promosi yang menarik. Berikut hasil dari kuesioner :



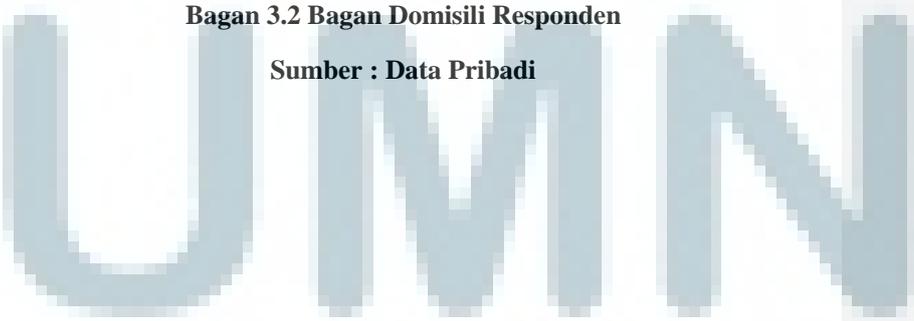
**Bagan 3.1 Bagan Pekerjaan Responden**

Sumber : Data Pribadi

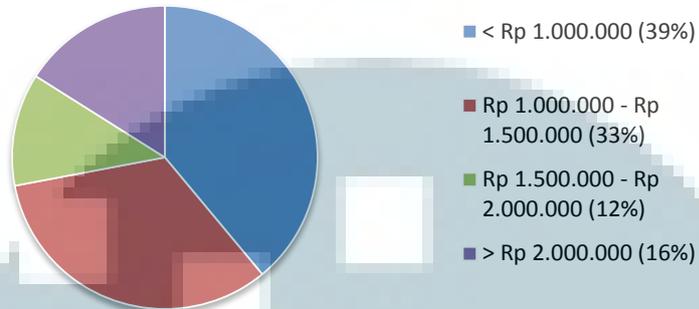


**Bagan 3.2 Bagan Domisili Responden**

Sumber : Data Pribadi



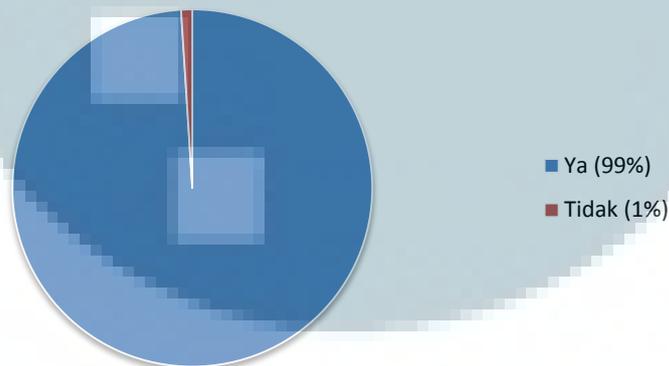
### Berapakah Penghasilan/ Uang Saku anda dalam Sebulan?



Bagan 3.3 Bagan Penghasilan/ Uang Saku Responden dalam Sebulan

Sumber : Data Pribadi

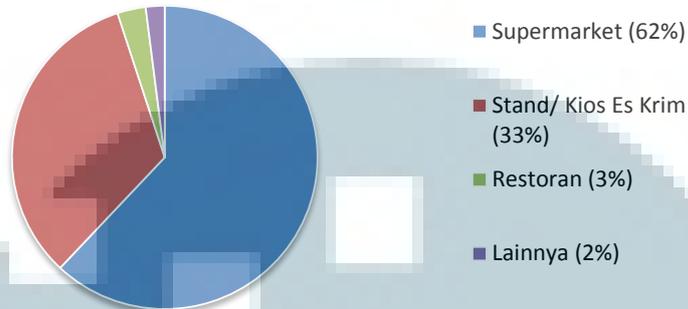
### Apakah anda menyukai Es Krim?



Bagan 3.4 Bagan Kesukaan Responden terhadap Es Krim

Sumber : Data Pribadi

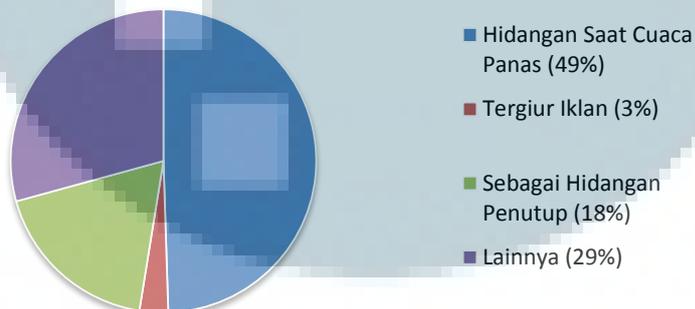
### Dimanakah anda Biasa Membeli Es Krim?



Bagan 3.5 Bagan Dimana Responden Membeli Es Krim

Sumber : Data Pribadi

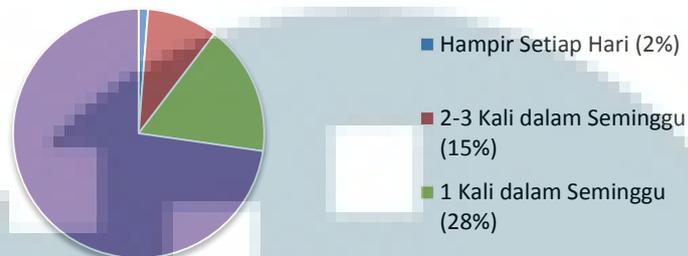
### Mengapa anda Mengonsumsi Es Krim?



Bagan 3.6 Bagan Mengapa Responden Menyukai Es Krim

Sumber : Data Pribadi

### Seberapa Sering anda Mengkonsumsi Es Krim dalam Sebulan?



**Bagan 3.7 Bagan Seberapa Sering Responden Mengkonsumsi Es Krim dalam Sebulan**

Sumber : Data Pribadi

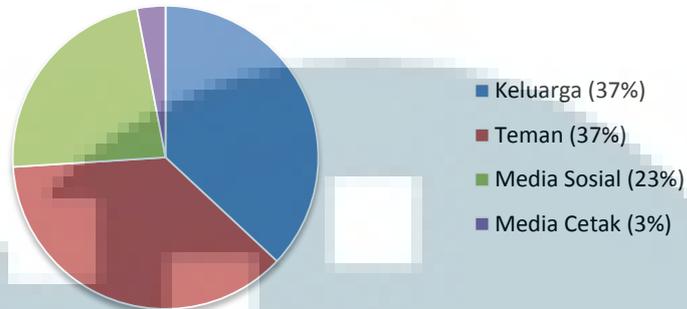
### Apakah anda Mengetahui Es Krim Brasil?



**Bagan 3.8 Bagan Pengetahuan Responden akan Es Krim Brasil**

Sumber : Data Pribadi

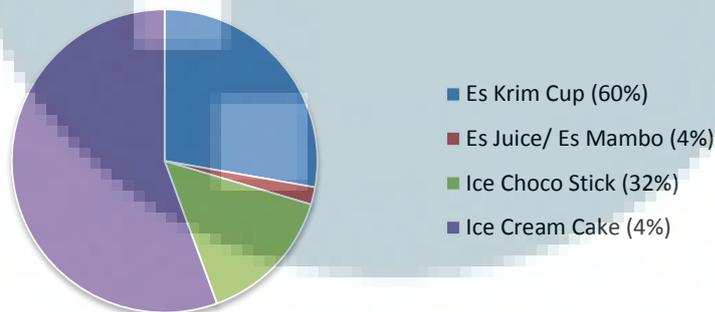
### Darimanakah anda Mengetahui Es Krim Brasil?



**Bagan 3.9** Bagan Darimana Responden Mengetahui Es Krim Brasil

Sumber : Data Pribadi

### Varian Es Krim Brasil apa yang Pernah anda Konsumsi?



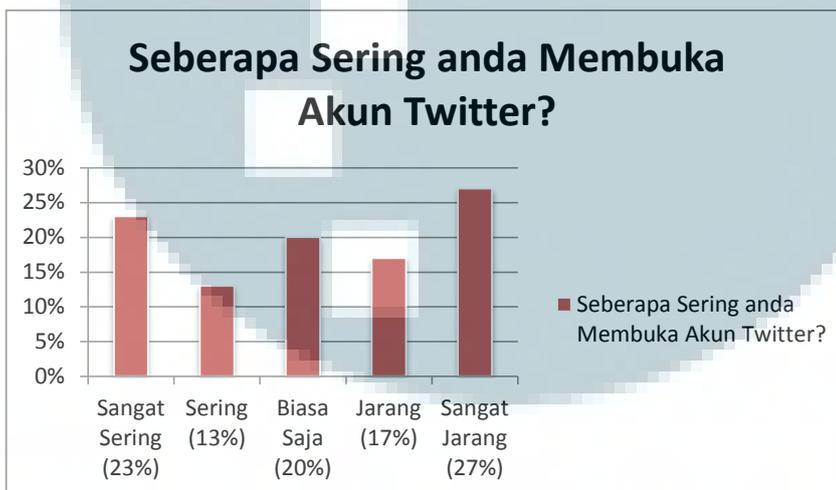
**Bagan 3.10** Bagan Varian Es Krim Brasil yang pernah Responden Konsumsi

Sumber : Data Pribadi



**Bagan 3.11 Bagan Seberapa Sering Responden Membuka Akun Facebook**

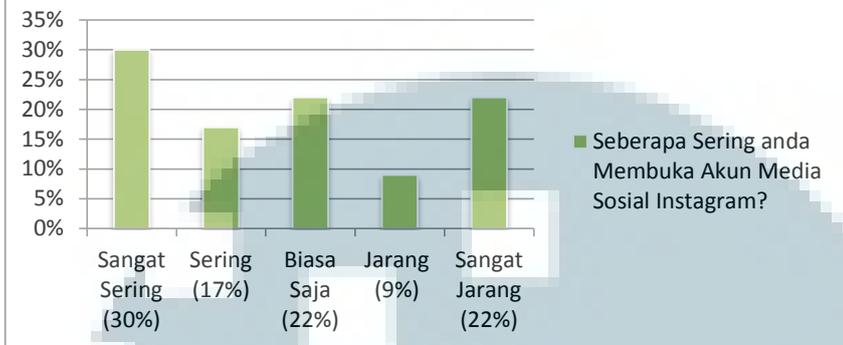
Sumber : Data Pribadi



**Bagan 3.12 Bagan Seberapa Sering Responden Membuka Akun Twitter**

Sumber : Data Pribadi

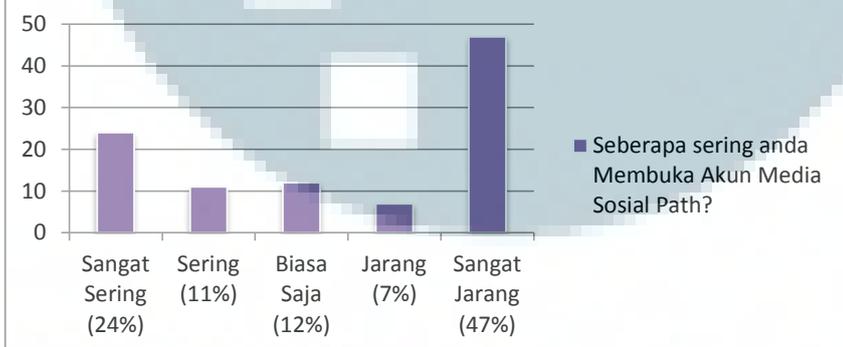
### Seberapa Sering anda Membuka Akun Media Sosial Instagram?



**Bagan 3.13 Bagan Seberapa Sering Responden Membuka Akun Instagram**

Sumber : Data Pribadi

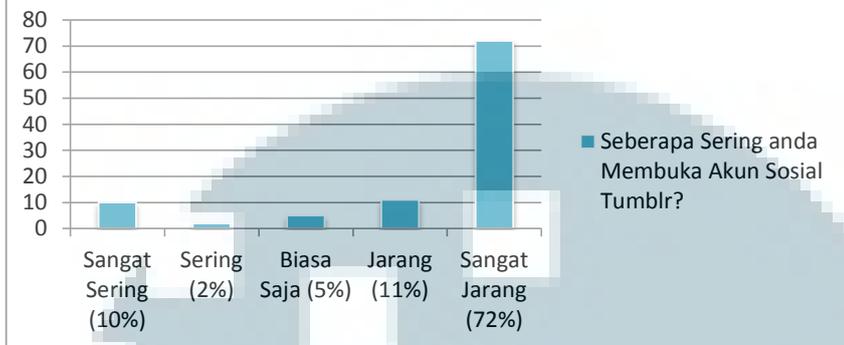
### Seberapa sering anda Membuka Akun Media Sosial Path?



**Bagan 3.14 Bagan Seberapa Sering Responden Membuka Akun Path**

Sumber : Data Pribadi

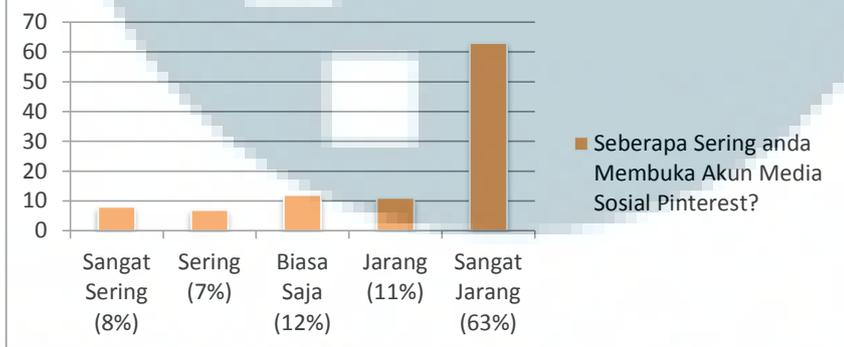
### Seberapa Sering anda Membuka Akun Media Sosial Tumblr?



**Bagan 3.15 Bagan Seberapa Sering Responden Membuka Akun Tumblr**

Sumber : Data Pribadi

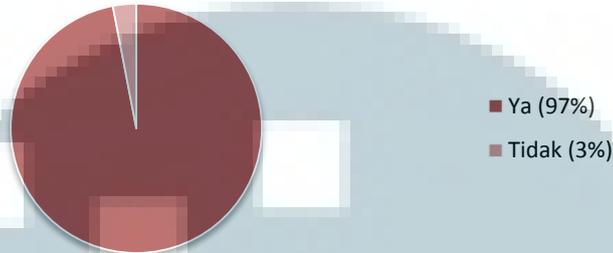
### Seberapa Sering anda Membuka Akun Media Sosial Pinterest?



**Bagan 3.16 Bagan Seberapa Sering Responden Membuka Akun Pinterest**

Sumber : Data Pribadi

### Apakah Media Sosial Berperan Penting untuk Image Suatu Perusahaan/ Produk?



**Bagan 3.17** Bagan Pendapat Responden Mengenai Pentingnya Media Sosial untuk image Sebuah Perusahaan/ Produk

Sumber : Data Pribadi

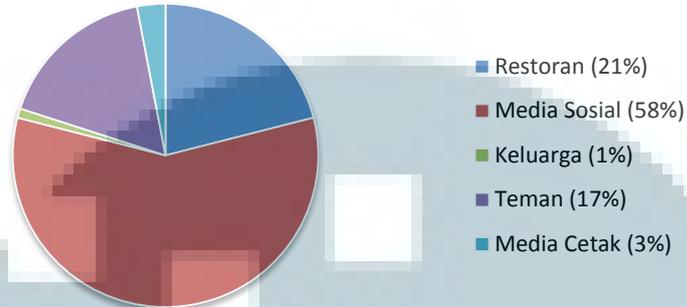
### Apakah anda Mengikuti Akun Media Sosial Sebuah Produk Makanan/ Restoran?



**Bagan 3.18** Bagan Keaktifan Responden dalam Mengikuti Akun Media Sosial Sebuah Produk Makanan/ Restoran

Sumber : Data Pribadi

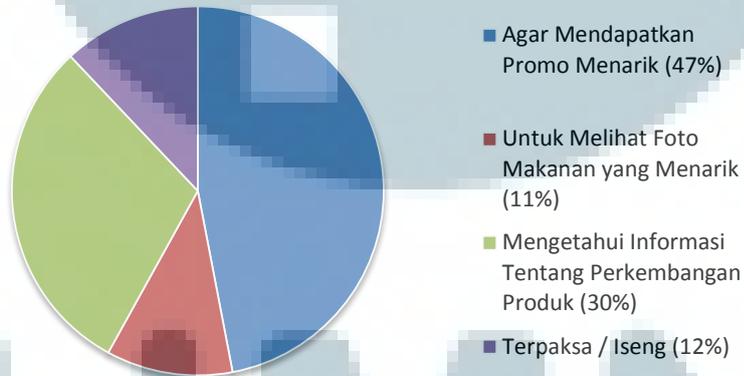
### Darimana anda Mengetahui Akun Media Sosial Tersebut?



Bagan 3.19 Bagan Pengetahuan Responden akan Akun Media Sosial Tersebut

Sumber : Data Pribadi

### Apakah Tujuan anda Mengikuti Akun Media Sosial Produk Makanan/ Restoran Tersebut?



Bagan 3.20 Bagan Tujuan Responden Mengikuti Akun Media Sosial Tersebut

Sumber : Data Pribadi

Berdasarkan hasil kuesioner/ wawancara, penulis dapat menentukan strategi media. Strategi media akan dikerahkan seluruhnya pada media sosial yang paling digemari target market, yaitu : Facebook, Twitter dan Instagram.

#### **3.1.4 Analisis SWOT Es Krim Brasil**

**Strength (Kekuatan)** : Telah berdiri sejak 1968, memiliki pelanggan tetap, cita rasa yang klasik, harga relatif murah, es krim terbuat dari bahan alami.

**Weakness (Kelemahan)** : *Packaging* kurang menarik, minimnya sarana promosi, pembuatan es krim memakan biaya yang besar.

**Opportunity (Peluang)** : Jangkauan konsumen lebih luas, dari segi tempat dan umur.

**Threat (Ancaman)** : Masyarakat tidak tahu tentang Brasil serta produk – produknya, sehingga ragu dan tidak mau membeli. Sementara itu semakin banyak saingan Es Krim Brasil yang lebih sukses dalam menciptakan ulang dan memperbaharui *brand* dan media promosi yang memiliki konsep dan tema yang sama, seperti Pesca dan Zangrandi. Pesca dan Zangrandi juga masing – masing memiliki produk yang sama, seperti *ice cream cake* dan *choco stick*.

### 3.1.5 Analisis STP Es Krim Brasil

#### *Segmenting :*

Segmentasi Demografis, Es Krim Brasil ditujukan untuk umur 16-25 Tahun.

Segmentasi Geografis, Es Krim Brasil ditujukan untuk masyarakat Jabodetabek.

Segmentasi Psikologi, Es Krim Brasil dinikmati oleh kalangan masyarakat anak muda yang memiliki *lifestyle modern*.

#### *Targeting :*

Target pasar Es Krim Brasil saat ini merupakan pria dan wanita berusia 16-25 tahun. Pelajar, mahasiswa, eksekutif muda yang tinggal di daerah urban dan sub urban. Es krim Brasil ingin menjangkau pasaran anak muda sebagai selingan *lifestyle* anak muda jaman sekarang, dimana mereka sering berkumpul bersama di berbagai tempat untuk sekedar bertemu maupun mencoba makanan/ minuman baru.

#### *Positioning :*

Es Krim Brasil hadir berdiri kokoh mempertahankan keklasikan rasa dan tempat ditengah – tengah masyarakat modern Jabodetabek yang penuh dengan hiruk pikuk dan kesibukan. Es Krim Brasil memosisikan diri untuk mereka yang ingin keluar sejenak dari

kebisingan kota dan menikmati sedikit rasa nostalgia dan klasik dari produk Es Krim Brasil. Es Krim ini relatif terjangkau sehingga dapat dibeli oleh semua orang.

### 3.1.6 Analisis USP Es Krim Brasil

Es Krim Brasil memiliki keunggulan dibandingkan produk lain maupun pesaing, yaitu :

- Menggunakan bahan alami, sehingga memberikan sensasi segar.
- Menawarkan lebih dari 20 varian rasa yang dapat dipilih.
- Cita rasa yang klasik dan *nostalgic*
- Memiliki Es Juice rasa Rujak yang hanya dapat ditemukan di Es Krim Brasil
- Tempat jual memiliki atmosfer klasik modern.

### 3.2 Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan pemilik Es Krim Brasil cabang Bogor, Bapak Martin. Ia mengutarakan bahwa selain menjual Es Krim Brasil di kiosnya yang bertempat di Jl. Pajajaran no.25, Bogor, ia juga menitipkan varian Es Krim Brasil ke sejumlah *supermarket* dan *hypermarket* di daerah Bogor dan Tangerang. Setelah berbincang dengan Bapak Martin, ia mengakui bahwa sarana media promosi yang digunakan sangat minim, dan ingin mencoba merambah target market baru yaitu anak muda, melihat maraknya toko es krim yang buka pada

tahun 2013. Bapak Martin juga mengatakan bahwa media *online* patut dicoba dan dikembangkan guna melihat banyaknya anak muda yang menggunakan banyak sarana media sosial untuk sekedar berbincang dengan teman maupun mencari informasi.

### **3.3 Studi Visual**

Penulis melakukan studi visual terhadap kompetitor Es Krim Brasil, yaitu Pesca dan Zangrandi, yang memiliki konsep yang kurang lebih sama dan telah mempertahankan bisnis mereka sejak lama. Setelah melihat dan membandingkan media promosi Es Krim Brasil dan kompetitor lainnya, dapat disimpulkan bahwa ketiga perusahaan ini mengandalkan media promosi untuk memperkenalkan varian produk yang disajikan di masing – masing tempat. Pesca dan Zangrandi juga menggunakan fotografi sebagai visual, untuk memperlihatkan tampilan asli dari produk.

Es Krim Pesca terlihat memiliki konsep natural dimana ia menggunakan latar belakang berwarna putih untuk menonjolkan produk, dan menyertakan bahan – bahan dasar produk untuk mencerminkan keaslian dari pembuatan produk – produk Pesca. Pesca juga memiliki tagline sendiri yaitu *leave you craving for more* yang secara tidak langsung mengundang konsumen untuk datang kembali untuk memakan produk yang disediakan. Pesca menggunakan bahasa inggris dalam media promosi mereka.

Dalam media promosi Es Krim Zangrandi, perusahaan tersebut menjual produk beserta tempat ataupun lokasi tempat konsumen mencicipi. Dengan konsep *vintage* dan *homy*, Zangrandi menempatkan produk mereka ditengah – tengah lokasi penjualan es krim mereka. Es Krim Zangrandi juga menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar.



**Gambar 3.7 Iklan media promosi Pesca (kiri) dan Zangrandi (kanan)**

**Sumber : Dokumentasi Pribadi**



Penulis meninjau logo Es Krim Brasil dan memutuskan untuk mempertahankan logo tersebut untuk memberikan kesan *timeless* dan klasik kepada desain media promosi.

Desain yang diterapkan akan sesuai dengan segmen usia 16-25 tahun, dengan mengikuti tren desain yang ada, tanpa mengurangi sentuhan Es Krim Brasil yang klasik.

### **3.5 Konsep Kreatif**

Berdasarkan survei yang dilakukan, penulis mendapat kesimpulan bahwa tidak banyak yang mengetahui Es Krim Brasil guna minimnya sarana promosi yang dikerahkan. Para responden survei menyatakan bahwa media sosial memegang peranan penting dalam membentuk *image* suatu produk/ perusahaan.

Kreatif yang penulis ingin tunjukkan diharapkan dapat memberikan kesan personal dan pribadi yang menuju langsung terhadap target. Penulis ingin menonjolkan sensasi saat memakan Es Krim Brasil sehingga memilih fotografi model sebagai tampilan visual utama media promosi. Produk akan dipegang oleh model guna memperkenalkan varian Es Krim Brasil yang juga akan ditampilkan.