



## **Strategi Keunggulan Kompetitif Vilo Gelato: Analisis Kualitatif Menciptakan Diferensiasi Dalam Industri Gelato**

**Tania Athaliav<sup>1</sup>**

**Novita<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

Email : athaliavtania@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

Email : novita@bundamulia.ac.id)

**Diterima:** 6 Januari 2025

**Direview:** 19 Januari 2025

**Dipublikasikan:** 26 Februari 2025

### **Abstract**

*The Indonesian culinary industry, notably that of ice cream and gelato, has undergone substantial transformation, becoming an integral component of the nation's lifestyle. Gelato, a type of ice cream renowned for its dense texture and rich flavour, provides a more gratifying culinary experience in comparison to conventional ice cream. There has been a steady increase in public interest in gelato, as demonstrated by the proliferation of gelato outlets in various locations. This trend presents a lucrative business opportunity for gelato in Indonesia. Vilo Gelato, established in 2017 by Jennike Veronika and her partner, has garnered consumer attention by offering over 60 premium gelato flavours tailored to local palates. This research aims to explore the competitive advantage strategies of PT. Vilo Kreasi Rasa (Vilo Gelato) in the gelato industry. The study employs a qualitative method with a case study approach, and data analysis is conducted using NVivo 15 software. The findings indicate that the competitive advantage of Vilo Gelato is rooted in its unique product offerings and the distinctive ambiance of its retail outlets. The company's outlets are distinguished by their unique designs and themes, which serve as significant attractions for consumers. Furthermore, Vilo Gelato places a premium on product quality, undertaking consistent innovation to introduce new and appealing flavours.*

**Keywords :** *Competitive Advantage, Product Differentiation, Store Atmosphere, Gelato, Ice Cream.*

### **Abstrak**

Industri kuliner di Indonesia, khususnya es krim dan gelato telah mengalami transformasi signifikan dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Gelato merupakan es krim dengan tekstur padat dan kaya rasa telah mampu memberikan pengalaman kuliner yang memuaskan dibandingkan dengan es krim biasa. Minat masyarakat terhadap gelato semakin meningkat dan dibuktikan dengan maraknya gerai gelato yang bermunculan di berbagai lokasi. Hal ini menciptakan peluang usaha gelato yang cukup menjanjikan di Indonesia. Vilo Gelato didirikan pada tahun 2017 oleh Jennike Veronika dan rekannya, berhasil menarik perhatian konsumen dengan menawarkan lebih dari 60 rasa gelato berkualitas tinggi yang disesuaikan dengan selera lokal. Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi keunggulan kompetitif PT. Vilo Kreasi Rasa (Vilo Gelato) dalam industri gelato. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi NVivo 15. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi keunggulan kompetitif Vilo Gelato terletak pada diferensiasi produk dan suasana toko. Tempat yang unik dan menarik, dengan desain dan tema yang berbeda-beda di setiap cabang Vilo Gelato menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Vilo Gelato mengutamakan kualitas produk dengan selalu berinovasi untuk menghadirkan varian rasa baru dan menarik.

**Kata Kunci:** Keunggulan Kompetitif, Diferensiasi Produk, Suasana Toko, Gelato, Es Krim.

## PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, industri kuliner telah bertransformasi menjadi sektor yang inovatif ([Yulistiyo et al., 2023](#)). Salah satu subsektor yang sedang berkembang pesat dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat adalah industri es krim ([Sasongko, 2022](#)). Gelato merupakan sejenis es krim Italia, dikenal karena memiliki tekstur yang lebih padat, menyatu, lembut dan memiliki rasa yang lebih kaya dibandingkan dengan es krim biasa ([Shingh et al., 2020](#)). Industri es krim dan *gelato* di Indonesia mengalami pertumbuhan dengan CAGR sebesar 10,4% antara 2015 hingga 2019, dan diperkirakan akan terus meningkat ([Wijaya et al., 2023](#)). Hasil survey Mondelez International menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia cenderung memakan makanan ringan dibandingkan dengan makanan berat (Elvina & Wardhana, 2024). Pertumbuhan industri ini dibuktikan dengan maraknya gerai *gelato* yang bermunculan di berbagai lokasi. Persaingan yang semakin ketat dalam industri ini menjadi tantangan bagi para pelaku usaha untuk dapat memenangkan persaingan, banyak dari gerai *gelato* yang . Salah satu strategi yang diterapkan adalah diferensiasi dan segmentasi pasar yang efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif ([Chiguvi et al., 2019](#)). Keunggulan kompetitif dapat dicapai ketika pelaku bisnis memiliki beragam ide, kreativitas, dan inovasi pada produk mereka ([Srivastava et al., 2017](#)). Sebuah bisnis mampu mencapai keunggulan kompetitif dengan mengembangkan atribut-atribut yang mampu menciptakan keunggulan bisnis untuk mengalahkan pesaing ([Tresna & Novel, 2024a](#)). Keunggulan kompetitif dapat juga dapat dicapai melalui produk yang mengikuti preferensi konsumen, loyalitas pelanggan, serta target pasar yang sesuai ([Tyoso & Haryanti, 2020](#)).

Dalam industri kuliner yang terus berkembang, banyak merek es krim baru bermunculan untuk memenuhi selera konsumen, salah satunya adalah Vilo Gelato, yang dikenal di Indonesia. Merek ini didirikan oleh Jennike Veronika dan dua rekannya pada tahun 2017, berangkat dari kecintaan Jennike terhadap es krim. Ia merasa bahwa es krim yang ada di pasaran cenderung terlalu manis dan menggunakan bahan-bahan impor, sehingga ia berkeinginan untuk menciptakan gelato yang lebih sesuai dengan selera lokal. Vilo Gelato menonjol dengan menawarkan lebih dari 60 pilihan rasa yang unik dan tidak biasa, termasuk rasa rujak yang otentik, yang jarang ditemui dalam produk es krim lainnya. Dengan menghadirkan rasa-rasa inovatif dan menarik, Vilo Gelato tidak hanya memenuhi selera lokal, tetapi juga menciptakan rasa penasaran di kalangan konsumen. Strategi ini berbeda dari banyak gelato atau es krim lain yang umumnya hanya menawarkan rasa klasik seperti vanila, coklat, dan stroberi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi apakah pendekatan inovatif dalam penawaran rasa ini berhasil menarik minat konsumen dan dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi Vilo Gelato di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan website Vilo Gelato, mereka menawarkan berbagai pilihan kategori rasa untuk memenuhi selera pelanggan. Kategori *All Time Favorites* mencakup rasa klasik yang selalu disukai banyak orang, seperti coklat, stroberi, dan matcha. *Kid's Favorites* dirancang khusus untuk anak-anak, dengan cita rasa manis dan menyenangkan. Untuk yang mencari sesuatu yang lebih ringan, ada *Sorbet Series*, yaitu gelato bebas susu yang terbuat dari buah-buahan segar. *Sorbet Series* memberikan sensasi menyegarkan. *Alcohol Added* menawarkan gelato yang menggabungkan cita rasa minuman beralkohol dan memberikan pengalaman unik bagi orang dewasa. *Indonesia Original* menampilkan rasa-rasa yang terinspirasi dari bahan-bahan lokal dan cita rasa khas Indonesia. Untuk pengalaman kuliner yang lebih mewah, *Premium Series* ditawarkan dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan memiliki rasa yang lebih kompleks. Terakhir, *Collaboration Series* adalah rasa-rasa hasil kolaborasi dengan merek atau produk lain yang menawarkan kombinasi unik dan inovatif. Penelitian ini mengidentifikasi fenomena baru dalam strategi bisnis es krim gelato, yang ditandai dengan penawaran rasa yang unik dan tidak biasa. Umumnya, bisnis es krim cenderung menyajikan rasa-rasa yang umum, sering kali karena kekhawatiran bahwa inovasi rasa yang berbeda tidak akan diminati oleh konsumen. Hal ini juga terlihat pada merek-merek terkenal seperti Latteria, yang tetap mengandalkan rasa-rasa konvensional. Namun, bisnis gelato ini menerapkan strategi yang berbeda dengan berani menawarkan variasi rasa yang inovatif, sehingga menciptakan daya tarik yang berbeda di pasar yang semakin kompetitif.

Gerai pertama Vilo Gelato berada di Taman Ratu Indah, Green Ville, Jakarta Barat ([Anastasia, 2023](#)). Sejak gerai pertamanya di Jakarta Barat, Vilo Gelato telah berkembang pesat dengan 33 cabang di seluruh Indonesia. Hal ini menunjukkan keberhasilan strategi inovasi produk dan pemilihan lokasi yang tepat, serta kemampuan bertahan di tengah tantangan industri, termasuk selama masa COVID-19 ([Keni & Wilson, 2021](#)). Dengan pendekatan diferensiasi produk dan segmentasi pasar yang efektif, Vilo Gelato berupaya mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang semakin ketat ([Han, 2024](#)). Penelitian

ini menawarkan perspektif baru dengan mengeksplorasi bagaimana Vilo Gelato, yang didirikan pada tahun 2017 oleh Jennike Veronika, berhasil menarik perhatian konsumen melalui inovasi produk dan suasana toko yang unik.

Berdasarkan latarbelakang penelitian diatas, disusun rumusan masalah yang akan diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi keunggulan kompetitif yang diciptakan oleh PT. Vilo Kreasi Rasa (Vilo Gelato) dalam menghadapi persaingan di industri gelato?
2. Bagaimana langkah strategis differensiasi yang dilakukan oleh PT. Vilo Kreasi Rasa (Vilo Gelato) dengan menggunakan pendekatan marketing mix?

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Strategi Bisnis**

Strategi bisnis identik dengan strategi bersaing, berfokus pada peningkatan posisi kompetitif produk dan layanan dalam industri tertentu. Sementara strategi perusahaan mengatasi tantangan bisnis, strategi bisnis menekankan cara bersaing secara efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan ([Safitri & Fajrin, 2019](#)), pelaku usaha harus inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko ([Christian et al., 2021](#)). Strategi bisnis melibatkan analisis lingkungan internal dan eksternal, pembuatan dan penerapan strategi untuk mencapai tujuan, serta evaluasi untuk umpan balik dalam strategi mendatang. Tiga dimensi untuk mengukur variabel ini adalah differentiation, low cost, dan focus strategy ([Anggreani, 2021](#)). Strategi bisnis adalah pendekatan untuk unggul dari pesaing ([Marlina et al., 2020](#)).

### **Keunggulan Kompetitif**

Menurut ([Sandi et al., 2019](#)), keunggulan kompetitif adalah kemampuan organisasi untuk memiliki kinerja lebih baik dibandingkan pesaing dalam industri yang sama, Keunggulan kompetitif dapat diartikan sebagai strategi yang menguntungkan bagi perusahaan yang bekerja sama untuk menciptakan keunggulan yang lebih efektif di pasar ([Avriyanti, 2020](#)), strategi ini merupakan kunci utama untuk sukses dalam menghadapi persaingan adalah mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui penciptaan inovasi baru ([Millenia & Murwaningsari, 2023](#)). Kotler mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai keunggulan melalui penyampaian nilai pelanggan yang lebih besar. Keunggulan kompetitif dicapai dengan membangun dan mengembangkan aset strategis, penting untuk keberhasilan bisnis dan membangun basis untuk keunggulan yang lebih besar ([Shabrina et al., 2023](#)). Ciri khas organisasi terlihat dari kompetensi perusahaan, yang menarik pelanggan (Darmadi, 2022). Perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif secara keseluruhan untuk bertahan, berasal dari desain produk, produksi, pemasaran, dan distribusi ([Mardikaningsih et al., 2022](#)). Salah satu keunggulan kompetitif adalah strategi kepemimpinan biaya dan differensiasi.

### **Strategi Diferensiasi**

Diferensiasi suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan perusahaan yang memproduksi barang/jasa yang sejenis agar mampu menguasai pasar ([R Maabuat et al., 2021](#)). Strategi ini fokus pada penciptaan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen serta memastikan kualitas dan konsistensi ([Tresna & Novel, 2024](#)). Perusahaan dapat melakukan diferensiasi dengan mengidentifikasi sumber keunggulan kompetitif dan karakteristik pembeda ([Talamanua et al., 2023](#)). Keunggulan diferensiasi diperoleh dengan menampilkan ciri utama, memilih faktor positioning yang efektif, dan mengkomunikasikan posisi di pasar ([Firmansyah et al., 2019](#)). Diferensiasi juga memelihara loyalitas konsumen dan mencakup kategori strategi: produk, layanan, citra, dan saluran distribusi ([Rezeki et al., 2021](#)).

### **Bauran Promosi**

Menurut Kotler 2002 dalam ([Mas'ari et al., 2019](#)), bauran pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar. Elemen pentingnya meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi, yang berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran dan reaksi konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya ([Sari Saudi et al., 2022](#)). Bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan tempat ([Mohamad et al., 2021](#)). Produk mencakup segala hal yang memberikan

nilai untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, termasuk barang fisik, layanan, lokasi, acara, individu, dan lainnya. (Saputra & Roswaty, 2020), harga adalah nilai yang diberikan untuk suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk uang (Hidayah et al., 2021), place merupakan proses memilih dan mengelola saluran pemasaran untuk produk atau jasa, yang melibatkan pihak-pihak yang membantu mendistribusikan produk kepada pasar sasaran agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan (Anjayani & Febriyanti, 2022), dan promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan produk dan mendorong pelanggan membeli, melalui komunikasi persuasif dan elemen pemasaran (Beu et al., 2021).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis. (Waruwu & Kristen, 2023) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif menyelidiki fenomena sosial dan masalah yang dihadapi manusia. Pendekatan ini dipilih karena paradigma konstruktivis memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana individu membangun makna dari pengalaman mereka dalam konteks sosial yang spesifik. Selain itu, penelitian kualitatif bertujuan untuk mencari makna, konsep, dan karakteristik suatu fenomena, bersifat menyeluruh, dan disajikan dalam bentuk narasi. Penelitian kualitatif menggunakan cerita untuk menjelaskan makna dari fenomena dan situasi sosial tertentu. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan penting dalam memahami dan menginterpretasikan fenomena yang diamati. Oleh karena itu, peneliti perlu memahami teori yang relevan untuk menganalisis perbedaan antara konsep yang ada dan kenyataan di lapangan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara, di mana peneliti melakukan wawancara secara langsung dan tidak langsung dengan narasumber penelitian.

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak NVivo digunakan untuk menganalisis data (Jannah Rohmatul, 2023). NVivo15 membantu peneliti kualitatif dalam mengelola, mengorganisir, dan menganalisis data yang diperoleh dari wawancara (Tambun et al., 2023). Proses analisis mengikuti empat langkah utama yaitu mengimpor data, mengorganisasikan data, memvisualisasikan data, dan mengekstrak data. Dengan mengikuti langkah-langkah ini, peneliti dapat memastikan bahwa analisis berjalan secara sistematis dan terarah. Dalam rangka meningkatkan validitas dan keandalan data, penelitian ini menerapkan triangulasi dengan menggunakan tiga sumber data. Pertama, wawancara mendalam dilakukan dengan 3 informan dan 9 narasumber yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait strategi keunggulan kompetitif Vilo Gelato. Kedua, peneliti mengumpulkan data dari dokumentasi, termasuk laporan tahunan, materi pemasaran, dan artikel berita yang relevan. Ketiga, observasi langsung terhadap operasional Vilo Gelato dilakukan untuk memahami dinamika yang terjadi di lapangan. Hasil wawancara, yang diolah menggunakan aplikasi NVivo, memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi keunggulan kompetitif Vilo Gelato. Penerapan triangulasi ini berfungsi untuk mengurangi potensi bias dan meningkatkan akurasi hasil penelitian, sehingga mendukung temuan yang diperoleh dari analisis data.



Gambar 1. Diskusi Bersama Founder Vilo Gelato  
*Sumber: Dokumentasi Wawancara*

## Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan dua metode yang berbeda untuk mendapatkan data yang komprehensif. Pertama, penelitian dilakukan melalui Google Meet, yang memungkinkan peneliti untuk melakukan diskusi dan wawancara secara virtual dengan pihak-pihak terkait, sehingga dapat mengumpulkan informasi yang relevan tanpa harus berada di lokasi. Selain itu, peneliti juga



mengunjungi langsung outlet Vilo Gelato untuk mengamati kondisi fisik, suasana, dan interaksi pengunjung secara langsung.

**Tabel 1. Data Informan**

No.	Nama	Jabatan	Informan
1.	Jannike Veronika	Founder	Utama
2.	Benedict	Store Manager	Pendukung
3.	Marlin	Karyawan	Kunci

## HASIL

### Profil Subyek Penelitian

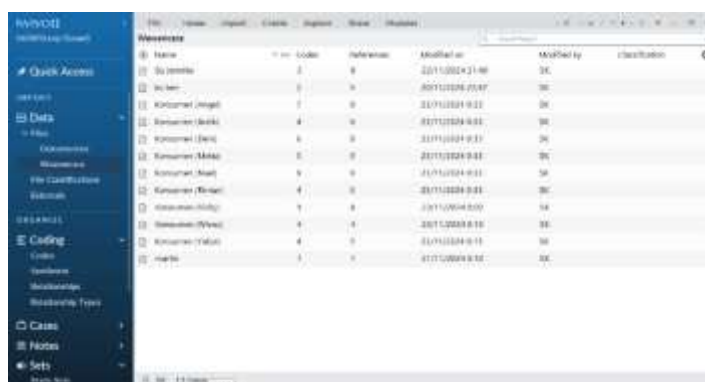
Vilo Gelato berdiri pada tahun 2017, dengan store pertama dibuka di Taman Ratu, Jakarta Barat. Seiring waktu, Vilo Gelato berkembang pesat dan kini memiliki banyak cabang di berbagai kota, termasuk Bandung, Surabaya, Bekasi dan Bogor. Konsep utama Vilo Gelato adalah menciptakan suasana nyaman dan enak dipandang. Hal ini dilakukan dengan merancang setiap store secara unik sesuai dengan karakteristik lokasi outlet masing-masing. Vilo Gelato berkomitmen menggunakan bahan berkualitas dan alami untuk menciptakan varian rasa yang unik dan sehat. Dengan dedikasi terhadap kualitas dan pengalaman pelanggan, Vilo Gelato terus berupaya menjadi pilihan utama bagi pecinta es krim.

### Analisis dan Uji Nvivo

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi NVivo 15 untuk menganalisis data dari wawancara narasumber penelitian. Aplikasi ini mempermudah pengorganisasian, pengolahan, analisis, dan penyusunan laporan data. Hal ini dilakukan mengingat data kualitatif cenderung banyak dan tidak terstruktur. Langkah-langkah utama dalam analisis data adalah mengimpor, mengorganisasi, memvisualisasikan, dan mengekstrak data. Peneliti menyajikan hasil analisis dari wawancara dengan 12 narasumber penelitian. Setelah mengimpor data, peneliti melakukan pengkodean untuk mengelompokkan tema yang relevan, menggunakan fitur *Word Frequency Query* untuk menampilkan teks secara visual dan menganalisis frekuensi kata. Hasilnya disajikan dalam bentuk word cloud untuk melakukan interpretasi data dan menarik kesimpulan. Visualisasi data memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola dan tren, serta menyajikan temuan secara jelas. Mind map yang dibuat menunjukkan empat unsur pokok penelitian yaitu produk, tempat, harga, dan promosi.

### Mengimport data

Data yang digunakan adalah data dari hasil wawancara peneliti kepada 3 orang informan penelitian (pendiri, karyawan) dan 9 narasumber (**konsumen**).



**Gambar 2. Penyajian Data Dalam NVIVO**

*Sumber: Data yang diolah, 2024*

### Membuat kode dan tema

Setelah proses pengimporan data selesai dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengkodean data. Pengkodean ini dilakukan dengan memberikan kode tertentu pada data yang telah dikumpulkan, serta mengelompokkannya dalam beberapa tema yang relevan. Dalam proses pengelompokan tema, peneliti perlu secara cermat mengidentifikasi objek atau isu yang paling sering

dibahas atau diangkat oleh narasumber, sehingga dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perspektif dan pengalaman yang disampaikan.

Untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti memanfaatkan fitur yang disediakan oleh aplikasi NVivo, khususnya fitur *Word Frequency Query* yang memungkinkan peneliti untuk menampilkan teks secara visual dan menganalisis frekuensi kemunculan kata-kata dalam data. Dengan menggunakan fitur ini, peneliti dapat dengan mudah mengidentifikasi kata-kata yang paling sering muncul dalam data yang telah dikumpulkan. Selanjutnya fitur ini memberikan wawasan mengenai tema-tema utama yang menjadi fokus perhatian narasumber. Hasil pencarian yang diperoleh melalui fitur tersebut akan disajikan dalam bentuk word cloud yang merupakan representasi visual dari frekuensi kata, dimana kata-kata yang lebih sering muncul akan ditampilkan dengan ukuran yang lebih besar, sehingga memudahkan peneliti dalam menginterpretasikan data dan menarik kesimpulan secara relevan. Dengan demikian, penyajian data dalam bentuk word cloud ini tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu visual, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat analisis dan pemahaman terhadap tema-tema yang muncul dalam penelitian ini.



**Gambar 3. Objek Kata Dalam Wawancara (*Word Cloud*)**

*Sumber: Data yang diolah, 2024*

Penerapan word cloud dalam analisis data wawancara ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap proses pengkodean dan pengelompokan tema, yang merupakan langkah krusial dalam penelitian kualitatif. Word cloud berfungsi sebagai alat visual yang memungkinkan peneliti untuk dengan cepat mengidentifikasi kata-kata yang paling sering muncul dalam data sehingga memudahkan dalam menentukan fokus utama dari pernyataan penelitian. Dengan demikian, tema yang dihasilkan tidak hanya mencerminkan isu-isu yang diangkat oleh narasumber, tetapi juga relevan dengan tujuan penelitian secara keseluruhan. Tema dalam konteks penelitian ini dapat dipahami sebagai konsep yang berkaitan erat dengan fokus dan pernyataan penelitian, yang mencakup berbagai aspek yang ingin dieksplorasi dan dipahami lebih dalam. Melalui analisis yang dilakukan, peneliti mengelompokkan data dalam kategori-kategori yang lebih terstruktur sehingga memudahkan dalam penarikan kesimpulan dan pengembangan argumen yang mendukung hasil penelitian. Adapun kode dan tema yang diperoleh dalam data wawancara adalah sebagai berikut:

### Menvisualisasi data

Name	File	References	Created On	Modified On	Deleted On
Mark		0	2021/08/04 23:01	2021/08/04 23:01	
Mark		0	2021/08/04 23:01	2021/08/04 23:01	
Mark		11	2021/08/04 23:01	2021/08/04 23:01	
Mark		16	2021/08/04 23:01	2021/08/04 23:01	
Mark		8	2021/08/04 23:01	2021/08/04 23:01	
Mark		0	2021/08/04 23:01	2021/08/04 23:01	
Mark		11	2021/08/04 23:01	2021/08/04 23:01	
Mark		17	2021/08/04 23:01	2021/08/04 23:01	
Mark		0	2021/08/04 23:01	2021/08/04 23:01	

**Gambar 4. Kode dan Tema NVIVO**

*Sumber: Data yang diolah, 2024*

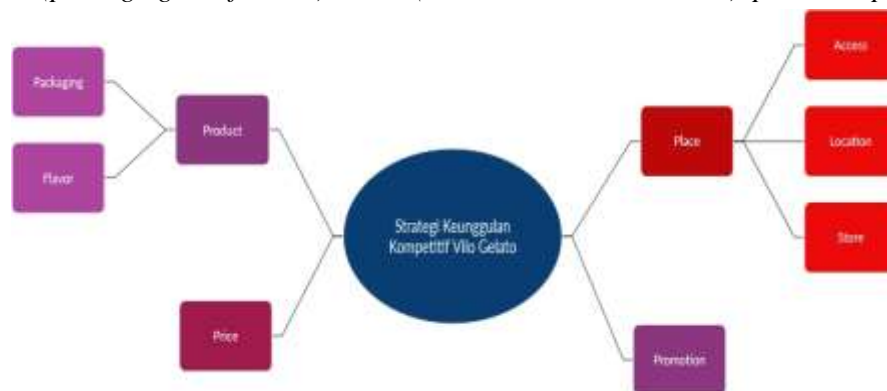
Langkah berikutnya dalam proses penelitian adalah melakukan visualisasi data. Tahap ini merupakan tahap krusial untuk menganalisis informasi yang telah dikumpulkan. Dengan memvisualisasikan data, peneliti dapat mengidentifikasi pola dan tren yang muncul, serta memahami seberapa besar frekuensi peran keunggulan kompetitif yang dilakukan oleh subjek penelitian. Visualisasi ini tidak hanya mempermudah interpretasi data, tetapi juga memungkinkan peneliti untuk menyajikan temuan secara lebih jelas dan informatif. Melalui grafik, diagram, atau representasi visual lainnya, peneliti dapat menyoroti hubungan antar variabel dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika yang terjadi. Dengan demikian, visualisasi data berfungsi sebagai alat yang efektif dalam mendukung analisis dan membantu peneliti dalam menyampaikan hasil penelitian kepada audiens yang lebih luas.

#### 1. Mengimport data

Langkah terakhir adalah mengimport data yang mana setelah kita melakukan visualisasi data dan mendapatkan hasil maka, langkah selanjutnya menyajikan data kedalam laporan. Berikut ini akan peneliti jabarkan hasil analisis penelitian peneliti dan dengan bantuan aplikasi NVivo.

### Analisis Peran Strategi Keunggulan Kompetitif

Secara keseluruhan keunggulan kompetitif Vilo Gelato dalam industri gelato dapat digambarkan secara komprehensif melalui mind map yang telah peneliti visualisasikan menggunakan aplikasi NVivo. Mind map ini berfungsi sebagai alat bantu yang efektif untuk merangkum dan mengorganisir berbagai elemen yang berkontribusi terhadap posisi Vilo Gelato di pasar gelato. Dengan memanfaatkan aplikasi NVivo, peneliti dapat menyusun informasi secara sistematis, sehingga memudahkan dalam memahami hubungan antar elemen yang membentuk keunggulan kompetitif tersebut. Mind map yang telah peneliti buat di atas menunjukkan bahwa gambaran besar dari hasil penelitian peneliti terdapat 4 unsur pokok pada penelitian yaitu strategi keunggulan kompetitif Vilo yaitu *product (packaging dan flavour)*, *Place (access, location dan store)*, *price* dan *promotion*.



**Gambar 5. Mind Map Hasil Penelitian**

*Sumber: Data yang diolah, 2024*

### Analisis Keunggulan Kompetitif Vilo Gelato

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa adanya peran dari keunggulan kompetitif yang dilakukan oleh Vilo gelato untuk bersaing di industri gelato.

#### 1. Product

Merujuk pada hasil wawancara, produk ternyata merupakan hal yang paling dominan disebutkan oleh para konsumen yang diwawancarai. Banyak konsumen menekankan bahwa salah satu faktor utama yang menarik perhatian mereka adalah rasa produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing. Rasa yang khas dan berkualitas tinggi memberikan pengalaman yang memuaskan, sehingga konsumen cenderung memilih produk tersebut. Selain itu, kemasan juga memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen. Banyak responden mengungkapkan bahwa kemasan yang menarik, unik, dan lucu dapat membuat produk terlihat lebih menarik dan berbeda di pasaran. Desain kemasan yang kreatif tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk, tetapi juga berfungsi sebagai daya tarik visual yang dapat

memengaruhi keputusan pembelian. Dengan kombinasi antara rasa yang superior dan kemasan yang menarik, produk tersebut berhasil menciptakan daya tarik tersendiri di mata konsumen.

## 2. Price

Harga memainkan peran yang sangat signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana penetapan harga yang ditawarkan harus sejalan dengan nilai dan kualitas produk yang disediakan. Dalam konteks ini, konsumen cenderung melakukan evaluasi mendalam terhadap apakah harga yang ditawarkan mencerminkan kualitas serta manfaat yang dapat mereka peroleh dari produk tersebut. Apabila konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan dianggap wajar dan sebanding dengan keunggulan serta nilai tambah yang ditawarkan oleh produk, maka kemungkinan besar mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penerapan strategi penetapan harga yang tepat dan efektif menjadi sangat penting, tidak hanya untuk menarik minat konsumen, tetapi juga untuk memastikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk yang dibeli. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk menjadi kunci dalam merumuskan strategi pemasaran yang sukses dan berkelanjutan.

## 3. Place

Tempat yang memiliki visual yang menarik, akses jalan yang baik, serta mudah terlihat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah pengunjung yang datang. Ketika sebuah lokasi dirancang dengan desain yang estetik dan menarik, hal ini tidak hanya mampu menarik perhatian orang-orang yang melintas, tetapi juga menciptakan kesan positif yang dapat memicu rasa ingin tahu dan ketertarikan untuk mengunjungi tempat tersebut. Selain faktor visual, kemudahan akses menuju lokasi juga memainkan peran yang sangat penting; semakin mudah suatu tempat diakses, semakin besar kemungkinan orang-orang akan merasa tertarik untuk berkunjung. Dengan demikian, kombinasi antara elemen visual yang menarik dan aksesibilitas yang baik akan meningkatkan peluang untuk menarik lebih banyak pengunjung. Peningkatan jumlah pengunjung ini, pada gilirannya, dapat berdampak positif terhadap popularitas dan kesuksesan tempat tersebut, menciptakan efek berkelanjutan yang dapat memperkuat posisi tempat itu dalam pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi pengelola tempat untuk mempertimbangkan kedua aspek ini dalam upaya mereka untuk menarik dan mempertahankan pengunjung.

## 4. Promotion

Viral promotion memiliki potensi yang signifikan untuk mendorong banyak individu untuk merekomendasikan pengalaman positif yang telah mereka rasakan, sehingga menciptakan dampak yang luas dalam konteks pemasaran. Konsep word of mouth menjadi semakin kuat dan relevan ketika individu telah mengunjungi suatu tempat atau menggunakan produk tertentu dan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan atau kualitas yang mereka terima. Dalam situasi di mana konsumen merasa puas, mereka cenderung untuk berbagi pengalaman positif tersebut dengan orang lain, baik melalui interaksi langsung maupun melalui platform media sosial yang kini semakin mendominasi cara orang berkomunikasi. Fenomena ini dapat menciptakan efek bola salju, di mana rekomendasi yang diberikan oleh satu individu dapat dengan cepat menjangkau banyak orang lainnya, sehingga secara signifikan meningkatkan popularitas dan daya tarik suatu tempat atau produk di kalangan masyarakat. Dengan kata lain, pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen tidak hanya berfungsi sebagai umpan balik, tetapi juga dapat bertransformasi menjadi alat pemasaran yang sangat efektif melalui promosi dari mulut ke mulut, yang pada gilirannya dapat memperkuat posisi kompetitif suatu entitas di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami dan memanfaatkan dinamika ini dalam strategi pemasaran mereka.

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan di atas, peneliti menemukan bahwa keunggulan kompetitif yang paling dominan pada Vilo Gelato terletak pada aspek tempat (*place*), yang diikuti oleh produk (*product*). Temuan ini sejalan dengan hasil analisis data yang dilakukan



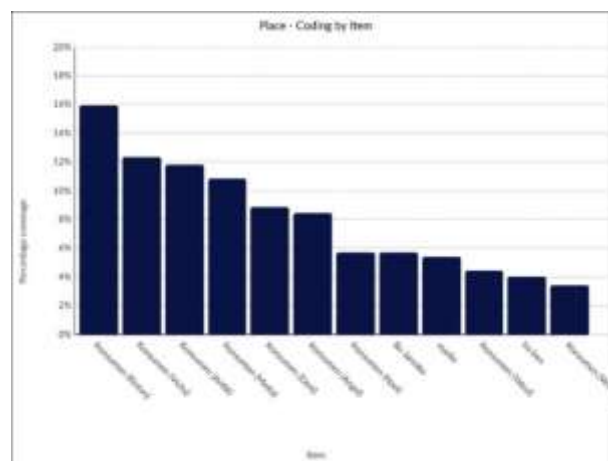
menggunakan perangkat lunak NVivo, di mana peran yang lebih signifikan dirasakan oleh konsumen yang mengunjungi Vilo Gelato dapat dilihat secara jelas melalui representasi visual yang ditunjukkan dalam gambar hierarchy chart berikut ini:



**Gambar 6. Hierarchy Chart**  
*Sumber: Data yang diolah, 2024*

Dari analisis yang ditampilkan dalam hierarchy chart tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat peran yang signifikan dari aspek tempat (place) dan produk (product) bagi konsumen dalam menentukan preferensi mereka untuk berkunjung ke Vilo Gelato. Aspek tempat menduduki posisi tertinggi dalam hierarki tersebut, yang menunjukkan bahwa faktor lokasi dan suasana yang ditawarkan oleh Vilo Gelato merupakan elemen kunci yang mendorong minat konsumen untuk mengunjungi. Dengan kata lain, daya tarik yang dihasilkan oleh lingkungan fisik dan atmosfer yang ada di Vilo Gelato menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen. Selanjutnya, produk menempati posisi yang hampir setara dalam hal proporsi, meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan dengan tempat. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas dan variasi produk yang ditawarkan juga berkontribusi terhadap keputusan konsumen, faktor tempat tetap menjadi pendorong utama yang lebih dominan dalam menarik perhatian dan minat konsumen untuk berkunjung. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi pengelola Vilo Gelato dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan mempertimbangkan pentingnya kedua aspek tersebut dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan.

**1. Place**



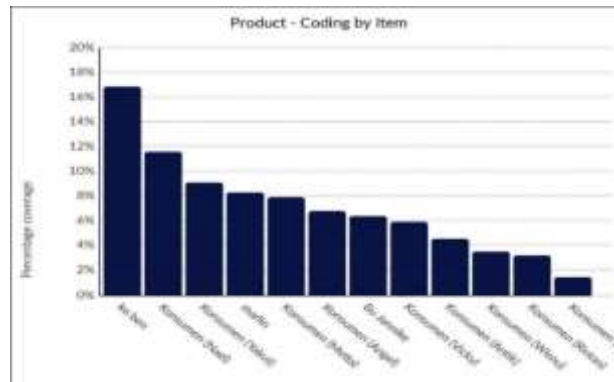
**Gambar 7. Grafik Place Sebagai Strategi Keunggulan Kompetitif**  
*Sumber: Data yang diolah, 2024*

Pada grafik di atas, terlihat bahwa faktor tempat menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang ingin mengunjungi Vilo Gelato, terutama berkat suasana toko yang unik dan bertema. Dengan desain yang menarik dan estetis, Vilo Gelato berhasil menciptakan suasana yang mengundang dan nyaman,

menjadikannya lokasi ideal untuk bersantai sambil menikmati hidangan dengan suasana yang berbeda. Tema yang diusung tidak hanya mempercantik interior, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan tak terlupakan bagi pengunjung. Hal ini terbukti dari wawancara dengan konsumen yang mengungkapkan bahwa suasana yang dihadirkan Vilo Gelato sangat menarik di mata mereka, memberikan kesan yang mendalam setiap kali mereka berkunjung.

Vilo Gelato juga berhasil menciptakan tempat yang nyaman bagi konsumen, sesuai dengan tujuan utama mereka untuk menyediakan ruang yang menyenangkan bagi setiap pengunjung. Ditambah lagi, lokasi yang strategis dan mudah diakses semakin memperkuat daya tarik ini, memungkinkan lebih banyak orang untuk menikmati keindahan dan kelezatan yang ditawarkan. Dengan kombinasi elemen-elemen ini, Vilo Gelato tidak hanya berhasil menarik perhatian konsumen, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggannya.

## 2. Product

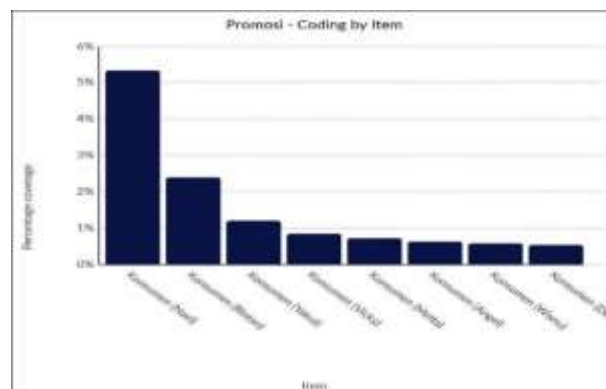


**Gambar 8. Grafik Product Sebagai Strategi Keunggulan Kompetitif**

*Sumber: Data yang diolah, 2024*

Grafik di atas menunjukkan hasil wawancara dengan pendiri dan karyawan Vilo Gelato, yang menyimpulkan bahwa produk adalah aspek utama yang ingin ditonjolkan perusahaan, mencerminkan fokus Vilo Gelato pada kualitas terbaik. Banyak konsumen memberikan persepsi positif dan merasa puas dengan pengalaman yang ditawarkan, menganggap produk Vilo Gelato memiliki rasa unik dan lebih premium dibandingkan produk sejenis. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa konsumen menghargai inovasi dalam pengemasan, di mana Vilo Gelato menggunakan kemasan menarik, aman, dan fungsional, seperti wadah kaca untuk kesan premium dan box kardus dengan dry ice untuk produk bawa pulang. Dengan pendekatan ini, Vilo Gelato menciptakan pengalaman menyeluruh bagi konsumen, memastikan kualitas rasa baik di tempat maupun saat dibawa pulang, yang menunjukkan komitmen mereka untuk memberikan kualitas terbaik dan menciptakan loyalitas di antara konsumennya.

## 3. Promotion



**Gambar 9. Grafik Promotion Sebagai Strategi Keunggulan Kompetitif**

*Sumber: Data yang diolah, 2024*

Pada grafik yang disajikan, terlihat dengan jelas bahwa konsumen tidak membicarakan promosi yang dilakukan oleh Vilo Gelato dalam frekuensi yang tinggi. Rata-rata, mereka mengungkapkan bahwa informasi mengenai Vilo Gelato lebih sering diperoleh melalui platform media sosial serta rekomendasi dari individu di sekitar mereka, seperti teman, keluarga, atau kolega. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun promosi formal yang dilakukan oleh Vilo Gelato mungkin tidak mendominasi percakapan konsumen, pengaruh yang ditimbulkan oleh media sosial dan rekomendasi pribadi ternyata sangat signifikan dalam membentuk kesadaran dan minat konsumen. Konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang berasal dari pengalaman langsung orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan ketertarikan dan frekuensi kunjungan mereka ke toko. Oleh karena itu, saluran komunikasi ini menjadi sangat penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen untuk mengunjungi Vilo Gelato, serta memberikan wawasan berharga bagi pengelola dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan perilaku konsumen saat ini.

#### 4. Price



**Gambar 10. Grafik Price Sebagai Strategi Keunggulan Kompetitif**

*Sumber: Data yang diolah, 2024*

Selanjutnya, harga yang ditawarkan oleh Vilo Gelato tidak menjadi faktor yang sangat signifikan bagi para konsumennya. Hal ini dapat dilihat pada grafik, di mana hanya 3 dari 9 konsumen yang membicarakan mengenai harga sebagai pertimbangan saat berkunjung. Meskipun demikian, dalam wawancara, mereka menyebutkan bahwa apa yang mereka bayarkan sebanding dengan pengalaman dan kualitas yang mereka dapatkan. Konsumen merasa bahwa produk dan layanan yang ditawarkan memberikan nilai yang layak, sehingga mereka tidak merasa keberatan dengan harga yang dikenakan. Banyak konsumen yang mengungkapkan bahwa rasa gelato yang didapatkan dan suasana nyaman di toko membuat pengalaman mereka sangat memuaskan. Dengan demikian, fokus Vilo Gelato pada kualitas, rasa, dan pengalaman keseluruhan tampaknya lebih berpengaruh dalam keputusan mereka untuk berkunjung, menjadikan harga bukanlah penghalang untuk menikmati apa yang disajikan. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen lebih menghargai nilai yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan.

#### Analisis NVivo

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengujian melalui analisis NVivo diterapkan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen mengunjungi Vilo Gelato. Hasil analisis menunjukkan dua faktor utama yang signifikan, yaitu lokasi dan kualitas produk. Vilo Gelato menawarkan gelato berkualitas tinggi dan menciptakan suasana menarik bagi pengunjung. Keunggulan kompetitif Vilo terletak pada kemampuannya memenuhi ekspektasi konsumen dan memberikan pengalaman unik dibandingkan pesaing. Konsumen mengungkapkan kepuasan terhadap kualitas gelato yang dihasilkan dari bahan berkualitas tinggi, menunjukkan fokus Vilo pada pengalaman keseluruhan. Faktor lokasi juga penting dalam menarik perhatian konsumen, dengan Vilo terletak di area strategis yang mudah diakses, meningkatkan visibilitas merek. Kombinasi tempat estetik dan produk lezat menjadikan Vilo Gelato destinasi menarik. Kedua faktor ini berfungsi sinergis menciptakan nilai tinggi bagi pengunjung, memberikan Vilo posisi kuat dalam industri kompetitif. Vilo memahami pentingnya menggabungkan kualitas produk dengan suasana mengundang, sehingga menciptakan kesan positif

yang mendorong pengunjung untuk kembali. Dengan demikian, Vilo Gelato berhasil memadukan kualitas produk dan atmosfer menyenangkan untuk bertahan di pasar.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Vilo Gelato telah mengimplementasikan strategi yang efektif melalui konsep toko yang menarik dan produk gelato dengan rasa yang unik. Strategi ini terbukti berhasil, seperti yang diungkapkan dalam wawancara dengan narasumber, dan sejalan dengan tren yang terlihat di beberapa restoran di Indonesia yang mengusung tema unik dan penyajian modern. Contohnya, restoran Lounge di The Sky menawarkan pengalaman bersantap yang berbeda, sementara Namaaz Dining mengadopsi tema yang bervariasi setiap musim, dengan menawarkan 17 menu per orang untuk 28 pengunjung per grup. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan sangat ingin mengabadikan momen dan menikmati suasana yang ditawarkan ([Widari et al., 2024](#)). Suasana toko yang unik, seperti tema "Malin Kundang," tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga memiliki implikasi yang lebih luas bagi industri. Dari perspektif psikologis, suasana yang menarik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, menciptakan emosi positif, dan memperkuat keterikatan mereka dengan merek. Penelitian menunjukkan bahwa lingkungan yang dirancang dengan baik dapat mempengaruhi mood dan perilaku konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk menghabiskan waktu lebih lama dan melakukan pembelian lebih banyak. Dari sudut pandang sosiologis, pengalaman bersantap yang unik dan interaktif dapat menciptakan kesempatan bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka di media sosial, yang pada gilirannya meningkatkan visibilitas merek dan menarik lebih banyak pelanggan baru. Dengan demikian, Vilo Gelato tidak hanya berhasil menarik perhatian konsumen melalui suasana yang menciptakan pengalaman yang berkesan, tetapi juga melalui produk yang inovatif, menunjukkan bahwa menciptakan pengalaman yang menyeluruh dan menarik dapat menjadi kunci keberhasilan dalam industri makanan dan minuman yang semakin kompetitif. Namun, penting untuk melakukan evaluasi kritis terhadap potensi keterbatasan atau tantangan dalam strategi Vilo Gelato. Salah satu risiko potensial adalah ketergantungan pada pendekatan diferensiasi yang berfokus pada tema dan suasana, yang mungkin sulit untuk dipertahankan dalam jangka panjang. Jika tema yang diusung tidak lagi menarik bagi konsumen atau jika tren berubah, Vilo Gelato mungkin menghadapi kesulitan dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Selain itu, masalah keberlanjutan juga perlu dipertimbangkan, terutama terkait dengan penggunaan bahan-bahan lokal dan musiman. Meskipun menggunakan bahan-bahan tersebut dapat meningkatkan daya tarik produk, tantangan dalam pengadaan dan ketersediaan bahan baku dapat mempengaruhi konsistensi kualitas gelato yang disajikan. Selain itu, pendekatan diferensiasi yang berfokus pada tema tertentu dapat membatasi fleksibilitas Vilo Gelato dalam menyesuaikan penawaran mereka dengan preferensi konsumen yang terus berubah. Oleh karena itu, Vilo Gelato perlu mengembangkan strategi yang fleksibel dan adaptif untuk mengatasi tantangan ini, serta memastikan bahwa pendekatan diferensiasi mereka tetap relevan dan berkelanjutan di pasar yang dinamis.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, Berdasarkan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa PT. Vilo Kreasi Rasa telah berhasil menarik perhatian konsumen melalui suasana dan desain toko yang unik, serta variasi rasa yang beragam. Komitmen perusahaan terhadap penggunaan bahan berkualitas dan inovasi yang berkelanjutan menjadi faktor kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Desain dan suasana toko yang terencana dengan baik tidak hanya menciptakan pengalaman yang berbeda dan berkesan bagi pengunjung, tetapi juga membedakan Vilo Gelato dari para pesaingnya. Kinerja bisnis Vilo Gelato tercermin dalam peningkatan jumlah gerai, penambahan varian rasa yang inovatif, serta upaya untuk memberikan pengalaman menarik bagi konsumen, yang secara signifikan mendorong tingkat pembelian berulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi yang diterapkan oleh Vilo Gelato efektif dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi mereka di pasar es krim yang semakin kompetitif. Namun, analisis kritis terhadap keberhasilan strategi ini menunjukkan bahwa pendekatan mereka dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh sangat berpengaruh, karena dengan menggabungkan elemen desain yang menarik dan inovasi produk, Vilo Gelato mampu memenuhi kebutuhan emosional konsumen yang mencari lebih

dari sekadar produk makanan. Meskipun strategi ini berhasil, Vilo Gelato juga menghadapi tantangan signifikan, seperti risiko kehilangan daya tarik jika tema yang diusung tidak lagi relevan atau menarik bagi konsumen. Dengan banyaknya pesaing yang juga mengadopsi strategi serupa, Vilo Gelato harus terus berinovasi dan menjaga kualitas produk agar tetap unggul di pasar yang kompetitif. Selain itu, penting bagi mereka untuk memastikan bahwa semua elemen dalam pengalaman pelanggan, mulai dari pelayanan hingga kualitas gelato, tetap konsisten dan memenuhi harapan pelanggan, karena jika tidak, hal ini dapat berdampak negatif pada reputasi merek dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, meskipun Vilo Gelato telah berhasil menciptakan keunggulan kompetitif, mereka perlu tetap waspada dan adaptif terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen untuk mempertahankan posisi mereka di pasar.

## SARAN

Saran yang diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Vilo Gelato mampu menciptakan pengalaman unik di beberapa gerainya, seperti di Gunawarman, dengan mengusung tema menarik. Misalnya, mereka dapat mengubah tema gerai setiap bulan dengan tema "Malin Kundang," yang merayakan kekayaan budaya dan kuliner tanah air. Dekorasi dapat menampilkan elemen khas dari cerita tersebut, dan gelato dapat dirancang sesuai tema, seperti menciptakan gelato yang menyerupai batu atau menyajikan rasa kelapa atau pandan. Pendekatan kreatif ini memberikan pengalaman mendalam dan interaktif bagi pengunjung, menciptakan kenangan tak terlupakan. Vilo Gelato juga dapat membuat merchandise sebagai alat promosi, seperti tumbler gratis untuk pembelian gelato ukuran 90 ml atau payung untuk pembelian 250 ml. Selain itu, Vilo Gelato harus mempertahankan suasana unik dan instagramable, membuka cabang di lokasi potensial, serta terus meluncurkan rasa baru dengan bahan berkualitas tinggi dan lokal.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan eksplorasi lebih lanjut mengenai aspek-aspek yang relevan dengan topik penelitian ini, seperti pengalaman pelanggan, persepsi terhadap tema yang diusung, dan dampak suasana store terhadap keputusan pembelian. Peneliti dapat menggunakan pendekatan kualitatif yang lebih mendalam, seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok terfokus, untuk menggali pandangan dan pengalaman konsumen secara lebih rinci. Dengan cara ini, peneliti dapat memahami bagaimana elemen-elemen tersebut saling berinteraksi dan memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil dari penelitian kualitatif ini dapat memberikan wawasan yang berharga untuk penelitian di masa depan, yang bertujuan untuk menguji temuan-temuan awal dan memberikan gambaran yang lebih luas tentang dinamika yang terjadi di pasar gelato.

## REFERENSI

- Anastasia. (2023). *Jurus Jennike Veronika dkk. Berbisnis Gelato*.
- Anggreani, T. F. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SWOT: STRATEGI PENGEMBANGAN SDM, STRATEGI BISNIS, DAN STRATEGI MSDM (SUATU KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN SUMBERDAYA MANUSIA)*. 2(5). <https://doi.org/10.31933/jemsi> Avriyanti.v2i5
- Anjayani, P. R., & Febriyanti, R. I. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>
- Avriyanti, S. (2020). *PERAN E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF DI ERA INDUSTRI 4.0 (STUDI PADA UKM YANG TERDAFTAR PADA DINAS KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH KABUPATEN TABALONG)*.
- Beu, S. N., Silcyljeova, M., & samadi, R. (2021). *ANALYSIS OF MARKETTING MIX STRATEGY ON SALES OF DRIED FISH AT MSME STORES 48 MARKET BERSEHATI MANADO*.
- Chiguvu, D., Khumalo, S., Tadu, R., Dube, Zenzo. D., & Jazi, J. (2019). Product Differentiation for Competitive Advantage in the Private Tertiary Education Institutions in Botswana. *Applied Economics and Finance*, 7(1), 21. <https://doi.org/10.11114/aef.v7i1.4631>



- Christian, M., Haris, K., Indriyarti, E. R., Wibowo, S., & Sunarno, S. (2021). Service Distribution Strategy on Business Performance of Padang Restaurants in North Jakarta. *Journal of Distribution Science*, 19(12), 57–69. <https://doi.org/10.15722/jds.19.12.202112.57>
- Darmadi, D. (2022). Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:252116545>
- Elvina, E., & Wardhana, A. (2024). Strategi Peningkatan Kinerja melalui Adopsi Media Sosial pada UMKM Makanan Ringan. *Journal of Business & Applied Management*, 17(1), 055. <https://doi.org/10.30813/jbam.v17i1.5149>
- Firmansyah, M. A., Mahardhika, B. W., & Susanti, A. (2019). *PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI DAN HARGA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING ELZATTA ROYAL PLAZA SURABAYA: Vol. XVII* (Issue 2).
- Han, Y. (2024). A Case Analysis of Market Segmentation and Product Differentiation. In *Business, Economics and Management EAIS* (Vol. 2024).
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., & Nugroho, S. P. D. (2021). *ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu)*.
- Jannah Rohmatul, R. (2023). *PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN SKRIPSI Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat OLEH: RADHIPA ROHMATUL JANNAH*.
- Keni, K., & Wilson, N. (2021). The Role of Consumers' Perceived Risk and Sales Promotion Towards Consumers' Intention to Visit in the Fast-Food Restaurant Sector During the Current COVID-19 Pandemic. *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*, 174. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.002>
- Mardikaningsih, R., Darmawan, D., & Anastasya Sinambela, E. (2022). *PENGEMBANGAN KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM MELALUI STRATEGI ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK* (Vol. 5, Issue 2).
- Marlina, L., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2020). Strategi Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Industri Kreatif Bordir Tasikmalaya. *Jurnal Co Management*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:247505764>
- Millenia, A., & Murwaningsari, E. (2023). PENGARUH INOVASI PRODUK HIJAU DAN INOVASI PROSES HIJAU TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF HIJAU DENGAN MODAL INTELEKTUAL HIJAU SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2319–2328. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17046>
- Mohamad, R., Ekonomi, D., Pascasarjana, S., Sultan, I., & Gorontalo, A. (2021). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM PERSPEKTIF SYARIAH*.
- R Maabuat, J. O., H Dotulong, L. O., Rotinsulu, J. J., One Riski Maabuat, J., H Dotulong, L. O., Jopie Jorie, R., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). *INFLUENCE OF PRODUCT DIFFERENTIATION STRATEGY AND PROMOTION TOWARDS DECISION OF PURCHASE IN PT. HASJRAT ABADI MANADO (TENDEAN)*. 9(3), 1711–1720.
- Rezeki, S., Maryati, E. D., & Gustina, I. (2021). *PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV. MAKMUR AUTO SEJAHTERA MEDAN*.
- Safitri, P., & Fajrin, Z. (2019). STRATEGI BISNIS DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH KOPIAH RESAM MENTARI KOTA PANGKALPINANG PONY SAFITRI DAN ZAKIA FAJRIN. *Jurnal Ekonomi Manajemen & Bisnis*, 20(1).

- Sandi, Q., Syukri, A., & Anwar, K. (2019). *MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF*. 2(2). <https://ejournal.stainupwr.ac.id/>
- Saputra, R. G., & Roswaty. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Eceran di Toko Tani Makmur Pagar Alam Sumatera Selatan*.
- Sari Saudi, N., Ashary Anshar, M., Hatta, M., & Lawalata, I. L. (2022). YUME : Journal of Management. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 222–237. <https://doi.org/10.37531/yume.vvix.436>
- Sasongko, I. S. (2022). Analisis Blue Ocean Strategy Pada PT. Campina Ice Cream Industry Tbk. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(10), 16781–16800. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i10.12946>
- Shabrina, A. N., Fauzi, A., Wibowo, A., Fikri, N., Ramadhan, H. N., Choirudin, M., Riyandito, M. R., Ramadhani, N., & Hikayatuni'mah, A. (2023). *Peran Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik dalam Menciptakan Keunggulan Kompetitif Perusahaan*. <https://doi.org/10.31933/jimt.v4i3>
- Shingh, S., Rani, R., & Kanse, S. (2020). A review on Gelato: An Italian delicacy. *Emergent Life Sciences Research*, 06(02), 74–81. <https://doi.org/10.31783/elsr.2020.627481>
- Srivastava, S., Sultan, A., & Chashti, N. (2017). Influence of innovation competence on firm level competitiveness: an exploratory study. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 63–75. <https://doi.org/10.1108/apjie-04-2017-021>
- Talambanua, E., Nasution, Z., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Strategi Deferensiasi Produk, Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Motor Honda Scopy. *REMIK: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(2), 1144–1155.
- Tambun, S., Sitorus, R. R., Putra, R. R., & Julito, K. A. (2023). Pemanfaatan aplikasi NVivo 12 Plus untuk riset kualitatif di bidang akuntansi. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(2), 359–372. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i2.19401>
- Tresna, P. W., & Novel, N. J. A. (2024). KEUNGGULAN KOMPETITIF SETELAH PANDEMI: STRATEGI REFORMULASI. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(2), 1220–1231. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1141>
- Tyoso, J. S. P., & Haryanti, C. S. (2020). Perlukah Mempertahankan Keunggulan Kompetitif oleh UMKM? (Studi Kasus UMKM Semarang). *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 123. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.496>
- Waruwu, M., & Kristen, U. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*.
- Widari, T., Aliffiati, Rahman, L. R., & Indra, M. (2024). Anti-Mainstream Culinary: The Influence of Post-Modernism on Gastronomy in Indonesian Restaurants. *IAS Journal of Localities*, 2(1), 69–81. <https://doi.org/10.62033/iasjol.v2i1.36>
- Wijaya, S. M., Metty, P. F., Wijaya, A., & Yukianti, C. R. (2023). Business Feasibility Study Analysis of The Pianeta Ice Cream Dessert Business. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 249–259. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i1.249-259>
- Yulistiyono, A., Andriani, E., & Rukmana, A. Y. (2023). Transformation of Modern Culinary Entrepreneurs: Strategies and Challenges in the Face of the Modern Era Article Info ABSTRACT. In *West Science Journal Economic and Entrepreneurship* (Vol. 1, Issue 03).