

Strategi Komunikasi PT Yakult Indonesia Untuk Menjangkau Masyarakat

¹⁾Ni Komang Sri Kasuma Dewi, ²⁾Ni Nyoman Dian Lentari, ³⁾I Gusti Agung Ananda Putra

^{1,2,3)}Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

Email Corresponding: kasumaartini@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Strategi Komunikasi
Yakult Indonesia
Generasi Muda
Pemasaran Digital
Pengabdian Masyarakat

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Yakult Indonesia Persada, khususnya dalam menghadapi tantangan menjangkau generasi muda di era digital. Permasalahan yang ditemukan adalah rendahnya keterlibatan mahasiswa dalam praktik komunikasi di lapangan serta perlunya strategi komunikasi yang lebih partisipatif dari perusahaan terhadap segmen usia muda. Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi dan diskusi langsung di PT Yakult Cabang Mojokerto, yang diikuti oleh 208 mahasiswa. Metode yang digunakan meliputi pemaparan materi, pemutaran video promosi, kunjungan pabrik, dan sesi tanya jawab. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mahasiswa antusias mengikuti seluruh rangkaian acara, memahami pentingnya peran komunikasi dalam pemasaran, serta mampu memberikan masukan berdasarkan perspektif generasi mereka. Diskusi mengenai persaingan Yakult dengan Kombucha menjadi bahan pembelajaran yang membuka wawasan mahasiswa tentang pentingnya bukti ilmiah, konsistensi pesan, dan pendekatan strategis dalam membangun loyalitas merek. Kegiatan ini dinilai berhasil menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik serta memberikan manfaat nyata bagi mahasiswa dan mitra industri.

ABSTRACT

Keywords:

Communication strategy
Yakult Indonesia
Young generation
Digital marketing
Community service

This Community Service (PkM) activity aims to improve students' understanding of the marketing communication strategies implemented by PT Yakult Indonesia Persada, particularly in addressing the challenges of reaching the younger generation in the digital era. The identified problems include the low level of student engagement in practical communication activities and the need for more participatory strategies from the company toward the youth segment. This program was carried out in the form of a socialization and direct discussion session at PT Yakult's Mojokerto Branch, attended by 208 students. The methods used included material presentation, promotional video screening, factory visits, and question-and-answer sessions. The results showed that students were enthusiastic throughout the event, demonstrated an understanding of the role of communication in marketing, and were able to provide feedback from their generational perspective. The discussion on Yakult's competition with Kombucha served as a valuable learning experience, highlighting the importance of scientific evidence, message consistency, and strategic approaches in building brand loyalty. This activity effectively bridged the gap between theory and practice and provided tangible benefits for both students and industry partners.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Kegiatan produksi dan pemasaran merupakan inti dari proses bisnis yang memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, menciptakan nilai tambah, serta menjaga kelangsungan usaha. Dalam industri minuman probiotik, keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas isinya, tetapi juga oleh strategi komunikasi yang digunakan dalam memperkenalkan produk tersebut ke pasar, terutama di kalangan generasi muda. Generasi ini dikenal sebagai pengguna aktif media digital yang memiliki cara pandang dan perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan segmen lainnya. Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam membentuk persepsi, menciptakan keterikatan emosional, serta

membangun loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks ini, perusahaan perlu memahami bagaimana menyampaikan pesan secara efektif kepada target audiens, terutama kepada kelompok usia muda yang cenderung lebih responsif terhadap pendekatan yang interaktif dan personal (Purwanto & Wahyuni, 2022). Oleh karena itu, perencanaan strategi komunikasi tidak hanya sebatas penyampaian informasi satu arah, melainkan juga membangun hubungan dua arah yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

PT Yakult Indonesia Persada merupakan salah satu perusahaan nasional yang telah menerapkan strategi komunikasi secara konsisten, baik melalui sistem distribusi tradisional seperti "Yakult Lady", maupun pendekatan modern melalui media sosial dan penggunaan influencer. Strategi komunikasi tersebut menunjukkan keberhasilan dalam mempertahankan brand awareness dan loyalitas konsumen dari waktu ke waktu. Namun, dalam perkembangannya, perusahaan masih menghadapi tantangan dalam menjangkau segmen pasar mahasiswa secara optimal, khususnya dalam hal keterlibatan audiens dan efektivitas penyampaian pesan digital yang sesuai dengan karakter generasi muda (Marlina et al., 2023). Generasi muda saat ini sangat terbiasa dengan informasi yang cepat, visual, dan memiliki elemen interaktif. Mereka lebih tertarik pada konten digital yang menghibur sekaligus edukatif, seperti video pendek di platform TikTok atau Instagram Reels. Namun, penyampaian pesan melalui media ini harus dilakukan dengan hati-hati agar tetap menjaga integritas dan kredibilitas merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi komunikasi yang tidak hanya informatif tetapi juga kreatif dan partisipatif (Rahmawati et al., 2020).

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda sekaligus calon tenaga kerja profesional di masa depan memiliki peran strategis dalam menyuarakan perspektif dan kebutuhan audiens sebayanya. Sayangnya, selama ini akses mereka terhadap pengalaman langsung di dunia industri masih terbatas, sehingga pemahaman mereka terhadap strategi komunikasi perusahaan cenderung bersifat teoritis. Hal ini mengakibatkan kesenjangan antara pembelajaran akademik dan kebutuhan praktis di lapangan (Yuliana & Handayani, 2023). Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang sebagai upaya untuk menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik. Kegiatan ini melibatkan mahasiswa secara langsung dalam kegiatan sosialisasi, observasi, dan diskusi bersama pihak PT Yakult Indonesia Persada Cabang Mojokerto. Melalui kegiatan ini, mahasiswa diharapkan dapat mengamati, memahami, dan mengevaluasi strategi komunikasi yang dijalankan perusahaan secara nyata. Di samping itu, mereka juga diberikan ruang untuk memberikan masukan yang relevan dari sudut pandang generasi muda.

Kegiatan ini tidak hanya memberikan nilai edukatif, tetapi juga mendorong kolaborasi antara institusi pendidikan dan dunia industri dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih relevan dan adaptif terhadap perubahan zaman. Pendekatan ini sejalan dengan semangat Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (MBKM) yang mendorong mahasiswa untuk terlibat aktif dalam kegiatan di luar kelas sebagai bentuk pembelajaran kontekstual yang bermakna. Dengan demikian, kegiatan PkM ini menjadi sarana yang ideal untuk memperkuat kompetensi mahasiswa dalam bidang komunikasi dan pemasaran, sekaligus memperkaya wawasan industri dalam memahami preferensi dan pola perilaku generasi muda. Melalui sinergi ini, diharapkan lahir strategi komunikasi yang tidak hanya efektif dari sisi perusahaan, tetapi juga mampu memberikan pengalaman belajar yang signifikan bagi mahasiswa.

II. MASALAH

Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan di PT Yakult Indonesia Persada Cabang Mojokerto, yang merupakan salah satu cabang operasional dari perusahaan minuman probiotik berskala nasional. Meskipun perusahaan ini memiliki sistem kerja dan strategi komunikasi yang sudah mapan, namun berdasarkan observasi awal dan hasil diskusi langsung dengan pihak perusahaan dan mahasiswa peserta, ditemukan beberapa permasalahan yang menjadi latar belakang penting kegiatan ini dilakukan (Aprinaldi, 2022). Permasalahan pertama yang diidentifikasi adalah minimnya keterlibatan langsung mahasiswa dalam memahami praktik komunikasi perusahaan di lapangan. Mahasiswa umumnya hanya mempelajari konsep komunikasi pemasaran melalui teori di kelas, tanpa mendapat gambaran nyata bagaimana perusahaan besar seperti PT Yakult menyusun strategi komunikasi yang efektif untuk menjangkau generasi muda (Yuliana & Handayani, 2023). Hal ini membuat pengetahuan mereka belum sepenuhnya kontekstual atau aplikatif. Permasalahan kedua adalah tantangan yang dihadapi PT Yakult dalam menjangkau segmen pasar usia muda, terutama mahasiswa, secara lebih optimal melalui media digital. Meskipun PT Yakult telah aktif menggunakan media sosial dan berbagai kanal promosi digital, pendekatan yang dilakukan masih bersifat satu arah, dan kurang melibatkan partisipasi atau umpan balik dari target audiens muda (Kurniawan, 2019). Melalui kegiatan

ini, mahasiswa tidak hanya belajar, tetapi juga memberikan perspektif dan masukan berdasarkan preferensi komunikasi digital generasi mereka sendiri (Rahmawati et al., 2020).



Gambar 1. Lokasi PkM

III. METODE

Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi pada tanggal 26 Juni 2025, bertempat di PT Yakult Indonesia Persada Cabang Mojokerto. Sasaran utama kegiatan ini adalah mahasiswa dengan minat pada bidang komunikasi dan pemasaran. Sebanyak 208 mahasiswa berpartisipasi dalam kegiatan ini sebagai bagian dari program *Company Visit* yang diselenggarakan oleh Lembaga Universitas Pendidikan Nasional. Lembaga ini bertanggung jawab dalam menyusun materi, memandu jalannya acara, serta mendokumentasikan seluruh proses kegiatan sesuai standar pelaksanaan kegiatan akademik kolaboratif (Yuliana & Handayani, 2023).

Prosedur pelaksanaan kegiatan ini diawali dengan pembukaan dan sambutan resmi dari perwakilan PT Yakult Indonesia Persada. Selanjutnya, peserta menerima pemaparan materi inti mengenai strategi komunikasi perusahaan. Materi tersebut mencakup dua pendekatan utama yang digunakan oleh PT Yakult Indonesia:

1. Pendekatan tradisional melalui peran *Yakult Lady*, yang berfungsi sebagai duta komunikasi langsung ke konsumen.
2. Pendekatan digital, yang melibatkan penggunaan media sosial serta kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan visibilitas dan daya jangkau merek (Silanews, 2023).

Pemaparan materi disampaikan secara lisan oleh narasumber perusahaan dan didukung oleh tayangan video promosi yang menggambarkan penerapan nyata dari strategi komunikasi tersebut, sebagaimana dikembangkan oleh Dr.Brand Agency (2024). Media visual ini digunakan untuk membantu peserta memahami secara kontekstual dan visual strategi promosi yang diterapkan.

Setelah sesi pemaparan, kegiatan dilanjutkan dengan sesi diskusi interaktif. Dalam sesi ini, peserta diberi kesempatan mengajukan pertanyaan, menyampaikan tanggapan, serta berdialog secara kritis mengenai topik yang disampaikan. Salah satu isu menarik yang muncul dalam diskusi adalah strategi kompetitif Yakult dalam menghadapi produk-produk probiotik alternatif seperti Kombucha. Seluruh kegiatan didokumentasikan dalam bentuk notulensi, rekaman video, serta umpan balik dari peserta, untuk memastikan keberulangan (*reproducibility*) dan validitas metode pelaksanaan bila ingin diadaptasi oleh peneliti atau institusi lain pada konteks serupa.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan di PT Yakult Indonesia Persada Cabang Mojokerto pada 26 Juni 2025 menghasilkan beberapa temuan penting terkait pemahaman mahasiswa terhadap strategi komunikasi perusahaan dalam menjangkau generasi muda. Hasil kegiatan ini didasarkan pada observasi langsung, partisipasi mahasiswa dalam diskusi, serta evaluasi informal melalui tanya jawab dan refleksi akhir kegiatan. Mahasiswa menunjukkan antusiasme tinggi selama kegiatan berlangsung, yang ditandai dengan keaktifan dalam mengajukan pertanyaan, memberikan tanggapan, dan mengikuti seluruh rangkaian acara. Salah satu indikator keberhasilan kegiatan adalah munculnya pertanyaan kritis dari mahasiswa mengenai bagaimana Yakult bersaing dengan produk-produk probiotik baru seperti Kombucha (Marlina et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa mampu mengaitkan materi sosialisasi dengan fenomena pasar aktual yang mereka ketahui.

Dari diskusi yang berlangsung, mahasiswa memperoleh pemahaman bahwa strategi komunikasi Yakult tidak hanya mengandalkan promosi produk, tetapi juga menekankan pada edukasi berbasis ilmiah, konsistensi pesan merek, serta penggunaan media tradisional dan digital secara simultan (Kotler & Keller, 2016; Purwanto & Wahyuni, 2022). Hal ini terlihat dari kemampuan mahasiswa dalam menjelaskan kembali konsep-konsep tersebut secara verbal maupun tertulis setelah kegiatan berakhir. Diskusi yang membandingkan Yakult

dengan Kombucha menjadi titik penting dalam proses pembelajaran. Mahasiswa menyadari bahwa meskipun keduanya merupakan minuman probiotik, karakteristik dan pendekatan bisnis keduanya sangat berbeda. Yakult mengedepankan standardisasi kualitas, strain bakteri yang terbukti secara ilmiah, dan dukungan riset jangka panjang (PT Yakult Indonesia Persada, 2023), sedangkan Kombucha lebih bersifat alami dan populer karena tren gaya hidup sehat. Pengetahuan ini memberikan pemahaman strategis kepada mahasiswa bahwa diferensiasi produk dan kepercayaan konsumen terhadap mutu adalah kunci daya saing (Aprinaldi, 2022).

Melalui kegiatan ini, mahasiswa mendapatkan pembelajaran langsung mengenai penerapan strategi pemasaran dan komunikasi di dunia nyata, terutama dalam konteks persaingan pasar modern. Mereka belajar bahwa keunggulan kompetitif tidak harus dibangun dengan mengikuti tren, tetapi bisa dikuatkan dengan nilai edukasi, bukti ilmiah, dan konsistensi pesan (Pertiwi & Nugroho, 2021). Temuan ini sangat relevan bagi mahasiswa yang tertarik dalam bidang pemasaran atau berencana membangun usaha sendiri.



Gambar 2. Edukasi dan Sesi diskusi



Gambar 3. Kunjungan Pabrik (Factory Visit)



Gambar 4. Iklan Digital (tiktok)



Gambar 5. Kegiatan untuk menarik masyarakat terutama Gen-Z

Tabel mengenai strategi yang efektif digunakan oleh PT Yakult Indonesia saat melakukan pemasaran produknya:

Tabel 1. Contoh Penulisan Tabel

No	Strategi Pemasaran	Deskripsi
1.	Yakult Lady System (Penjualan Langsung)	Sistem distribusi dan penjualan langsung dari rumah ke rumah atau kantor oleh "Yakult Lady" (ibu-ibu rumah tangga). Yakult Lady tidak hanya menjual, tetapi juga mengedukasi konsumen tentang manfaat kesehatan Yakult.
2.	Edukasi Kesehatan dan Produk yang Konsisten	Fokus pada edukasi tentang pentingnya kesehatan usus dan manfaat bakteri <i>Lactobacillus casei</i> Shirota dalam Yakult. Dilakukan melalui Yakult Lady, kunjungan pabrik, dan materi promosi.
3.	Iklan Media Massa (TV, Radio, Digital/Tiktok dan Instagram)	Penggunaan berbagai saluran media tradisional dan digital untuk iklan produk, dengan tagline ikonik "Cintai Ususmu, Minum Yakult Tiap Hari".
4.	Kunjungan Pabrik (Factory Visit)	Membuka kesempatan bagi masyarakat umum, sekolah, mahasiswa atau komunitas untuk mengunjungi pabrik Yakult dan melihat langsung proses produksinya.

V. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan di PT Yakult Indonesia Persada Cabang Mojokerto berhasil memberikan pengalaman pembelajaran yang aplikatif bagi mahasiswa dalam memahami strategi komunikasi perusahaan secara langsung. Melalui sosialisasi, pemaparan materi, dan diskusi interaktif, mahasiswa memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai cara perusahaan menghadapi tantangan pemasaran, khususnya dalam menjangkau generasi muda melalui pendekatan tradisional dan digital. Kegiatan ini juga memperlihatkan bahwa keterlibatan mahasiswa dalam praktik lapangan mampu meningkatkan wawasan kritis mereka terhadap dinamika pemasaran di dunia nyata, termasuk bagaimana perusahaan seperti Yakult menghadapi tren kompetitor seperti Kombucha dengan menonjolkan kekuatan produk dan komunikasi berbasis bukti ilmiah. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa sinergi antara institusi pendidikan dan dunia industri sangat penting dalam menyiapkan generasi muda yang adaptif, kreatif, dan siap bersaing di era digital. Kegiatan serupa perlu terus dikembangkan dengan metode yang lebih inovatif dan partisipatif untuk menghasilkan luaran yang lebih optimal bagi mahasiswa dan mitra industri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Ir. I Gusti Agung Ananda Putra, ST., MT., IPP. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, dukungan, dan bimbingan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak di PT Yakult Indonesia Persada Cabang Mojokerto yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar. Tak lupa, apresiasi diberikan kepada Lembaga Universitas Pendidikan Nasional yang turut mendukung pelaksanaan kegiatan, serta seluruh mahasiswa yang berpartisipasi aktif dalam kegiatan sosialisasi dan diskusi yang dilaksanakan. Semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat nyata bagi semua pihak yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprinaldi, A. (2022). Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun citra merek PT Yakult Indonesia Persada [Laporan KKL, Universitas Bina Darma]. Repositori Universitas Bina Darma. <https://repository.binadarma.ac.id/1417/>
- Dr. Brand Agency. (2024, January 15). Exploring Yakult marketing strategy: A case study. <https://drbrandagency.com/yakult-case-study>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A. (2019). Model komunikasi digital dalam dunia industri: Studi kasus pada industri makanan dan minuman. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 75–88.
- Marlina, L., Jamaluddin, J., Hastuti, P., & Elliyana, E. (2023). The effect of personal selling “Yakult Lady” and brand image on consumer loyalty in Indonesia. *Business and Entrepreneurial Review*, 23(2), 275–288.
- Pertiwi, R. D., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap loyalitas konsumen melalui brand trust. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 45–56. <https://doi.org/10.35592/jreb.v14i1.389>
- PT Yakult Indonesia Persada. (2023). Laporan tahunan 2023.
- Purwanto, A., & Wahyuni, S. (2022). Strategi komunikasi pemasaran pada era digitalisasi: Teori dan praktik. Deepublish.
- Rahmawati, N., Yulianti, L., & Pratama, F. (2020). Efektivitas media sosial sebagai strategi komunikasi dalam meningkatkan brand awareness pada generasi milenial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(2), 101–115. <https://doi.org/10.25008/jki.v9i2.745>
- Silanews. (2023, June 7). Strategi jadul Yakult Lady pertahankan pasar untuk produknya. <https://silanews.id/yakult-lady-strategi>
- Yuliana, S., & Handayani, D. (2023). Peran sosialisasi dalam meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang dunia industri. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(1), 33–40. <https://doi.org/10.1234/jpkn.v3i1.1005>