

## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1 INFORMAN



## LAMPIRAN 2 TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN

### Transkrip wawancara informan

#### 1. Profil informan 1

Nama : Joshua Putera Pribadi  
Jenis kelamin : Laki-laki  
Jabatan : *Owner* dan CEO INI Gelato  
Tanggal : 12 Desember 2023  
Waktu : 15.30 – 17.22 WIB  
Dengan cara : Wawancara langsung

#### Keterangan:

P : Peneliti

JPP : Joshua Putera Pribadi

P : Halo ko, sebelumnya boleh perkenalkan diri dulu ko dan jabatannya apa?

JPP : Iya halo, saya Joshua, *owner* sekaligus CEO dari INI Gelato.

P : Oke, sebelumnya boleh diceritakan dulu mungkin ya ko sejarah mengenai INI Gelato dari kecil sampai sebesar ini?

JPP : Jadi dulu pas liburan, saya ke luar negeri, di Australia lihat ada *gelatteria* bagus di luar negeri dan ramai, maka dari itu terinspirasi karena dari *holiday* waktu itu. Dilihat di Indonesia masih jarang banget ada *gelatteria* atau *gelato shop* di Jakarta masih ada beberapa doang lah pemain-pemain utamanya. Maka dari itu, kita beraniin untuk belajar gelato dengan orang Italy langsung dan coba di Jakarta. Ternyata produk-produk yang kita

bikin itu rasanya enak. Jadi kita buatlah INI Gelato. Kenapa namanya INI Gelato, karena saya orangnya tuh simpel kalau bikin nama yang penting gampang diinget orang gitu. Pertama banget mau buka *store* sendiri cuman waktu itu kita mau tes pasar dulu dan kebetulan kita ada tempat di Sunter yang bisa titip showcase, showcase itu mesin buat jual gelatonya lah. Jadi kita numpang sama coffeeshop gitu, kebetulan ditempat kita juga dia sewa untuk sekalian coba jualan riset pasar. Seiring berjalan 5-6 bulan hampir setahun ada COVID, akhirnya kita harus tutup dulu yang di Sunter dan beralih melalui online yaitu Tokopedia. Kita jualan online, benerin packaging, produksi stiker buat pint atau takeawainya, benerin juga box takeawainya. Kebetulan banget saat itu kita ada link ke Sandra Dewi, dan kita minta tolong untuk posting produk kita. Sejak saat itu kita lumayan dikenal dan bertambah hingga 5,000 followers di Instagram, karena Sandra Dewi sendiri punya banyak pengikut kan di Instagramnya. Lalu kita mulai jualan di *store* lagi waktu buka cabang pertama kali 9 April 2021 di Paradox Space, Kelapa Gading.

P : Waktu pertama kali membangun INI Gelato, segmentasi seperti apasih yang koko dan team tentukan?

JPP : Oke, segmentasinya tuh memang waktu itu bikin memang dikit. Kalo segmentasi menurut Kotler tuh kan ada 3, jadi koko maunya segmentasinya tuh sempit dan mendetil yaitu orang yang suka makan gelato dengan rasa yang unik. Eh maaf, itu segmentasi awalya? dulu awalnya tuh bikin gelato yang premium buat orang-orang di Jakarta Utara. Ya, dengan range umur tuh dari anak kecil sampai 40 tahunan lah, cowo dan cewe. Tapi seiring berjalannya waktu kalo diliat kemana-kemana, makanya kita liat

segmentasi yang cukup sempit sangat *targeted* bgt, sekarang lebih dewasa dari 25-40 tahun, cowo dan cewe yang suka dengan gelato premium yang rasanya unik. Unik tuh dalam arti, jangan uniklah tapi botanical

P : Oke ko, itu setelah di update yaa, setelah lika liku dan berjalan selama 4 tahun ya ko. Tapi targetnya tuh kelas apa sih ko?

JPP : A

P : A ya ko, berarti gak pernah berubah ya ko kelasnya?

JPP : Eh pertama AB kalau sekarang A

P : Okey, lalu untuk pesaingnya juga ada perubahan gak ko dari dulu sampai sekarang?

JPP : Pesaingnya dari awal dan sekarang ada perubahan sih, awalnya tuh Gaia gelato dan Latteria, cuman kan dari segi lokasi cukup beda juga

P : Oiya itu di PIK ya?

JPP : Iya, dulu Gaia gelato ada di Kelapa Gading, tapi sekarang sudah tutup, mungkin sekarang pesaingannya lebih ke mungkin Vilo Gelato dan Oma Elly

P : Oke Oma Elly ya ko, nah pas koko bangun ini gelato positioning apa sih yg koko mau tanamkan di benak konsumen?

JPP : Oke, Jadi gelato yang selalu fokus sama produk yg gak ada dimanapun selain di ini gelato, rasa-rasanya

P : Tapi kalau Oma Elly kan ada juga tuh ko rasa yang sama kayak Pistachio gitu?

JPP : Betul, tapi INI Gelato kan ada rasa unik sendiri kayak Almond Choco Peanut Butter

P : Oke, berarti selain rasa-rasa kayak Pistachio

JPP : Iya karna kita kasih nama jg unik-unik tuh seperti Dark Choco Earl Grey kan belum pernah ada tuh. Terus cookies and cream kita aja kita bikin juga ada yang macadamianya jadi ada *hint botanicalnya*. Tetep ada yg *common* tapi tetep ada keunikan dari kitanya, *we do it in our way*

P : Okee, berarti ada ciri khas tersendiri dari INI Gelato gitu ya ko

JPP : Iya betul, tapi sebenarnya dulu kita tuh lebih mengarah ke pengen mengedukasi pasar bedanya gelato dan eskrim, makanya dulu tagline kita adalah #bukaneskrim, INI Gelato #bukaneskrim. Cara strategi marketingnya gitu, nah dan kita punya rasa dan teksturnya itu Italy gelato bukan es krim, jadi mau mengedukasinya gelato itu bukan es krim karena berbeda gitu. Tetapi berjalannya waktu kostumer tidak butuh itu kan, mereka cuma butuh sesuatu yang enak, unik, sesuatu yang tidak ada di tempat lain yang kayak orang datang dari manapun mau datang coba yang khusus cuma ada di INI Gelato. Itu dia.

P : Oke, rasa dan pengalaman ya ko. Kalau dulu kan Cuma ada 12 rasa ya, tapi sekarang ada 24 rasa, itu kenapa ko?

JPP : Oh iya dong, karena kita harus berinovasi terus, kalau kitagak berinovasi, nanti kita akan mati gitu

P : Nah ko, dengan harga jual dulu setau saya 28ribu, kenapa koko menetapkan harga segitu?

JPP : Karena dulu mikir banyak kompetitor café-café kanan kiri kita dengan harga yang cenderung murah. Yang kedua dari segi demografik di Danau Sunter ini kan ekonominya kan mungkin lebih cenderung ke B, jadi kita gak berani kasih harga yang lebih tinggi. Dulu mindsetnya adalah kualitas bagus dengan harga murah gitu.

P : Dengan harga tersebut sesuai gak sih ko sebenarnya?

JPP : Tidak sesuai sih, karena terlalu murah dengan kualitas produk yang kita berikan gitu.

P : Oke koo. Tapi dari dulu sampai sekarang ada gak sih yang sukanya ‘oh kenapa gak diskon?’ ‘ada diskon gak ya?’

JPP : Kalau sependengaran koko sih gak terlalu banyak, tapi ada aja yang nanya gitu

P : Oke gak banyak tapi ada ya ko. Tapi kenapa dari koko sendiri tidak mau melanjutkan adanya diskon atau promo gitu? Kan dulu pernah ada ya tapi setau aku cuma COVID doang ya, kenapa gak diadain lagi ko?

JPP : Karena sebenarnya tergantung pasar yang kita tuju itu gak terlalu sensitive sama harga tapi pasarnya lebih ke *quality driven*. Jadi kenapa kita gak turuin harga, sebenarnya tidak terlalu memberikan dampak sih

P : Jadi gak terlalu berdampak buat INI Gelato ya ko. Kalau ada kesempatan lagi nih ko, mau diadain lagi gak promo maupun diskonnya?

JPP : Enggak, tapi mungkin promo yang dilakukan lebih ke loyalty card gitu, punya akses member gitu-gitu lah yang lebih fokus ke *customer relationshipnya* yang mau ditingkatkan sih

P : Okay, balik lagi tadi kita sudah bahas soal produk dan harga ya ko sekarang kita bahas soal mutunya nih ko. Kalau boleh tau, bahan-bahan yang dipakai tuh apa aja sih ko?

JPP : *we try to make everything fresh*, kita mencoba untuk cari produk yang ada secara lokal seperti buah itu kita sebisa mungkin tidak menggunakan pasta buah dan itu juga gak bagus ya. Kalau kita pake pasta pun kita juga pake yang bagus banget. Untuk coklat beberapa kita pake yang

lokal, tapi beberapa juga kita ambil yang impor karena *represent* yang dari luar negeri gitu. Jadi beberapa impor dan beberapa lokal karena kita berusaha sebaik mungkin untuk menggunakan bahan lokal supaya menjaga *'fresh'*nya

P : Oke baik ko, Tapi banyak nih orang yang belum tau perbedaan antara gelato dan es krim, secara singkat bedanya apa sih ko?

JPP : Kalau es krim, dia kadar lemaknya lebih banyak dibandingkan gelato, karena es krim produksinya lebih banyak cream kalau gelato lebih ke susu. Itu kenapa es krim dibidang 'es krim'. Cara makan gelato dan es krim juga beda, gelato di simpen kalau gak salah -10 sampai -15 derajat celcius, sedangkan es krim tuh lebih dingin dari itu. Gelato gaboleh diatas suhu itu karena rasa dari gelato itu sendiri gak akan keluar karena saking dinginnya, beda sama es krim. Jadi gelato gak bisa mengeluarkan rasa yang maksimal kalau dia terlalu dingin. Ya kurang lebih seperti itu lah, makanya itu yang awalnya mau dijadikan edukasi ke orang-orang tapi ternyata mereka gak terlalu *concern* akan hal itu gitu.

P : ohh gitu ko, tapi bener sih sepenglihatan aku pas observasi masih banyak orang yang ngomong 'mau es krim gak' gitu ya ko

JPP : Iya bener itu

P : Kalau gitu ko, sekarang aku mau tanya nih, boleh gak ya aku tahu budget untuk beriklan perbulannya gitu?

JPP : Kalau perbulan total budget marketing tuh sebenarnya Rp5.000.000,- tapi sempet ada *moment* kita lebih dari itu, sempet waktu itu Rp15.000.000,- per bulan

P : Kalau koko gak keberatan, aku boleh tau gak itu dibagiinnya kemana aja ya ko?

JPP : Ada ke advertising, biasanya itu segede itu budgetnya karena ada *occasion* tertentu kayak lagi grand opening, atau *launch* produk baru, jadi kita kerjasama dengan influencer gitu, tapi kalau normalnya itu cuma *ads* atau kita bagi kekerabat kayak PR package gitu.

P : Adisnya itu lebih ke apa ko? Meta? Google?

JPP : Adisnya tuh ke Meta jadi bisa ke Facebook dan Instagram sekaligus. Tapi diluar itu kita jarang banget pake influencer kalau gak ada acara sih.

P : Okay ko. Nah ko, sepenglihatan aku, INI Gelato kan ada di *e-commerce* juga ya, itu penetapan harganya bagaimana ko?

JPP : Jadi kita netapin harga sesuai dengan harga yang ada di *store* sih, kecuali Grab, Go-food, biasanya itu dinaikin 20% dari harga *store*. Tapi memang kita gak terlalu fokus dijual melalui online sih karena memang orang lebih *prefer* beli langsung karena ada pengalamannya tersendiri.

P : Okay berarti ada sedikit perbedaan ya ko. Dari koko sebagai seorang CEO sekaligus *owner* nih, ada gak sih yang ingin disampaikan melalui *store* koko?

JPP : Iya, untuk interior itu harus mendukung kita punya *statement*. *Statement* kita tuh *handcrafted botanical gelato*, nah itu harus mendukung dari segi warnanya yang neutral supaya bisa *represent the botanical things* gitu, terus khususnya di *store* sunter kita bikin lebih *homey* di *dining areanya* tapi tidak mengurangi neutral-botanical yang ingin kita sampaikan, karena di sunter kan deket komplek perumahan jadi pengennya tuh orang

datang secara reguler gitu, jadi sebisa mungkin mereka datang merasa nyaman

P : Wah thankyou banget ko, lanjut nih kita bahas tujuan dari koko mau beriklan tuh apa sih objektifnya?

JPP : Jadi awalnya kita pede dengan kita punya produk, masalahnya orang gak terlalu tau produk kita.

jadi dengan *advertisement* ke orang-orang supaya mereka bisa tau dan coba produk kita entah dari *e-commerce* ataupun datang ke *store*, tapi lebih seneng kalau mereka bisa datang ke *store*. Jadi ada dua tujuan yaitu untuk datang ke *store* dan atau coba.

P : Kalau beriklan ini, biasanya ke dalam bentuk apa tuh ko?

JPP : Biasanya lebih ke konten sih, karena kita mau *content driven* aja. Sebenarnya gak 100% bener sih, tapi itu yang selama ini kita kerjain

P : Menurut koko, bagaimana bisa dikatakan efektif dalam selama ini beriklan?

JPP : Ya gak efektif 100%, banyak *trial and error*nya juga. Ada *moment* efektif banget karena kita menggunakan KOL, tapi gimana caranya mempersuasi audience dengan konten kita, satu harus selalu ada '*story behind the content*' yang mau diceritain apa dan semua itu harus sejalan dengan nilai-nilainya kita. Kadang gak sejalan nih, jadi pesan yang disampaikan gak tepat, jadi orang tuh bingung pesan apa sih sebenarnya yang mau disampaikan jadi engagementnya pun kurang. Tapi kalau semua sejalan dan dikomunikasikan dengan baik, pasti tersampaikan dengan baik.

P : Oke ko, balik lagi tadi ke budget, apakah *worth it* mengeluarkan 5-15 juta tadi untuk beriklan?

JPP : Iya, menurut koko walaupun kita mengeluarkan 5juta nih untuk iklan tapi ada aja kostumer yang datang beli, jadi 5juta itu ke *cover* gitu seakan-akan ada orang yang ngebayarin *ads* ini tiap bulannya, tapi kalau ada 50juta lebih oke lagi.

P : hahahaha iya bener ko. Oke oke. Lanjut ya ko mengenai promosi nih, kenapa koko melaksanakan promo cuma di saat COVID itu?

JPP : Memang pas COVID lebih agresif dan banyak yang beli juga, sales pun oke setelah COVID itu karena orang-orang jadi tau INI Gelato gitu. Jadi banyak yang dateng juga ke store dan beli. Tapi menurut koko gak bagus juga kalau semua orang beli karena akan beda sama target pasar yang sudah ditentukan, contoh Hermes, kan gak semua orang, jadi menurut koko dengan seringnya ada promo ini akan salah *guide* pasarnya gitu. Jadi yang pengen kita cari adalah pasar yang suka sama kita, yaitu orang-orang yang loyal sama produk, dan gak *price sensitive*. Harus begitu dong.

P : Okey. Tapi dari semua itu INI Gelato ada melakukan promosi dalam hal lain gak ko?

JPP : Ada, kita ada loyalty card, sempet bikin giveaway juga di Instagram dan kasih sampel pas Grand Opening cabang yang PosBloc.

P : OOhh gitu ya ko, tapi kenapa kurang agresif gitu ko dalam membuat deals seperti itu?

JPP : Kenapa kita gak agresif bikin deals? Karena balik lagi ke pasar yang beda dan mungkin orang secara bisnis, koko juga kurang sensitive soal itu. Harusnya memang ada deals karena bisa menaikkan sales.

P : INI Gelato pernah kerjasama gitu gak sih ko? Secara sponsorship atau dengan perusahaan lain?

JPP : Jadi kalau promosinya dari produk ke produk itu oke, bukan berarti perusahaan itu promosiin produk kita tapi lebih ke arah kostumer tuh sukanya kolaborasi. Jadi lebih kolaboratif, gatau gimana tapi orang Indonesia suka banget sesuatu yang kolaboratif gitu. Jadi kalau ke arah deals atau kerjasama dengan perusahaan pembayaran itu terlihat kurang menguntungkan dari segi pembelian sih. Jadi orang datang tuh bukan karena mereka mau datang gelatonya enak atau tempatnya oke tapi lebih ke ‘oh ayok kesini ada promo dari aplikasi A’ jadi gak targeted gitu. Tapi balik lagi kalau misalnya kita kerjasama dengan perusahaan yang ya contoh PergiKuliner atau Zomato, itu juga bagus karena mereka *culinary guide* dan mereka tuh ada di top of search engine di google, jadi kita bisa di *top-of-mind* juga ketika di cari.

P : Kalau begitu ko, *personal selling* di *store* diterapinnya gimana ko?

JPP : Selama ini sih, diterapin karyawan harus ramah dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan kostumer. Apa yang mereka cari kalau bisa ditawarkan dengan baik juga, ada terbangun hubungan yang baik gitu antara kostumer dan juga karyawan

P : Oke ko, lanjut ya. Bagaimana sih INI Gelato membangun hubungan dengan masyarakat selama ini?

JPP : Selama ini sih melalui Instagram dan events sih.

P : Nah, event itu pernah ikut berapa kali ya ko?

JPP : Wah lupa, sudah banyak banget dan *feedback* pun positif banget. Itu memang harus dikencengin sebenarnya. Dari event pertama hingga terakhir tuh makin oke, memang ada *moment* menurun untuk salesnya tapi sebagian besar oke banget. Setiap kita event pasti selalu ditanyain juga ikut

atau enggak gitu sama temen-temen yang memang buka juga di event yang sama. Gak cuma temen tapi ada juga kostumer yang nanyain sepenglihatan koko ya. Kita tuh pernah ikut event bareng MarketMuseum di Kemang atau BSD dan bareng Semasa, dua itu sih yang paling sering dan sisanya ya paling kecil-kecil kayak di MOI gitu.

P : Kenapa koko memilih MarketMuseum sebagai salah satu event manager yang diikuti hingga saat ini?

JPP : Karena kalau MarketMuseum itu targetnya sesuai dengan segmentasi kita yaitu kelas A, jadi kita selalu ikut dia. Kalau Semasa tuh kita mau, tapi yang dipilih brandnya suka ganti-ganti jadi kita jarang dapet aja dan sulit sih banyak yang mau ikut itu dan kompetitif banget

P : Iya ya, padahal Semasa oke banget ya ko. Lalu ko, kalau pemasaran secara digital nih ko, ada terpikir untuk menggunakan web gak?

JPP : Pernah kepikir, sangat pernah terpikir cuman belum ada budgetnya dan belum ada orang yang bisa urusin kesana. Sangat terpikir, kalau ada kesempatannya lagipun mau, karena dengan web kredibilitasnya tuh bagus.

P : Itu bisa menjadi salah satu platform resminya INI Gelato juga ya ko.

JPP : Iya

P : Oke ko, lanjut mengenai media sosial nih ko. Dalam sebulan bisa up konten berapa banyak ko?

JPP : Jujur koko kurang tahu karena Catrine lebih tau, tapi seharusnya perbulan mungkin 6 konten di Instagram.

P : Menurut koko, bagaimana teknik INI Gelato dalam membangun *brand image* yang positif terhadap konsumennya?

JPP : Konsistensi produk itu harus, jangan hari ini enak besok gak enak, yang kedua konsistensi dari service juga penting. Ketiga, kalau ada masalah dalam service harus langsung diselesaikan, biasanya kita kasih sesuatu ke kostumer sebagai permintaan maaf, biasanya kasih gelato lagi, supaya mereka ada berasa *benefit* sebagai tambahan. Selain itu, Instagram juga jadi salah satu platform kita untuk pembangunan *brand image* dengan cara itu tadi upload konten tapi sesuai sama *identity* kita.

P : Selama ini ada kesulitan gak dalam menjaga nama baik INI Gelato?

JPP : Pasti ada, gak mungkin gak ada. Cuman ya kita selesaiin masing-masing untuk menyelesaikannya. Setiap kasus unik-unik.

P : Okay baik ko. Berarti itu juga bergantung ya sama permasalahannya apa. Kalau strategi INI Gelato dalam membangun hubungan emosional dengan kostumernya gimana ko?

JPP : *Being part of their important moments*. Kita gak pernah bikin secara spesifik dan secara sengaja gitu tapi kita selalu memberikan yang terbaik untuk kostumer.

P : Apa yang menjadi keunggulan INI Gelato dibandingkan kompetitornya ko?

JPP : Produknya yang unik. Unik dalam hal rasa karena *approach* kita sama gelato spesifik banget. Kita gak pernah klaim sebagai Italian Gelato atau Gelato terbaik tapi kita fokus dengan rasa kita yang botanical aja. Karena memang mau memberikan kesan yang terbaik untuk kostumer

P : Woah, *nice*. Kalau yang menjadi kekuatan dan keunikan dari INI Gelato apa ko?

JPP : Untuk kekuatan balik lagi ke rasa kita. Untuk keunikannya itu konsep kita sih, karena gak ada yang lain di Indonesia. Rasanya juga beda banget dengan gelato-gelato yang lain. Oh iya, gelato kita kekuatannya juga gak bikin haus ketika makan gelatonya. Kalau kamu coba gelato yang lain, pasti suka haus sehabis makan, kalau ini koko pastiin enggak.

P : Ohh gitu ya ko, oke aku lanjut ya ko. Bagaimana INI Gelato memanfaatkan digital marketing sebagai interaksi dalam membangun hubungan dengan konsumennya?

JPP : Oke, kita kadang ada bikin banyak *interaction content*, satu. Yang kedua, kalau mereka DM juga kita bales. Yang ketiga, ketika bikin konten gak fokus sama kita tapi fokus sama kostumernya, jadi *customer driven content*, jadi mereka bisa merasa *relate* dan *involved* gitu.

P : Lalu, kenapa kontennya yang aku perhatikan itu ada yang seru-seru gitu ko baik di TikTok maupun Instagram?

JPP : Iya, karena kita mau kasih *image* yang seru dan gak monoton. Itu lah kenapa *store* yang di Sunter juga dibuat *homey* dari segi interiornya.

P : Lalu dalam membagikan konten tersebut, Bagaimana INI Gelato membagikan informasinya sehingga msudah diterima oleh konsumennya?

JPP : Oke, kita pake bahasa sehari-hari supaya msudah dimengerti, yang spesifik dan gak bertele-tele *messagenya*. Jangan satu konten dengan banyak *message*

P : Oke, itu iya banget sih, karena orang jadi males baca juga ya kalau terlalu banyak pesannya. Terakhir nih ko, Apa *image* INI Gelato yang paling ingin koko tanamkan dalam benak konsumen?

JPP : Jadi toko gelato yang dikangenin sama orang-orang yang pernah coba, yaa memorable lah

P : Okayy, Terimakasih banyak ya ko sudah mau meluangkan waktunya dan sharing.

JPP : Iya dil, sama-sama

## 2. Profil informan 2

Nama : Vonnie Cecilia

Jenis kelamin : Perempuan

Jabatan : Marketing Manager

Tanggal : 19 Desember 2023

Waktu : 14.00 – 14.42 WIB

Dengan cara : Wawancara langsung

Keterangan:

P : Peneliti

VC : Vonnie Cecilia

P : Halo siang, mungkin boleh diperkenalkan diri dan jabatannya apa?

VC : Halo, aku Vonnie sebagai marketing manager di Paradoks Ruang Kolektif salah satunya INI Gelato

P : Okee. Vonnie sudah bergabung dengan INI Gelato berapa lama, mungkin boleh diceritakan?

VC : Aku kerja di INI Gelato dari tahun 2019, kenal dari *ownernya* karena satu gereja. Awalnya aku kerja sebenarnya sebagai *scooper* gelato

aja tapi karena INI Gelato mau membuka cabangnya, jadi mereka butuh marketing staff dan aku ditawarkan, akhirnya sampai sekarang aku jadi marketing staffnya gitu

P : Wah keren juga ya, kalau begitu Vonnie tahu dong segmentasi awal dan sekarang dari INI Gelato ada perubahan gak?

VC : Oh kalau itu aku kurang tau sih

P : Baiklah lanjut, dari segmentasi yang sudah ditentukan, kamu tau gak siapa target pasarnya dan kelasnya apa?

VC : Hmm, menengah keatas sih, AB ya?

P : Iya, tapi sekarang ada perubahan gak dari awal buka sampai sekarang?

VC : Sebenarnya target pasar gak ada yang berubah tapi *at the end, end-user*nya yang berbeda dari apa yang ditargetin. Lebih ke konsumennya yang datang atau beli itu gak sesuai

P : Oke, terus menurut Vonnie, siapa *brand* pesaing dari INI Gelato?

VC : Do Come Again, Oma Elly beda sih. Paling Do Come Again sih dalam hal mereka selalu berinovasi, itu yang aku perhatiin ya. Dari segi rasa, segala macam, kayak mereka punya satu *brand identity* yang kuat gitu.

P : Lalu, produk seperti apa yang ingin INI Gelato tanamkan pada benak konsumen?

VC : Yang mau ditanamkan dibenak konsumen ya, rasa gelato yang sebenarnya tuh kayak gimana sih. Dari segi tekstur, tidak terlalu manis, karena kalau dilihat gelato di Indonesia jarang banget yang bener-bener perhatiin soal tekstur, jarang sih yang lebih *concern* kesitu karena kan

mereka lebih ke, kayak misal kalau Vilo, mereka kan lebih jual tempatnya gitu

P : Okay, kenapa sekarang INI Gelato menyediakan rasa yang lebih banyak?

VC : Dulu awalnya cuma 12 ya sekarang ada 24an, ya karena kalau kita gak berinovasi bisa mati

P : Lalu, kita bahas soal harga nih von, awalnya kan harga gelatonya tuh Rp28.000,- , apakah awalnya harga tersebut sesuai dengan target pasarnya?

VC : Jujur enggak, karena kalau mau menengah keatas harga sekarang lebih pas.

P : Harga sekarang berapa tuh?

VC : Kalau sekarang yang *small* Rp38.000,- *medium* Rp53.000.-

P : Oke, ada kenaikan ya di harganya. Tapi dari dulu sampai sekarang dengan harga-harga tersebut, pasti suka ada yang komentar kayak ‘diskonin dong?’ gitu, sempet terpikir untuk buat adain promo gak?

VC : Enggak, karena dari *owner*nya sendiri gak mau orang melihat INI Gelato sebagai *brand* yang selalu kasih diskon. Jadi dia gak mau orang datang hanya untuk diskon, tapi dia mau orang datang karena produknya dia

P : Oke, dari hasil observasi aku nih, INI Gelato kan ada di *e-commerce* juga ya, bagaimana penetapan harganya?

VC : Kalau Tokopedia sih harganya sama dengan *store*, tapi kalau Gojek dan segala macam itu naik 20% karena kena *charge* atau biaya admin ya dari aplikasinya. Jadi dinaikin 20% itu sesuai dengan yang harus dibayar, istilahnya menutupi biaya admin gitu

P : Nah von, kalau aku boleh tau nih, bahan produksinya apa aja sih?

VC : Impor dan lokal sih karena setelah melakukan RnD dan segala macam, kita coba mencari bahan yang tepat untuk masing-masing rasa. Alhasil, yang kita dapatkan ya beberapa bahan kita impor, beberapa bahan lokal.

P : Tapi dari semua itu, apa yang membedakan antara es krim dan gelato?

VC : Kalau misalnya gelato, dia itu lebih rendah lemak karena gelato itu lebih banyak kandungan susu dibandingkan cream. Kalau es krim lebih banyak kandungan creamnya, sehingga dikatakan es krim. Temperatur dari gelato sendiri lebih tinggi dibanding es krim sehingga kalau gelato kita masih bisa merasakan rasanya, pokoknya yang kayak rasanya tuh masih kuat, tapi kalau es krim akan lebih susah merasakan rasanya karena temperaturnya lebih dingin dibandingkan gelato.

P : Okey, nah Vonnie sebagai marketing manager nih, boleh tau gak sih biaya dalam memasang iklan dalam sebulan?

VC : Totalnya untuk semua iklan termasuk Tokopedia 10juta kayaknya. Itu untuk Tokopedia Ads, Meta Ads, dan KOL sih

P : Okay, tapi objektif dari mengiklankan tuh apasih von?

VC : Ehhm, meningkatkan *awareness*, *engagement* juga yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan kita. Kalau Tokopedia memang untuk meningkatkan angka pembelian disana, kalau Instagram segala macam mau meningkatkan kedatangan ke *store*.

P : Dari semua strategi tersebut, bagaimana dapat Vonnie katakan efektif?

VC : Biasanya kita pakai itu sih, kalau Meta kita pakai KPI untuk melihat *ads* yang kita buat itu mencapai targetnya gak, misalnya dari segi *followers, engagement, awareness* kah, biasanya itu ada *toolsnya* juga sih, lalu kita buat *reportnya* dan kita analisis. Kalau misalnya di *ads* tuh kita kayak ada CPC, itu biasanya kita lihat yang mana yang paling efektif gitu

P : Berarti dicoba satu-satu dulu dong?

VC : Enggak, tapi di kira-kira dulu, mau pakai apa CPC atau CTA

P : Oke, kalau beriklan biasanya dalam bentuk apa Vonnie?

VC : Biasanya dalam bentuk konten. Dalam satu bulan pasti ada sekitar 5 konten yang di *ads*, lebih *feeds* sih kalau *story* jarang

P : Selama berdirinya INI Gelato, pernah ngelakuin promosi penjualan gak von?

VC : Oh pernah. Kita pernah kasih giveaway, diskon juga, dan loyalty card sih

P : Okey. Dari yang aku lihat, promosinya kan jarang nih, kenapa promosinya tidak diaktifkan lagi?

VC : Kalau giveaway kita tidak aktifkan lagi karena kita tidak melihat besarnya antusias orang-orang gitu. Tapi kalau diskon sih memang dari *ownernya* yang gak mau karena beranggapan bahwa pasarnya beda gitu, seperti yang aku sempet bilang tadi. Kalau ada diskon pun paling mentok ya *buy 1 get 1*, itu pun jarang banget

P : Oke, tapi kalau kerjasama dengan perusahaan atau pihak lain, INI Gelato pernah ngelakuin gak?

VC : Sebenarnya itu suatu hal yang bagus karena bisa menaikkan tingkat *awareness* secara tidak langsung. Sekarang pun kita ada masih ada

kolaborasi bareng Matchabae gitu. Tapi kalau kerjasama dalam bentuk sponsorship, sampai sekarang belum dulu sih karena belum ada yang memang memberikan keuntungan yang oke dan terlihat kurang aja *engagement* ke kitanya

P : Oke, berarti cuma kolaborasi dulu ya sampai sekarang. Kalau personal selling ada diterapin gak sama karyawannya?

VC : Paling selama ini kita *training* untuk menawarkan produk yang ada, misalnya kostumer cuma niatnya beli A tapi ditawarkan tambahan juga kayak tambahan atau *add ons* gitu. Kayak barang yang orang belum tentu kepikiran beli, tapi ketika ditawarkan mungkin orang itu mau beli gitu

P : Okay von. Selama ini, cara INI Gelato membangun hubungan dengan masyarakat diluar bagaimana sih?

VC : Dengan ikut event-event kayak Semasa, MarketMuseum, MOI, Moja, Pop-Up Market gitu. Nah yang paling berkesan dan selalu ikut itu MarketMuseum sih bisa 10 kali mungkin, di Kemang dan BSD. Kalau BSD biasanya bareng sama event Bridestory, itu rame banget karena memang target pasar kita dan MarketMuseum tuh sama. Kalau Semasa juga lumayan, kita pernah tiga kali aja di PIM, Lapangan Banteng dan di Chillax, Sudirman. Itu juga oke sih sebenarnya, tapi dari pihak Semasa yang memang agak memilih *brand-brand* yang bisa ikut gitu. Kita juga pernah di event kampus gitu yang Pop-Up Market dan JGTC di Universitas Indonesia, tapi keduanya kurang sih. Mungkin karena memang pasarnya agak berbeda.

P : Banyak juga ya. Kenapa ikut event sebanyak itu von?

VC : Itu dia, kita memilih ikut banyak event ini untuk membangun *awareness*, kayak selama ini kita cuma bangun *awareness* lewat *online* tapi

kita gak pernah yang bener-bener turun atau keliling. Jadi kita menunjukkan diri lah, akhirnya kita memutuskan untuk ikut event-event dan ternyata kan memang banyak yang belum tau dan jadi suka sama INI Gelato. Di event itu pun kita juga pernah adain *brand activation* loh

P : Oh iya, kayak gimana tuh?

VC : Kita pernah adain *spinning wheel* untuk kostumer, supaya ada interaksi dengan kita dan pastinya tanpa disadari kayak bangun hubungan dan marketnya. Jadi dari hadiah-hadiah yang mereka dapatkan dari *spinning wheel* itu, mereka ada memori tentang INI Gelato.

P : Oke, bagus banget ya strategi ini. Lanjut ya von, biasanya INI Gelato suka dapet kritik dan saran dari kostumer gak sih?

VC : Oh tentu ada dan itu penting, karena kita kan jual untuk memenuhi apa yang mereka inginkan. Kalau kita gak dengerin sama aja kayak kita mau jualan tapi gak dengerin maunya target pasar kayak percuma gitu karena bukan itu yang mereka inginkan.

P : Berarti pembangunan hubungan dengan masyarakat, INI Gelato melalui digital dan event ya von. Kita lanjut ya, penggunaan sosial media marketing, seberapa sering INI Gelato menggunakan KOL dan apakah *worth it*?

VC : Awalnya sering banget, khususnya di jaman COVID karenakan semuanya digital, otomatis kita harus bikin cara gimana caranya untuk bisa mempertahankan INI Gelato tidak mati dan tetap hidup. Itu dia menggunakan KOL dan itu lumayan gede-gedean kirim-kirimnya dari Sandra Dewi, itu pun untungnya kita ada link juga ke dia gitu

P : Oke, dalam sebulan bisa upload berapa konten sih von?

VC : Yang rutin kayaknya 9 deh dan itu di Instagram aja karena Instagram itu paling rame

P : Oke von, Selama ini gimana sih INI Gelato membangun *image* yang positif ke konsumennya?

VC : Sebenarnya dari cara kita memposisikan *brand* kita sih dari publikasinya, staff dari kebersihan, kerapihan, dan keramahannya. Kalau event, membangun koneksi juga dengan *local brand* yang ikut serta di event itu, secara gak langsung kita juga memperkenalkan INI Gelato gitu

P : Okay, tapi kalau platform yang digunakan untuk membangun *image* darimana aja tuh?

VC : Instagram sih, tapi kebanyakan menurut aku secara langsung dari storenya, karena menurut aku juga yang utama adalah keramahan staffnya ke kostumer. Mungkin bisa dibilang *experience* kostumer ketika datang ke store sendiri

P : Okay, lalu bagaimana INI Gelato membangun hubungan emosional dengan kostumernya?

VC : Kita pernah buat konten interaktif sih melalui Instagram. Kita kadang juga minta kritik dan saran dari mereka mengenai rasa dan lainnya. Tapi sebenarnya, kita juga lebih mendengarkan kritik dan saran mereka secara langsung sih kayak mengenai toilet yang kurang bersih, rasa yang A kemanisan gitu. Balik lagi sih nad, sebenarnya yang makan di store tuh keluarga dan berumur segala macam yang kemungkinan besar tidak main sosial media gitu.

P : Okay, Lalu, bagaimana strategi INI Gelato dalam menjaga loyalitas konsumennya?

VC : Iya, itu yang tadi kita ada loyalty cards yang bisa dikumpulin stampnya. Kalau kekumpul 5 bisa tuker *small cup*, kalau 10 bisa tuker lagi yang *medium cup*. Balik lagi, dari pelayanan staffnya juga penting dalam melayani kostumernya sih.

P : Menarik ya, sampai saat ini masih banyak berarti ya yang menggunakan loyalty card ini?

VC : Iya masih, cuma udah jarang sih

P : Terus gimana caranya INI Gelato membangun *image* untuk produknya?

VC : Dengan konten sih terus dengan review yang kostumer berikan di Google itu juga membangun sih itu dikumpulin dan di upload atau review dari KOL atau influencer yang upload juga ke Instagram sebagai konten

P : Kalau penerapan dalam mempertahankan pelayanan INI Gelato gimana von?

VC : Balik lagi sih, staffnya harus ramah karena *experience* kostumer yang paling berpengaruh kalau staffnya kurang ramah dan kurang membantu gitu

P : Okay. Menurut Vonnie sebagai marketing manager nih, apa yang menjadi keunggulan dari INI Gelato?

VC : Kalau keunggulan, aku bisa bilang ya rasa sih, karena rasanya gak ada ditempat lain seperti Almond Choco Peanut Butter, itu gak ada ditempat lain jadi ya ada *signature*nya sendiri lah

P : Kalau kekuatannya INI Gelato apa?

VC : Kekuatan dari INI Gelato itu dari packagingnya yang *biodegradable*

P : Menurut Vonnie, kenapa INI Gelato membagikan konten kegiatan yang seru dari Instagram maupun TikTiknya?

VC : Karena hal itu berguna untuk menaikkan *engagement* dan balik lagi membangun hubungan yang interaktif dengan *audiencenya*

P : Oke, terakhir nih Vonnie. Apa *image* yang paling pengen Vonnie tanamkan dalam benak konsumen?

VC : INI Gelato sebagai gelato yang *worth to buy*

P : Oke Terimakasih atas kesempatannya, Vonnie

VC : Iya Thankyou ya

### 3. Profil informan 3

Nama : Catrine Suryadi

Jenis kelamin : Perempuan

Jabatan : Social Media Specialist

Tanggal : 21 Desember 2023

Waktu : 13.40 – 14.08 WIB

Dengan cara : Wawancara langsung

Keterangan:

P : Peneliti

CS : Catrine Suryadi

P : Halo ci Catrine

CS : Haloo..

P : Boleh perkenalkan diri dulu ci

CS : Saya Catrine sebagai social media specialist yang pegang beberapa brand, salah satunya INI Gelato

P : Cici sudah kerja sama INI Gelato berapa lama ci?

CS : Dulu pas pertama kali INI Gelato baru buka, mungkin sekitar setahunan karena kayak dari INI Gelatonya masih development.

P : Berarti setahun setelah INI Gelato hadir, cici baru bergabung?

CS : Enggak, jadi sebelum INI Gelato ada. Jadi aku ikut dalam proses pembangunan brandnya INI Gelato, kayak bikin logonya, bikin namanya gitu, jadi dari situ. Terus baru kerja lagi mungkin kayak setahun terakhir ini deh soalnya kayak baru ikut satu kali natal, ya hampir dua tahun lah. Totalnya bisa dibilang tiga tahun gitu.

P : Berarti untuk penentuan harganya cici juga ikutan kah?

CS : Kalau itu sih enggak, aku cuman lebih ke bangun *brand* nya aja sih

P : Ohh gitu. Ci kalau boleh tau nih, biasanya waktu pasang iklan dikasih anggaran berapa sih?

CS : Iklan digital?

P : Iya digital

CS : Oke, kalau iklan digital itu sampai saat ini hanya pakai di Facebook Ads karena untuk di Instagram kan. Kalau untuk budgetnya itu perbulan sekitar Rp2.000.000,- hingga Rp2.500.000,-

P : Berarti Meta Ads ya?

CS : Iya

P : Budget segitu termasuk KOL gak sih ci?

CS : Enggak, kalau itu diluar KOL

P : Berarti rutinnya Rp2.000.000,- sekian di Meta Ads ya ci. Menurut cici sebagai *social media specialist*, *worth it* gak?

CS : Sebenarnya kalau mau *worth it* gak *worth it*, secara angka sebenarnya okay. Tapi apakah langsung *direct sales* lalu ke sales itu kurang tau. Itu belum pernah di lacak.

P : Kenapa gak di lacak dan dicatat ci?

CS : Karena objektif dari beriklannya INI Gelato ini masih *awareness* dan untuk bersaing dengan kompetitor lain gitu.

P : Selain Facebook dan Meta Ads, ada lagi gak ci platform beriklannya?

CS : Belum ada sih

P : Oke, lalu cara cici menarik perhatian dari konten-konten yang di upload gimana?

CS : Sebenarnya karena jualannya gelato, orang akan berekspektasi saat buka Instagramnya itu dikasih tau rasa yang ada dan tempat karena biasanya buat *hangout*. Jadi di Instagram itu yang difokusin rasa, tempat, dan biasanya kayak *behind the scene* pembuatan atau di dapur. Karena kan INI Gelato *homemade* gitu.

P : Okey. Selanjutnya kalau promosi gitu biasanya cici yang atur bersama *marketing manager* atau cici gak ikutan?

CS : Biasanya untuk bikin konsepnya bareng-bareng CEO, Co-founder dan *marketing manager* tapi untuk kebutuhan produksi biasanya di aku. Produksi seperti, perlu design kah, kalau kegiatannya *brand activation*, perlu disiapkan apa? Perlengkapan apa? Itu biasanya aku yang pegang. Tapi

kalaupun untuk teknisnya, contoh di infoin ke karyawan, nah itu dari operasional manager sih.

P : Okey, sesuai yang cici katakana tadi berarti INI Gelato pernah melakukan *activation* ya, itu pernah dilakukan berapa kali dan dalam bentuk apa ci?

CS : Jujur lupa sudah berapa kali, tapi dalam bentuk *spinning wheel* dengan hadiah. Terus pernah juga kayak bagi-bagi sampel atau kayak ada event dimana, nah itu bagi-bagi voucher

P : Vouchernya itu dalam potongan harga ya ci? Atau bisa redeem gelato?

CS : Kalau vouchernya betul dalam potongan harga, waktu itu pernah waktu ada acara di cabang PosBloc yang lagi kerjasama dengan Narasi, kita diminta untuk kasih voucher potongan harga gitu, jadi customer bisa beli gelatonya dengan voucher yang sudah dibagiin ke pengunjung yang datang gitu.

P : Nah tadi cici ada sebut bagiin sampel ya, bagi sampelnya tuh gimana ci dan pas kapan?

CS : Cuma kayak cup kecil gitu, biasanya orang beli kan satu scoop, kali ini kita kasih 3/4 scoopnya gitu. Jadi bener-bener sampel aja. Waktu itu dilakuin di PosBloc sama event BrideStory.

P : Okay. Menurut cici nih sebagai *social media specialist*, selama ini gimana sih cara INI Gelato membangun hubungan dengan orang-orang eksternal?

CS : Orang eksternal ini sebenarnya kebagi dua di kita, yang pertama kalo dari sisi digital itu beriklan dan konsisten posting konten. Selain

daripada itu, kita juga buat ‘mini event’ dan yang menarik-mengarik kayak giveaway. Kita juga ada kirim PR package secara regular, selain untuk kostumer dan *end-user*, kita juga bangun hubungan dengan *brand* lain dalam bentuk ajakan kolaborasi.

P : Berarti PR package ini gak cuma ke *brand* ya, ke KOL juga pernah?

CS : PR package tuh bentuknya musiman kan, ada yang regular dan musiman/seasonal. Regularnya untuk KOL aja, kalo seasonal tuh untuk *Christmas* contohnya. Nah yang seasonal ini kita kirim ke KOL yang sudah di list. KOL yang hubugannya oke dengan kita, *brand* dan pihak mana yang ada hubungan penting dengan kita. Nah itu kita kirimin.

P : Oke oke. Berarti selain Instagram dalam pembangunan hubungan tersebut, ada platform lain yang digunakan gak ci?

CS : Kalau selain Instagram, sosial medianya tentu ada TikTok sih sampai saat ini. Dulu ada website tapi gak bisa untuk interaksi, hanya untuk *brand profile* dan informasi-informasi reguler seperti itu sih.

P : Berarti sudah gak dipakai lagi ya ci?

CS : Iyaa sudah gak di pakai

P : Tadi kita ada bahas event juga ya ci, setelah aku analisis, aku mau tanya nih, INI Gelato kan pernah ngelakuin event sebagai toko *pop-up* itu berapa kali ya?

CS : Aku sudah lupa berapa kali, tapi yang reguler ikut tuh bareng BrideStory dan Semasa. Nah selain itu mungkin pernah juga ikut event yang di JGTC, Universitas Indonesia, terus juga di sekolah apa gitu sampai saat

ini sih gitu. Kayak BrideStory kan setahun bisa dua kali, Semasa juga, jadi lupa karena lumayan sering ya.

P : Okay ci. Kalau menurut cici sendiri, kenapa INI Gelato harus banget ikut event *pop-up market* ini?

CS : Soalnya pertama, si *pop-up market* itu kan lagi hits ya. Kedua, *pop-up market* ini juga pindah-pindah tempatnya yang bagus bagi kita untuk meraih pasar di area yang baru. Dan pas banget untuk bangun *brand awareness*nya sih.

P : Okay. Selanjutnya nih ci, pemasaran digital yang sudah dilakukan selain beriklan di media sosial ada lagi gak ci?

CS : Ada endorsement ke KOL. Jadi KOL tuh ada yang bentuknya relationship dan berbayar.

P : Bedanya apa tuh ci?

CS : Kalo relationship itu contohnya Titan Tyra, kita gak bayar sama dia karena dia suka sama gelato kita jadi kita kirim-kirimin lagi. Jadi kalo kita liat ada KOL yang terkenal dan suka, kita akan follow up dan kirimin lagi gitu. Kalo yang berbayar banyak sih, salah satu contohnya tuh JKTGO, eatandtreats, gadinglyfe gitu gitu. Jadi kalo yang relationship tadi balik lagi, itu kayak semacam mengucapkan terimakasih gitu.

P : Kalau e-commerce gitu pake ci?

CS : Kalau e-commerce itu ada di Tokopedia, Grabfood, Gofood, dan ShopeeFood.

P : Oke cii. Sorry aku balik lagi ke endorsement KOL nih, menurut cici worth it gak sih endorse secara reguler maupun berbayar?

CS : *Worth it* aja sih sebenarnya karena kan objektifnya kan *awareness* ya dan mereka memang punya *followers* yang besar gitu.

P : Baik. Biasanya kalau per bulan gitu ada target gak ci untuk jumlah KOLnya?

CS : Enggak juga sih, karena tergantung juga saat itu kita lagi ada apa. Kalau lagi ada event atau launching produk atau rasa baru, barulah kita endorse. Tapi kalau lagi gaada apa-apa, biasanya gak terlalu banyak karena cenderung caranya yang belum pernah kita endorse dan biasanya variative mau nano, mikro atau makro influencer.

P : Oke ci. Nah ci, kebetulan kan Instagram INI Gelato itu cici yang pegang, biasanya sebulan bisa upload berapa konten ci?

CS : Kalau untuk konten itu, sebulan itu sekitar 15 sampai seterusnya karena gini, yang *monthly planner* itu memang 15 tetapi mungkin dalam sebulan itu banyak yang terjadi dan harus dadakan. Contoh ada tren yang lagi naik banget, jadi itu bisa jadi tambahan. Jadi dalam sebulan setidaknya 15 konten di Instagram karena memang lebih rame di Instagram.

P : Okay. Lumayan juga ya ci. Kenapa fokusnya di Instagram ci untuk upload kontennya?

CS : Karena di TikTok dan Instagram beda ya yang di upload kontennya. Yang di TikTok lebih sedikit becandaan gitu, sedangkan di Instagram lebih kaku aja dan ikutin identity.

P : Okay ci. Aku lanjut ya, Bagaimana cara dari cici untuk membangun *image* nya INI Gelato yang positif ke orang eksternal?

CS : Menurut aku sih kalau untuk orang luar yang pasti kalau membangun *brand* itu diluar konteks *production* nya aku, jadi lebih ke

gimana caranya *develop* atau membuat konten yang *translate* (mengartikan) INI Gelato itu apa dan pesan apa yang terus berulang. Kayak contoh INI Gelato kan *eco-friendly*, natural semuanya, *fresh*, jadi itu terus yang diulang-ulang.

P : Jadi itu diulang supaya pesannya terekam di khalayak ya ci?

CS : Iya, jadi memang kontennya seputar pesan-pesan tersebut sih.

P : Okay ci, selain Instagram, ada platform lain gak yang digunakan untuk menjaga hubungan baik dengan internal maupun eksternal?

CS : Okay, kalau untuk platform apa, Instagram sudah pasti karena sebagai media sosial dan ada Google Reviews. Biasanya orang antara *complain* atau memberikan review yang baik. Dari situ kita bisa lihat dan *me-reach out* secara personal orang yang memberikan review kurang baik dan juga akan sangat berterimakasih bagi yang memberikan komentar baik dan membangun. Selain itu, kita juga ada WhatsApp, karena orang bisa *reachout* kita kapanpun, mau *complain* atau pesen gitu. Jadi platformnya sampai sekarang sih itu.

P : Okay, Thankyou ci. Menurut cici, gimana cara INI Gelato menjaga nama baiknya sampai saat ini?

CS : Ehm, dengan evaluasi terus menerus dan setiap hari dijaga dari kualitas hingga *experience* kostumer.

P : Lalu, bagaimana INI Gelato menjaga loyalitas dari konsumen-konsumennya?

CS : Yang pertama kita akan menjaga kualitas pelayanannya servicenya tetap bagus karena kalau orang yang sudah pernah datang jadi sudah tau standart servicenya tuh gimana. Kedua, kita juga ada *loyalty card*, yang

berguna untuk menjaga loyalitas dan menguntungkan kostumer dimana nantinya mereka bisa menukarkan stamp yang dikumpul dengan gelato.

P : Baik kalau begitu. Lalu, bagaimana citra yang ingin dibangun oleh INI Gelato pada benak konsumennya?

CS : Sebagai gelato yang *natural, fresh* dan *eco-friendly*

P : Kalau dari fisik *storenya* maupun melalui e-commerce, membangun citra pada konsumennya gimana ci?

CS : Oiya, INI Gelato kan ada *brand guideline* jadi sudah pasti semua platform dan apapun semua elemen yang ada, secara visual harus sesuai dengan *brand guideline* yang sudah ditentukan dan juga pesannya tadi sih yang diulang itu.

P : Okay. Bagaimana INI Gelato memanfaatkan digital marketing untuk berinteraksi dengan konsumen?

CS : Kita membuat konten yang interaktif dan relate sehingga orang mau berinteraksi dengan konten tersebut karena merasa terdapat kesamaan. Sampai saat ini sih hanya melalui konten dan isi kontennya sih.

P : Nah ci, itu kan upload konten yang relate, tapi aku perhatiin juga kalau INI Gelato upload konten yang seru, kenapa tuh?

CS : Kan tadi kita ngomongin soal rasa dan tempat gitu kan *hard sell* ya. Tapi orang juga butuh *soft sell*, salah satunya dari itu konten yang ringan, kita kasih lihat sehari-harinya gimana, kita bisa kasih liat keseruannya. Dari TikTok tuh lebih sering upload konten seperti itu, walaupun tidak ada konten tentang produknya tapi kita bisa kasih lihat keseruan, lucu-lucuan atau sehari-harinya tuh gimana, dan biasanya itu yang orang cari karena mereka tidak pernah diposisi kita misalnya.

P : Nah ci, daritadi kita bahas upload konten ya, tapi gimana sih caranya INI Gelato membagikan informasi sehingga msudah diterima oleh audiencenya?

CS : Nah kebetulan INI Gelato dari *tone of voice* brandingnya sangat simple, jadi sebenarnya kayak semua yang disampaikan dari penggunaan bahasanya pun msudah dimengerti. Jadi sebenarnya kalau dari segi digital marketing itu sih, lebih pemilihan copywritingnya.

P : Oke ci, terakhir nih. Apa nih *image* yang paling ingin ditanamkan oleh INI Gelato pada benak konsumen menurut ci Catrine?

CS : Oke, sebenarnya goal yang paling besar adalah kalau di Jakarta, semua orang harus cobain INI Gelato. Kita juga pengen INI Gelato bukan sekedar toko gelato lokal aja tapi pengennya jadi *Top of Mind* orang-orang gitu, sampai dititik yang dimana orang kalau dari luar kota ke Jakarta pengen cobain INI Gelato.

P : Oke, Thankyou ci Catrine

CS : Terimakasih banyak

#### 4. Profil informan 4

Nama : Valerie Juarsa

Jenis kelamin : Perempuan

Jabatan : Pelanggan INI Gelato (anak muda)

Tanggal : 5 Januari 2023

Waktu : 13.30 – 13.45 WIB

Dengan cara : Wawancara langsung

Keterangan:

P : Peneliti

VJ : Valerie Juarsa

P : Halo

VJ : Halo

P : Siapa ni namanya? Boleh perkenalkan diri dulu?

VJ : Halo, saya Valerie Juarsa, umur 21 tahun.

P : Sejak kapan sih Valerie tau INI Gelato?

VJ : Ehm, sejak 2018 deh kalau gasalah sejak INI Gelato masih buka pas COVID. Pas awal buka dan masih buka bareng Kata Kopi di Sunter, nah itu aku sudah tau dan sudah pernah coba pas jaman masih belum buka toko.

P : Berarti kamu ada follow instagramnya INI Gelato ya?

VJ : Iya, ada.

P : Nah, kan kamu follow Instagramnya INI Gelato, menurut kamu konten yang dibagikan melalui instagramnya apakah informatif?

VJ : Menurut aku informatif dan sangat sangar bervariasi juga, baik dari kontennya terus caption-captionnya bervariasi sih.

P : Kamu ada pandangan tersendiri gak sih dari konten-konten yang dibagikan oleh INI Gelato?

VJ : Oke, menurut aku sih konten-kontennya INI Gelato belakangan ini sih *up-to-date* ya kayak trendy gitu loh, jadi enggak banyak muka orang di kontennya tapi lebih ke spesifik produknya. Jadi kita langsung bisa dapet image INI Gelato tuh kayak gimana, dari *flavoursnya*, maksudnya karakteristik itu langsung ketahuan rasa-rasanya.

P : Oke. Nah, karena kamu ada singgung *image* dari INI Gelato, yang kamu lihat dari kontennya itu tergambar *imagenya* tuh gimana sih dibenak kamu?

VJ : Menurut aku sih, INI Gelato tuh tipe gelato yang, kalau misalnya ngomong kasarnya secara *look* estetik banget ya, terus *eye-catching* jadi orang itu bisa tergiur buat nyoba walaupun belum tau rasanya gitu karena dari packagingnya yang lucu, terus menurut aku identitynya INI Gelato tuh sangat kuat.

P : Oke. Nah, kata kamu kan INI Gelato memiliki *brand identity* yang kuat. Menurut persepsi kamu, apa yang melekat dibenak kamu, sehingga kamu bisa ngomong INI Gelato memiliki *brand identity* yang kuat?

VJ : Oke, ketika aku melihat INI Gelato jadi keinget sama gelato yang ada di Singapore, namanya BOP (Birds of Paradise) kalau tau. Karena di Jakarta kan enggak ada ya gelato dengan packaging seperti ini, dari *fontnya*, dari warnanya itu oke biru biru putih, kayak “Oh, INI Gelato” gitu. Jadi gak perlu dari rasanya atau dari namanya dulu, tapi cukup lihat dari warnanya aja sudah tau ini tuh brand apa.

P : Oke, berarti itu juga jadi salah satu keunikannya juga ya. Nah, dari konten-konten yang di upload bikin kamu jadi merasa “ih aku jadi pengen makan gelato nih” atau biasa aja gitu?

VJ : Hmm, konten-konten yang belakangan ini menarik perhatian banget sih karena warnanya cerah-cerah banget. Beda sama yang dulu tuh gak senada gitu dari warnanya. Kalo belakangan ini putih semua kan dan gua pribadi tipe orang yang emang konten-konten dengan warna yang cerah-cerah ini jadi bener-bener nge*highlight* produk yang di jual.

P : Oke, jadi apakah benar kalau konten ini terkesan *clean* dan *minimalist*?

VJ : Iya betul, aku juga suka konten-konten begitu.

P : Oke deh. Selama ini kah INI Gelato tuh ada pernah ngelakuin promosi ya, kamu pernah beli saat ada promo?

VJ : Oh, pernah dong, aku ikutan banget lahh kayak kemarin dari promo yang google review terus stamp card gitu. Itu menarik banget sih buat aku dan bisa buat mengajak orang lain. Misalnya lagi rame-rame sama temen kan, jadinya mereka bisa ikutan coba “eh ayuk coba yuk, lagi promo nih” gitu.

P : Oke, berarti kamu pernah ikutan yang pake Chope gitu?

VJ : Kalau Chope belum pernah, tapi google reviews dan loyalty cards sih biasanya.

P : Selama ini kamu beli ke *store*, pelayanan dari karyawannya ramah gak bagi kamu?

VJ : So far sih ramah ya, karena karyawannya masih muda-muda ya jadi mereka engage ke kita juga seru gitu gak kaku.

P : Oke. Kalau tadi di *store*, kan kamu ada follow Instagram INI Gelato nih, kalau admin yang di Instagram gimana?

VJ : Kalau ini aku kurang bisa relate sih, karena aku jarang yang comment atau DM di instagramnya gitu loh. Jadi aku kurang tau sih respon adminnya melalui Instagram tuh gimana. Tapi kalau repost story sih, selalu di repost sama adminnya dan ada feedback yang lumayan cepet gitu.

P : Ohh gitu, oke deh. Selama INI Gelato berdiri nih Valerie, kan ada ikut beberapa event yang diikuti ya. Kamu tertarik ikut datang ke eventnya gak sih?

VJ : Event yang Market&Museum, gitu gitu?

P : Iyaaa

VJ : Sebenarnya gak bisa dibilang ikut semua sih, cuman sering ikut lah. Kayak yang di Kemang ikut, Semasa di Lapangan Banteng ikut.

P : Wah mantep. Kalo gitu, kesan yang nempel di kamu apa Val, ketika INI Gelato ikut event-event itu?

VJ : Kesan aku sebagai customer, bangga sih ya karena sudah lihat INI Gelato dari beberapa tahun tapi masih ada peminatnya, terus kita bisa lihat dari yang mungkin stannya kecil sampai sekarang bisa sudah punya *store* sendiri, sudah berapa? 3 yaa.. berarti kan ada *improvement* yang sangat besar gitu. Kalau aku sebagai customer lihatnya tuh “oh brand ini bergerak” gitu ada *improvement*.

P : Wah mantap. Oke, berarti secara tidak langsung kamu berharap lebih gak terhadap INI Gelato untuk hadir di event-event yang akan datang?

VJ : Iyaa, bener bener, aku berharap banget dong

P : Okeee. Selain Instagram yang kamu lihat INI Gelato di media sosial, ada yang lain gak?

VJ : Paling cuma di Instagram sama TikTok aja sih.

P : Ohh berarti kalau iklan-iklan dari Facebook gitu suka gak masuk ke Instagram kamu ya?

VJ : Ohhh, aku gak main Facebook sih, jadi mungkin karna itu jadi gak pernah lihat sih.

P : Ohhh gitu, okee gapapa. Selain itu, kamu pernah gak sih beli INI Gelato dari Tokopedia dan sebagainya?

VJ : Ehmm, gak pernah karena biasa aku langsung ke *store*, karena lebih sering ke *store* dan dapet experiencenya langsung, beda sama beli online. Selain itu, gelato tuh sesuatu yang istilahnya kayak cair ya, jadi tunggunya tuh males dan aku gak suka nunggu untuk beli online, apalagi beli makanan yang bisa lumer kayak gini.

P : Nah, Val. Bagaimana *image* yang terekam di benak kamu ketika kamu melihat INI Gelato?

VJ : Kalau dari aku sendiri, yang pertama ketika aku mau beli gelato yang pertama aku pikirin adalah INI Gelato karena mungkin rasanya yang lebih unik dibandingkan *brand* lain, itu satu. Yang kedua, menurut aku harganya juga terjangkau tapi kalau misal dari segi harga aku awalnya kurang ngerti kenapa di tiap *store* harganya ada perbedaan, yang di *store* dan di bazaar. Itu kan gak dilakukan oleh semua *brand*, jadi menurut aku itu bukan suatu hal negatif sih tapi lebih ke bukan salah satu yang positif juga untuk harganya. Apalagi konsumen yang belum pernah beli, pasti jadinya bingung kok disini harganya segini tapi di *store* lebih murah. Ketiga, yang kayak aku bilang sebelumnya, menurut aku *brand identity*nya sangat kuat. jadi ketika melihat warna biru dan putih jadi langsung kebayang sama INI Gelato gitu. Dan sampai saat ini, rasanya konsisten jadinya yaa, belum pernah kecewa sih sama rasanya.

P : Oke mantap. Kalau dari pelayanannya, menurut kamu gimana nih Valerie?

VJ : Kalau pelayanannya juga oke sih, maksudnya tuh gak pernah ada *bad experience* sama orang-orang yang kerja disana. Kalau mau tester juga di kasih, ramah banget kok, jadi semuanya *friendly* aja gitu.

P : Oke Val. Menurut kamu nih sebagai konsumen, apa yang menjadi keunikan dan kekuatan dari INI Gelato dibandingkan gelato lainnya?

VJ : Kalau sekarang menurut aku sih tempatnya. Cabang yang PosBloc dan Sunter kan beda tuh, tapi keduanya memiliki konsep yang belum bisa ditemukan ditempat lain, belum ada yang *se-aesthetic* ini. Jadi gak cuma untuk makan dan nongkrong, tapi buat kesana dan foto itu menjadi salah satu nilai plus sih buat INI Gelato di aku.

P : Kalau dari sisi keunggulannya menurut kamu sebagai konsumen apatuh Val?

VJ : Hmm okey, kalau menurut aku mungkin masih dari rasanya sih yang unik kombinasinya dan belum ketemu ditempat lain seperti Macadamia Cookies and Cream gitu.

P : Baiklah kalau begitu, terimakasih Valerie sudah meluangkan waktunya ya.

VJ : Iya sama-sama, dengan senang hati.

## 5. Profil informan 5

Nama : Veronica Xie

Jenis kelamin : Perempuan

Jabatan : Pelanggan baru INI Gelato (ibu keluarga muda)

Tanggal : 11 Januari 2023

Waktu : 13.40-13.49 WIB

Dengan cara : Wawancara langsung

Keterangan:

P : Peneliti

VX : Veronica Xie

P : Halo ce

VX : Hai

P : Boleh perkenalkan diri dulu ce?

VX : Namaku Veronica

P : Cece udah kenal INI Gelato berapa lama ce?

VX : Oke, *around 3 months* ya

P : 3 bulan ya ce. Cece tau INI Gelato dari siapa sih?

VX : Sebenarnya sebelumnya udah pernah lihat tapi untuk coffeenya aja sih, ternyata baru tau kalau misalkan ada *sister brandnya* ada gelatonya gitu

P : Okey, cece ada lihat dan follow Instagramnya gak ce?

VX : Oh belum sih

P : Hahaha, oke gak masalah ce. Dari cece melihat INI Gelato, pandangan cece terhadap INI Gelato tuh apasih?

VX : Kalau untuk *look* dari bangunannya lucu, tapi untuk akses kesini agak sulit untuk nemuin storenya ya. Mungkin karena *design* dari luar kan minimalis ya tapi mungkin dari plangnya kurang, jadi orang kurang *aware* sama INI Gelato

P : Oke, berarti menurut cece memang dari penampilannya minimalis ya

VX : Iya

P : Kalau dari cece sendiri, cece suka gak sama *looksnya* disini?

VX : *looksnya* suka, suka banget, *ambiencenya* suka, *vibesnya* juga suka tapi buat orang yang datangnya aja jadi lebih *aware* gitu. Mungkin ada banner atau plang didepannya, karena kalau dari depan kan lihatnya cuma putih doang gitu jadi kayak kurang kelihatan gitu

P : Oke, tapi menurut cece dari rasanya dan harganya *worth it* gak sih kalau cece beli disini?

VX : Untuk harganya sih *worth it* aja sih karena rata-rata juga harganya ada di *range* yang sama. Rasanya juga oke, enak juga

P : Oke rasanya cocok di cece ya, tapi cece menemukan rasa yang unik gak ce di INI Gelato yang mungkin gak ada di tempat lain?

VX : *So far* sih rasanya masih rata-rata sama ya

P : Oke, ketika cece coba INI Gelato yang terbayang di dalam pikiran cece apasih?

VX : Kebayangannya sih ke rasa yang lebih ke *sour* dan lebih ke *fresh*

P : Okey, terus cece pernah melihat gak ada store dengan konsep yang mirip dengan INI Gelato diluar?

VX : Sebenarnya agak mirip sih kayak yang di Bali ya, kayak Mad Pops tapi kalau dia tuh *basenya* dari *coconut*, mungkin itu yang membedakan ya

P : Kalau dari harga yang ada disini, menurut cece perlu gak ada promo atau diskon yang harus ada gitu?

VX : Boleh juga sih untuk menarik orang lain untuk datang. Bisa juga sih kalau menurut aku sebuah *brand*, *somehow* harus adain promo kayak gitu

P : Kalau dari cece sendiri gimana ce?

VX : Kalau aku sih lebih ke kalau ada yaudah, kalau gak ada ya gak papa gitu.

P : Oke, Kalau dari pelayanan yang disini menurut cece gimana?

VX : Oke oke semua, orang-orangnya ramah

P : Oiyaa, berarti cece belum tau kalau kita ada promo dari Chope gitu ya ce?

VX : Oh belum, itu aku kurang tau sih

P : Berarti cece juga belum tau kalau INI Gelato pernah ikut event-event gitu ya ce?

VX : Belum, belum tau

P : Apa pesan dan kesan cece untuk INI Gelato?

VX : Kesannya sih, oke sih semua sih suka, dari *ambience*, tempat, dan storenya suka. Rasanya ternyata ada yang unik, tadi aku baru lihat ada yang es teh manis. Makanya tadinya aku pikir semuanya sama, tapi baru liat es teh manis kayaknya di tempat lain kayaknya gak ada mungkin itu aja sih. Untuk pesannya mungkin untuk banner atau sosial medianya kayak yang tadi aku bilang banner atau apa jadi ada petunjuk atau arahan untuk kesini

P : Oke ce. Tapi nih ce, selama cece main Instagram, pernah gak sih ada iklan dari INI Gelato yang pernah lewat ke story cece gitu?

VX : Kalau itu belum pernah sih

P : Oke. Kalau cece disuruh pilih nih untuk beli gelato, cece lebih pilih beli gelato di tempat atau melalui *e-commerce*?

VX : Kalau untuk jarak dari store dengan rumah masih dekat, mending langsung ke store. Karena kan, secara es krim ya, lebih *fresh* lebih enak gitu.

Tapi kalau lumayan jauh aku lebih pilih lewat *e-commerce* soalnya biasa kan dari ongkirnya suka ada promo gitu

P : Oke. Selama cece ke INI Gelato nih, apa yang terekam di pikiran cece nih ketika datang ke store?

VX : Lebih ke *vibesnya* sih, ya *ambiencenya* ya kayak *homey*

P : Kalau cece melihat warna putih dan biru, cece bisa terbayang INI Gelato gak?

VX : Belum sampai sana sih, tapi kalau aku putih, ehm bukan putih ya lebih kayak ke *BW (black and white)* lebih kebayang, tapi kalau biru sih belum sampai

P : Berarti balik lagi cece dapet *hint clean minimalist* itu ya ce

VX : Iya

P : Lalu ce, menurut cece apa yang menjadi keunikan dari INI Gelato dari gelato lainnya?

VX : Mungkin karena dia ada coffeenya juga kali ya, di satu tempat yang ada coffeenya juga, terus wafernya enak juga sih, cone wafflenya, rasanya enak

P : Okey ce. Segitu aja sih, Terimakasih ya ce

VX : Oke Thankyou juga ya