

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil dari penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa Mou Gelato menggunakan *interior store* untuk membentuk *brand image* mereka dibenak konsumen. Proses pembentukan *brand image* yang Mou Gelato lakukan ini memanfaatkan bagian dari komunikasi visual berupa simbol melalui desain interior Mou Gelato. Bagian dari desain interior yang diaplikasikan adalah *store atmosphere* yang terdiri dari *internal layout* dan *general interior*. *Internal layout* terdapat elemen suara, bau, tekstur, dan desain interior. Sedangkan *general interior* terdiri dari *displays*. Meskipun Mou Gelato menggunakan hampir semua elemen dari desain interior, namun ada beberapa hal dari elemen tersebut yang tidak terlalu menonjol, misalnya pada bagian suara dan tekstur. Namun, meskipun tidak menonjol, elemen tersebut juga tetap mendukung satu sama lain sehingga *image* yang ingin ditunjukkan oleh Mou Gelato melalui *interior store* nya tetap tersampaikan.

Proses pembentukan *brand image* Mou Gelato melalui *interior store* ini juga melewati beberapa bagian yang ada dalam pemahaman *brand image* itu sendiri. Terdapat tiga aspek diantaranya perhatian, kesan dan keyakinan. Pada aspek perhatian, proses ini membutuhkan stimulus yang dapat terlihat lebih menonjol, di mana stimulus paling menonjol yang dimiliki oleh Mou Gelato adalah konsep *open kitchen* nya yang jarang digunakan oleh kafe gelato

Yogyakarta. Lalu pada aspek kesan, Mou Gelato memanfaatkan atribut yang ada pada interiornya seperti mural dengan gambar gelato. Kemudian pada aspek keyakinan, usaha yang telah dilakukan oleh Mou Gelato adalah dengan menjadikan Mou Gelato sebagai kafe gelato otentik Italia melalui konsep yang telah dibuat dengan matang, mulai dengan menu yang dibuat oleh chef Italia serta interior yang dirancang agar mirip dengan suasana kafe gelato di Italia.

Proses pembentukan *brand image* juga melewati lima jenis pengalaman yakni *sense, feel, think, act* dan *relate*. *Sense* didapatkan melalui pengalaman simbol verbal maupun visual yang melibatkan sensor indera seperti elemen-elemen dari *interior store* Mou Gelato. Kemudian *feel* yang didapat dari pengalaman yang berkaitan dengan suasana hati. Mou Gelato mewujudkan hal ini dengan memperhatikan *store atmosphere* dalam *interior store* nya. Pencahayaan kuning yang dapat membangkitkan suasana hangat, pelayanan yang ramah, dan elemen lain yang dapat membangkitkan suasana hati konsumen. Lalu ada *think* yang merupakan pengalaman untuk merangsang kemampuan seseorang baik dalam berpikir secara kreatif maupun kognitif. Mou Gelato mengaplikasikannya dengan menjadikan *open kitchen* milik mereka sebagai sarana edukasi konsumen yang ingin mengetahui proses pembuatan gelato dari nol. Kemudian ada *act* yang merupakan pengalaman dengan suatu perlakuan atau aksi nyata, dalam hal ini Mou Gelato lebih memperhatikan SOP *staff* nya saat melayani konsumen. *Staff* merupakan salah satu bagian pendukung dari *store atmosphere* yaitu *general interior*.

Terakhir adalah *relate*, di mana pengalaman berkaitan dengan referensi budaya tertentu, dan tentu saja dalam hal ini Mou Gelato telah terlihat dengan jelas bahwa mereka mengusung konsep referensi dari Italia. Mulai dari menu, *interior store*, hingga logo Mou Gelato yang memiliki simbol bendera Italia di dalamnya. Berdasarkan hal tersebut, Mou Gelato berharap agar *image* yang mereka sampaikan melalui *interior store* dapat tersampaikan, di mana mereka ingin dikenal sebagai kafe gelato otentik Italia yang ada di Yogyakarta.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, berikut ini beberapa saran yang peneliti berikan, diantaranya:

1. Saran Akademis

Penelitian ini hanya membahas bagaimana proses pembentukan *brand image* melalui *interior store* yang berfokus pada proses yang terjadi pada perusahaannya saja. Oleh sebab itu, pada penelitian selanjutnya diharapkan bisa meneliti lebih dalam proses pembentukan *brand image* yang tak hanya terjadi di dalam perusahaannya saja, tapi di luar perusahaannya juga.

2. Saran Praktis

a. Saran untuk Mou Gelato

Berdasarkan penelitian, Mou Gelato sebenarnya tidak terlalu memiliki kelemahan yang berarti terutama dari segi interior, sebab usia Mou Gelato juga belum genap dua tahun sejak September 2020 sehingga

bagian interior masih terlihat baru. Namun yang perlu ditingkatkan adalah bagaimana membangun *awareness* di masyarakat Yogyakarta, apalagi di Yogyakarta juga telah banyak kafe gelato yang terkenal. Mou Gelato bisa membuat *event* seperti *workshop* dengan melibatkan konsumen, misalnya melihat langsung proses pembuatan gelato di *open kitchen*, memberi edukasi pada konsumen bahwa gelato dan es krim berbeda. Selain itu, untuk meningkatkan *store atmosphere* Mou Gelato, ada baiknya pada hari-hari tertentu tak hanya *interior store* yang dihias, namun juga *staff* yang ikut dilibatkan dengan menggunakan kostum tertentu yang disesuaikan agar tetap nyaman digunakan saat bekerja, misalnya saat Natal memakai topi santa dan sebagainya. Sebab, *staff* juga merupakan bagian dari *store atmosphere*.

b. Saran untuk pengusaha kafe yang baru merintis

Pengusaha yang akan maupun baru merintis sebuah kafe diharapkan untuk memperhatikan *brand image* serta konsep desain interior yang sesuai agar kafe yang dibangun dapat menjadi perantara dari *image* yang ingin disampaikan pengusaha pada khalayak, dan tentunya menarik perhatian. Sebab, kita hidup pada era di mana media sosial telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, sehingga kebutuhan untuk menunjukkan eksistensi cukup tinggi, salah satunya dengan mengunggah foto di tempat yang dapat menarik perhatian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu. (1998). *Psikologi umum*. PT Rineka Cipta: Jakarta, Indonesia.
- About Mou Gelato. (2020). Diakses pada 19 November 2020, dari Mou Gelato:
www.mougelato.com
- Archifynow. (2016). Desain interior minimalis berkonsep monokrom hitam-putih. Diakses dari <https://www.archify.com/id/archifynow/desain-interior-minimalis-berkonsep-monokrom-hitam-putih>
- Archifynow. (2019). *Hangat dan akrab, inilah 4 inspirasi desain interior kayu*. Diakses dari <https://www.archify.com/id/archifynow/hangat-dan-akrab-inilah-4-inspirasi-desain-interior-kayu>
- Andreani, F. (2007). Experiential marketing. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-8. Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.
- Azkiya, F. (2016). *Memahami definisi dan ciri khas gaya rustic*. Diakses dari <https://www.rumah.com/berita-properti/2016/3/120569/memahami-definisi-dan-ciri-khas-gaya-rustic>
- Baskoro, D. (2016). *Ternyata ini alasan restoran pilih terapkan open kitchen*. Diakses dari <https://lifestyle.okezone.com/read/2016/05/20/298/1393739/ternyata-ini-alasan-restoran-pilih-terapkan-open-kitchen>
- Contact Mou Gelato. (2020). Diakses pada 19 November 2020, dari Mou Gelato:
www.mougelato.com
- Cenadi, C. S. (1999). Elemen-elemen dalam komunikasi visual. *Jurnal Desain*, 1(1), 1-11. Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.
- Cornellin, E., Paramita, S. (2019). Komunikasi pemasaran *brand* lokal kepada masyarakat Indonesia. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 3(1), 86-98. Universitas Tarumanegara, Jakarta Barat, Indonesia.
- Dekoruma. (2018). 6 padu padan keren warna hijau toska pada interior. Diakses dari <https://www.dekoruma.com/artikel/72553/padupadan-warna-hijau-tosca>
- Dekoruma. (2019). *Keasrian yang hemat ruang, intip 6 inspirasi desain taman*

- gantung minimalis*. Diakses dari <https://www.dekoruma.com/artikel/88854/inspirasi-desain-taman-gantung-minimalis>
- Dekoruma. (2019). *Konsep rumah minimalis modern yang harus kamu ketahui*. Diakses dari <https://www.dekoruma.com/artikel/81748/konsep-rumah-minimalis-modern>
- Dekoruma. (2019). *Mengenal lukisan mural dan 5 aplikasi untuk rumah artistik*. Diakses dari <https://www.dekoruma.com/artikel/85500/mengenal-lukisan-mural-dan-aplikasinya>
- Desain Interior. (2013). *Desain interior klasik ala Italia*. Diakses dari <http://architectaria.com/desain-interior-klasik-ala-italia.html>
- Fitria, R. (2020). *Resto dengan konsep 'open kitchen' akan bermunculan*. Diakses dari <https://food.detik.com/info-kuliner/d-4854727/resto-dengan-konsep-open-kitchen-akan-bermunculan/4/#news>
- Fuad, M., Hadiati, S. (2014). Atmosfir toko sebagai strategi mempengaruhi emosi belanja konsumen. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 55-69. Universitas Widyagama Malang, Malang, Indonesia.
- Gobé, M. (2001). *Emotional branding: paradigma baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggan*. Penerbit Erlangga: Jakarta, Indonesia.
- Herliza, R., Saputri, M. E. (2016). Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan studi pada Zara di Mall PVJ Bandung. *e-Proceeding of Management*, 3(2), 1950-1951.
- Hidjaz, T. (2004). Terbentuknya citra dalam konteks suasana ruang. *Jurnal Interior*, 2(1), 51-65. Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia
- Inah, E. (2013). Peranan komunikasi dalam pendidikan. *Jurnal Al-Ta'dib*, 6(1), 177. Dosen Jurusan Tarbiyah STAIN Sultan Qaimuddin Kendari.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2008). *Marketing management (13th edition)*. Prentice Hall: New Jersey, United States.
- Kusumaputra, R. (2011). Open kitchen, siapa takut?. Diakses dari

- <https://properti.kompas.com/read/2011/05/20/14520366/open.kitchen.siapa.takut>
- Kusumawati, T. I. (2016). Komunikasi verbal dan nonverbal. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 6(2), 83-98. UIN Sumatera Utara, Indonesia.
- Kusumowidagdo, A. (2005). Peran penting perancangan interior pada *store based retail*. *Jurnal Dimensi Interior*, 3(1), 17-30. Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.
- Mahbub, A. (2019). *Cara otak manusia memutar kenangan: mengaitkan dengan hal unik*. Diakses dari https://tekno.tempo.co/read/1165460/cara-otak-manusia-memutar-kenangan-mengaitkan-dengan-hal-unik?TeknoUtama&campaign=TeknoUtama_Click_4
- Malinda, R. (2018). Strategi membangun *brand image* pada produk handphone Oppo. *Jurnal Aktual*, 16(2), 74-81. STIE Trisna Negara, Sumatera Selatan, Indonesia.
- MannaInterior. (2019). *Seni mural, pilihan favorit para pehobi desain interior*. Diakses dari <https://www.manna.id/blog/detail/27/Seni-Mural--Pilihan-Favorit-Para-Pehobi-Desain-Interior>
- Marysa, I.H., Anggraita, A.W. (2016). Studi pengaruh warna pada interior terhadap psikologis penggunaanya, studi kasus pada unit transfusi darah kota Surabaya. *Jurnal Desain Interior*, 1(1). Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia.
- Meldarianda, R., Lisan, H. (2010). Pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 17(2), 97-108. Universitas Kristen Maranatha Bandung, Bandung, Indonesia.
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu komunikasi: suatu pengantar*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung, Indonesia.
- Nadhiroh, F. (2016). *Masyarakat mulai sadar pentingnya desain interior*. Diakses dari <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d->

- 3340150/masyarakat-mulai-sadar-pentingnya-desain-interior
- Nariswari, A. (2020). *Pecinta dessert merapat! ada spot makan gelato baru di Yogyakarta nih*. Diakses dari <https://jogja.suara.com/read/2020/10/14/155739/pecinta-dessert-merapat-ada-spot-makan-gelato-baru-di-yogyakarta-nih>
- Nugrahani, F. (2014). *Metode penelitian kualitatif dalam penelitian pendidikan bahasa*. Cakra Books: Solo, Indonesia.
- Poppi, I. (2014). *Waroeng of Raminten, restoran unik dan menggelitik di Jogja*. Diakses dari <https://www.liputan6.com/citizen6/read/2066637/waroeng-of-raminten-restoran-unik-dan-menggelitik-di-jogja>
- Rahmawati, A. (2019). *Bikin gelato sejak usia 18, Matteo Guerinoni selalu cari yang sempurna*. Diakses dari <https://food.detik.com/info-kuliner/d-4757070/bikin-gelato-sejak-usia-18-matteo-guerinoni-selalu-cari-yang-sempurna>
- Rakhmat, J. (2015). *Psikologi komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung, Indonesia.
- Rosita, A. (2019). *Sering salah, 5 beda gelato dan es krim yang gak banyak orang tahu*. Diakses dari <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/andi-aris/5-perbedaan-gelato-dan-es-krim-1>
- Santosa, A. (2005). Pendekatan konseptual dalam proses perancangan interior. *Jurnal Interior*, 3(2), 111-123. Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.
- Sihombing, N.S. (2013). Proses pembentukan citra melalui interior store. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Indonesia.
- Traveloka.com (2020). *10 tempat nongkrong di Denpasar ini punya konsep tak biasa*. Diakses dari <https://www.traveloka.com/id-id/explore/destination/10-tempat-nongkrong-di-denpasar-ini-punya-konsep-tak-biasa/16145>
- Tren Desain. (2015). *Tren desain interior kekinian yang cocok untuk bisnis*.

Diakses dari <https://finance.detik.com/properti/d-2996160/tren-desain-interior-kekinian-yang-cocok-untuk-bisnis>

Wedhaswary, I. D. (2012). *Masih takut pakai bohlam warna kuning?*. Diakses dari <https://properti.kompas.com/read/2012/06/28/10090834/Masih.Takut.Pakai.Bohlam.Warna.Kuning>.

Yana, H. (2019). *Desain ruang kantor minimalis: hal-hal yang perlu dipikirkan dan dipertimbangkan*. Diakses dari <https://interiordesign.id/desain-ruang-kantor-minimalis/>



LAMPIRAN

Lampiran 1 Interview Guide

INTERVIEW GUIDE MOU GELATO YOGYAKARTA

MANAJEMEN MOU GELATO YOGYAKARTA

MANAJEMEN MOU GELATO YOGYAKARTA		
BRAND IMAGE		PERTANYAAN
PERHATIAN	<i>SENSE</i>	Bagaimana tampilan <i>interior store</i> Mou Gelato Yogyakarta dengan kompetitor?
		Bagaimana Mou Gelato Yogyakarta menampilkan <i>image</i> kepada konsumen melalui <i>interior store</i> ?
		Mengapa bagian dalam <i>interior store</i> Mou Gelato Yogyakarta dibuat sedemikian rupa?
	<i>ACT</i>	Bagaimana usaha Mou Gelato Yogyakarta untuk mendekatkan diri dengan konsumen?
		Bagaimana SOP (Standar Operasional Prosedur) pelayanan <i>staff</i> di Mou Gelato Yogyakarta?
		Bagaimana fasilitas di Mou Gelato Yogyakarta dengan kompetitor?
	<i>RELATE</i>	Bagaimana keunikan <i>interior store</i> Mou Gelato Yogyakarta dengan kompetitor?
KESAN	<i>SENSE</i>	Bagaimana kesan yang ingin Mou Gelato Yogyakarta tunjukkan kepada konsumen melalui <i>interior store</i> ?

		Bagaimana ciri khas yang ingin Mou Gelato Yogyakarta tampilkan melalui <i>interior store</i> ?
	<i>RELATE</i>	Apakah <i>interior store</i> Mou Gelato Yogyakarta dirancang berdasarkan budaya tertentu?
		Mengapa <i>interior store</i> Mou Gelato Yogyakarta dirancang berdasarkan budaya tersebut?
KEYAKINAN	<i>FEEL</i>	Perasaan seperti apa dan bagaimana yang ingin Mou Gelato Yogyakarta munculkan kepada konsumen melalui tampilan <i>interior store</i> ?
		Mengapa Mou Gelato Yogyakarta ingin memunculkan perasaan tersebut kepada konsumen melalui <i>interior store</i> ?
	<i>THINK</i>	<i>Image</i> seperti apa dan bagaimana yang ingin Mou Gelato Yogyakarta tanamkan pada konsumen yang berkunjung ke Mou Gelato Yogyakarta?

Lampiran 2 Transkrip Wawancara

R= Rie

S= Bu Sisca

D= Pak Dito

A= Pak Aan

Bu Sisca (Maria Fransisca Yudhanti)-General Affair Mou Gelato 16 Desember 2020, 09.00 WIB di Mou Gelato

R: Sebelum wawancara, bisa memperkenalkan diri terlebih dahulu?

S: Oke, nama saya Maria Fransisca Widanti, saya bekerja di Mou Gelato semenjak awal ya, mulai bulan Juli, dan kita soft opening bulan September, ya. Posisi saya sebagai general affair di sini. Tugas-tugas saya? Tugas-tugas saya itu mengurus supplier-supplier, menjalin hubungan dengan supplier-supplier, masalah office, masalah pengetikkan, masalah back office lah, itu tugas saya. Saya juga kadang-kadang juga marketing, gitu ya. Ke depannya nanti akan bertugas sebagai marketing juga, karena tujuan kita enggak cuman buka outlet di sini saja, tapi kita juga mau sebagai supplier untuk hotel-hotel, sama restoran-restoran gitu, tujuan ke depannya. Karena kalau untuk outlet saja kan kayaknya, apa ya, sedikit lah ya omzet nya ya. Tujuan ke depannya nanti kita sebagai supplier, iya seperti itu.

R: Kalau boleh tahu, bisa diceritain sedikit awal berdirinya ini Mou Gelato sendiri? Terus, kenapa di Jogja?

S: Kalau berdasarkan cerita dari para owner ya, kenapa memilih Jogja, sebenarnya ini Mou Gelato ini kan ownernya ada tiga orang. Satu orang Jogja Ibu Theresia, satu Ibu Nanik dari Solo, dan satu adalah Pak Diego. Bisnis mereka sebelum di Jogja ini sebenarnya ada di Bali, bisnis mereka itu apartemen, villa, kaya properti gitu. Ini adalah pertama kali bisnis retail di sini ya, di Jogja. Nah, waktu itu awalnya mereka hanya berlibur, waktu itu. Pak Diego berlibur ke Jogja, terus

mereka di sini, boleh saya nyebutin merk ini?

R: Boleh, enggak apa-apa.

S: Waktu itu terus ke T**** ya, mereka ke T****. Nah, terus pas merasakan taste nya, beliau sebagai orang Itali merasa “Aduh, kenapa orang Jogja kasihan sekali.”, maksudnya, seperti ini saja mereka suka. “Aku ingin memperkenalkan yang real Italian gelato taste nya.”, gitu. Dan ngelihat marketnya Jogja ini, unique gitu bagi mereka. Karena sebagian besar mereka hanya beli sedikit tapi nongkrong nya lama gitu lo. Jadi, wah unik nih marketnya gitu ya, lain daripada yang lain yang mereka tahu, kayak di Bali kayak di Jakarta gitu beda kan. Kalau ini lebih suka nongkrongnya kalau di Jogja, dan juga kayaknya marketnya kan banyakan anak mahasiswa ya, pelajar gitu ya, namanya juga kota pelajar kan ya. Nah itu, mereka tertarik dari situ. “Saya ingin memperkenalkan real gelato, Italian gelato.”, gitu, supaya orang Jogja itu bisa merasakan, tidak perlu jauh-jauh. Saya kasih yang bagus gitu, mungkin ya, itu, tujuannya mereka, itu awalnya. Coba kita di sini, awalnya seperti itu. kebetulan beliau, Pak Diego itu punya hubungan dengan Pak Matteo yang itu beliau adalah chef ya? Masterchef ya? Nah, dia kan beliau punya, apa ya, gelato di Jakarta, sudah besar, sudah berjalan bagus, sudah sukses lah. Disitu kita menjalin bahan-bahannya berasal dari beliau, recipe nya behind him, gitu, seperti itu.

R: Cukup panjang juga ya berarti ya?

S: Iya, iseng-iseng saja itu, enggak ada rencana gitu lo, seperti itu. Awalnya gitu.

R: Terus kalau boleh tahu, konsep di Mou Gelato sendiri itu interiornya awalnya kayak gimana?

S: Kalau mereka itu senang apa ya coba tolong sebutin yang ras, rustic, apa?

R: Oh rustic!

S: Rustic ya? Iya, gitu-gitu. Iya, makanya mereka dominan dengan warna kayu,

grey, black, white, cuma gitu aja. Simple, gitu.

R: Rustic tapi minimalis?

S: Iya, simple minimalis. Tapi ingin dibuat seperti di rumah. Karena katanya beliau, saya belum pernah ya ke Itali, kalau toko-toko gelato di Itali itu ya gini, kecil-kecil gini. Kecil-kecil gini, dan mereka hanya datang ke store nya itu hanya untuk makan gelato dan pulang. Habis makan gelato terus mereka pulang, gitu. Ya seperti yang kecil-kecil gini, enggak yang besar gitu. Di Itali seperti ini.

R: Jadi kayak homie gitu ya?

S: Iya, seperti di rumah, gitu, iya homie, seperti itu.

R: Terus kalau menurut Mba sendiri, kalau misalnya nih, gimana sih tampilan interior store nya Mou Gelato kalau dibandingin sama kompetitor lain gitu?

S: Iya, kita lebih kesannya lebih minimalis dan cozy itu yang utama. Supaya customer merasa nyaman di sini, gitu.

R: Kalau dari menampilkan image ke konsumen itu, bagaimana sih Mou Gelato menampilkan image ke konsumen lewat interior store seperti ini?

S: Kita, apa ya, ingin menampilkan image nya ya simple. Simple saja.

R: Yang penting nyaman gitu ya?

S: Iya.

R: Terus kalau yang saya tahu kan, yang pernah saya baca di artikel yang waktu soft opening itu kan, Mou Gelato kan juga mengangkat konsep open kitchen gitu kan?

S: Oh, ini? (menunjuk ke arah open kitchen) Oke, iya, itu iya, itu masuk.

R: Nah itu maksudnya gimana?

S: Itu maksudnya open kitchen ini supaya customer itu bisa ngelihat langsung proses pembuatannya, terus gimana kita menjaga kebersihannya, higienisnya. Terus apa yang kita pakai itu bahan-bahan yang fresh, gitu. Dan kayaknya kan ini eye catching banget ini, sesuatu yang unique karena kalau tempat lain kan gak dikelihatan ya itu nya, pabriknya. Lab nya tidak diperlihatkan, tapi kalau di Mou Gelato ini kami perlihatkan supaya, mungkin juga nambahin edukasi ya? Untuk para customer gitu, supaya bisa tahu “Oh gini ni, oh mesin gelato seperti ini.”, gitu kan. “Oh prosesnya seperti ini.”, gitu. Semuanya harus bersih, gitu. Semua harus higienis, seperti itu.

R: Kalau boleh tanya, kenapa sih tampilan Mou Gelato ini dibuat sedemikian rupa kayak gini? Dengan pencahayaan yang seperti ini?

S: Ya sebenarnya balik lagi ke tujuan kita untuk membuat store outlet yang cozy tadi itu, yang nyaman itu ya. Sebenarnya ya konsepnya dasarnya ya disitu saja.

R: Terus kalau usaha Mou Gelato sendiri untuk mendekati diri ke konsumen itu seperti apa?

S: Maksudnya?

R: Kayak misalnya lewat pelayanan kah, atau lewat interior, interiornya dibuat kayak gini biar nyaman, terus lagu-lagunya?

S: Iya, itu benar. Lagu-lagunya ya kita sesuaikan ya, pokoknya yang enak-enak, enggak yang terlalu nge-beat, gitu ya. Terus juga ini, interiornya kayak, dengan tumbuh-tumbuhan hijau kaya gini gitu kan rasanya hijau, segar. Terus kita meminimalkan plastik, kita meminimalkan penggunaan plastik di setiap, apa ya, secara operasional kita meminimalkan plastik, kayanya semua. Ini saja saya diminta untuk hiasan natal saja, ini makanya saya cari bunga kering, gitu ya. Meminimalkan plastik. Itu yang saya sukai juga, yang saya banggakan, karena saya juga basic nya biology ya, environment gitu kan, jadinya lingkungan ya, suka ya, go green ya. Seperti itu.

R: Kalau soal SOP, di Mou Gelato ini seperti apa?

S: SOP nya, maksudnya gimana? Mungkin Mas Aan kali ya, ke Mas Aan saja.

R: Terus kalau misalnya fasilitas di Mou Gelato dengan kompetitor itu, bagaimana?

S: Fasilitas ya?

R: Apakah ada yang diunggulkan atau gimana mungkin yang bikin Mou Gelato beda gitu dari kompetitor?

S: Tentu taste nya gelato sendiri. Dengan bahan-bahan yang berkualitas, pokoknya kita selalu yang grade 1 lah, grade pertama ya.

R: Mungkin juga fasilitas, misalnya pelayanan staff nya gitu?

S: Iya, tentu. Kalau staff nya kita berikan, apa ya, training, supaya kita juga dekat dengan customer. Seperti itu.

R: Terus, kitchen ini juga masuk salah satu fasilitas yang diunggulkan juga?

S: Iya, ini. Ini yang power of interest ya, hahaha, untuk power of interest gitu ya. Ini daya tarik kita, gitu. Kan apalagi anak-anak kecil gitu “Oh itu ya cara bikin es krim nya.”, eh, gelato ya, saya ulangi ya, kita enggak boleh, karena es krim dengan gelato beda. “Oh cara bikinnya gitu.”, gitu.

R: Memang biasanya, kalau misalnya buat gelatonya jam berapa?

S: Biasanya kalau produksi itu, kalau enggak pagi, malam ya. Karena kalau untuk malam biasanya untuk prepare-an besok, kaya gitu. Nanti mungkin bisa ditanyakan tepatnya mungkin ke Pak Aan, atau nanti bisa langsung ke kepala lab nya mungkin.

R: Oh ada kepala lab nya?

S: Iya, kita jadi punya manager, ini mas Dito ini sebagai kepala lab nya. Dan, ini beliau, apa mau dipanggilkan?

R: Mungkin nanti ya.

S: Nanti ya, satu-satu saja ya. Karena dia kayaknya juga agak free saat ini, enggak, belum produksi.

R: Kalau dari Mou Gelato sendiri, kesan yang seperti bagaimana sih yang ingin ditunjukkan kepada konsumen lewat interior store nya? Kesannya itu kayak pas misalnya konsumen datang gitu, kesan yang ingin ditunjukkan?

S: Simple, rapi, bersih ya. Bersih.

R: Terus kalau boleh tahu, apakah interior store Mou Gelato ini dirancang kayak based on budaya tertentu gitu? Misalnya gelato kan dari Italia gitu, itu memang diangkatnya seperti itu?

S: Iya, ini kan untuk, kayaknya ya seperti itu ya. Kayak foto-foto Itali, toko gelato di Itali.

R: Kalau tadi interior store gelato dirancang berdasarkan budaya Itali kan, biar menunjukkan otentiksitanya ya?

S: Iya, jadi kayak mirip seperti toko gelato di Itali.

R: Terus perasaan seperti apa dan bagaimana yang ingin Mou Gelato munculkan kepada konsumen lewat tampilan interior store nya? Jadi biar konsumennya merasa seperti apa?

S: Seperti di Itali. Tidak perlu jauh-jauh kesana.

R: Terus ke depannya itu image seperti apa dan bagaimana yang ingin Mou Gelato bentuk gitu pada konsumen? Kalau nanti sudah berkunjung kesini itu, dia keluar menceritakan ke orang-orang itu biar imagenya itu bagaimana?

S: “Oh, aku bisa makan the real Italian gelato di Jogja tanpa harus ke Itali.”, otentik gitu.

R: Kalau usaha seperti apa dan bagaimana yang Mou Gelato lakukan untuk membentuk image itu, pasti dari interiornya juga kan?

S: Interior dan taste nya.

R: Soalnya saya lihat juga kan di website nya Mou Gelato, kan itu kayak ada “about” nya gitu kan, memang benar-benar nunjukkin Mou Gelato itu ingin selalu, apa, menyajikan gelato yang fresh dan jujur kan?

S: Iya, kalian bisa lihat sendiri gitu ya istilahnya. Proses pembuatannya tanpa ada yang perlu disembunyikan, gitu. Bahwa kita memberikan yang terbaik gitu, bahan-bahan yang terbaik, semuanya fresh. Dan ini kan juga kalau sudah..., (bertanya ke staff soal jangka waktu penyimpanan gelato di showcase), ya nanti kalau itunya tanyakan ke chefnya ya.

R: Tampilan yang di showcase nya itu ya?

S: Nanti ditanyain saja, karena kalau setahu saya ada berapa harinya untuk dimundurin gitu. Ada standarnya. Jadi karena kita fresh itu tadi, jadi enggak lama-lama. Kan juga bisa dilihat dari teksturnya juga gitu kan.

Pak Dito-Kepala Produksi Mou Gelato

16 Desember 2020, 10.30 WIB di Mou Gelato

D: Selamat siang, nama saya Dito. Saya sebagai kepala produksi di Mou Gelato.

R: Kalau boleh tahu, di Mou Gelato sendiri kan ini konsepnya open kitchen kan, jadi kan benar-benar nunjukkin banget ke konsumen kalau Mou Gelato benar-benar fresh dibuatnya. Kalau boleh tahu sendiri, jam operasional biasanya produksi gelatonya itu biasanya jam berapa?

D: Kalau operasional dari gelatonya sendiri itu kita ada, sebenarnya ada tiga shift. Dari pagi dari jam 9 sampai jam 5, nanti ada lagi dari jam 12 sampai jam 8, dan dari jam 3 sampai jam 10. Tetapi karena kebutuhan produksinya juga belum begitu banyak, jadi kita lebih difokusin dari jam 12 sampai jam 8 malam. Tapi kalau untuk weekend, kita bisa dari jam 12 sampai jam 9 atau jam 10 malam. Tergantung nanti kalau misalnya konsumennya banyak, nah di malam itu kita bisa produksi juga, gitu.

R: Berarti kalau misalnya di jam 12 sampai jam 8 itu, konsumen bisa lihat gitu ya?

D: Iya.

R: Terus untuk tampilan showcase-nya sendiri di sini kan tadi kalau nggak salah Mba Sisca bilang, ada waktu tertentu gitu bakal ditarik lagi dalam beberapa hari, itu seperti apa?

D: Tergantung ini nya sih, tergantung dari flow penjualannya sendiri. Kalau memang penjualannya bagus ya bisa dari sehari pun bisa kita tarik. Jadi kan kita juga melihat nih, kalau terlalu sedikit kan juga jelek untuk di present ke konsumen. Jadi, kita setiap hari harus ngecheck, ini udah bagus, masih bagus atau sudah harus diganti. Jadi kalau misal sudah harus diganti ya kita ganti. Pada saat itu juga kita produksi. Jadi kalau misalnya memang perlu diganti ya pada saat itu juga kita produksi, ganti langsung. Jadi, gantinya juga langsung fresh.

R: Jadi kalau misalnya yang ditampilkan itu biar kayak, misalnya gelato lagi setengah, biar enggak kayak gitu ya? Biar masih full.

D: Iya, jadi kan biar tampilan ke konsumen juga bagus.

R: Berarti memang jam nya, memang di jam-jam, ada tiga shift berarti ya?

D: Ada tiga ini sih, tiga waktu itu. Tetapi, lebih di kecenderungan tadi, dari jam 12 sampai jam 8 malam. Enggak menutup kemungkinan kalau di sore aja sih.

Kadang kan kalau misal di waktu pagi sampai siang itu sepi, kita cuma produksi yang kecil-kecil. Tapi nanti kalau sudah banyak konsumen, nah, karena kita di sini open kitchen jadi kan kita juga melihat, memperlihatkan. Kalau kita produksi, tetapi belum terlalu banyak orang, kan juga sayang.

R: Berarti setiap produksi biasanya ada konsumen yang melihat, ngeh, diliatin gitu waktu produksi?

D: Iya, iya. Ya, kalau memang ini tu fresh, gitu. Jadi kita bisa lihat sendiri, gitu.

R: Bersih juga.

D: Itu nomer satu, harus bersih.

**Pak Aan (Aan Prasetyo)-Manager Operation Mou Gelato
16 Desember 2020, 11.00 WIB di Mou Gelato**

R: Boleh sebelumnya bapak memperkenalkan diri? Namanya, terus posisinya di sini sebagai apa?

A: Perkenalkan nama saya Aan Prasetyo, untuk posisi di Mou Gelato sendiri saya sebagai manager operation nya Mou Gelato.

R: Kemudian untuk SOP di Mou Gelato sendiri ini seperti apa? Pelayanan staff nya, seperti apa?

A: Kalau untuk SOP sendiri, kita sudah tertera semuanya. Baik dari communication, dari customer data, kita sudah ada SOP nya gimana caranya greeting kita sama customer, terus dari jam masuk kerjanya kita juga sudah ada SOP nya. Terus gimana teknisnya untuk gelato kita layak atau enggak nya untuk di standby kan di showcase, itu kita sudah ada sendiri kurang lebih nya. Kalau untuk jam masuk karyawan sendiri, staff, itu kurang lebihnya kita 10 menit sebelum jam tersebut kita sudah standby di area, seperti itu. Kalau untuk gelatonya sendiri, kita juga ada itu by lab, laboratorium, untuk apa namanya,

untuk pengeluarannya.

R: Terus ke pelanggan sendiri itu ada kayak training khusus gitu buat staff nya gitu?

A: Iya, betul. Jadi kurang lebihnya gini, kalau semisalnya sama customer ataupun pelanggan, kita bikin customer ataupun pelanggan itu nyaman di sini. Jadi kita enggak cuma interaksi aja by orderan customer, tapi kita juga ya mungkin sedikit banyak komunikasi biar customer juga merasa seperti di rumahnya sendiri. Selain itu juga kita minta untuk database customer, terlepas dari dokumentasi kita juga minta database nya untuk saat ini. Jadi misalnya kita ada promo ataupun ada program, si customer ataupun langganan pun juga bisa mengikutinya. Jadi kita bisa share by IG atau pun by Whatsapp, ataupun broadcast, gitu.

R: Terus ada image yang ingin ditampilkan enggak? Misalnya dengan pelayanan staff yang seperti ini, Mou Gelato sendiri tu ingin menampilkan image yang seperti apa kepada konsumen?

A: Oke, terlepas dari ini ya, Mou Gelato sendiri yang Italian ya untuk gelato, ya ciri khas Mou Gelato Italian, kita juga inginnya image yang kita bangun di customer itu juga ramah untuk tempatnya, jadi customer pun juga ngerasa di sini pun juga berlama-lama pun enggak segan gitu lo kalau semisalnya ingin berlama-lama di sini. Dan terlepas dari itu juga, apa ya, jadi customer, si pelanggan pun juga merasa nyaman, pelayannya pun juga baik, aware sama customer, care juga, yah kurang lebihnya biar nyaman.

R: Biar serasa di rumah sendiri lah ya?

A: Betul, kurang lebihnya seperti itu. Jadi, nanti bisa continue nih. Enggak cuma di saat itu saja, tapi berikut-berikutnya, dan bahkan bisa jadi loyal ke market kita. Barangkali pas waktu diajak teman-temannya, atau tamu-tamu nya beliau untuk ya bisa rekomendasikan ke kita, seperti itu.

R: Untuk target pasar sendiri, Mou Gelato targetnya ke siapa?

A: Untuk target pasarnya sendiri, terlepas dari anak muda, kita juga keluarga. Jadi keseluruhan, remaja, orang tua, dewasa, kita juga semuanya.

