

STRATEGI PEMASARAN EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DAN PENETRASI PASAR DI PUDING PUYO SEBAGAI IMPLEMENTASI MAGANG MBKM

Yuni Fitriyani¹⁾, Elma Muncar Aditya²⁾, Tantri Widiastuti³⁾

STIE Widya Manggala
tantri@widyamanggala.ac.id³⁾

ABSTRACT

The rapid development of Indonesia's food and beverage industry has fostered the emergence of innovative local brands that appeal to modern consumers. One notable example is Puyo Silky Desserts, a pioneering pudding brand that has become a top-of-mind choice in the dessert segment. This study aims to analyze the effective marketing strategies implemented by PT Puyo Indonesia Kreasi to strengthen brand competitiveness and market penetration as part of the MBKM internship implementation. The research focuses on the company's use of Integrated Marketing Communication (IMC), which combines online and offline marketing activities to achieve synergy in promoting the brand and maintaining customer loyalty. Puyo's online marketing strategies are primarily executed through social media platforms such as Instagram and Facebook Ads, using creative, interactive content including giveaways, challenges, and influencer collaborations to enhance audience engagement and drive purchasing interest. Offline, Puyo consistently organizes promotional events, participates in food bazaars, and develops community-based CSR campaigns such as Puyo Peduli, which support education and environmental causes. Additionally, Puyo strengthens its operational consistency through the use of central kitchens and training centers that ensure product quality, hygiene, and service standards across more than 190 outlets nationwide. The findings reveal that IMC enables Puyo to integrate brand communication effectively, increase consumer awareness, and sustain long-term loyalty. The combination of digital innovation, local flavor adaptation, CSR initiatives, and quality consistency has positioned Puyo as a resilient and sustainable dessert brand in Indonesia's highly competitive culinary industry. This internship-based study highlights how IMC strategies can serve as a practical learning model for students and as a benchmark for other start-ups seeking to balance profitability with social impact.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Branding Strategy, Puyo Silky Desserts, Market Penetration, MBKM Internship*

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang positif dan strategis, hal ini didorong oleh jumlah penduduk besar, peningkatan daya beli, dan tren konsumsi domestik yang kuat. Sektor ini menyumbang PDB nasional terbesar ketiga setelah sektor industri pengolahan dan perdagangan. Industri makanan dan minuman terus tumbuh signifikan di masa depan, meskipun ada fluktuasi dan tantangan seperti pada kinerja ekspor beberapa komoditas. Tren positif ini turut didukung oleh inovasi dan optimisme pelaku industri untuk memenuhi permintaan pasar. Sektor makanan dan minuman mencatatkan peningkatan PDB sebesar 4,47% pada tahun 2023, dengan nilai Rp 853,716 triliun dan diproyeksikan tumbuh 4,53% pada akhir tahun 2024. Salah satu bisnis yang menarik perhatian adalah Puyo.

Puyo Silky Desserts merupakan salah satu star up di Indonesia untuk segmen anak muda. Puyo dessert merupakan pudding pertama dalam bisnis dessert yang menjadi *top of mind* dalam benak masyarakat (Djarmiko, 2018). Puyo Desserts menyediakan hidangan penutup (*dessert*) unik yang memiliki tekstur seperti sutra (*silky*) dalam variasi puding dan minuman, Puyo Dessert ini didirikan pada juli 2013 oleh dua bersaudara, Andrian Agus dan Eugenie Patricia Agus. Puding Puyo pada awalnya dijual dengan cara dipesan melalui aplikasi pesan whatsapp, kemudian Andrian dan Eugenie akan membuat pesanan yang baru bisa diantar dua hari setelah pemesanan/sistem *pre-order* menggunakan kendaraan pribadi.

Pada saat pertama kali merintis usaha makanan penutup ini, Eugenie sendiri masih berusia 19 tahun. Nama Puyo diambil dari nama panggilan sepupu Andrian dan Eugenie yang bernama Darren. Produk yang laku terjual tersebut membuat Adrian dan Eugenie memperbesar usaha mereka. Mereka mulai membangun citra produk dengan mengikuti berbagai bazaar makanan yang diadakan di mall. Dilansir dari situs resminya, toko Puyo Dessert pertama dibuka pada September 2013. Stand pertama itu dibuka di Living World Alam Sutera, Tangerang Selatan. Inspirasi membuat puding dengan tekstur lembut “*silky*” berasal dari ayah Agus bersaudara yang gemar memasak. Dari resep sang ayah, Adrian dan Eugenie merancang resep Puyo Desserts selama berbulan-bulan sebelum dipasarkan. Tekstur “*silky*” menjadi nilai jual utama produk puding ini. Tekstur tersebut membedakannya dari tekstur puding pada umumnya. Dalam 10 tahun perkembangan Puyo Desserts, Andrian dan Eugenie telah mengembangkan produk baru, yakni minuman manis berbagai rasa yang dikombinasikan dengan puding. Minuman ini diberi nama Silky Drinks. Kedua co-founder menyatakan keinginan mereka untuk menjadi merek makanan penutup asal Indonesia berkelas dunia. Hal itu dinyatakan dengan usaha meningkatkan kualitas produk. Keunggulan produk Puyo Desserts selain teksturnya adalah kandungan kalori yang rendah, tinggi lemak prebiotic, tanpa bahan pengawet tambahan, dan bebas lemak trans. Selain itu Puyo memiliki sertifikasi halal dari BPOM dan standar kebersihan dari dinas Kesehatan.

Puyo memiliki banyak gerai di seluruh Indonesia, termasuk di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Cirebon, dan Surabaya. Pertumbuhan gerai Puyo yang cukup pesat dimana sedikitnya 20 gerai setiap tahun hingga mencapai 190 outlet pada Oktober 2024 maka Puyo berusaha terus bertahan dan tumbuh di industri *dessert* yang sarat persaingan. Gerai-gerai Puyo mudah diakses karena terletak di pusat perbelanjaan ternama, dan desain interior gerai Puyo yang pastel dan lucu sangat menarik bagi anak muda. Puyo menggunakan sistem central kitchen di beberapa lokasi untuk memastikan setiap produk diproses secara konsisten sebelum didistribusikan ke gerai-gerai dan gerai sering mengadakan program giveaway dan promo menarik untuk memanjakan pelanggan. Selain produknya yang dibuat semenarik mungkin, enak dan memiliki standar kesehatan yang tinggi, Puyo juga memiliki beberapa program yang bersifat sosial.

Puyo memiliki program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berfokus pada pendidikan dan pelestarian lingkungan di bawah kampanye "Puyo Peduli". Puyo Peduli sudah ada sejak Puyo Dessert itu berdiri. Puyo Peduli merupakan bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat yang rutin dilakukan setiap tahunnya. Tahun 2024, Puyo membantu sekolah yang sedang dibangun di Kupang, NTT yakni Sekolah Abdi Kasih Bangsa. Melalui kampanye Puyo Peduli, Eugenie sebagai co-founder Puyo ingin menanamkan benih harapan dan menginspirasi generasi muda Indonesia untuk terus belajar dan berkembang. Kampanye Puyo Peduli 2024 ini membuktikan bahwa bisnis tidak hanya tentang profit, tetapi juga tentang memberikan dampak positif bagi masyarakat. Puyo Desserts berkolaborasi dengan masyarakat dan pemerintah diharapkan dapat menjadi contoh yang baik dalam upaya meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia. Puyo juga pernah mengadakan kampanye konservasi penyu dan program CSR untuk anak-anak dengan menghadirkan buku cerita melalui produk spesial, serta kampanye "Puyo Goes to School!" dan "Puyo Goes to Office".

Dengan kualitas produk, gerai dan program-program yang unik dan menarik menjadikan Puyo sebagai *brand* yang fenomenal sekaligus *sustainable*. Langkah yang diambil untuk mendukung kampanye peduli, Puyo menghadirkan Silky Kids Bundle, paket spesial yang terdiri dari 4 *silky* desserts lezat dan sebuah buku cerita anak berjudul Pina Sang Penyanyi karya Reda

Gaudiemo. Buku ini mengisahkan tentang Pina, seorang gadis kecil dengan suara merdu yang belajar untuk percaya diri. Kisah Pina diharapkan dapat menginspirasi anak-anak di NTT untuk terus bermimpi dan meraih cita-cita. Bundling buku dengan empat Puyo seharga Rp 83.000,00 dan Rp 20.000,00 sudah masuk ke dalam donasi. Setiap pembelian Silky Kids Bundle akan disumbangkan Rp20.000 untuk pembangunan Sekolah Abdi Kasih Bangsa. Dengan demikian, sambil menikmati dessert, pelanggan Puyo secara tidak langsung telah berkontribusi dalam membangun masa depan anak-anak Indonesia.

Puyo sebagai bisnis rintisan menarik untuk diamati karena sebagai bisnis rintisan Puyo berbeda dengan bisnis rintisan yang lain dan Puyo tergolong berhasil. Pengamat ekonomi digital yang juga CEO PT Duta Sukses Dunia, Yudi Candra mengungkapkan dari sekitar 1.500 hingga 1.700 startup di Indonesia, yang sukses masih relatif kecil, sekitar 1 persennya saja, 99% gagal. Kegagalan tersebut menurutnya karena kebanyakan *start up* tidak menghadirkan solusi yang benar-benar baru atau inovatif dalam menjawab kebutuhan masyarakat. (Winosa, 2019). PT Puyo Indonesia Kreasi meluncurkan berbagai promosi menarik dan paket hemat special yang dirancang khusus untuk menyambut musim libur seperti libur semester, natal, dan tahun baru. Musim libur menjadi pilihan Puyo untuk meningkatkan target penjualan karena momen liburan biasanya menciptakan suasana yang penuh keceriaan dan kebersamaan, mendorong banyak konsumen untuk mencari produk unik, lezat dan sehat sebagai bagian dari perayaan konsumen tersebut.

Puyo sebagai salah satu *start up* yang dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang tinggi pastinya melakukan berbagai cara sehingga produk yang ditawarkan mampu membuat konsumen tertarik sehingga Puyo mengalami peningkatan penjualan karena Puyo mampu membangun brandnya dan konsumen dan Tingkat kepuasan konsumen cukup baik. Berdasarkan uraian diatas maka untuk memberikan pengalaman praktis yang relevan bagi mahasiswa dan mempersiapkan lulusan yang siap dan adaptif menghadapi tantangan pasar kerja di masa depan itulah mahasiswa kami mengikuti magang MBKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam magang MBKM dapat diamati beberapa strategi yang dilakukan dan diterapkan Puyo untuk meningkatkan penjualan PT Puyo Indonesia Kreasi. Puyo menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang menggabungkan pemasaran online dan offline secara terencana dan seimbang untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Integrated Marketing Communication (IMC) *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Shimp (2008) adalah sebuah proses yang berkelanjutan untuk mengembangkan dan menerapkan program persuasif untuk pelanggan dan calon pelanggan. IMC bertujuan untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran secara langsung dimana komunikasi berperan sebagai penambah nilai pada perencanaan yang menyeluruh dengan melihat peran strategis dari berbagai alat komunikasi untuk memberikan kejelasan konsistensi. Sedangkan menurut Sulaeman dan Kusnandar, 2020 IMC adalah strategi pemasaran yang menggabungkan berbagai saluran komunikasi dan fungsi dalam sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesan yang konsisten, jelas, dan meyakinkan kepada konsumen. Bentuk komunikasi pemasaran menurut Smith, P.R & Ze Zook mencakup 1) Iklan (*advertising*), 2) Sponsorship, 3) Kemasan (*packaging*), 4) Media sosial dan Web sites, 5) Tenaga penjualan (*sales promotion*), 6) Selling & sales manajemen, 7) Pemasaran langsung (*direct marketing*), 8) Merchandising, 9) Pameran (*exhibitions*), 10) Hubungan masyarakat (*public relations*). (Smith, P.R & Ze Zook, 2011:265). Tujuan utama IMC adalah menciptakan pengalaman komunikasi yang terintegrasi dan harmonis di semua media pemasaran, baik online maupun offline, sehingga mempengaruhi audiens secara menyeluruh mulai dari aspek kognitif (pengetahuan), afektif (emosi), hingga konatif (tindakan).

Taktik *Integrated Marketing Communication* (IMC) Puyo yang paling efektif untuk membangun *brand awareness* meliputi a) Aktif di media sosial dengan konten interaktif seperti kuis, *giveaway*, dan tantangan kreatif yang mengundang partisipasi konsumen, khususnya generasi muda, b) Penggunaan iklan digital yang tertarget untuk meningkatkan eksposur brand kepada audiens yang relevan seperti Instagram dan Facebook, c) Program *special rewards* seperti

kupon dan e-gift yang meningkatkan loyalitas sekaligus membuat konsumen merasa dihargai dan terikat dengan brand, d) Penyelenggaraan *event offline* dan pelatihan yang melibatkan pelanggan agar merasakan pengalaman langsung dengan produk dan brand Puyo dan e) Kolaborasi dengan influencer dan content creator untuk memperluas jangkauan dan kredibilitas merek di platform digital selain kampanye sosial dengan tema yang menarik perhatian publik, seperti "Puyo Peduli Penyu", yang turut membangun citra merek yang peduli dan bertanggung jawab sosial.

Puyo melakukan kolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya membuat pelanggan menjadi memiliki sikap loyalitas karena menurut Puyo seorang *influencer* memiliki pengaruh dan kredibilitas tinggi di kalangan pengikutnya, sehingga rekomendasi atau endorsenya dianggap lebih autentik dan dipercaya oleh audiens dibanding iklan konvensional. Selain itu dengan gaya komunikasi yang personal dan relatable, influencer mampu membangun kedekatan emosional antara konsumen dengan merek Puyo, sehingga menciptakan ikatan yang lebih kuat. Konten kolaborasi yang kreatif dan menarik dari influencer dapat meningkatkan engagement konsumen, dan membuat mereka merasa lebih terlibat dengan brand dan memotivasi mereka untuk mencoba produk serta kembali lagi. *Influencer* juga menjadi *trendsetter* yang dapat membentuk persepsi positif terhadap produk, yang memperkuat loyalitas pelanggan dengan memberikan nilai sosial dan gaya hidup yang diinginkan. Melalui kolaborasi ini, Puyo dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan segmented dengan cara yang lebih efektif, memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sesuai dengan target market.

Langkah Puyo terkait dengan produknya adalah melakukan strategi yang memungkinkan Puyo untuk terus relevan dan kompetitif dengan menghadirkan produk yang sesuai dengan perkembangan selera lokal sekaligus menguatkan kedekatan merek dengan konsumen di berbagai daerah. Puyo menyesuaikan varian rasa untuk tren lokal dengan melakukan riset pasar secara rutin untuk mengidentifikasi preferensi rasa konsumen di berbagai daerah, termasuk menyesuaikan dengan citarasa khas lokal dan tren makanan yang sedang populer. Selain itu Puyo menggandeng komunitas lokal atau ahli kuliner setempat untuk mengembangkan resep varian rasa yang autentik dan relevan dengan budaya serta selera masyarakat lokal. Puyo juga meluncurkan edisi khusus dengan rasa unik yang mengangkat bahan-bahan lokal sebagai daya tarik sekaligus menunjukkan kepedulian terhadap kuliner daerah, dan menguji coba produk baru melalui promo-promo atau sampling di lokasi strategis untuk mendapatkan *feedback* langsung dari konsumen sebelum peluncuran skala besar. Dari *feedback* tersebut Puyo mengkombinasikan inovasi rasa modern dengan sentuhan tradisional sehingga varian rasa baru tidak hanya sesuai tren, tapi juga memiliki keunikan dan nilai tambah bagi pelanggan lokal. Puyo juga memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan insight tren rasa terbaru dan membangun komunitas pelanggan yang aktif memberikan ide dan masukan tentang varian rasa yang diinginkan.

Masih terkait dengan keunggulan produknya maka hal yang dilakukan Puyo dalam menjaga mutu, konsistensi, dan reputasi Puyo di tengah persaingan bisnis dessert yang ketat adalah dengan membuat *central kitchen* berfungsi sebagai dapur pusat yang memproduksi dan memproses produk secara konsisten dengan standar yang tinggi di satu lokasi, sehingga kualitas dan rasa produk Puyo menjadi seragam di semua gerai. Dengan pengolahan terpusat, kontrol kualitas dapat dilakukan secara ketat mulai dari pengadaan bahan baku hingga proses produksi. Sistem *central kitchen* juga meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi beban kerja di outlet, dan mempercepat layanan pelanggan. Selain itu, dengan produksi skala besar yang terkontrol, biaya operasional dapat ditekan dan risiko kualitas menurun diminimalkan. Selain itu Puyo juga memiliki Puyo Training Center yang berperan melatih karyawan dan pengemudi dalam mengikuti standar operasional prosedur (SOP) yang ketat, termasuk aspek kebersihan dan keamanan pangan. Pelatihan ini memastikan bahwa semua staf memahami cara menjaga kualitas produk dan menjaga kesegaran saat penyajian dan pengantaran. Kombinasi *central kitchen* dan *training center* menciptakan konsistensi produk, yang sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta mendukung ekspansi bisnis dengan standar kualitas yang tetap terjaga di berbagai lokasi.

PENUTUP

Strategi pemasaran yang efektif penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis PT Puyo Indonesia Kreasi adalah menggunakan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC), yang menggabungkan pemasaran online dan offline secara terencana dan seimbang untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Dalam menjalankan IMC maka metode strategi pemasaran yang telah diterapkan Puyo untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk adalah mengkombinasikan inovasi produk, komunikasi pemasaran terintegrasi, peningkatan kualitas serta interaksi konsumen yang kreatif menjadi strategi utama Puyo dalam memenangkan persaingan di industri dessert dan bisnis rintisan.

Dengan pertumbuhan yang pesat, tantangan besar juga mengiringi langkah Puyo co founder Puyo melihat cepatnya perubahan tren kuliner dan munculnya pesaing baru di pasar membuat Puyo harus terus berinovasi. Tantangan untuk menjaga standar produk dan layanan di 190 gerai pun menjadi fokus. Sistem *central kitchen* dan Puyo Training Center menjadi elemen penting untuk memastikan konsistensi produk di setiap gerai. Selain itu, Puyo juga mengantisipasi perubahan preferensi konsumen dengan mendengarkan *feedback* dan terus beradaptasi, seperti dengan menyediakan layanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Djarmiko, H. E. (2018, Juli 15). Berkah Resep Puding Sang Ayah. Retrieved from SWA: <https://swa.co.id/youngster-inc/youngsterinc-startup/berkah-resep-puding-sang-ayah>
- Smith, P.R & Ze Zook, 2011, Marketing Communications: Integrated Offline and Online with Social Media.USA, Kogen Page.
- Sulaeman, M., & Kusnandar, H. F. (2020). Integrated Marketing Communication Model in Shaping Brand Equity and Business Performance in the Creative Industries of Embroidery Sector. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 3(4), 3798–3805. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i4.1444>
- Terence, A.Shimp. 2008. Advertising Promotion: Other Aspects of Integrated Marketing Communication. 5th edition South-Western College Pub. USA. Terjemahan Yahya, Dwi Kartini. 2009. Edisi kelima. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Erlangga. Jakarta