BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran PT. Yakult Indonesia melalui Yakult Lady menggunakan metode *direct selling* yang berfokus pada interaksi langsung dengan pelanggan. Selain sebagai tenaga penjualan, Yakult Lady juga berperan sebagai duta merek yang memberikan edukasi mengenai manfaat kesehatan produk. Pendekatan ini mengutamakan komunikasi yang ramah, persuasif, dan tidak memaksa, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Strategi ini diawali dengan pelatihan intensif, mencakup keterampilan komunikasi, teknik pemasaran, dan pemahaman produk. Metode *door-to-door* memberikan kemudahan akses bagi pelanggan serta memastikan produk diterima dalam kondisi segar. Responsivitas Yakult Lady juga mendukung keberhasilan strategi ini dalam menyampaikan informasi dengan akurat.

Namun, beberapa tantangan dihadapi dalam pelaksanaannya, seperti kesulitan membangun kepercayaan pelanggan baru, persaingan dengan produk serupa, serta keterbatasan wilayah distribusi. Selain itu, menjaga komitmen pelanggan untuk konsumsi rutin juga menjadi tantangan tersendiri.

Meskipun demikian, strategi *direct selling* berbasis edukasi dan interaksi personal ini terbukti efektif dalam membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan kesadaran masyarakat akan kesehatan pencernaan, serta memperkuat citra merek Yakult di pasar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan pada kesimpulan diatas, maka peneliti membuat saran sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan Yakult untuk memanfaatkan teknologi, seperti aplikasi mobile atau platform pemesanan online, untuk membantu Yakult Lady menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan efisiensi pemasaran.

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

2. Materi pelatihan untuk Yakult Lady perlu terus diperbarui sesuai dengan trend pemasaran terbaru dan kebutuhan konsumen. Penekanan pada aspek digitalisasi dan inovasi komunikasi sangat penting untuk menjawab tantangan era modern.
3. Yakult dapat mempertimbangkan perluasan wilayah pemasaran ke daerah baru, termasuk wilayah pedesaan yang memiliki potensi pasar besar namun belum sepenuhnya terjangkau oleh pemasaran Yakult Lady.
4. Penulis berharap penelitian selanjutnya dapat membandingkan strategi direct selling di perusahaan lain untuk mengevaluasi efektivitasnya dalam berbagai industri. Selain itu, studi mendalam tentang inovasi seperti penggunaan teknologi digital dalam mendukung Yakult Lady menjangkau konsumen lebih luas juga disarankan.