

PERAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DAN DAYA TARIK PRODUK

Jolinne Vallerie¹ & Sufiyati²

¹Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: Jolinne.125220234@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: Sufiyati@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

This Student Creativity Program (PKM) aims to comprehensively examine the role of marketing strategies in enhancing competitiveness and strengthening the appeal of pudding and pudding beverage products under the Pud Me Up brand. One of the key efforts undertaken involves conducting market analysis to gain deeper insights into consumer preferences, as well as selecting the most appropriate social media platform—such as Instagram—which aligns demographically with the target audience. The marketing strategy implemented through social media includes interactive promotional activities that encourage direct consumer engagement, thereby fostering emotional connections with the brand. The implementation of this strategy has proven effective, resulting in a significant increase in brand awareness, user engagement, and follower growth on social media platforms. In addition to attracting new potential customers, this approach also strengthens the loyalty of existing consumers. Notably, social media plays a crucial role as an effective channel for information dissemination and interactive communication, expanding market reach and accelerating the branding process. The outcomes of this PKM offer strategic implications for similar industry players to further optimize their digital marketing strategies in facing competition that is increasingly driven by innovation and connectivity.

Keywords: marketing strategy, product competitiveness, social media.

ABSTRAK

PKM ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif peran strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan memperkuat daya tarik produk pudding dan minuman pudding merek *Pud Me Up*. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melakukan analisis pasar untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai preferensi konsumen, serta menentukan platform media sosial yang paling sesuai, seperti Instagram yang memiliki karakteristik pengguna selaras dengan target audiens. Strategi pemasaran yang dijalankan melalui media sosial mencakup promosi yang bersifat interaktif dan mendorong partisipasi langsung dari konsumen, sehingga menciptakan kedekatan emosional dengan merek. Implementasi strategi ini terbukti memberikan dampak positif berupa peningkatan signifikan dalam *brand awareness*, keterlibatan pengguna, dan jumlah pengikut di media sosial. Selain menarik perhatian konsumen potensial, pendekatan ini juga efektif dalam memperkuat loyalitas pelanggan yang telah ada. Khususnya, media sosial berperan penting sebagai kanal distribusi informasi dan komunikasi interaktif yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan mempercepat proses branding. Hasil dari PKM ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku industri sejenis untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital dalam menghadapi persaingan yang semakin berbasis inovasi dan koneksi.

Kata kunci: strategi pemasaran, daya saing produk, media sosial

1. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman ringan merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk-produk inovatif dan berkualitas. Salah satu subsektor yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah produk pudding dan minuman berbasis pudding. Produk ini tidak hanya digemari karena teksturnya yang lembut dan rasanya yang menyenangkan, tetapi juga karena dikemas secara menarik dan disesuaikan dengan tren gaya hidup modern, termasuk estetika visual yang cocok untuk dibagikan melalui media sosial. Konsumen masa kini, khususnya dari kalangan generasi muda, tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek rasa dalam memilih produk makanan dan minuman. Preferensi mereka telah berkembang ke arah penilaian terhadap tampilan produk, keberagaman varian rasa, kandungan gizi, kemasan yang menarik, serta inovasi yang ditawarkan produsen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan nilai tambah melalui pengembangan produk dan strategi pemasaran yang terintegrasi.

Strategi pemasaran menjadi elemen krusial yang tidak dapat diabaikan. Strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan visibilitas produk, memperkuat posisi merek di pasar, dan pada akhirnya meningkatkan daya saing produk tersebut. Salah satu aspek penting dari strategi ini adalah pemanfaatan media sosial sebagai kanal promosi dan komunikasi yang efektif. Media sosial memungkinkan produsen untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun kedekatan emosional melalui konten yang interaktif, serta menciptakan identitas merek yang kuat di benak konsumen. *Pud Me Up*, sebagai pelaku usaha yang bergerak di bidang pudding dan minuman pudding, menjadi salah satu contoh yang relevan dalam kajian ini. Melalui pemanfaatan platform digital seperti Instagram, *Pud Me Up* aktif memasarkan produknya dengan pendekatan visual yang menarik dan strategi promosi yang mengikuti tren konsumen. Inisiatif ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memperkuat loyalitas konsumen dan membedakan merek dari pesaingnya di pasar yang kompetitif.

Namun demikian, tantangan utama yang masih dihadapi oleh banyak pelaku usaha di sektor ini adalah bagaimana merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menjawab perubahan perilaku konsumen secara berkelanjutan. Inovasi produk saja tidak cukup tanpa diimbangi dengan pendekatan pemasaran yang adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar. Kegiatan ini menganalisis secara komprehensif peran strategi pemasaran, termasuk optimalisasi media sosial, dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing produk pudding dan minuman pudding. Fokus utama kajian ini adalah mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Pud Me Up* serta dampaknya terhadap preferensi dan loyalitas konsumen.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif, khususnya bagi pelaku usaha baru yang ingin memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Platform seperti Instagram memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, luas, dan interaktif dengan biaya yang relatif rendah. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, diperlukan langkah-langkah strategis. Dengan perencanaan dan eksekusi yang tepat, media sosial dapat menjadi alat penting dalam membangun visibilitas merek, menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen, dan mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

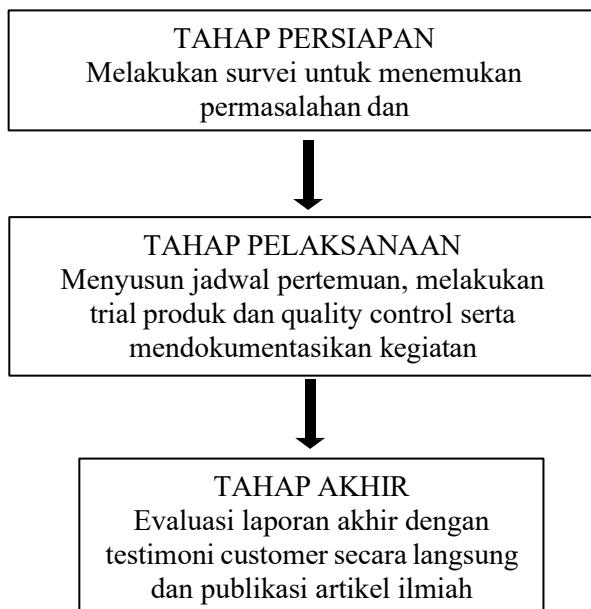
Langkah awal dalam perencanaan strategi pemasaran adalah melakukan analisis pasar secara menyeluruh, yang dimulai dengan proses identifikasi segmen pasar yang menjadi target utama. Pada tahap ini, pelaku usaha dapat melakukan survei dan wawancara terhadap konsumen untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pengalaman, preferensi, dan ekspektasi mereka terhadap produk *Pud Me Up*. Setelah memperoleh gambaran awal, analisis terhadap kompetitor menjadi tahap penting berikutnya, di mana pemilik usaha melakukan evaluasi terhadap produk sejenis yang telah beredar di pasar, strategi promosi yang mereka gunakan, serta nilai tambah yang mereka tawarkan. Dalam kaitannya dengan hal ini, Mustika dan Maulidah (2023) menyoroti pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang bukan hanya berfungsi untuk meningkatkan eksposur merek, tetapi juga memperkuat relasi interaktif antara merek dan konsumennya. Melalui proses ini, pelaku usaha dapat mengenali keunggulan dan kelemahan dari *Pud Me Up*, sekaligus menyesuaikan pendekatan pemasaran agar lebih relevan dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Di samping itu, memantau tren yang berkembang dalam industri menjadi aspek penting mengingat sifat dinamis preferensi konsumen dan cepatnya laju inovasi pada produk-produk pudding dan minuman pudding. Dengan menggunakan alat bantu analisis digital, pemilik usaha dapat mengakses data perilaku konsumen secara real-time, yang kemudian menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis.

Tahapan selanjutnya dalam implementasi pemasaran difokuskan pada pemanfaatan platform digital seperti Instagram, yang menurut (Untari & Fajariana, 2018), digunakan sebagai media utama untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan tentang promosi, memberikan bocoran mengenai

peluncuran produk baru, dan menyelenggarakan polling sebagai bentuk keterlibatan konsumen, misalnya dalam pemilihan varian rasa. Pendekatan ini memungkinkan *Pud Me Up* untuk memperkuat identitas mereknya, sekaligus menciptakan pengalaman digital yang interaktif dan menyenangkan, yang dapat meningkatkan keterikatan emosional antara konsumen dan produk.

Tahap akhir dari siklus pemasaran adalah proses evaluasi dan analisis hasil. Dalam hal ini, (Sitanggang et al, 2024) menekankan pentingnya memahami faktor-faktor yang mendorong perkembangan pesat *digital marketing* di media sosial, serta mengevaluasi peran strategis media sosial dalam aktivitas pemasaran. Proses evaluasi ini mencakup pengumpulan data dari berbagai sumber, termasuk analitik media sosial, survei konsumen, dan laporan penjualan produk. Selain itu, ulasan dan komentar dari pengikut media sosial menjadi indikator penting untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk *Pud Me Up*, baik dalam bentuk tanggapan positif, negatif, maupun netral. Seluruh data tersebut dianalisis guna menilai apakah target yang telah ditetapkan tercapai. Jika ditemukan adanya peningkatan yang signifikan dalam angka penjualan maupun interaksi digital, maka strategi yang dijalankan dapat dianggap berhasil. Sebaliknya, apabila hasil evaluasi menunjukkan pencapaian yang belum optimal, maka perlu dilakukan penyesuaian terhadap konten promosi dan pendekatan pemasaran yang digunakan. Dengan demikian, evaluasi yang komprehensif bukan hanya menjadi alat untuk mengukur keberhasilan, tetapi juga sebagai fondasi untuk pengembangan dan perbaikan berkelanjutan dalam strategi pemasaran mendatang.

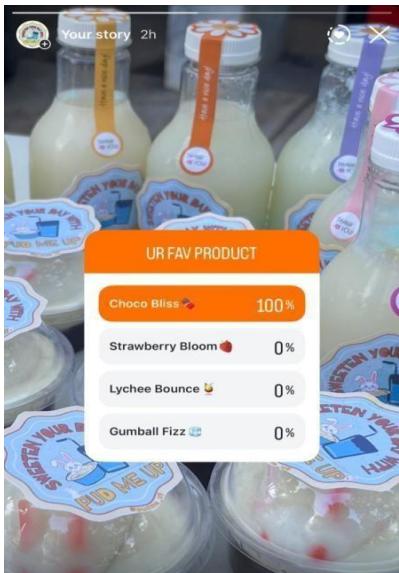
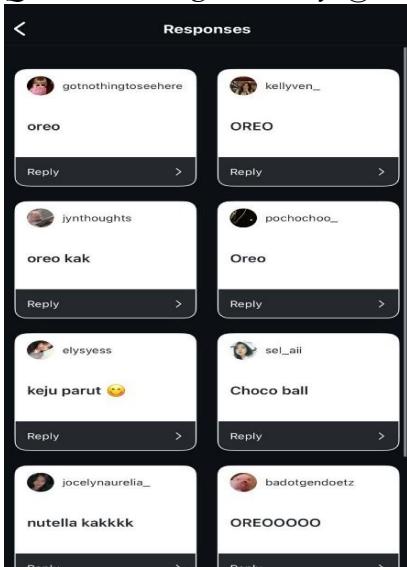
Gambar 1
Tahapan Pelaksanaan PKM



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan strategi pemasaran digital pada *Pud Me Up* telah memberikan dampak yang positif dan terukur. Berdasarkan hasil analisis, terdapat sejumlah faktor yang berkontribusi terhadap efektivitas strategi tersebut. Keberhasilan ini tidak hanya tercermin dari meningkatnya tingkat kesadaran konsumen terhadap produk serta pertumbuhan penjualan, tetapi juga dari tingkat keterlibatan konsumen yang menunjukkan respon yang aktif. Sejalan dengan pandangan (Riofita, et al, 2024), keberhasilan bisnis di masa mendatang tidak semata-mata ditentukan oleh penguasaan terhadap teknologi digital, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha untuk terus berinovasi, beradaptasi secara cepat, serta memahami dinamika pasar secara menyeluruh dan berkelanjutan.

Setelah melaksanakan penjualan secara offline selama 4 hari, *Pud Me Up* melakukan analisis pasar guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai preferensi konsumen. Hasil polling yang dilakukan melalui platform Instagram menunjukkan bahwa sebagian besar pengikut lebih menyukai varian puding "choco bliss" yaitu puding cokelat yang di atasnya puding vanila berbentuk kelinci dan di isi dengan fla keju. Selain itu, ada juga hasil jawaban dari *question box* melalui Instagram yang sebagian besar pengikut mau menambahkan topping oreo dalam varian puding *choco bliss*, dan *Pud Me Up* juga melakukan wawancara singkat dengan pelanggan memberikan wawasan tambahan, di mana mereka mengapresiasi cita rasa minuman yang menyegarkan dan inovatif, serta menilai desain kemasan yang praktis, portabel, dan ramah lingkungan karena dapat digunakan kembali. Berdasarkan temuan ini, *Pud Me Up* dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan relevan dengan menyasar anak-anak yang menyukai desain menarik serta cita rasa yang familiar. Sehingga keterikatan dengan konsumen dapat ditingkatkan dan produk yang ditawarkan lebih selaras dengan ekspektasi pasar.

Gambar 1*Polling Instagram Story @Pudme_up***Gambar 2***Question Instagram Story @Pudme_up*

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh *Pud Me Up* melalui platform media sosial, khususnya Instagram, terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk puding dan minuman puding. Konten visual yang menarik, seperti video singkat, thumbnail interaktif, serta pemanfaatan hashtag yang relevan, mampu memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan. Strategi ini berhasil menciptakan minat beli dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Untuk mempertahankan dan meningkatkan efektivitas ini, *Pud Me Up* disarankan untuk terus berinovasi dalam pembuatan konten yang interaktif dan relevan, serta melakukan evaluasi berkala terhadap respon pasar dan tren media sosial yang sedang berkembang. Langkah-langkah tersebut akan membantu perusahaan dalam menyesuaikan strategi pemasarannya secara berkelanjutan dan adaptif terhadap dinamika pasar digital.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, dan Universitas Tarumanagara yang telah menyediakan kesempatan dan fasilitas dalam melaksanakan PKM, dan seluruh tim *Pud Me Up* serta seluruh teman - teman, kerabat, dan semua pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan berbagai bantuan dalam kegiatan MBKM Kewirausahaan ini.

REFERENSI

- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117-120.
- Mustika, I. W. W., & Maulidah, S. B. J. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 7-12.
- Riofita, H., Rifky, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). Perubahan strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan pasar konsumen di era digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 21-26.
- Saputra, R., Aswan, M., & Armi, M. N. (2023). Analisis Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 428-433.
- Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Ar-Razi, M. H., & Buaton, M. A. F. (2024). Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z. *MASMAN Master Manajemen*, 2(3), 233-241.
- Swimbawa, M. K., & Lemy, D. M. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness, brand image dan brand loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 239-249.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.