BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi dan pemasaran sangat penting dalam dunia bisnis yang penuh persaingan untuk membangun hubungan antara bisnis dan pelanggannya. Penyampaian informasi tentang barang atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan dikenal sebagai komunikasi pemasaran. Dalam pendekatan ini, berbagai pendekatan digunakan untuk menyampaikan pesan dan mempengaruhi dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang barang dan merek yang dimiliki perusahaan. (Lamsiha et al., 2021). Istilah ini memiliki dua bagian utama. Pertama adalah komunikasi, yang merupakan proses menyampaikan ide atau informasi dari satu orang ke orang lain melalui media tertentu dengan harapan pesan tersebut dapat dipahami (Firmansyah, 2020). Kedua adalah pemasaran, yang merupakan berbagai upaya organisasi atau perusahaan untuk menyampaikan nilai kepada pelanggannya melalui pertukaran informasi tentang barang, jasa, atau konsep (Firmansyah, 2020).

Yakult Lady memainkan peran penting dalam strategi pemasaran perusahaan, dengan kemampuan untuk memahami kebutuhan serta preferensi konsumen secara lebih personal. Pendekatan berbasis hubungan ini berpotensi memperkuat kepuasan pelanggan, karena konsumen merasa dihargai dan diperhatikan secara lebih individual. Salah satu elemen kunci dalam strategi Yakult adalah distribusi langsung produk kepada konsumen, yang memungkinkan mereka untuk mendapatkan produk dengan cara yang lebih personal dan langsung.

Seiring dengan kemajuan zaman, konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) menjadi semakin relevan sebagai pendekatan yang menyatukan berbagai saluran pemasaran dalam menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif kepada konsumen. IMC berfokus pada pengintegrasian berbagai elemen pemasaran seperti iklan, promosi, pemasaran langsung, dan penggunaan media sosial, yang semuanya bekerja bersama untuk menciptakan komunikasi yang lebih kuat dan terkoordinasi. Pendekatan ini memastikan bahwa pesan yang disampaikan memiliki kesatuan dan

Implementasi Aktivitas.., Alya Zahra, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

relevansi, sehingga lebih mudah diterima oleh audiens yang dituju (Wattimena, 2024). Pada tahun 1989, American Association of Advertising Agencies (4A's) memberikan definisi IMC sebagai suatu metode untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang terkoordinasi, dengan tujuan membangun citra positif melalui perencanaan yang menyeluruh dan terintegrasi. Pendekatan ini mengevaluasi efektivitas berbagai elemen promosi, termasuk iklan, promosi penjualan, komunikasi langsung, dan hubungan masyarakat, untuk menyampaikan pesan yang jelas dan menyeluruh kepada konsumen (Syari et al., 2023)

Salah satu metode dalam strategi IMC adalah *direct selling* atau penjualan langsung, yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. *Direct selling* memberi kesempatan kepada perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara personal dan interaktif, memungkinkan penjual untuk memberikan informasi yang lebih rinci dan menjawab pertanyaan konsumen secara langsung. Strategi ini banyak digunakan oleh perusahaan yang memiliki produk dengan nilai edukasi tinggi atau yang membutuhkan demonstrasi langsung, seperti PT Yakult Indonesia Persada.

Direct selling merupakan sistem penjualan yang tidak melibatkan perantara (pihak ketiga) dalam proses distribusi produk antara produsen dan konsumen yang dimana menjual produk secara langsung kepada konsumen. metode penjualan barang dan atau jasa tertentu kepada konsumen, dengan cara tatap muka di luar lokasi secara eceran maupun secara grosiran sesuai dengan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra usaha. menurut Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual untuk mendapatkan respon segera dan mendapatkan loyalitas pelanggan (Jeki, 2024).

Menurut Mulyana (2012) *direct selling* merupakan penjualan yang memberikan tawaran berupa produk atau jasa yang dijual secara langsung kepada pelanggan yaitu dengan cara temu muka yang umumnya berlangsung di lokasi pelanggan berada. Berikut merupakan indikator yang mempengaruhi direct selling, antara lain pengenalan produk, penawaran jangka waktu pembayaran,

peningkatan kepercayaan pada produk dan kemampuan meyakinkan konsumen (William, 2021) .

Salah satu perusahaan minuman, PT Yakult menerapkan strategi *direct selling* melalui program Yakult Lady, Yakult Lady adalah aktivitas *marketing* Yakult yaitu para wanita yang menjadi agen penjualan langsung produk Yakult. Yakult Lady memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan pemasaran produk Yakult, Yakult Lady merupakan bagian integral dari strategi pemasaran PT Yakult yang berfokus pada pendekatan personal dalam pendistribusian produk. Yakult Lady memanfaatkan jaringan penjualan langsung, untuk bekerja tidak hanya sebagai tenaga penjualan tetapi juga sebagai duta merek yang membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan. Strategi ini memungkinkan PT Yakult untuk meningkatkan penjualan dan kepercayaan konsumen terhadap produknya melalui interaksi langsung dan layanan yang lebih personal.

Kegiatan Yakult Lady juga sering terlibat dalam kegiatan sosial dan kampanye kesehatan, seperti penyuluhan tentang kesehatan pencernaan di sekolah-sekolah atau komunitas. Ini membantu memperkuat citra Yakult sebagai perusahaan yang peduli terhadap masyarakat, bukan hanya berorientasi pada keuntungan. Yakult bukan hanya sekedar minuman biasa, produk ini memiliki keunggulan khusus karena mengandung probiotik yang bermanfaat untuk kesehatan pencernaan dan rasanya enak. Karena biasanya, minuman yang mengandung kesehatan, rasanya pahit yang membuat banyak orang kurang tertarik untuk mengkonsumsi nya sering-sering. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang berbasis personalisasi dan edukasi ini, Yakult telah berhasil meningkatkan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Kombinasi antara distribusi langsung, interaksi tatap muka, dan pemberian informasi yang bermanfaat membuat Yakult Lady menjadi salah satu kekuatan pemasaran yang unik dan efektif.



Gambar 1.1 Yakult Lady melakukan pemasaran produk yakult

Yakult Lady berhasil membangun kesetiaan pelanggan dengan menciptakan kenyamanan melalui interaksi yang konsisten. Pendekatan ini mendorong konsumen untuk terus kembali membeli produk. Keberhasilan dalam menjalin hubungan ini sangat bergantung pada kemampuan Yakult Lady untuk menyampaikan dengan jelas keunggulan dan manfaat produk Yakult. Ketika konsumen merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan, mereka cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada teman atau keluarga. Hal ini semakin memperkuat strategi pemasaran dari mulut ke mulut, yang menjadi lebih efektif karena didasari oleh kepercayaan yang tumbuh antara konsumen dan Yakult Lady (Rahmadania, 2019).



Gambar 1. 2 Yakult Lady melakukan pemasaran kepada Konsumen

Keuntungan harian Yakult Lady Rp. 60 per botol jika langsung ke konsumen, kalau ke toko Rp.10 per botol. Pendapatan Yakult Lady tidak hanya berasal dari keuntungan penjualan botol setiap harinya, tetapi juga mencakup komisi bulanan yang diberikan sebagai penghargaan atas kedisiplinan dan kehadiran yang konsisten. Selain itu, meskipun karyawan biasa menerima tunjangan atau bonus, Yakult Lady mendapatkan rabat khusus yang dihitung berdasarkan penghasilan tahunan mereka. Rabat ini diberikan dua minggu sebelum hari raya Idul Fitri

Menurut manajemen Yakult, Yakult Lady berperan sebagai mitra distribusi yang bertanggung jawab untuk mengantarkan produk Yakult langsung ke rumah konsumen. Selain itu, Yakult Lady juga memiliki tugas lain, seperti mencari pelanggan baru, mempererat hubungan dengan masyarakat sekitar, dan membangun kedekatan dengan berbagai individu.

Dalam memasarkan produk PT. Yakult, berbagai hambatan dapat muncul baik dari faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi jalannya strategi pemasaran. Menurut Fitriani et al. (2019), faktor internal merujuk pada aspek-aspek yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, seperti proses distribusi dan cara komunikasi, yang dapat memengaruhi keberhasilan strategi. Sementara itu, faktor eksternal melibatkan elemen-elemen yang berada di luar kontrol perusahaan namun tetap berdampak besar terhadap pelaksanaan pemasaran, seperti perubahan tren pasar dan persaingan.

Keunggulan metode *direct selling* melalui Yakult Lady dibandingkan strategi pemasaran tradisional terletak pada pendekatan personal yang ditawarkannya. Melalui metode ini, Yakult Lady dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, menciptakan rasa percaya yang lebih kuat sekaligus memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Konsumen dapat mengajukan pertanyaan secara langsung mengenai manfaat produk, sementara Yakult Lady memberikan penjelasan mendalam, sehingga edukasi produk menjadi lebih efektif dibandingkan iklan atau media massa yang bersifat satu arah.

Selain itu, metode ini memungkinkan perusahaan mendapatkan umpan balik secara langsung dari konsumen. Yakult Lady dapat mendengarkan keluhan,

kebutuhan, atau masukan yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas produk maupun strategi pemasaran. Hal ini menjadi salah satu keunggulan signifikan yang sulit diperoleh melalui media pemasaran tradisional.

Direct selling juga efektif untuk menjangkau segmen masyarakat yang kurang terpapar media konvensional, seperti mereka yang tinggal di daerah terpencil atau memiliki akses terbatas terhadap teknologi digital. Dengan mengirimkan Yakult Lady ke komunitas lokal, perusahaan tidak hanya memperluas jangkauan produknya, tetapi juga membangun kepercayaan, karena konsumen merasa lebih nyaman mendapatkan informasi dari individu yang mereka kenal.

Lebih dari sekadar strategi pemasaran, model ini memiliki dampak sosial yang positif. Yakult Lady, yang umumnya merupakan perempuan dari komunitas lokal, diberdayakan melalui pekerjaan ini, sehingga memperoleh penghasilan sambil memperkuat hubungan sosial dalam masyarakat. Pendekatan ini juga meningkatkan citra perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap pemberdayaan masyarakat.

Dengan fleksibilitas yang dimiliki, Yakult Lady dapat menyesuaikan waktu dan lokasi pelayanan sesuai kebutuhan konsumen, seperti mengantarkan produk langsung ke rumah. Hal ini memberikan kenyamanan lebih bagi konsumen, sekaligus meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Melalui cara ini, perusahaan tidak hanya fokus menjual produk, tetapi juga memberikan perhatian khusus yang dirasakan oleh konsumen.

Di sisi lain, metode ini relatif lebih hemat biaya dibandingkan pemasangan iklan di televisi atau media cetak. Fokusnya pada interaksi langsung dan distribusi personal menjadikan strategi ini tidak hanya efisien secara operasional tetapi juga memberikan dampak jangka panjang dalam membangun hubungan baik dengan konsumen.

Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh Yakult Lady adalah terbatasnya jangkauan wilayah pemasaran. Yakult Lady biasanya bekerja di area terbatas, yang membuat produk sulit diakses oleh konsumen yang berada di luar zona distribusi tersebut. Dengan keterbatasan waktu dan tenaga, distribusi menjadi semakin menantang, terutama ketika permintaan dari konsumen terus berkembang.

Meskipun ada keunggulan dalam pemasaran langsung, jumlah konsumen yang dapat dijangkau oleh satu individu tetap terbatas, jika dibandingkan dengan pendekatan pemasaran berbasis media digital atau platform yang lebih luas (Tumorang et al., 2022).

Selain itu, faktor cuaca juga menjadi tantangan signifikan bagi Yakult Lady dalam melakukan distribusi. Hujan deras atau panas yang sangat ekstrem dapat memengaruhi kelancaran kegiatan distribusi produk. Selain itu, produk pesaing yang hadir di pasaran dan perubahan preferensi konsumen menjadi hambatan lain. Banyak konsumen yang beralih pada produk lain yang dianggap lebih praktis atau lebih cocok dengan gaya hidup mereka, atau yang dianggap lebih sehat dan modern daripada produk Yakult, yang berpotensi mengurangi daya tarik Yakult di mata konsumen.

Pada bulan puasa, Yakult menghadapi tantangan terbesar dalam menjaga daya beli produk. Selama periode ini, minat pelanggan terhadap Yakult cenderung menurun, karena mereka berpuasa yang membatasi makan dan minum dari pagi hingga sore juga memengaruhi konsumsi Yakult. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan menerapkan beberapa strategi, di antaranya : melakukan kolaborasi antara Yakult Lady dengan staff, center coordinator, dan supervisor dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga mendukung promosi dengan cara membagikan leaflet atau brosur kepada pelanggan serta memberikan souvenir menarik untuk meningkatkan minat dan loyalitas mereka. Strategi ini bertujuan untuk menjaga keterhubungan dengan pelanggan selama bulan puasa, meskipun konsumsi Yakult mungkin tidak setinggi biasanya.

Penelitian ini menarik karena menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan global seperti Yakult mengoptimalkan interaksi manusia dalam pemasaran produk. Peran Yakult Lady sebagai agen penjual memberikan pendekatan yang sangat personal dan edukatif. Mereka tidak hanya menjual produk tetapi juga membangun hubungan langsung dengan konsumen, memberikan pengetahuan tentang kesehatan usus, dan meningkatkan literasi kesehatan masyarakat.

Hal menarik lainnya adalah bagaimana Yakult Lady berkontribusi pada pemberdayaan perempuan. Program ini memberikan peluang ekonomi bagi mereka, memungkinkan mereka untuk bekerja fleksibel sambil berinteraksi langsung dengan komunitas. Selain itu, strategi *direct selling* ini menunjukkan bahwa, meskipun era digital berkembang pesat, pendekatan tradisional seperti penjualan langsung masih sangat relevan dan efektif, terutama di lingkungan dengan akses digital yang terbatas. Penelitian ini juga berpotensi mengungkap bagaimana strategi pemasaran ini dapat membangun loyalitas konsumen melalui interaksi personal dan layanan yang lebih intim.

Menggunakan metode *direct selling* melalui Yakult Lady memiliki keuntungan dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional lainnya. Keuntungannya adalah pendekatan yang sangat personal dan langsung. Dengan berinteraksi langsung dengan konsumen, Yakult Lady dapat menjelaskan manfaat produk secara detail, menjawab pertanyaan, dan memberikan edukasi tentang kesehatan usus. Hal ini menciptakan kepercayaan yang lebih besar antara konsumen dan perusahaan dibandingkan dengan iklan atau promosi massal yang bersifat satu arah.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini akan difokuskan pada pertanyaan utama : "Bagaimana cara meningkatkan pemasaran Yakult melalui metode *direct selling* yang dilakukan oleh Yakult Lady?"

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana Aktivitas *Direct Selling* yang diterapkan oleh PT. Yakult melalui program Yakult Lady?
2. Bagaimana proses pelaksanaan *Direct Selling* yang dilakukan oleh Yakult Lady dalam memasarkan produk Yakult?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis aktivitas *Direct Selling* yang diterapkan oleh PY. Yakult melalui program Yakult Lady.

2. Mengidentifikasi proses pelaksanaan *Direct Selling* yang dilakukan oleh Yakult Lady dalam memasarkan produk Yakult.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis antara lain sebagai berikut:

1. Dalam aspek teori, penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman mengenai komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks penerapan strategi penjualan langsung, seperti peran Yakult Lady, yang dapat memengaruhi peningkatan efektivitas pemasaran
2. Di sisi praktis, temuan dari penelitian ini dapat memberikan panduan bagi perusahaan seperti PT. Yakult dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien dan efektif, terutama yang melibatkan interaksi langsung dengan konsumen, untuk memperkuat hubungan dan meningkatkan hasil pemasaran