

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, industri *food & beverage* memiliki potensi bisnis yang besar, dalam satu tahun terakhir industri tersebut mengalami pertumbuhan yang sangat pesat yaitu di kuartal pertama tahun 2023 memiliki kenaikan sebesar 5,33%. Hal tersebut dikarenakan industri *food & beverage* selalu berkaitan dengan kebutuhan dasar manusia, sehingga banyak orang yang berusaha memanfaatkan setiap kesempatan tersebut untuk mengembangkan potensi bisnis yang dimiliki. Selain memiliki kesempatan untuk berkembang, industri *food & beverage* di Indonesia juga kerap mengalami kegagalan. Menurut statistik ada 70% bisnis *food & beverage* yang gulung tikar dalam kurun waktu 1-3 tahun saja. Hal tersebut bisa terjadi dikarenakan banyak bisnis di bidang *food & beverage* yang berdiri dengan minimnya inovasi, rencana bisnis yang tidak matang, dan kurang melakukan promosi dengan baik yang membuat *brand awareness* menjadi berkurang.



Gambar 1.1 Data pertumbuhan industri makanan dan minuman tahun 2021-2023

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Saat ini, industri *food & beverage* mengalami pertumbuhan dan kenaikan yang sangat pesat, tetapi industri tersebut juga mengalami berbagai macam

tantangan yang harus dihadapi agar tetap bisa bersaing di industri tersebut. Perkembangan dan perubahan tren di Indonesia sangatlah cepat, hal tersebut yang membuat industri *food & beverage* harus bergerak dengan cepat untuk mengikuti perkembangan tren yang dapat memicu persaingan yang sangat ketat. Apabila tidak mengikuti perkembangan tren, maka bisnis tersebut akan kalah saing dengan kompetitor yang menciptakan inovasi baru dengan memanfaatkan tren yang ada. Dengan banyaknya kompetitor yang ada, membuat setiap *brand* harus membuat strategi untuk membangun *brand awareness* agar tetap bisa bertahan di industri *food & beverage* dengan persaingan yang sangat ketat. Bisnis *food & beverage* harus membangun *awareness* agar *brand* mereka menjadi lebih kuat serta akan selalu diingat dan dikenal oleh para masyarakat luas. Oleh karena itu, bisnis *food & beverage* harus membuat strategi marketing untuk membangun *brand awareness* yang sesuai dengan target market dengan memanfaatkan teknologi dan perkembangan tren yang sangat pesat agar dapat terus bersaing ditengah banyaknya kompetitor yang ada. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.



Gambar 1.2 Indeks Persaingan Usaha Indonesia (2018-2021)

Sumber: Databoks.com

Dalam proses pembuatan strategi dalam rangka menaikkan *brand awareness*, diperlukan konsep *marketing event* sebagai landasan teori untuk mengimplementasikan proses perencanaan dalam membuat strategi pemasaran. Menurut Julie Z. Snead dan R. Zachary Finney (2014), *marketing event* merujuk pada serangkaian strategi dan taktik yang dirancang untuk menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan bagi konsumen melalui partisipasi dalam acara atau kegiatan tertentu. Mereka menekankan pentingnya memahami bahwa *event marketing* bukan hanya tentang mempromosikan produk atau layanan, tetapi lebih tentang membangun hubungan dengan konsumen, membangun merek, dan memperkuat koneksi emosional. Snead dan Finney menggarisbawahi bahwa *event marketing* harus direncanakan secara cermat untuk mencapai tujuan spesifik, seperti meningkatkan *brand awareness*, menghasilkan prospek baru, atau meningkatkan loyalitas pelanggan. Mereka juga menyoroti pentingnya pengukuran dan analisis hasil *event marketing* untuk mengukur efektivitasnya dan memperbaiki strategi di masa depan. Melalui *event* ini, *brand* atau perusahaan yang terlibat dapat memperoleh manfaat dalam mempromosikan produknya, serta dapat memperluas pasar yang belum terjangkau secara *online*.

Di samping itu, *event* juga berperan dalam menumbuhkan interaksi langsung antara pelanggan, pembeli, dan produk tersebut. Dengan adanya *marketing event*, dapat memberikan pengalaman positif yang diperoleh konsumen dari *event* dapat memicu pembicaraan positif di antara teman, keluarga, dan rekan mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan *brand awareness*. Meskipun pemasar secara tradisional melihat manusia sebagai pengambil keputusan yang rasional, pemasar yang percaya pada pendekatan eksperimental melihat manusia sebagai makhluk yang rasional dan emosional. Mereka memiliki pengalaman yang menyenangkan ketika membeli barang atau menggunakan jasa (Hwang & Seo, 2016).

PT Puyo Indonesia Kreasi atau biasa dikenal dengan nama Puyo Desserts adalah *brand* yang bergerak di industri *food & beverage*, khususnya dalam

produksi dan penjualan puding. Puyo Desserts didirikan di Indonesia pada tahun 2013, Puyo Desserts telah tumbuh menjadi salah satu *brand* terkemuka dalam industri tersebut dengan membuka lebih dari 150 gerai di berbagai wilayah. Salah satu ciri khas utama dari Puyo Desserts adalah inovasi produknya. Puyo Desserts terkenal karena menyajikan berbagai varian puding dengan rasa yang unik dan menarik. Puding tersebut memiliki nama Silky Pudding, produk yang dijual tidak hanya lezat, tetapi juga disajikan dalam kemasan yang menarik dan praktis, dan memiliki tampilan yang menarik. Puyo juga membuat inovasi dengan membuat produk minuman yang dinamakan Silky Drink yang mencampurkan minuman dengan *topping* silky pudding di bawahnya.



Gambar 1.3 Menu Puyo Desserts tahun 2024

Sumber: PergiKuliner.com

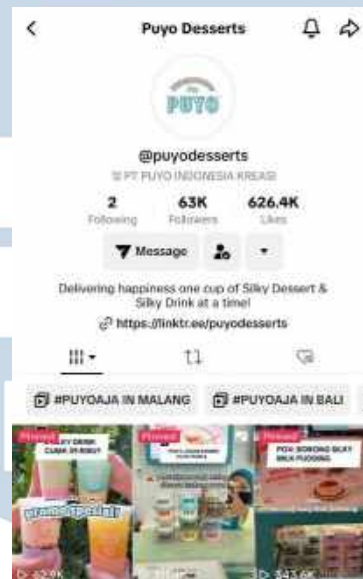
Puyo Desserts juga memiliki berbagai *healthy facts* yaitu tidak mengandung bahan pengawet, mengandung serat yang baik, tidak mengandung lemak trans, dan hanya 120 kalori/cup (angka rata-rata). dan sudah tersertifikasi halal Indonesia, jadi Puyo Desserts dapat menjadi cemilan yang sehat dan aman untuk dikonsumsi bagi semua kalangan. Puyo Desserts memiliki visi untuk menjadi penyedia puding terkemuka dengan fokus pada inovasi produk yang

terus berkembang dan kualitas yang tak tertandingi. Puyo Desserts memprioritaskan kualitas tinggi dalam setiap produk yang mereka hasilkan, memastikan bahwa pelanggan selalu mendapatkan pengalaman yang memuaskan setiap kali menikmati puding mereka. Karena tekstur puding yang lembut dan bahan yang aman, seringkali puding Puyo dijadikan sebagai makanan yang dibawa atau dimakan ketika seseorang lagi sakit. Puding Puyo juga sering dijadikan hampers ketika seseorang berulang tahun atau pada hari raya tertentu, hal tersebut karena Puyo menyediakan paket dengan kemasan khusus dengan harga yang rendah untuk menarik perhatian para masyarakat luas.

Selain fokus pada produk, Puyo Desserts juga aktif dalam berbagai kegiatan pemasaran dan promosi. Mereka seringkali mengadakan acara-acara promosi, peluncuran produk, dan promosi harga untuk menarik perhatian pelanggan dan memperluas target pasar mereka. Puyo Desserts juga dikenal karena keterlibatannya dalam kegiatan komunitas, yang tidak hanya memperkuat hubungan dengan pelanggan tetapi juga memberikan dampak positif pada masyarakat sekitar.

Dalam mengikuti perkembangan teknologi yang sangat pesat dan sebagai salah satu faktor besar yang mempengaruhi *brand awareness*, Puyo Desserts juga memiliki beberapa media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk membantu memaksimalkan kegiatan marketing yang dilaksanakan, baik secara *online* maupun *offline*. Puyo Desserts aktif dalam membuat konten yang informatif, unik, dan kreatif secara konsisten, tujuannya agar para masyarakat luas bisa mengenal Puyo Desserts lebih dalam lagi. Kim dan Park (2013) menegaskan bahwa karakteristik perdagangan sosial berdampak pada kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi kinerja kepercayaan. Serta, Li (2019) berpendapat bahwa konstruksi perdagangan sosial berdampak pada pengalaman virtual pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada kepercayaan terhadap rekomendasi produk.

Tetapi, masih ada beberapa kalangan yang tidak aktif dalam menggunakan media sosial seperti anak-anak, sehingga Puyo juga melakukan kegiatan marketing berupa *offline event* yang dapat melakukan komunikasi secara langsung dengan para target audience agar pesan yang ingin kita sampaikan tersalurkan dengan baik.



Gambar 1 4 Akun Tiktok Puyo Desserts

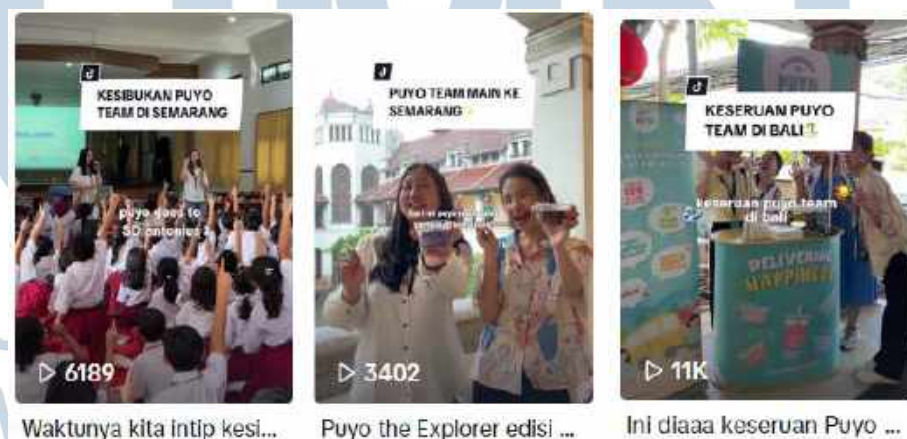
Sumber: [tiktok.com/@puyodesserts](https://www.tiktok.com/@puyodesserts)



Gambar 1.5 Akun Instagram Puyo Desserts

Sumber: [instagram.com/puyodesserts](https://www.instagram.com/puyodesserts)

Puyo Desserts melakukan *marketing event* baik secara *online* maupun *offline* untuk membangun *brand awareness*. Di awal tahun 2024, Puyo dengan fokus dan aktif melaksanakan *marketing event* secara *offline* khususnya di daerah luar jabodetabek karena menurut survei kualitatif dan kuantitatif area manager dari beberapa wilayah, ternyata *awareness* Puyo Desserts di daerah tersebut masih tergolong rendah. Puyo mengadakan *marketing event* dengan nama “Puyo Goes to School/Office” dengan langsung mendatangi sekolah, kampus, dan kantor untuk membangun *brand awareness* secara *hard selling*. Dalam kegiatan tersebut, Puyo mengajak para *audience* untuk melakukan beberapa kegiatan seperti bermain *games*, *fun activity*, pemaparan informasi mengenai *brand* Puyo Desserts, dan di akhir acara akan ada pembagian Puyo Desserts secara gratis kepada para *audience*. Tujuan dari Puyo Goes to School/Office tersebut sesuai dengan tagline dari Puyo Desserts yaitu “*Delivering Happiness*” yaitu Puyo ingin menyalurkan kebahagiaan secara langsung melalui kegiatan yang berlangsung dan produk yang dibagikan, dimana ketika Puyo berhasil *Delivering Happiness*, maka melalui acara tersebut juga dapat meningkatkan *brand awareness*. Dampak dari kegiatan *marketing event* tersebut membuat masyarakat menjadi *aware* dengan adanya *brand* Puyo dan *outlet-outlet* yang tersebar di daerah tersebut.



Gambar 1.6 Rekap Puyo Goes to Bali dan Semarang

Sumber: [tiktok.com/@puyodesserts](https://www.tiktok.com/@puyodesserts)

Dalam industri *food & beverage*, Puyo Desserts memiliki beberapa kompetitor yang menawarkan produk serupa, seperti Chatime dan Haus. Chatime didirikan pada tahun 2011 dan terkenal dengan berbagai jenis minuman, terutama minuman dengan boba sebagai *topping*. Seiring berjalannya waktu, Chatime juga menambahkan puding sebagai *topping* baru untuk minuman mereka. Haus, yang didirikan pada tahun 2018, juga menawarkan berbagai minuman, dan pada tahun 2024, mereka meluncurkan produk baru bernama Silky Pudding. Kedua merek ini menjadi kompetitor bagi Puyo Desserts karena menawarkan jenis produk yang serupa, termasuk minuman dengan *topping* silky pudding, yang mirip dengan minuman puding dari Chatime dan Silky Pudding dari Haus yang serupa dengan produk Puyo Desserts, yaitu Silky Desserts. Oleh karena itu, untuk tetap bersaing, Puyo Desserts harus tetap fokus pada inovasi produk yang aman dan berkualitas. Selain itu, mereka juga perlu mengembangkan program-program untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat umum.

Pelaksanaan kerja magang dalam divisi *Marketing Event* di PT Puyo Indonesia Kreasi (Puyo Desserts) memiliki tugas dan tanggung jawab untuk membuat sebuah acara dengan tujuan untuk membangun *brand awareness*. Pekerjaan yang dilakukan yaitu dimulai dari tahap *research* dalam proses perencanaan *event*, menentukan target *audience*, *brainstorming* dalam membuat ide yang unik agar menarik perhatian, perencanaan anggaran, menentukan waktu dan lokasi, membuat proposal, eksekusi acara, hingga melakukan evaluasi. Selama masa pencarian magang, penulis juga telah melakukan riset terhadap produk dan sosial media yang dimiliki oleh Puyo, dimana produk yang ditawarkan sangat terjamin dari segi rasa dan kualitas, serta kegiatan promosi yang sangat interaktif dan informatif. Hal tersebut membuat penulis tertarik dan memiliki keinginan untuk mengembangkan *brand awareness* Puyo dengan membuat sebuah acara. Hal lainnya yang ditemukan oleh penulis dalam memilih PT Puyo Indonesia Kreasi (Puyo Desserts) sebagai tempat untuk melakukan kerja magang dikarenakan Puyo Desserts dikenal sebagai salah satu pemimpin di industri makanan penutup yang memiliki

reputasi perusahaan yang baik. Puyo Desserts juga memberikan kesempatan untuk belajar dari kegiatan marketing yang dilaksanakan dan berinteraksi dengan para professional yang berpengalaman serta dengan para pihak eksternal. Penulis memilih untuk bergabung dalam divisi *marketing event* di Puyo Desserts karena melihat aktivitas marketing Puyo melalui media sosial yang sangat aktif baik secara *online* maupun *offline*, sehingga penulis ingin belajar lebih jauh mengenai *marketing event*, yaitu membuat sebuah acara dengan mempraktekkan ilmu pembelajaran yang didapatkan selama masa perkuliahan semester 1-5 di Universitas Multimedia Nusantara.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Adapun maksud dan tujuan kerja magang yang diselenggarakan dari Universitas Multimedia Nusantara ialah untuk mempersiapkan mahasiswanya secara mental dan *skill* untuk memasuki dunia kerja setelah lulus dari masa perkuliahan serta program kerja magang ini juga menjadi salah satu syarat wajib untuk kelulusan. Selain itu, penulis juga memiliki tujuan magang yang spesifik seperti:

1. Melakukan penerapan dan memperluas ilmu *marketing communication*, *public speaking & brand storytelling* dan *special event & brand activation* yang telah didapatkan dalam masa perkuliahan.
2. Meningkatkan *soft skill* dan *hard skill* yang dimiliki untuk menjadi bekal setelah lulus masa perkuliahan.
3. Membangun relasi dengan para profesional, pihak internal, dan pihak eksternal yang dapat memberikan dukungan dan peluang di masa depan.
4. Mempelajari dan memperluas ilmu marketing dalam bisnis *food & beverage*.

Kerja magang di Puyo Desserts memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengaplikasikan pengetahuan yang didapat selama perkuliahan dan mengembangkan kemampuan yang diperlukan dalam dunia kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktek kerja magang yang dilakukan oleh penulis di PT Puyo Indonesia Kreasi berlokasi di The Icon - BSD City, Jl. Horizon Broadway No.M5 No.25, Sampora, Cisauk, Kabupaten Tangerang, Banten 15345. Kerja magang dilakukan selama 996 jam kerja yang dimulai dari tanggal 15 Januari 2024 hingga 15 Juli 2024. Aktivitas kerja dilaksanakan secara *hybrid* di mana waktu kerja dimulai pada pukul 08.00 WIB sampai pukul 17.00 WIB.

Hari	Aktivitas	Jam Kerja
Senin	<i>Work from Office</i>	08.00 - 17.00 WIB
Selasa	<i>Work from Office</i>	08.00 - 17.00 WIB
Rabu	<i>Work from Office</i>	08.00 - 17.00 WIB
Kamis	<i>Work from Office</i>	08.00 - 17.00 WIB
Jumat	<i>Work from Home</i>	08.00 - 17.00 WIB

Tabel 1.1 Jadwal Kerja Magang

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Mengikuti pembekalan magang fakultas Ilmu Komunikasi.
2. Melakukan pencarian perusahaan yang cocok dengan bidang yang diminati dan kriteria kampus.
3. Melakukan pengisian KRS di website myumn.ac.id dengan pemilihan "*Internship Track 1*".
4. Melakukan login dan registrasi perusahaan pada situs Merdeka UMN.
5. Membuat akun pencarian kerja pada LinkedIn
6. Mencari lowongan magang yang memiliki kesesuaian dengan jurusan *Strategic Communication* dan kriteria kampus.
7. Melakukan lamaran magang pada PT Puyo Indonesia Kreasi melalui *e-mail*.

8. Menerima panggilan *interview* pada 19 Desember 2023 dengan *Marketing Manager* PT Puyo Indonesia Kreasi.
9. Mendapatkan konfirmasi HRD pada 21 Desember 2023 untuk melanjutkan tahap *offering letter*.
10. Pengisian *offering letter* pada 11 Januari 2024.
11. Mendapatkan penerimaan pelaksanaan magang di PT Puyo Indonesia Kreasi (Puyo Desserts).
12. Pengajuan KM-01 dan melakukan konfirmasi dengan HRD data yang diperlukan terkait latar belakang supervisor, jumlah pegawai, dan lainnya sebagai syarat melakukan magang dan untuk kepentingan laporan magang ke depannya.
13. Mendapatkan KM-02 berisikan surat keterangan magang dari kampus untuk dikirimkan ke perusahaan tempat pelaksanaan magang.
14. Pengisian kontrak kerja magang di PT Puyo Indonesia Kreasi secara online.
15. Mengisi formulir lanjutan pada Merdeka UMN dan mengirimkan surat penerimaan magang dari PT Puyo Indonesia Kreasi.
16. Pelaksanaan magang dimulai sejak 15 Januari 2024 hingga 15 Juli 2024 sesuai dengan kontrak.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA