

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Yogurt is a fermented dairy product obtained by ading lactic bacteria to milk. The word “yogurt” (or “yoghurt” or “yoghourt”) is derived from the Turkish word yoghurmark, meaning “to thicken.” Yogurt is in fact the modern version of “curds.” (The Visual Food Encyclopedia “Yogurt” 605). Yogurt merupakan produk susu fermentasi yang diperoleh dengan menambahkan bakteri asam laktat ke susu. Kata “yogurt” (atau “yoghurt” atau “yoghourt”) berasal dari bahasa Turki *yoghurmak*, yang berarti “mengentalkan.” Pada kenyataannya *yogurt* merupakan versi *modern* “susu kerbau fermentasi”. *Yogurt* juga sudah dikenal oleh masyarakat, banyak sekali berbagai *merk yogurt* yang dijual di pasaran dan dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat mulai anak-anak, kawula muda hingga orang tua. Kini banyak orang mengkonsumsi *yogurt* untuk menemani waktu santai mereka, hingga pada akhirnya *yogurt* menjadi *trend* di masyarakat dan tidak lagi *yogurt* biasa melainkan *frozen yogurt* yang disajikan menarik dengan berbagai macam *topping*.

Saat ini banyak sekali gerai *frozen yogurt (fro-yo)* bermunculan di Jakarta. Hal ini tak terlepas dari sedang ngetrennya *yogurt* beku ini di masyarakat Ibu Kota (Pinkan, par. 1). Kini giliran Surabaya dipopulerkan dengan cemilan berbahan dasar susu fermentasi ini. Tak jarang kita menemukan gerai-gerai penjual *frozen yogurt* di mall Surabaya seperti Sour Sally, Red Mango, Icy Blue dan masih banyak lagi. Makanan serupa *frozen* yang berasa agak asam ini memang cukup menarik minat masyarakat khususnya para remaja. Cemilan ini memang cukup mengggiurkan setelah *ice cream*, Khasiat *frozen yogurt* sama dengan *yogurt* pada umumnya (“Mengenal”, par. 14). Menurut Burhan Bahar dalam bukunya yang berjudul Kefir Minuman Susu Fermentasi dengan Segudang Khasiat untuk Kesehatan dijelaskan bahwa:

Yoghurt merupakan produk fermentasi susu yang sudah dikenal luas oleh masyarakat internasional. *Yoghurt* mudah dibuat, hingga dengan

menggunakan *yoghurt* komersial bercita rasa normal (*plain*) dan mencampurkannya ke dalam 500 ml susu segar. Proses fermentasi berjalan sekitar 5-6 jam dengan temperatur sekitar 43°C (17).

Yogurt is made by culturing a mixture of milk and milk solid with bacteria: Streptococcus thermophilus and Lactobacillus bulgaricus are commonly used, although some producers use other species (Johns 84). Sedangkan menurut artikel berjudul *frozen yogurt* tanggal 6 Januari 2010 dijelaskan bahwa:

Frozen yoghurt adalah *yogurt* yang telah mengalami proses pendinginan, sehingga secara fisik tampak sama dengan es krim. Sebelum didinginkan, *yogurt* biasanya dihaluskan lagi terlebih dahulu dengan blender atau mesin pembuat *ice cream*. Citarasa dan karakter asam *yogurt* masih tetap terasa dalam *frozen yogurt* ini. Jadi *frozen yogurt* memiliki rasa sama dengan *yogurt* tetapi memiliki tekstur es krim nan lembut, *low fat* tentunya (par.1). Di Indonesia sendiri, gerai-gerai *frozen yogurt* mulai marak sejak setahun lalu yakni pada tahun 2008. *Trend* jajan, makanan sehat dan kebiasaan nongkrong menjadi salah satu faktor pemicu *frozen yogurt* menjadi salah satu jajanan yang diburu orang (par.3).

Selain *trend*, masih banyak di antara masyarakat hanya mengetahui manfaat susu yang difermentasikan ini untuk memperlancar pencernaan atau juga menghaluskan kulit. Namun, masyarakat Indonesia cenderungnya masih menganggap bahwa *yogurt* adalah minuman yang memiliki rasa sedikit aneh, dan banyak sekali manfaat *frozen yogurt* yang belum diketahui oleh masyarakat. Bahkan mungkin banyak diantara para penikmat *frozen yogurt* atau yang akrab disebut *fro-yo* ini tidak mengetahui kandungan apa yang menyebabkan makanan ini dapat menyembuhkan berbagai penyakit seperti mencegah kanker usus, menurunkan kadar kolesterol dalam darah, dan masih banyak lagi (Belia, par.5).

Gerai- gerai lain yang muncul seiring dengan *trend* yang ada, salah satunya adalah CreYo. CreYo berdiri tahun 2009 .CreYo merupakan salah satu dari sekian banyak gerai *frozen yogurt* yang berusaha untuk memberikan sajian berbeda dari gerai *frozen yogurt* lainnya. Gerai *frozen yogurt* ini memang sedikit berbeda dengan gerai *frozen yogurt* pada umumnya, CreYo mempunyai

keistimewaan dengan memberikan kesempatan pada konsumen untuk memilih dan membuat sendiri *frozen yogurt* yang diinginkan. CreYo juga menyajikan berbagai varian rasa yang dapat dicoba oleh konsumen. Gerai *frozen yogurt* ini bertempat di sebuah mall terkemuka yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Surabaya yaitu Tunjungan Plaza. Dengan lokasi yang cukup strategis dan mudah dijangkau oleh remaja khususnya, juga sistem penjualan dimana konsumen tidak perlu lama mengantri karena dapat langsung membuat dan memilih sendiri *frozen yogurt* yang diinginkan, harganya yang cukup terjangkau dengan varian *topping* yang tidak kalah dari gerai *frozen yogurt* lainnya, bahkan konsumen dapat memilih berbagai macam *topping* sesuai keinginan tanpa dibatasi, maka CreYo memiliki peluang untuk lebih dikenal oleh masyarakat sebagai gerai *frozen yogurt* dengan konsep *self serve* yang ada di Surabaya.

Dewasa ini, *trend* yang melanda masyarakat, kurangnya pemahaman masyarakat akan *trend* itu sendiri khususnya *frozen yogurt*, dan belum gencarnya melakukan promosi menjadi salah satu pemicu beberapa gerai *frozen yogurt* yang salah satunya adalah CreYo menjadi kurang dikenal oleh masyarakat di Surabaya. Oleh karena itu, pengkomunikasian tentang manfaat *frozen yogurt* dan promosi lebih lanjut pada gerai *frozen yogurt* CreYo dirasa perlu, sehingga CreYo sebagai salah satu gerai *frozen yogurt* dengan konsep *self serve* dapat menjadi pilihan masyarakat bukan karena sekadar *trend*, tetapi juga menumbuhkan gaya hidup sehat dengan mengkonsumsi varian *frozen yogurt* CreYo yang dipadukan dengan *fresh fruits* atau *topping* lainnya.

Promosi pada pemasaran *modern* tidak hanya memfokuskan pada 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*placing*), dan promosi (*promotion*), tetapi juga bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan para pelanggan (Kotler 16). Konsep ini dapat dilakukan dengan menerapkan *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Menurut Kliatchko (2005), "*IMC* adalah konsep dan proses yang secara strategis mengelola komunikasi *merk* berdasarkan atas pendekatan khayalak media, dan hasil sepanjang waktu" (dalam Estawara 86).

Untuk itu, melalui perancangan *Integrated Marketing Communication* ini diharapkan dapat memberikan kontribusi langsung pada masyarakat dengan

memberikan informasi tentang manfaat *frozen yogurt* bagi kesehatan sehingga masyarakat khususnya remaja tidak lagi terbawa *trend* yang nantinya berdampak pada CreYo sebagai salah satu gerai *frozen yogurt* yang masih baru menjadi tidak dikenal karena telah tergantikan dengan *trend* lainnya sehingga nantinya *frozen yogurt* bukan sekadar *trend* tapi akan jadi bagian dari hidup masyarakat (Pinkan, par.2).

Perancangan ini dibuat dengan melibatkan berbagai sarana komunikasi yang menggunakan berbagai macam media yang tepat untuk mengkomunikasikan manfaat *frozen yogurt* bagi kesehatan dan mempromosikan CreYo sebagai salah satu gerai *frozen yogurt* di Surabaya. Dengan strategi komunikasi yang tepat, diharapkan masyarakat khususnya remaja tidak lagi mengkonsumsi *frozen yogurt* karena alasan *trend* semata melainkan mengkonsumsi karena alasan kesehatan dan CreYo menjadi gerai *frozen yogurt* dengan konsep *self serve* yang diminati oleh masyarakat.

1.2. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana merancang *Integrated Marketing Communication* yang tepat guna meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap CreYo sebagai salah satu gerai *frozen yogurt* dengan konsep *self serve* di Surabaya?
- b. Bagaimana strategi kreatif serta media yang tepat dan efektif untuk mengkomunikasikan manfaat *frozen yogurt* CreYo bagi kesehatan, agar nantinya *frozen yogurt* dikonsumsi bukan hanya karena *trend* melainkan gaya hidup sehat masyarakat?

1.3. Batasan Masalah

- a. Objek perancangan ini adalah CreYo sebagai gerai *frozen yogurt* dengan konsep *self serve* di Surabaya.
- b. Target market dalam perancangan ini adalah:
 - Remaja, berusia antara 16-25 tahun seperti yang dijelaskan dalam artikel "*Spending Time with Their Peer*" tanggal 4 Februari 2010 bahwa:

Remaja, berusia antara 16-25 tahun yang memiliki rasa ingin tahu yang besar, mengikuti *trend*. Mereka ingin mencoba hal-hal baru termasuk diterima dalam lingkup pergaulan tertentu, tetapi seringkali kurang dipercaya oleh orang tua (par.3)

- Kelas ekonomi menengah atas kebanyakan pengusaha dan profesional-profesional yang berpenghasil, juga biasanya berlatar belakang keluarga baik dan penghasilan yang menyenangkan (Stratifikasi sosial 24). Dijelaskan pula oleh Agus Santosa dalam artikel Konsekuensi Stratifikasi Sosial bahwa:

Sebuah keluarga yang berasal dari kelas atas, mereka biasanya akan cenderung memilih berlibur ke luar negeri. Setiap bulan atau minimal setiap liburan semester anak-anaknya, mereka akan menyempatkan waktu pergi ke Singapura, Australia, Hongkong, Amerika, atau Eropa (par. 2 -3).

- Berdomisili di Indonesia.

- c. Target *audience* dalam perancangan ini adalah remaja dengan rentang usia 16-25 tahun yang tinggal di daerah Surabaya. Mereka menyukai *trend*, suka mencoba hal-hal baru, suka *nongkrong*, jalan-jalan ke mall tetapi juga peduli dengan kesehatan ataupun segala sesuatu yang berhubungan dengan kesempurnaan tubuhnya, misalnya hal-hal yang berkaitan dengan diet atau ketakutan akan penyakit tertentu sehingga sangat mempertimbangkan sekali segala sesuatu yang dikonsumsi, contoh saja: makanan rendah lemak (*low fat*), buah-buahan, sayuran, dan sebagainya.

Pemilihan target *audience* tersebut dengan pertimbangan, *frozen yogurt* banyak dikonsumsi oleh remaja karena *trend*, hobi *nongkrong*, dan kurang memahami manfaat *frozen yogurt* itu sendiri, seperti yang diungkapkan dalam artikel tentang *frozen yogurt* tanggal 6 Januari 2010, bahwa *frozen yogurt* menjadi salah satu jajanan yang banyak dicari orang. Mulai dari orang dewasa, remaja dan anak-anak. Beberapa dari mereka mengaku sering sekali mengonsumsi *frozen yogurt* sepulang kuliah.” Selain

menyehatkan, nongkrong dan makan *Frozen yogurt* di mall sangat menyenangkan.” *Trend* jajan, makanan sehat dan kebiasaan nongkrong menjadi salah satu faktor pemicu *frozen yogurt* menjadi salah satu jajanan yang diburu orang.

- d. Lokasi survei dilakukan di Surabaya.
- e. Waktu survei Februari-Maret 2010.

1.4. Tujuan Perancangan

- a. Merancang *Integrated Marketing Communication* yang tepat guna meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap CreYo sebagai salah satu gerai *frozen yogurt* dengan konsep *self serve* di Surabaya.
- b. Mengkomunikasikan manfaat *frozen yogurt* CreYo bagi kesehatan, agar nantinya *frozen yogurt* dikonsumsi bukan hanya karena *trend* melainkan gaya hidup sehat masyarakat.

1.5. Manfaat Perancangan

1.5.1. Bagi Masyarakat

- a. Masyarakat memahami tentang *frozen yogurt* dan manfaatnya bagi kesehatan.
- b. Menambah wawasan mengenai makanan sehat yang patut dikonsumsi dan mendapatkan referensi baru gerai *frozen yogurt* yang dapat dikunjungi.
- c. Memperoleh tips sehat yang dapat diterapkan untuk kehidupan mereka.

1.5.2. Bagi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual

- a. Dengan perancangan ini diharapkan mahasiswa memperoleh hal-hal baru yang dapat memperluas wawasan tentang *frozen yogurt*, *Integrated Marketing Communication* dan berbagai hal yang terkait dengan topik tersebut.
- b. Melalui tugas akhir ini, mahasiswa dapat menerapkan ilmu desain komunikasi visual yang telah didapat selama masa perkuliahan serta memperdalam lagi hal-hal yang dirasa perlu.

- c. Meningkatkan kreativitas kedalam sebuah karya yang bermanfaat bagi masyarakat.

1.5.3. Bagi Perusahaan

- a. Meningkatnya *brand awareness* CreYo sebagai salah satu gerai *frozen yogurt* dengan konsep *self serve* di Surabaya.
- b. Semakin banyak orang yang mengkonsumsi CreYo *frozen yogurt* sehingga meningkatkan penjualan dengan adanya pemahaman dari masyarakat tentang *frozen yogurt* dan manfaatnya bagi kesehatan, bukan hanya karena *trend* semata.

1.5.4. Bagi Target Audience

- a. Remaja usia 16-25 tahun mendapat pengetahuan lebih mengenai *frozen yogurt* dan manfaatnya bagi kesehatan mereka.
- b. Remaja usia 16-25 tahun dapat mencoba varian *frozen yogurt* yang disajikan oleh CreYo dan lebih mengenal CreYo sebagai salah satu gerai *frozen yogurt* yang memberikan konsep *self serve* dan banyak varian rasa dibanding gerai *frozen yogurt* lainnya.
- c. Remaja usia 16-25 tahun mendapatkan beberapa tips sehat dengan *frozen yogurt*.

1.6. Metodologi Perancangan

1.6.1. Metode Pengumpulan Data

1.6.1.1. Data Primer

- a. Metode Observasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), observasi adalah peninjauan secara cermat.

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan metode pengamatan secara langsung dengan tujuan penulis dapat mengetahui hal-hal yang terkait dengan perancangan tersebut, seperti kondisi pasar, perilaku konsumen, manfaat *frozen yogurt* bagi kesehatan, *Integrated Marketing Communication*, dan CreYo sebagai

gerai *frozen yogurt* dengan konsep *self serve* di Surabaya. Dengan observasi ini, diharapkan penulis dapat mempelajari sumber informasi yang ada secara intensif hingga akhirnya penulis dapat menghimpun data secara jelas mengenai target *audience* juga kondisi pasar yang ada sehingga memudahkan penulis dalam perancangan.

b. Metode Wawancara

Wawancara adalah tanya-jawab dengan seseorang untuk mendapatkan keterangan atau pendapatnya tentang suatu hal atau masalah (Arismunandar, par.1). Penulis melakukan wawancara secara langsung kepada pihak yang terkait dengan penelitian ini. Dalam wawancara ini, informan sebagai subyek penelitian adalah penikmat *frozen yogurt* dan pembuat atau pemilik CreYo *frozen yogurt*.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis untuk meneliti tentang pendapat atau sikap dari masyarakat. Kuesioner ini ditujukan pada para penikmat *frozen yogurt* dan konsumen CreYo di Surabaya.

1.6.1.2. Data Sekunder

a. Media Cetak atau Kepustakaan

Beberapa informasi yang diperlukan untuk keperluan perancangan dikumpulkan dengan metode tersebut, dimana penulis memperoleh data melalui buku, majalah, surat kabar atau jurnal yang terkait dengan perancangan ini. Data tersebut antara lain tentang *frozen yogurt*, *Integrated Marketing Communication*, dan sebagainya.

b. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan metode tersebut, diharapkan peneliti memperoleh data berupa foto atau audio visual yang mendukung perancangan ini. Metode ini bertujuan agar data yang diperoleh menjadi sumber inspirasi dalam

perancangan nantinya, misalnya mengenai varian *frozen yogurt*, macam- macam *topping*, penyajian dan lain-lain.

c. Internet

Dengan metode ini, diharapkan penulis menemukan hal-hal baru yang dapat menginspirasi perancangan tersebut. Melalui internet, penulis dapat mengetahui apa yang sedang *trend* saat ini, juga informasi lain yang diperlukan sehingga dapat memaksimalkan perancangan nantinya.

Dalam perancangan ini, pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara, dan kuesioner merupakan metode utama yang digunakan sedangkan metode lain digunakan sebagai metode pendukung.

1.6.2. Metode Analisa Data

a. Analisa Kualitatif

Dalam perancangan ini, metode yang digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh adalah analisa kualitatif, analisa kualitatif pada dasarnya mempergunakan pemikiran logis, analisa dengan logika, dengan induksi, deduksi, analogi, komparasi dan sejenis itu (Tatang 95). Menganalisa data yang diperoleh melalui wawancara secara langsung maupun tidak langsung dan observasi bersifat deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh fakta-fakta yang terkait dengan obyek penelitian atau perancangan. Nantinya data yang telah dikumpulkan sebelumnya menghasilkan data naratif berupa kesimpulan.

b. Analisa SWOT

Analisa SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) dimanfaatkan untuk menganalisa kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman yang nantinya berguna untuk menentukan strategi komunikasi yang tepat, media yang efektif dan desain yang tepat pula.

1.7. Konsep Perancangan

Dalam perancangan ini penulis akan mengkomunikasikan CreYo beserta manfaatnya, sehingga *frozen yogurt* dikonsumsi bukan hanya karena *trend* melainkan gaya hidup sehat masyarakat. Perancangan ini bertujuan mempromosikan CreYo sebagai salah satu gerai *frozen yogurt* dengan konsep *self serve* di Surabaya. Perancangan *Integrated Marketing Communication* ini nantinya menggunakan media atau strategi yang disesuaikan dengan hasil penelitian terhadap target *audience* dan mengacu pada berbagai sumber yang terkait baik buku maupun internet ataupun hasil wawancara langsung mengenai topik yang dibahas.

Dengan bahan-bahan tersebut diharapkan perancangan dapat sesuai dan mengena pada target *audience* dan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Selain itu, perancangan *Integrated Marketing Communication* ini nantinya lebih menggunakan pendekatan ilustrasi dan fotografi yang disesuaikan dengan konsep yang telah ada sebelumnya ataupun menyesuaikan dengan hasil *survey* yang ada.

1.8. Definisi Operasional

1.8.1. Perancangan

Perancangan merupakan suatu proses merancang atau persiapan yang berkaitan dengan sesuatu yang akan dikerjakan untuk tujuan tertentu.

1.8.2. *Integrated Marketing Communication*

Menurut Clow and Baack dalam bukunya yang berjudul “*Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*” dijelaskan bahwa:

An Integrated Marketing Communication program can be built on the foundation provide by the communications model. Some marketing scholars argue that the Integrated Marketing Communication (IMC) approach is a recent phenomenon. Other suggest the name is new, but the concept has been around for a long time (8).

Sebuah program *Integrated Marketing Communication* dapat dibangun atas dasar model komunikasi. Beberapa ilmuwan mendefinisikan bahwa

Integrated Marketing Communication adalah fenomena baru. Pendapat lain nama baru, tetapi konsep berputar untuk waktu yang lama.

1.8.3. *Frozen Yogurt*

Frozen yogurt adalah *yogurt* yang telah ditambah dengan zat stabilizer dan bahan emulser serta diolah melalui proses evaporasi tambahan di dalam mesin khusus yang bernama mesin *frozen yogurt* atau mesin *soft ice cream*. Hasil olahan dari mesin *frozen yogurt* ini akan keluar bentuk *yogurt* yang semi beku. Dengan bentuk yang semi beku ini maka *frozen yogurt* ini jadi mudah untuk disuguhkan dengan bentuk yang menggemaskan dan dapat *didressing* dengan segala macam *topping* baik berupa potongan buah segar, siraman *jam* atau selai aneka rasa buah ataupun taburan *topping* lainnya. Proses evaporasi tambahan yang terjadi di dalam mesin *frozen yogurt* tidak merubah rasa dari *yoghurt* itu sendiri, yang berubah hanya bentuknya saja, dari semula *yogurt gel* atau *yogurt* kenyal menjadi *frozen yogurt* atau *yogurt* semi beku (Aneh, frozen, par.1) .

Frozen yogurt biasanya menyerupai *frozen cream* yang berasa agak asam dan biasanya disajikan dengan macam–macam *topping* seperti buah, sereal, *cookies*, dan sebagainya.

1.9. Skematika Perancangan

Tabel 1.1. Skematika Perancangan

