

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Yakult mempunyai tagline, “Cintai Ususmu Minum Yakult Tiap Hari”. Ketika masyarakat mendengar tagline ini di TV, tagline tersebut langsung memberikan masyarakat pesan dan kesan jika meminum yakult setiap hari akan membuat usus kita sehat dan membuat yakult menjadi produk yang wajib dikonsumsi oleh masyarakat setiap hari.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Yakult Indonesia Persada. Adalah bauran pemasaran (marketing mix) diantaranya adalah:

##### 1. Produk (Product)

Produk dari PT. Yakult Indonesia Persada adalah Yakult (Yakuruto) yaitu minuman [probiotik](#) mirip [yogurt](#) yang dibuat dari fermentasi [skimmedmilk](#) dan [gula](#) dengan bakteri [Lactobacillus casei](#). Karena L. casei Shirota dapat ditemui dalam sistem pencernaan, Yakult dipromosikan sebagai minuman yang baik untuk kesehatan. Minuman yang mengandung bakteri yang bermanfaat untuk menekan pertumbuhan bakteri jahat.

##### 2. Harga (Price)

Harga Yakult bisa dikatakan dapat bersaing dengan produk sejenis dengan harga yang mempertimbangkan aspek bahan baku pembuatan dan

laba yang diterima, harga bahan baku yang dikenai satu pack adalah Rp.4000 (5botol) dengan laba 2000, jadi harga yang diberikan oleh PT. Yakult Indonesia persada adalah Rp. 6000 jika dijual dengan cara direct sell dan akan sampai ke tangan konsumen dengan harga Rp. 8000 jika menggunakan Yakult Lady dan retail, dengan harga yang diterapkan ini sangat kompetitif dengan produk sejenis seperti Nutrive Benecol dengan harga Rp. 6600, Cimory Yoghurt dengan harga Rp. 9500 (4 pcs), hemaviton per 2pcs isi 330ml dengan harga Rp. 11.500 Active Coco Splash dengan harga Rp. 9500 Hydro Coco 250 ml dengan harga Rp. 6300.

### 3. Tempat (Place)

PT. Yakult Indonesia persada memiliki dua saluran distribusi, yaitu menggunakan Direct Selling dan Yakult Lady, Direct Selling bertanggung jawab untuk mendistribusikan produk Yakult untuk dikirim ke toko-toko, supermarket, koperasi, kantin dan lain-lain. Distribusi dilakukan menggunakan mobil berpendingin Langsung dari pabrik PT. Yakult Indonesia Persada. Yakult Lady bertanggung jawab menjual langsung produk Yakult ke pada konsumen akhir, selain langsung menjual langsung produk Yakult pada konsumen akhir Yakult Lady juga bertujuan untuk membangun hubungan yang baik antara PT. Yakult dan Masyarakat.

### 4. Promosi (Promotion)

Promosi yang dilakukan Yakult dapat dikatakan efektif dengan pengiklanan melalui media elektronik seperti tv dan radio, dengan *tagline* yang sudah sangat tertanam pada benak masyarakat Indonesia yaitu “Cintai usumu minum Yakult tiap hari” dan juga dengan menggunakan media cetak seperti majalah dan koran, serta internet dengan situs resminya yaitu [www.yakult.co.id](http://www.yakult.co.id), serta melalui berbagai media sosial seperti facebook, twitter, kaskus juga sangat membantu agar produk Yakult dapat dikenal luas di masyarakat, tak lupa juga Yakult Lady yang turut memberikan andil yang cukup besar mempromosikan Yakult langsung ketelinga konsumen.

Penetapan strategi pemasaran PT. Yakult Indonesia persada juga dapat diterapkan dengan baik pada Center Yakult Matraman, terbukti dengan dapat bertahannya Center Yakult Matraman ini sampai sekarang dan juga memberikan keuntungan bagi PT. Yakult Indonesia Persada.

## **B. SARAN**

Adapun saran yang dapat penulis berikan adalah:

1. Yakult sebaiknya memperluas daerah distribusinya ke daerah-daerah kecil dan terpencil/pedalaman, karena daerah- daerah itu merupakan peluang yang cukup besar dan akan mendatangkan keuntungan jika di jalankan.
2. Lebih banyak melakukan promosi pada media cetak dan juga media elektronik untuk lebih mengenalkan produk yang dijual kepada

konsumen yang belum mengenalnya, dan menekankan kepada konsumen hal-hal positif jika mengkonsumsi produk yakult.

3. Melakukan inovasi produk dengan menambah varian rasa yang bernaneka ragam untuk meningkatkan jumlah konsumen. Inovasi produk juga bisa dilakukan dengan cara mengubah bentuk atau kemasan yakult menjadi lebih menarik.