

BAB II

DISKRIPSI KLIEN EL-GELATO PROGRAM KOMUNIKASI SOCIAL MEDIA STRATEGY DAN EVENT MANAGEMENT EL GELATO “PILIHAN SEMPURNA KELUARGA” SEBAGAI CREATIVE DESIGN, SPONSHORSHIP DAN VIDIOGRAPHER

Pada bab ini berisi tentang deskripsi gambaran umum klien yang meliputi produk atau layanan yang menjadi objek program, deskripsi stakeholder internal, serta program-program komunikasi yang telah dilaksanakan untuk membangun hubungan dengan para stakeholder. Dalam konteks ini, klien yang menjadi fokus adalah El-Gelato, sebuah brand Gelato asal Semarang yang didirikan pada tahun 2023.

2.1 Gambaran Umum Industri Gelato di Kota Semarang

Industri kuliner di Semarang terus berkembang pesat, terutama di sektor gelato. Sebagai es krim khas Italia yang memiliki tekstur lebih lembut dan kadar lemak lebih rendah dibandingkan es krim biasa, gelato semakin digemari masyarakat. Tingginya permintaan mendorong munculnya berbagai gerai gelato dengan inovasi rasa dan konsep yang beragam di kota ini. Beberapa gerai terkenal di Semarang antara lain Gelato Matteo, yang menawarkan 20 varian rasa dengan penyajian unik. Villagio Gelato hadir dengan desain klasik modern serta pilihan menu makanan yang beragam. Elmo Gelato turut meramaikan pasar dengan tekstur gelato yang lembut dan pilihan rasa menarik. Semetara itu, Vilo Gelato, yang mulai beroperasi 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 pesatnya pertumbuhan industri gelato di Semarang, persaingan antar produsen juga semakin ketat. Inovasi dalam varian rasa, konsep tempat, serta strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan. Fenomena ini menunjukkan bahwa gelato tidak sekedar menjadi hidangan penutup, tetapi juga bagian dari gaya hidup masyarakat urban dan peluang ekonomi yang terus berkembang di sektor kuliner.

2.2 Gambaran Umum Klien

El Gelato merupakan brand gelato yang bergerak di bidang *Food and Beverage* (F&B) dan berlokasi di Kota Semarang. El Gelato memiliki fokus utama pada produksi dan penyajian gelato, yaitu es krim khas Italia yang dikenal dengan teksturnya yang lembut serta cita rasanya yang autentik dan berkualitas tinggi. Sebagai brand lokal, El Gelato berkomitmen untuk menghadirkan produk yang tidak hanya lezat tetapi juga dibuat dari bahan-bahan berkualitas tinggi dan segar, sehingga menghasilkan gelato dengan rasa yang otentik dan tekstur yang lembut.

El Gelato didirikan pada tahun 2023 dengan membawa *tagline* "Gelatnya Kita Semua!" yang mencerminkan semangat kebersamaan dan keterjangkauan produk bagi berbagai kalangan masyarakat. Dengan mengusung prinsip kualitas dan inovasi, El Gelato senantiasa menghadirkan beragam varian rasa yang unik dan lezat. Setiap produk gelato yang disajikan dibuat secara handmade menggunakan bahan-bahan asli tanpa tambahan pengawet, sehingga menghasilkan cita rasa yang segar, alami, dan memuaskan. Pendekatan ini tidak

hanya memastikan kualitas produk tetap terjaga, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen yang mengutamakan kesehatan dan kealamian dalam memilih produk makanan.

Saat ini, El-Gelato telah memiliki beberapa gerai di lokasi strategis yang terletak di kota Semarang seperti The Park Mall, Dusun Semilir, dan Koeta Toea Resto. Strategi pemasaran El-Gelato mencakup promosi online melalui Instagram dan pemasaran offline melalui gerai serta event kuliner. Namun, dalam aspek pemasaran di media sosial, pengelolaan akun Instagram El-Gelato kurang aktif, dengan postingan terakhir pada Juni 2024. Hal ini berdampak pada rendahnya awareness, terlihat dari jumlah followers yang stagnan di angka 1.372. El-Gelato juga melakukan sponsorship dengan tim voli Ivoba melalui penempatan logo pada jersey dan promosi di Instagram. Selain itu, El-Gelato berpartisipasi dalam berbagai event kuliner untuk meningkatkan brand awareness. Event dianggap efektif dalam membangun kedekatan dengan audiens dan memperkenalkan brand kepada masyarakat yang lebih luas.

2.3 Produk El Gelato

Sebagai sebuah bisnis yang bergerak dibidang *Food and Beverage (F&B)*, tentunya El Gelato mempunyai produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen. Produk utama yang ditawarkan oleh El Gelato merupakan gelato *handmade* dengan berbagai varian rasa yang dapat memenuhi selera konsumen. Beberapa rasa klasik yang menjadi varian rasa unggulan dari El Gelato yaitu El Vanilla, El Cokelat, dan El Strawberry. Selain itu, El Gelato juga menyediakan varian rasa khas yang lebih unik seperti El Vanilla Caramel, El Cheese Regal, dan

El Oreo. Setiap varian rasa diracik menggunakan komposisi bahan yang seimbang, sehingga menciptakan rasa yang tidak terlalu manis namun tetap memberikan kesegaran dan kenikmatan yang optimal. Dalam upaya untuk terus berinovasi dan memenuhi kebutuhan pasar, El Gelato secara rutin mengembangkan kreasi rasa baru yang disesuaikan dengan tren dan preferensi pelanggan. Dengan pendekatan ini, El Gelato tidak hanya menjadi penyedia dessert berkualitas tetapi juga menjadi pelopor dalam menghadirkan rasa-rasa baru yang kreatif dan inovatif.



Gambar 2. 1 Produk El Gelato

2.4 Stakeholder El Gelato

Dalam menjalankan kegiatan operasional dan pengembangan bisnis, El Gelato melibatkan berbagai pihak yang berperan sebagai stakeholder. *Stakeholder* ini dibagi menjadi dua kelompok utama, yaitu *stakeholder* internal dan *stakeholder* eksternal. Setiap *stakeholder* memiliki peranan penting dalam mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan El Gelato.

1.4.1 Stakeholder Internal

Stakeholder internal adalah pihak yang terlibat langsung dalam pengelolaan dan pengambilan keputusan strategis dalam perusahaan. Pada El Gelato, stakeholder internal hanya terdiri dari owner atau pemilik bisnis. *Owner* memegang peranan yang sangat krusial dalam seluruh aspek operasional, mulai dari perencanaan bisnis, produksi, pemasaran, hingga pelayanan pelanggan. *Owner* juga bertanggung jawab dalam menjaga kualitas produk, mengembangkan inovasi, serta menjalin hubungan baik dengan *stakeholder* eksternal. Peran owner sebagai pemimpin dan pengambil keputusan utama menjadikan keberhasilan El Gelato sangat bergantung pada kemampuan dan visi strategis yang dimilikinya.

1.4.2 Stakeholder Eksternal

Stakeholder eksternal adalah pihak-pihak di luar perusahaan yang memiliki hubungan dan kepentingan dengan El Gelato, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada El Gelato, stakeholder eksternal terdiri dari :

1. Konsumen, Konsumen merupakan *stakeholder* eksternal yang paling berpengaruh dalam perkembangan El Gelato. Kepuasan dan loyalitas konsumen menjadi indikator utama keberhasilan bisnis ini. Oleh karena itu, 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;
2. Pihak Sponsor, El Gelato sering berpartisipasi atau *tap in* ke dalam beberapa community. Salah satunya melalui kerja sama dengan tim voli Ivoba asal Semarang ini dalam bentuk *sponsorship* diwujudkan dengan

penempatan logo El Gelato pada jersey tim serta dukungan promosi melalui platform media sosial khususnya instagram. Stakeholder eksternal yang berperan dalam menyediakan platform bagi El Gelato untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Melalui partisipasi dalam event-event tersebut, El Gelato tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga membangun citra positif dan memperluas jaringan bisnis;

3. Cabang El Gelato, *Stakeholder* eksternal pada cabang outlet El Gelato mencakup berbagai pihak yang memiliki keterlibatan dan pengaruh dalam operasional serta keberlangsungan bisnis di masing-masing lokasi. Pada outlet The Park Mall, stakeholder eksternal meliputi manajemen pusat perbelanjaan, penyedia layanan keamanan, serta pihak pemasaran mal yang berperan dalam mendukung eksposur brand melalui berbagai kegiatan promosi. Di Koeta Toea Resto, hubungan dengan pemilik dan pengelola restoran menjadi faktor utama dalam menjaga sinergi bisnis, mengingat lokasi ini berbasis kerja sama tenant. Sementara itu, di Gangnam dan Sepoi-Sepoi, Dusun Semilir, stakeholder eksternal meliputi pengelola wisata Dusun Semilir yang memiliki kebijakan operasional tersendiri, serta pihak ketiga yang terlibat dalam aktivitas pemasaran dan event di kawasan tersebut. Interaksi dan kerja sama yang baik dengan para stakeholder eksternal ini berperan penting dalam memastikan kelancaran operasional, peningkatan visibilitas brand, serta optimalisasi strategi pemasaran bagi El Gelato di setiap cabangnya.

2.5 Usulan Program

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh El Gelato terdiri dari dua pendekatan utama, yaitu promosi secara daring atau *online* dan promosi secara luring atau *offline*. Pada promosi daring El Gelato telah melakukan promosi platform media sosial khususnya Instagram, dengan mengoptimalkan desain visual yang menarik untuk meningkatkan daya tarik audiens. Desain-desain ini mencakup konten Instagram Post Feeds, Story dan Reels. Sedangkan promosi luring dilakukan melalui operasional gerai, serta partisipasi dalam berbagai acara pada bidang olahraga dan kuliner. El Gelato menerapkan strategi *sponsorship* sebagai bagian upaya pemasaran, salah satunya melalui kerja sama dengan tim voli Ivoba asal Semarang ini dalam bentuk *sponsorship* diwujudkan dengan penempatan logo El Gelato pada jersey tim serta dukungan promosi melalui platform media sosial khususnya instagram. Selain itu, El Gelato secara aktif berpartisipasi dalam berbagai event kuliner salah satu nya yaitu bazar makanan di Queen City Mall Semarang, sebagai sarana untuk meningkatkan brand awareness. Keikutsertaan dalam event semacam ini dinilai sebagai strategi yang efektif dalam membangun interaksi dan kedekatan dengan audiens, sekaligus memperkenalkan merek kepada masyarakat yang lebih luas.

Namun, berdasarkan hasil penelitian terhadap 112 responden, ditemukan bahwa 64,3% atau sekitar 74 responden tidak mengenal merek El Gelato. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat Semarang terhadap merek tersebut masih rendah, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum optimal. Akibatnya, upaya untuk meningkatkan brand awarenss di

kalangan konsumen masih terbatas. Untuk mengatasi permasalahan ini, diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif. Salah satu solusi yang dirancang adalah *Social Media Strategy* dan *Event Management* dengan konsep “Pilihan Sempurna Keluarga”, yang bertujuan untuk memperkuat citra merek El Gelato sebagai pilihan semua kalangan namun utamanya bagi keluarga. Dengan menggunakan pendekatan komunikasi merek yang lebih spesifik ke segmen keluarga, El Gelato dapat memiliki target pasar yang lebih jelas dan terarah. Strategi media sosial yang diterapkan nantinya akan mengusung konsep branding keluarga, serta memberikan event bertema keluarga. Selain itu, perencanaan konten akan difokuskan pada peningkatan brand knowledge dengan segmentasi yang menargetkan keluarga. Langkah ini diharapkan dapat memperjelas posisi El Gelato di pasar dan menarik perhatian kelompok konsumen yang lebih potensial.

Meskipun El Gelato telah memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasarannya, konten yang dipublikasikan masih belum memiliki segmentasi yang spesifik. Akibatnya, pemasaran yang dilakukan kurang efektif karena tidak secara langsung menyasar pada audiens yang tepat. Dengan target pasar yang terlalu luas relevansi merek menjadi lemah, sehingga sulit untuk membangun daya tarik dan keterlibatan dari konsumen yang benar-benar potensial. Tanpa strategi segmentasi yang jelas, konten yang diproduksi beresiko kurang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan audiens, yang pada akhirnya dapat menghambat interaksi, partisipasi dan loyalitas pelanggan. Jika dibiarkan dalam jangka panjang hal ini akan berdampak pada terhambatnya peningkatan brand awareness serta menurunnya efektivitas pemasaran *digital*. Oleh karena itu,

diperlukan pendekatan yang terarah, seperti menyesuaikan konten sesuai demografi, minat, dan perilaku pengguna media sosial. Dengan begitu, pesan yang disampaikan akan lebih relevan dan mampu memperkuat citra merek di mata konsumen.