

BAB II

DESKRIPSI EL GELATO DAN PROGRAM KOMUNIKASI

Dalam dunia bisnis kuliner yang semakin kompetitif, keberadaan strategi komunikasi yang efektif menjadi kunci utama bagi sebuah brand untuk berkembang dan bertahan. El Gelato, sebagai salah satu brand gelato yang berkembang di Semarang, memiliki tantangan besar dalam membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap identitas merek, produk yang ditawarkan, serta hubungan dengan stakeholder menjadi hal yang penting untuk meningkatkan eksistensi El Gelato di pasar. Bab ini akan membahas secara rinci tentang deskripsi El Gelato, produk dan layanan yang ditawarkan, stakeholder internal dan eksternal yang berperan dalam mendukung operasional dan strategi pemasaran, serta program komunikasi yang telah dan akan dilaksanakan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan komunitas.

2.1 Deskripsi EL Gelato

El Gelato adalah salah satu brand gelato yang didirikan pada tahun 2023 di Semarang, dengan visi untuk menghadirkan pengalaman menikmati gelato berkualitas tinggi bagi masyarakat. Mengusung tagline "Gelatonya Kita Semua!", El Gelato berkomitmen untuk memberikan produk dengan cita rasa autentik, tekstur yang lembut, serta bahan-bahan berkualitas tinggi. Berbeda dari es krim konvensional, gelato El Gelato dibuat dengan kadar lemak lebih rendah dan memiliki kepadatan lebih tinggi, sehingga menghasilkan sensasi rasa yang lebih kaya dan lembut di lidah.

Sejak berdiri, El Gelato telah berkembang menjadi salah satu brand gelato yang dikenal di Semarang, dengan berbagai gerai yang tersebar di lokasi strategis seperti The Park Mall, Dusun Semilir, dan Koeta Toea Resto. Setiap gerai dirancang dengan suasana yang nyaman dan estetik, sehingga menjadi tempat yang ideal bagi keluarga, pasangan, maupun individu untuk menikmati gelato dalam suasana santai. Selain menghadirkan produk berkualitas, El Gelato juga berusaha untuk membangun komunitas pecinta gelato dengan mengadakan berbagai kegiatan interaktif, seperti event dan kolaborasi dengan komunitas olahraga.

Meskipun masih terbilang baru di industri gelato, El Gelato terus berinovasi dalam menghadirkan varian rasa yang unik dan strategi pemasaran yang kreatif. Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah meningkatkan brand awareness serta membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, El Gelato aktif melakukan berbagai strategi komunikasi, baik secara online melalui media sosial maupun secara offline melalui event dan sponsorship, untuk menarik perhatian lebih banyak konsumen.

2.2 Deskripsi Produk atau Layanan

El Gelato menghadirkan berbagai varian gelato yang dibuat dengan bahan-bahan berkualitas tinggi dan proses pembuatan yang mengikuti standar autentik Italia. Gelato yang ditawarkan tidak hanya lezat, tetapi juga lebih sehat dibandingkan es krim biasa karena menggunakan bahan alami dengan kadar lemak yang lebih rendah. Varian rasa yang tersedia meliputi rasa klasik seperti cokelat, vanila, dan stroberi, serta rasa inovatif seperti cheese, bubblegum, matcha, dan cookies & cream. Setiap rasa dikembangkan dengan cermat untuk memastikan keseimbangan antara tekstur, aroma, dan rasa yang memanjakan lidah konsumen.

Selain variasi rasa, El Gelato juga menawarkan berbagai ukuran kemasan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Mulai dari ukuran single scoop bagi mereka yang ingin menikmati gelato secara praktis, hingga kemasan keluarga yang cocok untuk dibawa pulang dan dinikmati bersama orang terdekat. Konsumen juga dapat memilih berbagai topping tambahan seperti saus cokelat, kacang, mochi, dan sprinkles untuk menambah cita rasa dan tekstur yang lebih menarik.

Sebagai bagian dari strategi branding dan pemasaran, El Gelato juga aktif dalam berpartisipasi di berbagai event kuliner, festival makanan, serta kolaborasi dengan komunitas lokal. Dengan kombinasi antara produk berkualitas, layanan yang ramah, dan pendekatan pemasaran yang inovatif, El Gelato berusaha untuk menjadi pilihan utama masyarakat Semarang dalam menikmati gelato yang lezat dan menyegarkan.

2.3 Deskripsi Stakeholder Internal dan Eksternal

Dalam operasional dan pengembangan bisnisnya, El Gelato melibatkan berbagai pihak yang berperan dalam memastikan kelangsungan dan pertumbuhan

merek. Pihak-pihak ini terbagi menjadi stakeholder internal dan eksternal, yang masing-masing memiliki kontribusi signifikan terhadap pencapaian tujuan bisnis. Melalui sinergi antara stakeholder internal dan eksternal, El Gelato dapat terus memperluas jangkauan pasar, meningkatkan engagement dengan pelanggan, serta mempertahankan posisinya sebagai brand gelato pilihan utama di Semarang.

2.3.1 Stakeholder Internal

Stakeholder internal El Gelato terdiri dari pihak-pihak yang memiliki peran langsung dalam operasional dan pengembangan bisnis, yaitu manajemen El Gelato. Manajemen El Gelato bertanggung jawab atas keseluruhan strategi bisnis, pengembangan produk, serta operasional gerai di berbagai lokasi. Mereka memastikan bahwa setiap aspek dari bisnis, mulai dari kualitas produk hingga layanan pelanggan, berjalan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

2.3.2 Stakeholder Eksternal

Stakeholder eksternal El Gelato terdiri dari berbagai pihak yang berkontribusi dalam mendukung pertumbuhan dan eksistensi merek, baik melalui kolaborasi bisnis, sponsorship, maupun fasilitas tempat untuk kegiatan pemasaran. Beberapa lokasi utama yang menjadi gerai sekaligus tempat produksi konten media sosial El Gelato adalah The Park Mall, Dusun Semilir, dan Koeta Toea Resto.

Selain gerai El Gelato, konsumen merupakan stakeholder eksternal yang paling berpengaruh dalam perkembangan El Gelato. Kepuasan dan loyalitas konsumen menjadi indikator utama keberhasilan bisnis ini. El Gelato selalu berupaya untuk memberikan produk berkualitas tinggi, pelayanan yang ramah, dan pengalaman yang menyenangkan bagi setiap pelanggan. Umpan balik dari konsumen juga menjadi masukan penting untuk mengembangkan inovasi produk dan meningkatkan kualitas layanan.

Pihak penyelenggara event juga menjadi stakeholder eksternal yang berperan dalam menyediakan platform bagi El Gelato untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. El Gelato sering berpartisipasi dalam berbagai bentuk sponsorship dan kemitraan pada berbagai event kuliner yang diselenggarakan di Kota Semarang. Melalui partisipasi dalam

event-event tersebut, El Gelato tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga membangun citra positif dan memperluas jaringan bisnis.

Melalui berbagai kerja sama dengan stakeholder eksternal ini, El Gelato terus berupaya untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan engagement dengan pelanggan, serta memperkuat posisi sebagai brand gelato pilihan utama di Semarang.

2.4 Program Komunikasi

Untuk meningkatkan brand awareness dan keterlibatan pelanggan, El Gelato telah melaksanakan berbagai program komunikasi yang terencana dan terarah. Salah satu strategi utama adalah aktivasi media sosial dengan mengelola akun Instagram untuk meningkatkan engagement serta interaksi dengan audiens. El Gelato juga berpartisipasi dalam berbagai bentuk sponsorship dan kemitraan. Salah satunya adalah kerja sama dengan tim voli Ivoba, di mana logo El Gelato dipasang pada jersey tim serta dipromosikan melalui akun media sosial Ivoba. Kemitraan dengan berbagai brand dalam event dan kampanye digital juga menjadi strategi yang diterapkan untuk memperluas jaringan pemasaran.

Akan tetapi El-Gelato menghadapi tantangan dalam meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen. Meskipun produk atau layanan yang ditawarkan memiliki kualitas baik, konsumen belum mengenal atau mengidentifikasi merek tersebut dengan jelas. Rendahnya kesadaran ini membuat El-Gelato kesulitan bersaing di pasar Food and Beverage (FnB) khususnya gelato yang semakin kompetitif dan menyebabkan target konsumen memilih produk dari merek lain yang lebih dikenal. Akibatnya, potensi penjualan dan pertumbuhan merek menjadi terhambat. Oleh karena itu, El Gelato membutuhkan strategi baru untuk meningkatkan brand awareness.

Teori komunikasi yang mendukung strategi El Gelato adalah Integrated Marketing Communication (IMC) dari Kotler & Keller (2016), yang menekankan pentingnya konsistensi dalam penyampaian pesan pemasaran di berbagai saluran. Dalam strategi ini, El Gelato perlu menerapkan pendekatan berbasis konten yang terdiri dari tiga pilar utama, yaitu Product (30%), Inspire (50%), dan Engage (20%). Selain itu, kolaborasi dengan Key Opinion Leaders (KOL) juga dilakukan guna memperluas jangkauan promosi secara digital. Selain strategi media sosial, El

Gelato juga perlu memanfaatkan iklan berbayar atau paid media seperti Instagram Ads dan TikTok Ads untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan teknik targeting yang efektif. Dengan pendekatan ini, promosi dapat dilakukan secara lebih terarah dan relevan bagi konsumen potensial.

Dalam upaya memperkuat hubungan dengan audiens, El Gelato juga perlu mengadakan berbagai brand activation melalui event offline. Salah satu usulan program unggulan adalah "Craft and Play with El Gelato," yaitu kelas kreatif bagi anak-anak untuk mendekorasi gelato mereka sendiri, sehingga menciptakan pengalaman yang menyenangkan serta meningkatkan interaksi brand dengan pelanggan. Selain itu, El Gelato juga mengadakan event "PoundFit x El Gelato," yang merupakan kolaborasi dengan komunitas olahraga untuk mempromosikan gelato sebagai pilihan makanan penutup yang dapat dinikmati setelah berolahraga. Kesuksesan event tersebut kemudian mendorong dilaksanakannya "Craft and Play with El Gelato Vol.2," yang menghadirkan konsep lebih interaktif dengan kapasitas peserta yang lebih besar serta aktivitas tambahan seperti mewarna.

Dengan berbagai program komunikasi ini, El Gelato berupaya meningkatkan brand awareness, engagement, dan loyalitas pelanggan. Strategi komunikasi yang terintegrasi ini juga bertujuan untuk memperkuat posisi El Gelato di industri gelato di Semarang serta menjadikannya pilihan utama bagi masyarakat yang mencari pengalaman menikmati gelato yang berkualitas.

El Gelato adalah brand gelato yang terus berkembang dengan berbagai strategi komunikasi yang inovatif. Dengan produk berkualitas, gerai yang strategis, serta dukungan dari berbagai stakeholder internal dan eksternal, El Gelato berupaya untuk meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan. Usulan program komunikasi yang terstruktur, baik melalui media sosial maupun event offline, menjadi faktor kunci dalam memperkenalkan El Gelato kepada masyarakat luas. Kolaborasi dengan berbagai komunitas, KOL, dan sponsor juga semakin memperkuat posisi El Gelato sebagai brand pilihan utama dalam industri gelato di Semarang. Dengan strategi yang tepat dan pendekatan yang kreatif, El Gelato memiliki peluang besar untuk terus berkembang dan menjadi lebih dikenal di pasar kuliner Semarang.