

BAB II

GAMBARAN UMUM KLIEN EL-GELATO *SOCIAL MEDIA STRATEGY* DAN *EVENT MANAGEMENT* EL GELATO “PILIHAN SEMPURNA KELUARGA” SEBAGAI *CONTENT PLANNER, ADMINISTRATION MANAGER, DAN PHOTOGRAPHER*

Bab ini membahas gambaran umum klien, yaitu El-Gelato, serta strategi komunikasi yang diusulkan dalam peran *Content Planner, Administration Manager, dan Photographer*. Pemahaman terhadap profil klien menjadi dasar dalam merancang strategi media sosial dan manajemen *event* yang efektif guna memperkuat citra merek dan meningkatkan kesadaran konsumen. Selain itu, usulan program komunikasi yang mencakup strategi pemasaran digital serta pengelolaan *event* dirancang untuk mendukung pencapaian tujuan karya bidang.

2.1 Gambaran Umum Industri Gelato Di Kota Semarang

Industri kuliner di Kota Semarang terus mengalami perkembangan pesat, salah satunya dalam sektor gelato. Gelato, yang merupakan es krim khas Italia dengan tekstur lebih lembut dan kandungan lemak lebih rendah dibandingkan es krim konvensional, semakin diminati oleh masyarakat. Permintaan yang tinggi mendorong munculnya berbagai gerai gelato dengan inovasi rasa dan konsep yang beragam di kota ini.

Beberapa gerai yang cukup dikenal di Semarang antara lain Gelato Matteo, yang menawarkan 20 varian rasa serta penyajian yang unik. Selain itu, Villagio Gelato hadir dengan desain klasik modern serta menu makanan yang beragam.

Elmo Gelato juga turut meramaikan industri ini dengan menawarkan tekstur gelato yang lembut dan varian rasa yang menarik. Sementara itu, Vilo Gelato, yang dibuka pada Agustus 2024, menjadi gerai pertama di Semarang yang berlokasi di tepi laut, menawarkan pengalaman menikmati gelato dengan pemandangan yang berbeda dari gerai lainnya.

Dengan semakin berkembangnya industri gelato di Semarang, persaingan antar produsen semakin ketat, sehingga inovasi dalam varian rasa, konsep tempat, serta strategi pemasaran menjadi faktor kunci dalam menarik pelanggan. Fenomena ini menunjukkan bahwa gelato tidak hanya sekadar makanan penutup, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban serta potensi ekonomi yang terus berkembang di sektor kuliner.

2.2 Gambaran Umum Klien

El-Gelato merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 2023 di Semarang dengan spesialisasi dalam produksi dan penjualan gelato. Mengusung tagline "Gelatonya Kita Semua!", perusahaan ini bertujuan untuk menyediakan produk gelato berkualitas tinggi yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Dalam kurun waktu satu tahun, El-Gelato telah mengembangkan jaringan bisnisnya dengan mendirikan beberapa gerai di lokasi strategis, seperti *The Park Mall*, Dusun Semilir, dan Koeta Toea Resto.

Sebagai bentuk komitmen dalam menghadirkan pengalaman kuliner yang inovatif, El-Gelato menawarkan beragam varian rasa gelato yang unik dan berkualitas. Dalam aspek pemasaran, perusahaan ini menerapkan strategi digital melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta

strategi konvensional melalui ekspansi gerai *offline* yang tersebar di berbagai pusat perbelanjaan di Semarang. Pendekatan ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan dalam industri kuliner.

Stakeholder internal El Gelato hanya terdiri dari *owner* atau pemilik bisnis, *Owner* memegang peranan krusial dalam mengawasi dan mengendalikan berbagai aspek operasional bisnis, mulai dari perencanaan strategi, produksi, pemasaran, hingga pelayanan pelanggan. Selain itu, *owner* bertanggung jawab menjaga kualitas produk agar tetap konsisten, berinovasi dalam menghadirkan varian rasa baru yang menarik, serta menjalin hubungan baik dengan berbagai *stakeholder* eksternal guna memperluas jangkauan bisnis. Sebagai pengambil keputusan utama, *owner* menentukan arah dan strategi pertumbuhan perusahaan, di mana keberhasilan El Gelato sangat bergantung pada visi, kreativitas, serta kemampuannya dalam membaca peluang pasar dan menghadapi tantangan bisnis. Dengan kepemimpinan yang kuat dan strategi yang matang, El Gelato dapat terus berkembang dan bersaing di industri kuliner, khususnya dalam segmen dessert berbasis gelato.

Stakeholder eksternal El Gelato mencakup berbagai pihak yang berperan dalam mendukung pertumbuhan serta keberlanjutan merek, baik melalui kerja sama bisnis, dukungan sponsor, maupun penyediaan fasilitas untuk aktivitas pemasaran. Beberapa lokasi utama yang berfungsi sebagai gerai sekaligus pusat produksi konten media sosial El Gelato meliputi *The Park Mall*, Dusun Semilir, dan Koeta Toea Resto. Ketiga lokasi ini tidak hanya menjadi titik penjualan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai area strategis dalam pembuatan materi promosi digital, termasuk video kampanye dan konten interaktif di media sosial. Selain itu, konsumen memegang peranan signifikan sebagai *stakeholder* eksternal dengan

pengaruh terbesar terhadap perkembangan bisnis. Tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan El Gelato, sehingga perusahaan terus berupaya menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang optimal, serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Masukan dari konsumen juga menjadi faktor krusial dalam pengembangan inovasi produk serta peningkatan kualitas layanan.

Keberlangsungan El-Gelato sebagai *brand* gelato selama satu tahun terakhir memiliki tantangan, yaitu meningkatkan kesadaran merek masyarakat Kota Semarang. Penerapan strategi digital dan strategi konvensional ternyata belum cukup untuk menjangkau masyarakat Kota Semarang. Angka *followers* Instagram El-Gelato hanya mencapai angka 1.372, hal tersebut menandakan kesadaran merek akan El-Gelato masih rendah.

2.3 Usulan Program Komunikasi

Melihat kesadaran merk El-Gelato yang rendah berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 112 responden menunjukkan bahwa sebanyak 64,3% atau setara dengan 74 responden tidak mengenal merek El-Gelato. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran masyarakat Semarang terhadap merek tersebut masih tergolong rendah. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh El-Gelato belum berjalan secara optimal, sehingga penyebaran *brand awareness* di kalangan konsumen masih terbatas.

Perlu adanya strategi marketing agar bisa meningkatkan kesadaran merek El-Gelato. *Social Media Strategy* dan *Event Management* El-Gelato “Pilihan Sempurna Keluarga” dirancang untuk menjadi solusi dari permasalahan yang

dihadapi oleh El-Gelato. Menggunakan *brand communication* yang lebih spesifik mengarah ke segmen keluarga membuat El-Gelato memiliki target pasar yang spesifik..

Strategi media sosial nantinya juga akan menggunakan *branding* keluarga dan *event* yang akan dihadirkan juga bertema kegiatan keluarga. Perancangan strategi konten juga nantinya berfokus kepada *brand knowledge* dan konten yang segmentasinya adalah keluarga. Hal tersebut dilakukan agar *brand* El-Gelato memiliki target pasar spesifik yaitu keluarga dan membuat masyarakat mengetahui mengenai produk yang dihadirkan oleh El-Gelato.

El-Gelato telah mengaktifkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasarannya, namun belum menerapkan segmentasi konten yang spesifik. Akibatnya, upaya pemasaran yang dilakukan kurang efektif karena konten yang dipublikasikan tidak terarah pada audiens yang tepat. Dengan memilih segmentasi target media sosial yang terlalu umum, relevansi *brand* El-Gelato menjadi lemah dan sulit menjangkau serta menarik perhatian kelompok konsumen yang benar-benar potensial.

Tanpa strategi segmentasi yang jelas, konten yang diunggah berisiko kurang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan audiens yang sebenarnya, sehingga engagement seperti interaksi, partisipasi, dan loyalitas pelanggan tidak optimal. Dalam jangka panjang, hal ini dapat menghambat peningkatan brand awareness serta mengurangi efektivitas pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih terfokus, seperti menyesuaikan konten berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna media sosial agar pesan yang disampaikan lebih relevan dan mampu memperkuat citra merek di mata konsumen.