

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan sektor bisnis di Indonesia akhirnya mengalami peningkatan usai wabah COVID-19. Setelah sebelumnya pada 2020, sekitar 60% industri makanan sempat terdampak dan mengalami kemerosotan (Kholisdinuka, 2020). Menurut Putu Juli Ardika selaku Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian, di tahun 2023, pertumbuhan makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan hingga 4,47% setelah pandemi (Harianto, 2024).

Pesatnya perkembangan industri makanan dan minuman, menyebabkan adanya penyesuaian dan agenda yang dilakukan untuk mempertahankan eksistensi. Salah satu upaya yang dilakukan, yakni melalui pemasaran. Melansir Asosiasi Pemasaran Amerika, pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh institusi dalam upaya menciptakan, menyampaikan, mengomunikasikan, dan menunjukkan penawaran nilai kepada konsumen (Keller, 2022). Dalam melakukan pemasaran produk makanan dan minuman, penting bagi perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan pesan yang hendak disampaikan oleh perusahaan ke pasar.

Dalam halnya menyampaikan pesan ke khalayak, dilakukanlah upaya dalam bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah upaya yang dilakukan instansi untuk memberikan pengingat kepada khalayak akan merek (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran ini dapat menjadi perwakilan suara yang merepresentasikan merek (Firmansyah, 2020). Penyampaian informasi kepada khalayak membutuhkan berbagai bentuk komunikasi. Menurut Kotler dan Armstrong, proses komunikasi pemasaran saling terikat dalam lingkup ilmu bauran pemasaran 4P, yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Firmansyah, 2020). Dalam hal ini, seluruh elemen bauran pemasaran diperlukan guna menjangkau segmen pasar (Firmansyah, 2020). Tujuan dari diadakannya *event* salah satunya

adalah memberikan kesadaran akan merek atau *awareness* (Keller, 2022). Apabila komunikasi pemasaran dalam *event* dapat membuat audiens terus mengingat dan sadar akan keberadaan merek, maka tercipta penguatan *image* dan tidak menutup kemungkinan mendorong terjadinya penjualan (Keller, 2022).

Apabila dikaitkan kembali dengan industri makanan dan minuman, keterkaitan bauran pemasaran pada akhirnya ditujukan untuk memperkuat merek di benak konsumen, sehingga bisa mendorong terjadinya penjualan. Dalam industri makanan dan minuman di era ini, instansi dapat memanfaatkan berbagai bentuk promosi. Bauran komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi tidak hanya berpacu pada iklan sebuah produk, bahkan untuk membangun ekuitas merek, terdapat delapan cara komunikasi pemasaran, yakni melalui iklan, promosi penjualan, event dan pengalaman, relasi dengan publik dan publisitas, pemasaran daring dan media sosial, *mobile marketing*, pemasaran langsung, dan penjualan secara personal (Keller, 2022).

Dalam melakukan pendekatan promosi, memberikan pengalaman tertentu kepada konsumen dapat menciptakan interaksi antara konsumen dan merek. Hal ini tertuang dalam sebuah promosi dalam bentuk *event*. Pada dasarnya, sebuah *event* merupakan wadah dalam bentuk program yang disokong oleh perusahaan sehingga membentuk intensitas pertukaran informasi antara konsumen dengan merek (Keller, 2022). *Event* dapat dijadikan sebuah media promosi merek kepada konsumen yang dinilai cukup efektif (Anggoro, Susanto, Nugroho, Purwati, & Ridho, 2023). Hal ini terjadi lantaran *event* dapat turut mengajak audiens untuk terlibat dan berhubungan langsung dengan merek. Tidak hanya menyaksikan tayangan promosi, tapi audiens turut merasakan pengalamannya tersendiri. Di sinilah, merek dapat mengkomunikasikan promosi dan menyesuaikannya dengan audiens. Tentunya cara komunikasi dalam setiap *event* perlu dibedakan agar merek dapat langsung menyesuaikannya dengan segmentasi tertentu.

Bicara mengenai *event* yang diadakan oleh sebuah perusahaan untuk melakukan pendekatan merek, tentu tidak terlepas dari adanya pemasaran yang tersegmentasi pada kelompok tertentu. Kelompok generasi dapat menjadi salah satu

cara untuk membuat segmentasi pasar yang terarah (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2022). Hingga kini, terdapat lima generasi yang perlu dihadapi oleh pemasar, yakni *Baby Boomers*, Generasi X, Generasi Y, Generasi Z, dan Generasi Alfa. Setiap kelompok generasi memiliki preferensi merek yang berbeda (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2022).



Gambar 1. 1 Preferensi merek setiap generasi

Sumber: Buku “Marketing 5.0: Teknologi Untuk Kemanusiaan”, 2022

Pada generasi *Baby Boomers*, Generasi X, dan Generasi Y awal terlihat bahwa umumnya memiliki kecenderungan memilih merek yang mapan, yang berarti suatu merek yang telah dikenal sejak lama, sudah stabil dan terpercaya. Sedangkan dari Generasi Y akhir hingga Generasi Z awal, preferensi merek mengacu pada pengalaman yang baik dibandingkan kepemilikan, sehingga muncul banyaknya permintaan pada sebuah layanan atau produk (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2022). Terakhir, Generasi Z akhir hingga Generasi Alfa dapat dikatakan sebagai kelompok generasi yang paling muda saat ini. Sehingga, cara pemasar agar Generasi Z dan Generasi Alfa dapat menentukan pembelian adalah dengan cara membuat merek yang menarik, melakukan pendekatan yang praktis dan eksperimental (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2022).

Berangkat dari berbagai kondisi pasar saat ini dan keterkaitannya dengan industri makanan dan minuman, muncullah berbagai upaya untuk melakukan pendekatan terhadap kelompok generasi. Hal ini tentunya disesuaikan dengan segmentasi pasar dari setiap merek. Maraknya merek makanan dan minuman, tak

sedikit yang turut membuat sebuah pendekatan melalui *event* yang tersegmentasi. Pada penelitian ini, peneliti meninjau bentuk *event* *Puyo Goes to School* yang diadakan oleh Puyo Desserts.

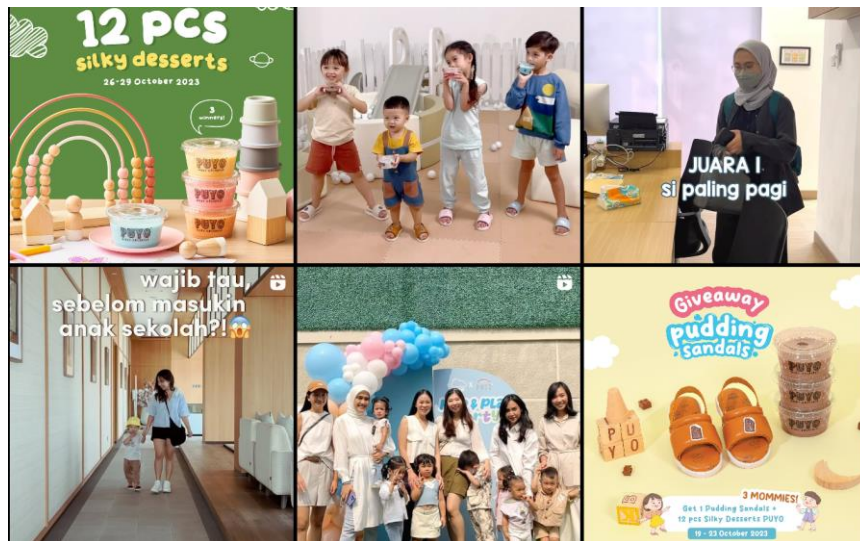
Mengulas sedikit terkait merek, apabila dilihat sebagai individu, Puyo Desserts cukup dikenal dengan identitas merek yang dekat dengan anak-anak dan produk dengan warna pastel yang menarik. Puyo Desserts didirikan oleh Eugenie Patricia dan Adrian Agus sejak Juni 2013. Awal mulanya, Puyo Desserts dijual melalui bazar dan disambut baik oleh konsumen. Hingga akhirnya, Puyo Desserts telah memiliki lebih dari 150 gerai di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Cirebon, Semarang, Solo, Pekalongan, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Gresik, dan Bali (Hutagalung, 2023).



Gambar 1. 2 Gerai Puyo Desserts

Sumber: Liputan6, 2022

Puyo Desserts memiliki dua jenis produk, yakni Silky Desserts dan Silky Drink. Dalam pemasaran produk unggulannya, Silky Desserts umumnya disasarkan pada anak muda, ibu rumah tangga, dan keluarga. Tak jarang, Puyo Desserts turut membuat produk ataupun kolaborasi dengan merek yang berkaitan dengan anak-anak. Pada 2023, Puyo Desserts juga sempat melakukan kolaborasi dengan Kiyoo, yakni merek sepatu. Dalam promosinya, Puyo Desserts turut mengadakan *offline activation* berupa event kolaborasi bersama Kiyoo. Di sanalah, para ibu muda dan anak-anak turut diundang untuk berpartisipasi.



Gambar 1. 3 Unggahan konten Instagram Puyo Desserts

Sumber: Akun Instagram Puyo Desserts, 2023

Selain *event* yang diluncurkan dalam bentuk kolaborasi, Puyo Goes to School merupakan salah satu *event* yang umumnya diadakan hampir setiap bulan dan sudah dilaksanakan sejak 2019. Awalnya, kegiatan ini diadakan sebelum pandemi COVID-19. Seusai pandemi, tepatnya di tahun 2024 kegiatan ini hendak lebih diaktifkan kembali. *Event* yang diadakan setiap bulan ini ditujukan guna memberikan pendekatan kepada audiens, yang merupakan anak-anak dari Generasi Alfa selaku penentu keputusan pembelian. Peranan anak sebagai penentu keputusan pembelian ini turut dipengaruhi oleh pembentukan persepsi yang diupayakan oleh Puyo Desserts saat melakukan pendekatan. Pada dasarnya, untuk melakukan pendekatan merek, anak-anak bisa menjadi salah satu penentu keputusan pembelian sebuah produk (Kusuma, 2020). Oleh karena itu, produk puding dengan warna yang menarik dan rasa yang disukai anak-anak, bisa menjadi daya tarik.

Pada *event* Puyo Goes to School, anak-anak diberikan beberapa pemaparan materi seputar produk yang aman dikonsumsi oleh mereka dan dibarengi dengan aktivitas sederhana. Dalam hal ini, Puyo Desserts turut ingin menimbulkan kesadaran merek kepada anak-anak. Dengan demikian, Puyo Desserts mengupayakan untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran yang lebih dekat

dengan anak-anak. Melihat perbandingan situasi yang ada di masa kini dan era pandemi, peneliti ingin meninjau strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada saat *event*.

1.2 Rumusan Masalah

Maraknya produk makanan dan minuman yang dijual di pasaran, membuat strategi komunikasi pemasaran yang beragam. Hal ini tentunya ditujukan guna dapat mempertahankan eksistensi perusahaan di tengah ketatnya persaingan pasar. Puyo Desserts dikenal sebagai merek yang menjual makanan penutup dan minuman kekinian. Melihat berbagai peluang yang ada, Puyo Desserts mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran. Adapun upaya yang dilakukan Puyo Desserts, yakni dengan mengedepankan strategi komunikasi pemasaran yang tersegmentasi.

Salah satu upayanya, Puyo Desserts mengadakan *event* rutin Puyo Goes to School. Alih-alih hanya melakukan pendekatan hanya pada target *market* primer, Puyo Desserts turut mendekatkan diri langsung pada anak-anak dalam kelompok Generasi Alfa yang merupakan penentu keputusan pembelian dari target *market* primernya. Meskipun demikian, Puyo Desserts masih menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk *event* yang sama dengan era pandemi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti hendak meninjau sebuah pertanyaan penelitian, yakni sebagai berikut.

1. Bagaimana komunikasi pemasaran Puyo Desserts pada *event* Puyo Goes to School pada tahun 2019?
2. Bagaimana kondisi yang terjadi saat awal mula terbentuknya *event* tersebut?

1.4 Tujuan Penelitian

Meninjau rumusan permasalahan yang dijabarkan di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk menjadi perbandingan *event* yang diadakan di tahun 2019 pada era pandemi dan era pasca pandemi. Sehingga, terdapat berbagai implementasi yang inovatif untuk kegiatan Puyo Goes to School disesuaikan dengan kondisi di masa kini dan mendatang.

1.5 Kegunaan penelitian

Selayaknya berbagai penelitian yang dirancang, tentunya terdapat beberapa kegunaan yang diharapkan dapat membawa manfaat bagi pembaca. Pada penelitian ini, beberapa kegunaan yang hendak diungkapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membawa kegunaan dari segi akademis, yakni menjadi referensi kajian ilmu komunikasi dari segi strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan dalam bentuk event. Selain itu, diharapkan pengembangan informasi tersebut dapat memberikan wawasan bagi pembaca saat hendak mengkaji cara sebuah perusahaan dalam merancang sebuah event rutin.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan agar dapat membawa manfaat kepada pembaca apabila hendak meninjau bentuk strategi komunikasi pemasaran dalam *event* yang digarap oleh Puyo Desserts.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Dari segi kegunaan sosial, penelitian ini diharapkan agar bisa memberikan manfaat dalam bentuk pemahaman berupa cara komunikasi pemasaran yang digunakan dalam *event* sehingga akhirnya dapat tersampaikan pada sasaran audiens. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi perusahaan untuk dapat meninjau strategi komunikasi pemasaran pada *event* di masa kini dan mendatang.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memiliki lingkup keterbatasan dalam penelitian berupa beberapa hal sebagai berikut:

1. Penelitian melakukan observasi *event* Puyo Goes to School tahun 2019 dengan salah satu cara, yakni meninjau unggahan media sosial yang terbatas.
2. Penelitian di tahun 2019 hanya mengacu pada ulasan dari data perusahaan dan ingatan informan terkait beberapa tahun silam.

3. Lingkup observasi yang dapat dilakukan peneliti hanya berupa sumber-sumber data perusahaan yang bersifat tidak konfidensial, yakni yang dilakukan melalui wawancara informan internal perusahaan.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA