

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, K. Z., & Soegiarto, A. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Publikasi Subbagian Protokol Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Timur. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 12(2), 103. <https://doi.org/10.31506/jrk.v12i2.11928>
- Abd Al Rahman, M. (2024). *Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience, ultimately aiming to drive profitable customer action.*
- Abidin, K. Z., & Soegiarto, A. (2021). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI SUBBAGIAN PROTOKOL PEMERINTAH KOTA ADMINISTRASI JAKARTA TIMUR. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 12(2), 103. <https://doi.org/10.31506/jrk.v12i2.11928>
- Amaliyah, M. F., Hermani, A., & Pradhanawati, A. (2022). Kajian Perencanaan Komprehensif Digital dalam Meningkatkan Penjualan pada CV. Sahaja. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 630–640. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35875>
- Chaffey, D., & Chadwick, E. (2020). Digital Marketing Communication Strategy. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 9, 57–66. <https://doi.org/10.37715/jee.v9i2.1340>
- Coombs, T. (2014). Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2014). Public relations’“Relationship Identity” in research: Enlightenment or illusion. *Public Relations Review. Public Relations Review.*
- Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2018). *Strategic brand management* (4th edition). Oxford University Press.

- Fatyandri, A. N., Susanto, S., Angeline, F., Chan, K. R., Go, M., & Surya, P. (2023). *Analisa Kompetitor hingga Dinamika Kompetitif pada Bisnis Kafe Catarina*.
- Gürel, E. (2017). SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006.
<https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Juhji, Febrianty, D., Marantika, N., Gumilar, R., Palindih, D. L. I., Apud, D., Marlina, D. H., Kholik, A., & Arifudin, O. (2020). *Manajemen Humas Sekolah*.
- Kelley, L. D. (with Jugenheimer, D. W., & Sheehan, K.). (2015). *Advertising media planning: A brand management approach* (Fourth edition). M.E. Sharpe, Inc.
<https://doi.org/10.4324/9781315720579>
- Kholik, A. (2020). Implementasi Program Humas Sekolah. *Manajemen Humas Sekolah*. Widina Bhakti Persada Bandung.
<https://doi.org/10.37715/jee.v9i2.1340>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (Seventeenth edition). Pearson Higher Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (Sixth edition). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Rantala, N. (2025). *The impact of Instagram on brand awareness and purchase intent: A case study for Forever Lappeenranta*.
- salemalanzi. (2023, July 16). How to do a PESTLE analysis. *Salem Alanzi*.
<https://site.salemalanzi.sa/how-to-do-a-pestle-analysis/>
- Sarifah, R. (2016). *IDENTITAS SOSIAL DENGAN PRASANGKA PADA PRAJURIT TNI AD TERHADAP ANGGOTA KEPOLISIAN*. 04.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.

T. Doran, G. (1981). *There's a SMART Way to Write Management's Goals and Objectives*.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE.

Sarifah, Rusdah. (2016). Identitas Sosial Dengan Prasangka Pada Prajurit TNI Ad Terhadap Anggota Kepolisian. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan (JIPT)*. Vol. 04, No.01, Januari 2016. DOI: <https://doi.org/10.22219/jipt.v4i1.2879>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara 1

Wawancara 1:

Setting : Zoom meet

Waktu : 19.00 - 20.00

Tanggal : 15 September 2024

Sumber : Yanes (*Owner El Gelato*)

Pelaku	Uraian Wawancara
Artha Labs	Selamat pagi, Om Yanes
Yanes	Selamat pagi
Arvad	Terima kasih sudah meluangkan waktu, Om Yanes. Bisa ceritakan awal mula terbentuknya El Gelato? Kenapa memutuskan untuk membuat brand gelato sendiri?
Yanes	Tentu, terima kasih juga sudah mengundang saya. Jadi, awal mula El Gelato itu berawal ketika saya sempat putus kontrak dengan brand gelato lain. Waktu itu, saya merasa ingin membuat gelato dengan merek saya sendiri, jadi saya mulai belajar dan mengundang chef untuk membantu pembuatan produk. Alhamdulillah, sekarang El Gelato sudah punya empat outlet. Kita fokus banget di sosial media, operasional, dan produksi. Kami ingin terus berkembang, makanya kita buka lebih dari satu outlet. Sekarang ada dua outlet di Semarang, di Kota Toa dan The Park, dan satu lagi akan buka di Queen City bulan September nanti. Kami juga ada dua outlet di Bawen. Untuk saat ini, kami tetap fokus di empat outlet tersebut.
Revanska	Wah, sudah cukup banyak juga. Tapi, pasti ada tantangan ya dalam perjalanan usaha ini. Apa saja kendala yang dihadapi?
Yanes	Betul sekali, setiap usaha pasti ada tantangannya. Kendala utama El Gelato adalah masalah sosial media. Dulu kami sempat menggunakan vendor untuk handle sosial media, tapi sekarang kami lebih fokus ke pembuatan konten sendiri. Sayangnya, meski sudah bikin konten, follower Instagram kami nggak berkembang signifikan. Selain itu, kami juga menghadapi kendala di sumber daya manusia. Karyawan kadang kurang aktif dalam memanggil konsumen, dan tempat outlet kami di Citraland itu kurang ramai, jadi pasar juga sedikit. Di The Park, meskipun mall-nya tidak terlalu ramai, harga sewanya lumayan tinggi, namun pemasukan masih cukup oke. Selain itu, ada masalah juga dengan tekstur gelato kami yang masih agak icy karena mesin yang kami gunakan belum sepenuhnya sesuai standar. Beberapa konsumen juga sempat mengeluh soal rasa. Tapi,

	alhamdulillah, best seller kami itu rasa cheese, coklat, dan bubblegum. Banyak review yang mengatakan gelato kami tidak terlalu manis, dan itu disukai banyak orang.
Jasmine	Mengenai harga dan ukuran, bisa dijelaskan lebih lanjut tentang size gelato di El Gelato?
Yanes	Tentu. Ukuran gelato di El Gelato ada beberapa pilihan. Untuk ukuran reguler, harganya Rp 25.000 per scoop. Ukuran large, harganya Rp 35.000 untuk dua scoop. Lalu, ada ukuran extra large yang harganya antara Rp 40.000 hingga Rp 45.000 untuk tiga scoop. Untuk cone, harganya Rp 40.000 dengan dua scoop. Sejauh ini, konsumen jarang mengeluhkan soal ukuran gelato kami.
Silla	Menarik. Kalau ngomongin soal pasar, siapa sih sebenarnya target pasar El Gelato?
Yanes	Awalnya kami fokus ke anak-anak, tapi setelah setahun berjalan, ternyata segmen pasar kami jauh lebih luas. El Gelato sekarang cocok untuk semua kalangan, karena kami terus berinovasi dengan varian rasa yang bisa disukai oleh berbagai usia. Dari segi penjualan, yang lebih banyak datang itu keluarga, terutama anak-anak dan orang tua. Dari sisi geografis, kami memang lebih fokus ke Semarang, dan outlet kami ditempatkan di lokasi-lokasi yang ramai, seperti area kuliner. Misalnya, di The Park itu kan nggak boleh satu lantai cuma ada satu jenis brand makanan, jadi sampai sekarang belum ada masalah berarti.
Syamikha	Promosi apa saja yang sudah dilakukan oleh El Gelato untuk menarik konsumen?
Yanes	Kami sering banget bikin promo. Salah satunya, setiap hari kerja (weekday), ada diskon 50% untuk pembelian kedua. Di akhir pekan, promo normal, nggak ada diskon. Dulu, kami sempat promosi lewat sosial media, tapi karena sekarang kami lebih fokus pada promosi offline, kami lebih banyak menggunakan banner dan visualisasi untuk promosi di tempat. Key message-nya adalah pembelian kedua bisa dapat diskon, jadi konsumen merasa lebih hemat. Kami juga pernah coba Instagram Ads untuk mengiklankan promo. Selain itu, untuk membuka outlet baru, kami sering bikin grand opening dengan promo bayar sesuai suka, dan sudah tiga kali dilakukan. Kami belum pernah melakukan kolaborasi media atau endorsement. Kalau untuk endorsement, kami rasa belum terlalu dibutuhkan karena penjualan kami sudah cukup baik.
Afnan	Menurut Anda, bagaimana dampak sosial media terhadap bisnis El Gelato?
Yanes	Sosial media memang sangat berpengaruh, terutama dalam memperkenalkan brand. Namun, meski sosial media sempat berhenti aktif beberapa waktu, dampaknya terhadap penjualan ternyata hampir sama saja. Kami merasa lebih bergantung pada lokasi outlet yang ada di mall, karena konsumen bisa langsung melihat dan mencoba gelato kami. Jadi, meskipun sosial media penting, kedatangan langsung ke outlet masih lebih efektif dalam menarik konsumen.

Arvad	Mengenai kompetitor, siapa saja yang menjadi pesaing El Gelato di pasar?
Yanes	Dari riset yang kami dapatkan, ada beberapa kompetitor utama, seperti Elmo Gelato dan Gelato Matteo. Selain itu, Albasio juga menjadi pesaing, tapi mereka lebih fokus di offline event saja, dan outlet mereka cuma ada satu di Taman Air. Jadi, meskipun ada beberapa pesaing, kami tetap merasa optimis dengan posisi kami di pasar.
Arvad	Apa rencana El Gelato ke depannya?
Yanes	Kami ingin terus fokus pada produksi, nambah outlet, dan tentunya variasi rasa gelato. Rencananya, kami ingin buka outlet baru di mall yang ramai seperti Paragon dan DP Mall. Sejak kami tidak terlalu aktif di sosial media, kami merasa kesulitan untuk memberikan pengumuman atau informasi penting kepada konsumen, jadi membuka outlet di tempat yang ramai bisa menjadi salah satu solusi. Kami juga pernah ikut event kuliner di Queen City, dan kami menyewa tempat pameran dengan biaya sekitar Rp 250.000 sampai Rp 300.000 per hari. Tapi, kami lebih fokus untuk buka outlet baru dan berkembang di tempat yang banyak dikunjungi orang.
Revan	Terima kasih banyak, Om Yanes, atas waktunya dan penjelasannya. Semoga sukses terus untuk El Gelato.
Yanes	Sama-sama, Terima kasih juga sudah memberikan kesempatan untuk berbagi cerita tentang El Gelato. Semoga ke depannya kami bisa terus berkembang dan memberikan yang terbaik untuk kami dan konsumen.