

PENERAPAN STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) OLEH PUYO SILKY DESSERT UNTUK MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN

Arwina Zilva Nuraini^{a1*}, Yudhistira Adrian Putera^{b2}, Rico Yuliandhivi^{c3}

^{abc)} Postgraduate of Communication Studies, LSPR Communication & Business Institute, Indonesia

¹ arwinazilva.n@gmail.com

² adrianputeraa@gmail.com

³ rico.yuliandhivi59@gmail.com

(*) Corresponding Author

arwinazilva.n@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received : 23-4-2021

Revised : 18-5-2021

Accepted : 27-5-2021

KEYWORDS

Marketing communication;
Integrated marketing communication;
Integrated brand promotion;
brand equity;
Consumer loyalty;

ABSTRACT

Marketing communications, which we could understand more about customer characteristics in the modern era, things could lead us to be something that would get in the customer decision making process, these kinds of strategies could lead to beneficial for digital startups. Puyo Silky Desserts claimed to be the first silky pudding which overcame Top of Mind on the customer mind (Djatkiko, 2018). Lately, Puyo Silky Desserts has expanded their business through offline and online channeling (Daniel,2020). Through Integrated Marketing Communication (IMC), there are so many objectives which could be acquired by any company or business, such as customer loyalty. However, this research is mainly focusing on Integrated Brand Promotion (IBP) and Brand Equity (BE).

The findings by researchers explain any marketing communication which executed by Puyo through online and offline channeling is led by focus on Primary and Secondary target marketing. The findings also explained Puyo run their marketing communication by balancing online and offline channels in order to expand and maintain their existing customer. In online marketing communication, the company actively runs their campaign on social media through Instagram and Facebook using many kinds of marketing content strategy which lead to success positive results for Puyo Silky Desserts, the company will always remain consistent to do their current marketing communication strategy

This is an open access article under the CC-BY-SA license.



PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis rintisan (*startup*) di Indonesia tidak dapat terbendung. Rata-rata yang mendirikan adalah generasi muda, terutama kaum milenial. Salah satu bisnis rintisan di Indonesia yang termasuk ke dalam segmen untuk anak muda ialah jenis *desserts*, yaitu Puyo Silky Desserts. Brand Puyo Silky Desserts menawarkan *soft pudding* yang diklaim sebagai kreasi baru bertekstur lembut serta berwarna-warni (“Mengintip Kisah Sukses si Lembut Puyo Silky Desserts”, 2014). Puyo Silky Desserts diklaim sebagai puding pertama dalam bisnis Desserts yang menjadi *top of mind* dalam benak masyarakat (Djarmiko, 2018). Kini, Puyo Silky Desserts sudah mengembangkan bisnis mereka baik secara online maupun offline. Puyo memiliki gerai di beberapa wilayah khususnya pulau Jawa seperti Jabodetabek, Karawang, Cikarang, Cilegon, Merak, Serang, dan Surabaya (Puyo Silky Desserts, n.d.)

Bermodal keyakinan dan optimistis, kakak beradik pendiri Puyo Desserts, Adrian Christopher Agus dan Eugenie Patricia Agus, mampu menjalankan bisnisnya yang bergerak di bidang *Food and Beverage (F&B)*. Dengan fokus utama pada produk *silky desserts*, kini mampu mengantarkan usahanya masuk ke dalam daftar “30 Under 30 Asia” versi majalah Forbes Asia pada tahun 2018 lalu (Topan, 2019).

Figur 1. Cerita Puyo Silky Desserts



Sumber: Topan, 2019

Tidak mudah bagi bisnis rintisan untuk berhasil dalam waktu singkat. Pengamat ekonomi digital yang juga CEO PT Duta Sukses Dunia, Yudi Candra, mengungkapkan dari sekitar 1.500 hingga 1.700 perusahaan rintisan di Indonesia, yang sukses masih relatif kecil, sekitar 1 persennya saja, 99 persennya gagal (Winosa, 2019, para 2). Meskipun begitu Yudi Chandra melihat segi kegagalan bisnis rintisan berasal dari perspektif finansial, yaitu valuasi

bisnisnya, namun disebutkan juga hal-hal yang menyangkut komunikasi pemasaran agar tidak gagal, Salah satunya adalah: “*startup* harus yakin sedang membangun sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen” (para 11). Para peneliti meyakini bahwa 1% dari perusahaan rintisan yang berhasil juga dipengaruhi oleh tingkat loyalitas konsumen yang cukup baik, karena masih terbilang mampu untuk mempertahankan brand dan usahanya.

Beberapa fakta mengenai Puyo Silky Desserts yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan oleh para peneliti bahwa Puyo Silky Desserts yang berdiri sejak tahun 2013, cukup efektif dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya. Hal ini pun diakui oleh Sarah Juwita, Marketing Manager Puyo, dalam wawancara pra-penelitian. Meskipun secara intens, strategi IMC yang terstruktur baru mulai pada 2019 (Sarah Juwita, Komunikasi Pribadi, 2020, November 22). Puyo Silky Desserts sukses menarik minat masyarakat karena dan mampu berkembang pesat menjadi brand karya anak negeri yang populer (Saretta, 2020). Selain itu, seperti yang diketahui, sekitar 99% perusahaan rintisan gagal mengembangkan bisnisnya (Winosa, 2014), dan Puyo termasuk 1% yang berhasil. Dengan adanya fakta-fakta tersebut, terbentuklah pertanyaan penelitian yaitu *bagaimana penerapan strategi IMC yang dilakukan oleh Puyo Silky Desserts untuk mempertahankan loyalitas konsumennya?*

Konsep Integrated Marketing Communication (IMC)

Strategi pemasaran merupakan bagian dari strategi *Integrated Marketing Communication* atau IMC (Clow & Baack, 2018; Belch & Belch, 2009). Menurut *American Association of Advertising Agencies*, IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghadirkan nilai tambah dari sebuah rencana yang komprehensif mencakup evaluasi peran strategis dari bermacam-macam disiplin komunikasi lainnya, diantaranya ialah komunikasi umum, tanggapan langsung, promosi penjualan serta hubungan masyarakat dan menggabungkan berbagai elemen tersebut, ditujukan untuk membangun konsistensi, kejelasan serta pengaruh komunikasi yang efektif menggunakan integrasi menyeluruh dari berbagai macam pesan yang disampaikan (Belch & Belch, 2009, p.11).

Vollero, Schultz dan Siano (2019) membahas mengenai IMC dalam kaitannya secara digital dengan tema *the emerging role of negotiated brands*. Peneliti menggaris bawahi bahwasannya pada masa kini penggunaan IMC telah berubah seiring perkembangan masa dengan tidak lagi *customer-centric focus*. Peneliti mengemukakan bahwa *traditional firm-controlled perspective* dari IMC sangat bertolak belakang dengan *multidimensional* dan *negotiated approach* sebagai perwujudan dari *S-D logic*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mihart, dijelaskan bahwa ada berbagai macam proses serta aspek untuk mendukung efek dari IMC pada perilaku konsumen, yang diwujudkan melalui proses pengambilan keputusan

oleh konsumen (Mihart, 2012). Dampak dari IMC adalah untuk keperluan mencari informasi, evaluasi alternatif dan evaluasi keputusan pasca pembelian kepada pengguna dengan menawarkan kemungkinan untuk mengambil keputusan yang dapat berubah melalui pelaksanaan pemasaran strategis, berdasarkan pemahaman yang tepat terhadap penilaian. Penelitian lain pun mengatakan bahwa kemampuan dari penggunaan IMC sebagai kunci yang sangat penting dalam kaitannya untuk memberikan dampak kepada hasil akhir yang nyata dalam mendukung superioritas suatu brand.

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah koordinasi atau strategi gabungan dari seluruh alat, media, jalan, dan sumber komunikasi pemasaran yang digunakan untuk merancang, mengembangkan, mengeksekusi, dan mengevaluasi strategi pemasaran (Clow & Baack, 2018). Lebih lanjut dijelaskan dalam bukunya, Clow & Baack mengungkapkan bahwa IMC merupakan sebuah konsep tradisional yang digunakan untuk promosi pemasaran. Secara turun temurun, pendekatan promosi yang umumnya dilakukan adalah *advertising*, *sales promotions*, dan *personal selling*. Namun kemudian pada masa kini semakin berkembang ke dalam bentuk digital seperti *digital marketing*, *social media*, dan *alternative marketing*. Seluruh pendekatan promosi tersebut juga diimbangi dengan adanya program *database marketing*, *direct response*, dan *public relations*.

Figur 2. Promosi Pemasaran



Sumber: Clow & Baack, 2018

Oleh karena IMC memiliki fokus cakupan yang cukup luas, maka para peneliti memutuskan untuk memfokuskan cakupan pembahasan penelitian yang sesuai dengan situasi penerapannya oleh Puyo Silky Dessert. Adapun fokus penelitian yang dilakukan kepada Puyo Silky Dessert adalah *Integrated Brand Promotion (IBP)* dan *Brand Equity (BE)*. Kedua konsep IMC ini kemudian digabungkan oleh para peneliti menjadi satu kesatuan yang saling berkaitan untuk dijadikan fokus penelitian, dimana IBP menurut (Glenn, 2018), terdiri atas *special events*,

television advertising, dan *coupons*. Kemudian konsep *Brand Equity* BE yang terbagi atas *brand awareness*, *brand image*, *brand association*, dan *brand loyalty* (Keller, 2013).

Figur 3. Integrated Brand Promotion



Sumber: Glenn, 2018

Denis McQuail mengatakan dalam bukunya bahwa dalam pengadaan dan pemilihan berita atau iklan, tidak lagi dikuasai oleh penyedia komunikasi berskala besar, seperti halnya Koran. Seiring berjalannya waktu, media akan terus berkembang hingga bermunculan media baru. McQuail mengatakan pula bahwa media baru adalah media yang memiliki kemampuan tinggi dalam mengatasi hambatan komunikasi, karena memiliki media transfer data yang kuat seperti stasiun pemancar, satelit, kabel optik, dan sebagainya (McQuail, 2010). Pada masa ini, *Television Advertising* mengalami perkembangan yang paling signifikan dari segi media, konten dan efektifitas. Melalui Instagram dan Facebook Ads kegiatan *IBP* dapat ditampilkan melalui media tersebut, dengan mengatur sendiri besaran biaya yang dapat dihabiskan hingga seberapa luas jangkauan khalayak yang diinginkan. Sehingga *Television Advertising* tidak lagi hanya sekedar mengandalkan tayangan televisi konvensional.

Keller juga mengatakan bahwasannya *brand awareness* merupakan suatu strategi yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu brand, yang kemudian akan terlihat hasilnya dari adanya *brand recognition* dan *brand recall*. Dengan terbentuknya brand awareness dalam suatu produk, akan mempengaruhi pada brand image atau citra merek tentang produk tersebut di pandangan konsumen. Maka dari itu, hal ini juga sangat berkaitan erat dengan adanya *brand association*. *Brand association* secara singkat merupakan berbagai elemen yang berkaitan dengan suatu produk di dalam benak konsumen, seperti logo, karakter, slogan, jingle, packaging, iklan, dan lain-lain. Pada akhirnya, keseluruhan dari dasar tersebut juga akan membentuk *brand loyalty* suatu produk (Keller, 2013).

Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver dalam Tjiptono loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara terus menerus di masa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang (Tjiptono, 2014, p.392). Kotler dan Keller berpendapat loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa pilihan di masa depan walaupun ada pengaruh situasional dan upaya di dalam pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen pindah ke produk lain (Kotler & Keller, 2012, p.207). Dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen suatu produk perlu memperhatikan dasar-dasar yang menjadi prinsip utama, khususnya di era digital marketing ini (Tran, 2020). Diantaranya dengan; (1) membuat *simple rewards* program, (2) membuat komunitas untuk konsumen, (3) membuat konsumen merasa spesial. Selain itu, terdapat beberapa poin loyalitas konsumen lainnya yang dapat dikembangkan seperti jenis dan karakteristik loyalitas konsumen. Namun, di penelitian ini hanya berfokus pada cara Puyo Silky Desserts dalam mempertahankan loyalitas konsumennya.

Hubungan IMC dan Loyalitas Konsumen

Melalui *Integrated Marketing Communication (IMC)*, terdapat berbagai macam objektif yang mampu dicapai oleh perusahaan, salah satunya ialah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan secara umum menjadi sebuah hal yang penting bagi perusahaan, karena melalui loyalitas pelanggan sebuah perusahaan dapat memastikan bahwa pelanggan yang sama akan melakukan pembelian secara berulang kali dengan tidak beralih menggunakan produk kompetitor. Seperti yang dijelaskan oleh para ahli bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang diberikan oleh pelanggan untuk menggunakan kembali suatu layanan maupun produk yang sama di masa depan secara konsisten, meskipun begitu berbagai pengaruh dari kegiatan marketing dari kompetitor dapat membuat pelanggan beralih untuk menggunakan layanan yang berbeda (Oliver & Hurriyati, 2010, pp. 128-129).

METODOLOGI

Pada penelitian ini yang didasari oleh paradigma konstruktivisme (Creswell, 2014), para peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada narasumber internal yang berasal dari manajemen Puyo Silky Desserts dan narasumber eksternal yang berasal dari konsumen. Selain itu, untuk memperkuat analisis data, para peneliti juga mendapatkan berbagai informasi dari data sekunder. Sehingga para

peneliti dapat mengetahui secara jelas bagaimana penerapan IMC oleh Puyo Silky Desserts dalam mempertahankan loyalitas konsumennya berdasarkan data yang tervalidasi dan terpercaya sesuai dengan triangulasi sumber data yang diperoleh. Seperti yang diketahui, sekitar 99% perusahaan rintisan (*startup*) gagal mengembangkan bisnisnya (Winosa, 2014).

Fokus penelitian adalah penerapan strategi IMC Puyo Silky Desserts dalam rangka mempertahankan loyalitas konsumennya, dengan menggunakan gabungan konsep *Integrated Brand Promotion* dan *Brand Equity*. Sumber data pada jurnal penelitian ini terbagi menjadi dua (2) sumber yaitu merujuk pada data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung diberikan dan didapatkan selama pengumpulan data secara langsung, sedangkan data sekunder adalah data yang tidak langsung diberikan pada pengumpul data yang fungsinya untuk memperkuat data primer (Sugiyono, 2016).

Data primer yang diperoleh dari hasil wawancara akan dianalisis menggunakan konsep IMC yang telah disebutkan sebelumnya sekaligus mengaitkannya dengan poin-poin loyalitas konsumen. Sedangkan data sekunder diperoleh dari *internet research* dan juga studi kepustakaan, dimana digunakan peneliti untuk mendukung kualitas informasi, topik, serta beragam masalah yang relevan dengan penelitian ini. Adapun narasumber internal pada penelitian ini adalah Sarah Juwita selaku Marketing Manager Puyo Silky Desserts. Wawancara dilakukan menggunakan aplikasi *Google Meets*, pada tanggal 22 November 2020, pukul 13:00 - 14:30 WIB. Sedangkan narasumber eksternal pada penelitian ini adalah Jovania Jacqueline (23 Tahun) & Dina Dwijayanti (34 Tahun). Wawancara dilakukan menggunakan WhatsApp telepon, pada 6 Desember 2020, pukul 19:00 - 21:30 WIB.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam penelitian ini dijelaskan beberapa temuan yang telah diolah oleh peneliti mengenai *Integrated Brand Promotion* (IBP) dan *Brand Equity* (BE) untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Adapun hasil temuan yang pertama menjelaskan mengenai segmentasi, target dan posisi pasar dari Puyo Silky Desserts. Segmentasi yang dipilih oleh perusahaan adalah mengarahkannya melalui kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau berbagai kalangan, lalu target yang dipilih terdiri dari dua bagian yaitu *Primary* dan *Secondary*. *Primary* target market dari perusahaan merupakan wanita dengan usia 24-35 tahun yang telah memiliki anak dengan daya beli tinggi, sedangkan untuk *Secondary* target marketnya merupakan perempuan berusia muda sekitar 18-23 tahun yang dapat digolongkan sebagai mahasiswa dan kelas pekerja, dengan konsumen tersebut juga memiliki kecenderungan kelas sosial menengah. Posisi pasar yang diinginkan adalah untuk dikenal sebagai perusahaan yang

menawarkan layanan maupun produk yang mewakili *healthy facts snack, up to date*, serta memiliki variasi layanan/produk dengan kualitas yang terbaik.

Hasil temuan berikutnya membahas Integrated Brand Promotion (IBP) yang terdiri dari *special events, television advertising, dan coupons* (Glenn, 2018). *Special events* yang dilakukan oleh Brand Puyo melalui kegiatan seperti kampanye Puyo Peduli, kegiatan penangkaran binatang serta *goes to school dan goes to office* yang telah dilakukan selama beberapa tahun terakhir. Baik kegiatan online maupun offlinenya, Puyo melakukan kolaborasi dengan beberapa *influencer* dan artis seperti Jessica Mila, Chelsea Islan, Vidi Aldiano, dan Nazla Alifa. Melalui kegiatan offline tersebut secara tidak langsung perusahaan melakukan kegiatan yang bersifat non-profit namun dengan tujuan dapat menyasar potensial konsumen di masa depan yang berasal dari berbagai segmen yang saat ini masih berusia muda, seperti yang dijelaskan oleh Sarah Juwita selaku marketing manager perusahaan. Melalui Online perusahaan memaksimalkan kehadirannya melalui sarana media sosial seperti Instagram dan Facebook. Dengan menggunakan kedua platform tersebut perusahaan menjalankan marketing komunikasinya untuk berbagai tujuan, berdasarkan penuturan narasumber media sosial Puyo memiliki beragam kegiatan marketing komunikasi yang menarik dengan secara peka mengikuti trend yang sedang terjadi di dalam pasar, sehingga konsumen perusahaan dan para follower di media sosialnya dapat berinteraksi secara aktif dengan perusahaan.

Figur 4. Puyo Peduli



Sumber: Instagram, 2021

Television Marketing yang dilakukan oleh Brand Puyo dilakukan melalui media sosial Instagram serta Facebook Ads dengan menggunakan format video berbayar yang ditayangkan secara berkelanjutan serta membuat iklan narasi yang bekerjasama dengan Detik News.

Figur 5. Iklan Puyo Silky Desserts



Sumber: Detik News, Instagram, dan Facebook, 2021

Sedangkan *Coupons* yang diberikan oleh brand Puyo dilakukan melalui berbagai macam cara, diantaranya seperti *giveaway*, *cashback* dengan E-Wallet, potongan langsung melalui aplikasi Gofood dan Grabfood serta Voucher Online melalui media sosial.

Figur 6. Special Rewards



Sumber: Instagram, 2021

Brand Equity (BE) terdiri atas *brand awareness*, *brand image*, *brand association* dan *brand loyalty* (Keller, 2013). Brand awareness Puyo telah dibangun sejak pertama kali berdiri di tahun 2013, menurut para konsumen dikatakan bahwa mereka sepakat telah mengenal brand Puyo semenjak beberapa tahun yang lalu, diawali dari berbagai postingan di media sosial yang ramai membahas mengenai brand perusahaan yang pada saat itu berbeda dari berbagai brand sejenis yang telah lebih dahulu ada. Selain itu, *awareness* juga ditimbulkan akibat banyaknya kegiatan dan acara yang dilakukan oleh Puyo. Sarah Juwita selaku Marketing Manager Puyo juga mengatakan hal ini merupakan salah satu cara untuk mempertahankan loyalitas konsumen, yaitu membuat konsumen merasa spesial dengan berinteraksi secara langsung. Dampak awareness yang diberikan cukup besar, misalnya dalam kegiatan “*Puyo goes to School*”, mungkin pada awalnya yang mengetahui Puyo sebanyak 100 orang, namun setelah kegiatan tersebut bertambah menjadi 500 orang. Hal ini lah mengapa dengan melakukan salah satu kegiatan marketing komunikasi dapat mempengaruhi brand awareness Puyo mengalami peningkatan.

Selain itu, untuk mempertahankan *Brand image* yang sudah melekat di konsumen, Puyo selalu menekankan *healthy facts* dan *family friendly* di setiap postingan maupun kegiatan mereka. Konsisten dalam penggunaan visual warna yang bernuansa *soft* dan selalu menggunakan kemasan bening untuk menonjolkan berbagai warna produk Puyo, juga merupakan cara yang dilakukan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Hal tersebut didukung fakta narasumber telah menjadi konsumen perusahaan dalam jangka waktu yang lama, menurutnya perusahaan selalu inovatif dengan mengakomodir trend dan update terkini di lingkungan konsumen. Selama tahap wawancara tidak disebutkan adanya kritik yang signifikan di dalam kegiatan marketing komunikasi maupun layanan perusahaan.

Brand Association perusahaan berdasarkan hasil wawancara disebutkan bahwa salah satu poin yang dibahas mengenai Logo, melalui Logo tersebut dapat menampilkan value ataupun karakteristik perusahaan yang membedakan dari competitor. Seperti yang dijelaskan oleh ahli *Brand association* secara singkat merupakan berbagai elemen yang berkaitan dengan suatu produk di dalam benak konsumen, seperti logo, karakter, slogan, jingle, packaging, iklan, dan lain-lain. Pada akhirnya, keseluruhan dari dasar tersebut akan membentuk brand loyalty suatu produk (Keller, 2013).

Figur 5. Brand Association Puyo Silky Desserts



Sumber: Website Puyo Silky Dessert, 2021

Berdasarkan gambar di atas, perusahaan membangun *Brand Association*nya yang salah satunya melalui logo perusahaan dan *packaging*. Semenjak berdiri hingga hari ini Puyo Silky Desserts secara konsisten menampilkan logo dan *packaging* yang sama dengan tampilan yang colorful dan menarik, hal ini bertujuan untuk membangun keselarasan antara brand dengan produknya agar mudah untuk diingat oleh konsumen.

Brand Loyalty perusahaan menurut narasumber yang telah menjadi konsumen dalam jangka waktu yang lama dikatakan meskipun banyak brand lain menawarkan konsep serta

layanan yang serupa tidak akan menyebabkan para narasumber tersebut untuk beralih kepada brand lain, karena berbagai kegiatan marketing komunikasi yang telah dilakukan oleh perusahaan selama beberapa tahun terakhir sudah mampu untuk memenuhi ekspektasi pelanggannya. Sehingga dapat disimpulkan *Brand Loyalty* merupakan feedback yang didapatkan oleh Puyo dari konsumennya, hal itu dimungkinkan karena adanya rasa percaya dan peduli kepada kegiatan marketing komunikasi yang rutin dijalankan oleh perusahaan kepada para pelanggannya, sehingga konsumen dengan sukarela mengikuti kegiatan yang diadakan.

Loyalitas Konsumen Puyo Silky Dessert menurut Sarah Juwita dibangun melalui beberapa kegiatan marketing komunikasi. Menurutnya salah satu faktor yang menjadikan konsumen loyal kepada perusahaan karena Puyo selalu mempertahankan kualitas dan menyesuaikan strategi perusahaan dalam melakukan kegiatan marketing komunikasinya agar dapat menysasar konsumen yang tepat. Dijelaskan juga Puyo lebih memfokuskan untuk menjaga eksistensi konsumennya yang telah menjadi pelanggan setia perusahaan melalui berbagai kegiatan yang menarik, sehingga loyalitas konsumen dapat diraih melalui beberapa hal tersebut. Konsumen yang sudah loyal pun tidak akan sungkan untuk membagikan pengalaman pribadinya melalui media sosial ataupun memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk dapat menjadi pelanggan perusahaan di masa depan, maka akan memungkinkan untuk terjadinya promosi secara gratis.

Namun demikian, hal yang paling utama dilakukan oleh Puyo untuk mempertahankan loyalitas konsumennya adalah dengan memberikan *special rewards*, dimana pemberian kupon atau *e-gift* kepada konsumen Puyo. *Special rewards* ini dilakukan oleh Puyo untuk pemenang *giveaway* dan konsumen yang melakukan kritik karena mengalami pengalaman yang kurang baik dari pelayanan Puyo akan diberikan e-gift atau voucher digital yang dapat ditukarkan di store Puyo terdekat tanpa minimal pembelian. Puyo juga menerapkan dalam membuat konsumen merasa spesial dengan cara memberikan penawaran menarik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Misalnya dengan membuat *Kids Bundle*, atau bundle lainnya sesuai dengan kebutuhan para Ibu sebagai target utama konsumen yang akan memicu terjadinya loyalitas terhadap Puyo Silky Desserts. perusahaan juga melakukan beberapa kegiatan, seperti pada saat hari keagamaan besar Ramadhan dan Natal perusahaan mengadakan campaign khusus yang mengajak konsumen untuk saling bertukar gift dengan produk Puyo yang telah di desain khusus dan membagikan kegiatan tersebut di media sosial, dimana para pemenang yang beruntung mendapatkan hadiah khusus yang hanya tersedia pada momen tersebut.

Seperti dikemukakan ahli Loyalitas Konsumen dibangun dan dipertahankan melalui beberapa prinsip utama, khususnya di era digital marketing seperti membuat simple rewards program, membuat komunitas konsumen dan membuat konsumen merasa spesial (Tran, 2020).

SIMPULAN

Dalam mempertahankan loyalitas konsumennya, Puyo menerapkan beberapa strategi baik secara online maupun offline. Puyo tergolong cukup aktif dalam online komunikasi pemasarannya dengan menggunakan cara-cara kreatif seperti membuat iklan di Instagram dan Facebook yang berkolaborasi dengan beberapa selebgram atau *influencer*, membuat kuis dan giveaway, hingga membuat *DIY challenge*. Do it Yourself (DIY) challenge ini adalah salah satu cara efektif yang dilakukan Puyo untuk terus bergerak seiring dengan perkembangan trend masa kini di lingkungan anak muda. Pemberian *rewards* atau hadiah juga turut dilakukan secara online dengan memberikan e-gift yang berupa e-voucher untuk para konsumen.

Dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh Puyo, narasumber mengatakan dalam wawancara bahwa loyalitas konsumen yang dihasilkan dari kegiatan komunikasi pemasaran Puyo sudah cukup baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa strategi IMC yang diterapkan oleh Puyo tidak hanya fokus kepada offline marketing saja tetapi juga fokus kepada online marketing, sehingga terjadi kombinasi antara offline dan online. Oleh karenanya, sisi digital marketing yang diterapkan juga terlihat cukup kuat yang pada akhirnya strategi IMC yang diterapkan oleh Puyo dalam mempertahankan loyalitas konsumennya pun sudah cukup baik. Dengan begitu jawaban dari rumusan masalah tentang bagaimana penerapan strategi IMC yang dilakukan oleh Puyo Silky Desserts untuk mempertahankan loyalitas konsumennya dapat terjawab di penelitian ini.

REFERENSI

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York : McGraw-Hill
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (8 ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design* (Fourth Edition ed.). London: SAGE Publications
- Detik News. (2014, April 18). Mengintip Kisah Sukses Si Lembut Puyo Silky Desserts. Retrieved from Detik.com: <https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-2558209/mengintip-kisah-sukses-si-lembut-puyo-silky-Desserts>
- 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>
- Glenn, K. (2018). *The World of Advertising and Integrated Brand Promotion*. Slide Player. <https://slideplayer.com/slide/12349695/>

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th Edition ed.). Pearson
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12, Hal 500). Jakarta : Erlangga
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory* (6th Edition ed.). London: SAGE Publications
- Mihart, C. (2012). Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision-Making (Vol. 4, No.2, Hal. 121-131). *International Journal of Marketing Studies Puyo*. (n.d.). Puyo Silky Desserts. Retrieved 2021, from <https://www.instagram.com/puyoDesserts/>
- Saretta, I. R. (2020, February 6). Cerita Puding Puyo Desserts Meraup Omzet Hingga Miliaran Rupiah. *Cermati*. <https://www.cermati.com/artikel/cerita-puding-puyo-Desserts-meraup-omzet-hingga-miliaran-rupiah>
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F., Chandra, G., (2016). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDITopon, A. M. (2019, April 5). Bermodal Nekat, Bisnis Duo Bersaudara Ini Masuk '30 Under 30 Asia Forbes'. Retrieved from *Warta Ekonomi*: <https://www.wartaekonomi.co.id/read222518/bermodal-nekat-bisnis-duo-bersaudara-ini-masuk-30-under-30-asia-forbes>
- Winosa, Y. (2019, Februari, 13). Start Up. Digital ekonomi.. *Warta Ekonomi*, <https://www.wartaekonomi.co.id/read215393/ini-alasan-90-persen-startup-di-indonesia-gagal>
- Vollero, A., Schultz, D. E., & Siano, A.. (2019). *IMC in digitally-empowering contexts: the emerging role of negotiated brands*. *International Journal of Advertising*