

PERAN *BRANDING IMAGE* DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PRODUK YAKULT)

¹Nurhanifah, ²Abdi Verdiansyaf, ³Cindy Satika Lesmana, ⁴Elvira Zahra,
⁵Muhammad Raditia Handika, ⁶Syahraini Puspa Daulay

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

¹nurhanifah@uinsu.ac.id, ²verdiansyafabdi@gmail.com, ³cindysatikal@gmail.com,
⁴elzah1612@gmail.com, ⁵mraditia53@gmail.com, ⁶syahrainipuspa@gmail.com

Abstract: *This research was conducted to find out the role of branding image played by Yakult products to maintain customer loyalty. The method used in this research is descriptive qualitative. The data collection technique in this research is by conducting interviews with people who consume Yakult products. The data analysis technique in this research uses data presentation techniques and drawing conclusions to determine the results of this research. The results of this research are that branding image plays an important role in maintaining customer loyalty. Brand image is very important in influencing consumer decisions. Effective packaging and good product quality can help maintain the brand image of Yakult and this can maintain customer loyalty to continue choosing Yakult as a health drink. It is hoped that the results of this research can contribute to Public Relations courses and have practical implications in better understanding the role of branding image in maintaining customer loyalty.*

Keywords: *Branding Image, Loyalty, Yakult*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana peran branding image yang dilakukan oleh produk Yakult untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara kepada masyarakat yang mengonsumsi produk Yakult. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik penyajian data dan penarikan kesimpulan untuk mengetahui hasil dari penelitian ini. Hasil dari penelitian ini adalah, branding image berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Citra merek (brand image) sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Kemasan yang efektif dan kualitas produk yang baik dapat membantu mempertahankan citra merek dari Yakult dan hal tersebut dapat mempertahankan loyalitas pelanggan untuk terus memilih Yakult sebagai minuman Kesehatan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada mata kuliah Public Relation serta memiliki implikasi praktis dalam pemahaman lebih baik tentang peran branding image dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Branding Image, Loyalitas, Yakult

A. Pendahuluan

Tingginya kesadaran masyarakat Indonesia terhadap kesehatan mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam menciptakan produk-produk yang dapat meningkatkan kualitas hidup. Melalui penelitian yang menyeluruh, perusahaan menghasilkan produk yang efektif untuk menyembuhkan dan mencegah berbagai penyakit umum. Perusahaan berusaha untuk mencari dan menemukan cara-cara efektif mengenalkan produk kesehatan. Di balik segelas susu fermentasi Yakult yang menyegarkan, terdapat kisah panjang tentang dedikasi terhadap kesehatan usus. Di tahun 1930, Dr. Minoru Shirota menemukan bakteri *Bifidobacterium breve* yang bermanfaat bagi pencernaan. Temuan luar biasa ini mengantarkannya mendirikan Yakult Honsha Co., Ltd. di tahun 1935 untuk memasarkan minuman probiotik inovatifnya (Aprinaldi, 2020)

Sejak saat itu, Yakult terus berkembang dan memperluas jangkauannya, memperkenalkan berbagai minuman probiotik yang kaya akan bakteri *Bifidobacterium breve*. Tak hanya itu, mereka juga memanfaatkan bakteri *lactobacilli* untuk mengembangkan produk kosmetik yang bermanfaat bagi kesehatan kulit. Dedikasi Yakult terhadap ilmu pengetahuan tak berhenti di situ. Yakult Honsha memainkan peran penting dalam penelitian obat kemoterapi irinotecan, menunjukkan komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesehatan manusia secara menyeluruh (Aprinaldi, 2020).

Di Indonesia, PT. Yakult didirikan pada tanggal 2 Februari 1990. Sejak saat itu, perusahaan ini telah menjadi pelopor dalam produksi susu fermentasi, menghadirkan manfaat probiotik bagi masyarakat Indonesia. Sejak tahun 1991, PT. Yakult Indonesia Persada telah menghadirkan produk susu fermentasi Yakult yang menyehatkan pencernaan. Didirikan dengan modal asing penuh dari Yakult Jepang, pabrik Yakult awalnya berlokasi di Jakarta. Namun, karena keterbatasan air bersih, pabrik ini kemudian dipindahkan ke Sukabumi, Jawa Barat, tepatnya di Desa Pewawahan Cicurug dengan luas mencapai 50.000 m² dan luas bangunan 12.925 m² (Suherman, 2018).

Lebih dari sekadar perusahaan, Yakult Indonesia Persada memiliki misi mulia sebagai "Pelopor Prebiotik minuman Yakult yang sehat yang membantu dalam

menjaga usus". Misi ini diwujudkan dengan komitmen tak kenal lelah untuk menjaga kualitas produk dan layanan, mengintegrasikan semua aspek perusahaan, dan selalu mengedepankan kepuasan konsumen. Motto "Cintai Ususmu, Minum Yakult tiap hari" menjadi pengingat bagi masyarakat untuk menjaga kesehatan pencernaan dengan mengonsumsi Yakult secara rutin. Yakult bukan sekadar minuman, melainkan komitmen Yakult Indonesia Persada untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia melalui kesehatan usus (Aprinaldi, 2020)

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Salah satu pendekatan yang efektif untuk mencapai tujuan ini adalah melalui strategi branding dan komunikasi pemasaran yang tepat. Merek yang kuat dan komunikasi yang efektif dapat menjadi faktor penentu dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Setiyono & Sutrimah, 2016). Produk Yakult, sebagai salah satu merek terkemuka dalam kategori minuman probiotik, menawarkan kasus yang menarik untuk diteliti dalam konteks peran branding dan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan

Hal ini mendorong pertumbuhan pasar minuman probiotik, dengan Yakult sebagai salah satu pemain utama. Merek ini dikenal karena komitmennya terhadap kesehatan usus dan kualitas produk. Namun, dengan meningkatnya persaingan, muncul banyak merek pesaing yang menawarkan produk serupa, perusahaan harus menggunakan suatu strategi yang cocok untuk mengatasi pasar persaingan. Syarat yang wajib dipenuhi oleh suatu perusahaan untuk memenangkan pasar persaingan adalah perusahaan tersebut harus sukses mendapatkan konsumen dan mempertahankan konsumen sebanyak-banyaknya (Efendi & Mashadi, 2020). Hal ini menjadi tantangan bagi Yakult untuk mempertahankan posisinya dan menjaga loyalitas pelanggan.

Branding adalah proses menciptakan identitas unik untuk sebuah produk atau perusahaan yang dapat dikenali dan diingat oleh konsumen. Untuk Yakult, branding yang efektif mencakup berbagai elemen seperti logo, warna, slogan, dan nilai-nilai merek yang konsisten. Identitas merek yang kuat membantu konsumen mengenali produk di tengah persaingan yang ketat dan meningkatkan rasa percaya terhadap

merek tersebut. Namun, pertanyaannya adalah sejauh mana branding ini berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan, dan bagaimana aspek-aspek tertentu dari branding dapat dioptimalkan untuk memperkuat hubungan dengan konsumen. Salah satu komponen kekuatan merek adalah brand awareness (kesadaran merek) yaitu seberapa kenal atau mengetahuinya konsumen terhadap sebuah merek. Seorang konsumen, kecil kemungkinannya untuk membeli sesuatu merek apabila ia tidak mengenalnya (*aware*), oleh karenanya kesadaran merek merupakan determinan kunci untuk membangun ekuitas merek. Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori (Suherman, 2018). Rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini ialah bagaimana peran branding image yang dilakukan oleh produk Yakult untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui peran branding image yang dilakukan oleh produk Yakult.

B. Landasan Konseptual

1. Pengertian *Branding*

Branding adalah memberi kekuatan brand pada produk dan layanan. Akan tetapi, branding itu sendiri juga tidak sebatas diferensiasi produk, namun juga berkaitan dengan merek dagang, ciri visual, kredibilitas, persepsi, logo, citra, kesan, karakter dan juga anggapan dari konsumen itu sendiri atas produk tersebut (Kotler, 2001). Indikator dalam sebuah branding itu memberikan informasi yang akurat, membedakan perusahaan dan produk dari pesaing, serta selalu meningkatkan pelayanan konsumen.

2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Sedangkan loyalitas pelanggan menurut Drake adalah pelanggan yang loyal selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau

membayar dengan harga lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan (Ratih, 2010).

3. Teori Image

Penelitian ini menggunakan Teori image yang mana teori ini berhubungan dengan cara produk seperti membangun citra yang diinginkan di benak konsumen (kriyantono, 2015). Contohnya seperti pada produk Yakult yang menggunakan elemen visual, pesan, dan pengalaman merek untuk menciptakan citra yang positif dan menggugah minat di antara konsumen, seperti citra produk yang sehat, menyegarkan, minuman probiotik dan bermanfaat bagi pencernaan. Dengan membangun dan memelihara citra ini, Yakult dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membedakan dirinya dari pesaing produk minuman yang sejenis.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati, diarahkan dari latar belakang individu secara utuh (holistic) tanpa mengisolasi individu dan organisasinya dalam variable tetapi memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan. Penelitian¹ ini akan diawali dengan tinjauan Pustaka untuk memahami konteks dan kerangka teoritis yang relevan dengan peran branding suatu produk terhadap loyalitas pelanggan. metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan masyarakat yang mengonsumsi produk Yakult. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik penyajian data dan penarikan kesimpulan untuk mengetahui hasil dari penelitian ini.²

¹ Gea, Z. S., Zulyadi, T., & Nurfaumi, N. (2022). The Effectiveness Of The Role of The Special Job Fair SMK SMTI Banda Aceh in Enhancing Graduates Employability to The Business/Industry World. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 5(1), 51-62.

² Rahmalia, R., & Zulyadi, T. (2019). Performance in public: Interpersonal communication of beggar. *Jurnal Ilmiah Islam Futura*, 19(1), 49-67.

D. Hasil dan Pembahasan

Mengapa Masyarakat Memilih Produk Yakult

Dari hasil wawancara, peneliti akan menjelaskan alasan mengapa masyarakat memilih untuk mengonsumsi Yakult dimulai dari pengiklanan yang disajikan oleh produk Yakult serta kemasan praktis dan unik yang dapat menarik perhatian dari para konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk Yakult tersebut.

1. Iklan yang disajikan

Keputusan pembelian pada hakekatnya merupakan rangkaian langkah awal yang dilalui calon pembeli sebelum proses pembelian dimulai. Prosedur ini akan menghasilkan keputusan positif dan negatif, pembelian yang memuaskan dan tidak memuaskan (Mulyana, 2021). Proses keputusan pembelian dapat dianalisis berdasarkan jenis produk, merek, jumlah, dan cara pembayaran. Keputusan untuk membeli Yakult didasarkan pada beberapa pertimbangan. Ketiga komponen tersebut adalah harga, *brand image*, dan promosi.

Dari hasil wawancara, beberapa masyarakat menjadikan iklan sebagai salah satu alasan mengapa banyak memilih produk Yakult tersebut. Mulai dari minuman sehat banyak di rekomendasikan oleh para dokter sampai minuman probiotik aman dilambung. Produsen Yakult gencar mengkampanyekan iklan bertajuk "Cintai Ususmu" yang berdurasi kurang lebih 2 menit dengan tujuan agar lebih banyak pemirsa yang melihat iklan tersebut, sehingga pesan dalam iklan lebih mengena. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen akan mendasari variasi hasil proses keputusan konsumen. Namun untuk tiap produk atau jasa memiliki faktor-faktor yang berbeda pula tergantung dari perilaku konsumennya.

Kotler dan Armstrong (2010) menyatakan bahwa dalam membuat pesan perlu memperhatikan isi pesan, struktur pesan, dan format pesan. Isi pesan harus bersifat rasional, emosional, dan juga moral. Rasional menunjukkan keterkaitan antara keinginannya dengan barang yang ditawarkan. Emosional menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dapat berkaitan atau berpengaruh terhadap emosi *audience*, sentuhan moral berkaitan dengan kepekaan *audience* terhadap benar dan salah. Iklan

menjadi tahap yang penting yang sama pentingnya dengan tahap-tahap lain dalam proses pemasaran.

2. Kemasan dan kualitas

Hasil wawancara ditemukan bahwa selain karena iklan, masyarakat memilih Yakult dikarenakan kemasan pada botol Yakult sangat praktis dan mudah dibawa-bawa. Desain produk merupakan hal penting bagi kesuksesan banyak perusahaan. Perusahaan secara berkelanjutan mengeluarkan produk baru ke pasar karena perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen. Desain produk juga merupakan identitas perusahaan yang merupakan ciri khas yang dibuat perusahaan atau pembeda dari produk lain yang dijual dipasaran sehingga dapat menambah nilai produk itu sendiri. Dalam pengemasannya, Yakult dikemas dalam bentuk wadah berupa botol berukuran kecil dengan tujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi Yakult. Botol Yakult ini terbuat dari plastik, yang ringan, aman, mudah didaur ulang. Jenis plastik yang digunakan untuk membuat botol produk yaitu PS (Polistirena resin). Setiap lima botol (produk Yakult) dikemas dalam 1 pack dengan menggunakan plastik jenis polietilen. Selanjutnya dari lima botol tersebut akan di pak lagi menjadi 20 botol. Botol Yakult ditutup menggunakan tutup aluminum foil, yang tidak resealable untuk memastikan bahwa produk tersebut dikonsumsi saat membuka (Nurila & Kuncorosidi, 2022).

Peran Yakult Lady dalam Membangun Branding Image Produk Yakult

Dari hasil wawancara ditemukan bahwa Yakult Lady berperan penting dalam memperkenalkan dan memasarkan produk Yakult kepada masyarakat. Yakult Lady berhasil membangun *brand image* yang melekat di masyarakat sehingga masyarakat tidak asing dengan merek Yakult ini. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu narasumber bahwa Yakult Lady telah berhasil membangun branding dari produk Yakult dan tertanam di benak masyarakat sehingga tetap setia untuk memilih produk Yakult sebagai minuman kesehatan.

Yakult Lady adalah agen pemasaran yang bekerja untuk PT. Yakult Indonesia Persada. Yakult Lady bertugas untuk menjual produk Yakult ke konsumen secara langsung dengan cara mengunjungi rumah-rumah di wilayah tertentu. Yakult Lady

juga bertanggung jawab untuk memberikan informasi tentang manfaat produk Yakult kepada konsumen dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan (Tumorang, dkk., 2022).

Yakult lady ini berperan dalam memasarkan produk secara *door to door* seperti membuka celah bagi Yakult untuk mengedukasi target pasarnya dengan pengetahuan produk agar semakin banyak orang yang mengetahui manfaat mengkonsumsi Yakult. Target dari tujuan utamanya adalah agar semua orang yaitu mulai dari anak-anak kecil, remaja, dewasa, hingga para lansia yang selalu ingat siapa itu Yakult. Dengan membawa nama Yakult tersebut para Yakult Lady terus-menerus menghadirkan nama produk Yakult kepada para konsumennya. Mulai dari seragam yang berwarna khas yakult, produk yang lewat di area setiap hari, hingga Yakult lady-nya yang sudah dianggap keluarga sendiri. Karena strategi branding yang disalurkan oleh Yakult di ini sangat terngiang-ngiang di telinga masyarakat Indonesia. Tanpa perlu kita lihat merek pun, hampir semua orang pasti tahu produk apa yang dijual oleh ibu-ibu berseragam kotak-kotak yang biasa lewat di area wilayahnya. Kemudian, terbangunlah kepercayaan antara produk Yakult dengan si pembeli. Dengan Citra merek yang tanpa memperdulikan kontribusi Yakult lebih yang sangat besar ini esensinya keberlangsungan program ini sendiri sudah membentuk nama baik brand Yakult terhadap masyarakat Indonesia (Fullstop Indonesia, 2022).

Program Yakult lady ini merupakan mata pencaharian 7000-9000 wanita Indonesia yang tersebar di hampir semua kabupaten dan kota seantero Nusantara. Pendapatan dari Yakult lebih ini juga menarik apalagi ada bonus jika mereka mempromosikan produk Yakult secara habis. Maka sudah sewajarnya bila program yang dikenal ini sebagai salah satu SCR pemberdayaan perempuan terbaik di Indonesia (Mega, dkk., 2016).

Dan yang membuat *brand image* ini lebih bagus adalah, pemberdayaan perempuan yang dilakukan dengan prinsip *feminisme* yang benar yaitu tanpa mengeksploitasi sisi feminim dan sensualitas kaum wanita. Yakult ini sendiri merombak semua persepsi kuno yang berkata bahwa tenaga penjual perempuan

harus mempunyai paras yang cantik dan fisik menarik karena Yakult tidak menilai kaum perempuan dari luarnya saja, maka programnya *aku lady* pun banyak peminatnya. Nama baik *brand* juga diagungkan terus-menerus dari testimoni para Yakult lady dan keluarga yang ekonominya terbantu oleh adanya program ini. Makanya dengan itu produk Yakult yang dipasarkan oleh Yakult lady sangat terus-menerus membuat masyarakat Indonesia tidak lupa akan produk Yakult sampai saat ini (Fullstop Indonesia, 2022).

Yakult Minuman Probiotik Dianjurkan Para Dokter

Dari hasil wawancara ditemukan bahwa alasan masyarakat tetap memilih produk Yakult ialah alasan kesehatan. Seperti yang dikatakan oleh salah satu narasumber bahwa pencernaannya menjadi lebih baik ketika ia rutin meminum Yakult. Dan narasumber lain juga setuju dengan hal tersebut karena dokter spesialis gizi klinik dan Badan POM Amerika (FDA) telah memberikan sertifikat GRAS (Generally Recognized As Safe) untuk produk ini yang berarti tingkat keamanan tertinggi untuk produk apapun.

Yakult adalah susu fermentasi dengan kandungan utama probiotik atau “bakteri baik” yang menjaga kesehatan saluran cerna. Selain karena rasanya enak dan segar, minuman probiotik ini diminati masyarakat karena memang dianjurkan untuk diminum rutin setiap hari agar tubuh dan pencernaan sehat. Yakult terbuat dari susu skim yang difermentasi dengan bakteri khusus, yaitu *Lactobacillus casei* Shirota strain (LcS). Sebotol Yakult mengandung lebih dari 6,5 miliar LcS. Probiotik atau bakteri baik ini mampu mencapai usus dalam kondisi hidup meski sudah melalui proses pencernaan, sehingga dapat meningkatkan populasi bakteri baik di saluran cerna (Mazziotta, dkk., 2023).

Apabila jumlah bakteri baik cukup, apalagi bakteri tersebut kuat seperti *L. Casei* Shirota strain, pertumbuhan bakteri jahat di usus dapat ditekan sehingga tidak sampai menimbulkan gangguan atau infeksi. Itulah sebabnya, minuman probiotik, seperti Yakult, mampu mencegah berbagai gangguan pencernaan, bahkan mengatasi diare maupun sembelit, serta meringankan peradangan dan keluhan akibat sindrom iritasi usus besar. Selain itu, *L. Casei* Shirota strain dapat membuat pencernaan makanan lebih baik, di mana nutrisi yang sehat diserap secara ideal dan nutrisi yang

tidak sehat akan lebih banyak dikeluarkan dari tubuh melalui feses. Bakteri baik ini juga meningkatkan kerja sistem imun sehingga daya tahan tubuh lebih kuat menangkal penyakit (Maziottan, dkk., 2023).

Analisis Hasil dan Pembahasan dengan Landasan Teori

Teori image ialah teori yang berhubungan dengan cara produk seperti membangun citra yang diinginkan di benak konsumen (Kriyantono, 2015). Kaitan teori image dengan kemasan dan kualitas produk Yakult dalam mempertahankan *brand image* mereka dapat dipahami melalui beberapa aspek. Teori image menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Kemasan yang efektif dan kualitas produk yang baik dapat membantu mempertahankan citra merek Yakult dengan cara berikut:

1. Kemasan yang menarik: Kemasan yang menarik dan sesuai dengan nilai-nilai merek dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan konsumen (Faria, dkk., 2022). Yakult dapat menggunakan kemasan yang sesuai dengan citra mereknya, seperti kemasan yang modern dan minimalis, untuk mempertahankan citra mereknya sebagai merek yang berfokus pada kualitas dan kesegaran produk.
2. Pencitraan merek emosional: Strategi pencitraan merek Yakult menggabungkan elemen pencitraan merek emosional, seperti penekanan pada Kesehatan dan kesejahteraan yang selaras dengan konsumen yang mencari gaya hidup sehat. Hubungan emosional ini membantu membangun citra merek dan loyalitas yang kuat di kalangan konsumen (Athar, dkk., 2022).
3. Penggunaan strategi pemasaran yang efektif: Penggunaan strategi pemasaran yang efektif, seperti pemasaran berbasis online dan pemasaran berbasis emosi, pemasaran melalui Yakult Lady dapat membantu mempertahankan citra merek Yakult. Yakult dapat menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai mereknya untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan mempertahankan citra mereknya
4. Penggunaan citra merek yang konsisten: Penggunaan citra merek yang konsisten dapat membantu mempertahankan citra merek Yakult. Yakult

mempertahankan identitas visual dan pesan yang konsisten di seluruh produk dan kampanye pemasarannya yang membantu memperkuat citra mereknya (Laili, dkk., 2021).

Teori image menunjukkan bahwa kemasan dan kualitas produk sangat penting dalam mempertahankan citra merek Yakult. Yakult harus terus meningkatkan kualitas produknya dan menggunakan kemasan yang sesuai dengan nilai-nilai mereknya untuk mempertahankan citra mereknya sebagai merek yang berfokus pada kualitas dan kesegaran produk. Fokus merek pada Kesehatan dan kebugaran, serta branding yang konsisten di seluruh produk dan materi pemasaran telah membantu membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan brandingnya.

E. Kesimpulan

Studi ini menyelidiki peran penting branding image dalam menjaga loyalitas pelanggan, dengan fokus pada produk Yakult sebagai kasus studi. Dalam lanskap kompetitif saat ini, citra merek yang kuat menjadi kunci untuk mempertahankan posisi dan meningkatkan pangsa pasar. Yakult berhasil mengukuhkan posisinya dengan membangun citra merek yang kuat, terutama dalam hal kesehatan usus dan kualitas produknya.

Dengan kampanye "Cintai Ususmu, Minum Yakult tiap hari", Yakult berhasil menjangkau dan mengedukasi konsumen tentang pentingnya kesehatan usus. Ini tidak hanya memperkuat kesadaran merek, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen yang semakin peduli akan kesehatan. Selain itu, peran Yakult Lady sebagai agen pemasaran turut membantu memperkuat citra merek Yakult dengan cara mendekati produknya secara langsung kepada konsumen. Lebih lanjut, kepercayaan dari dokter spesialis gizi klinik dan Badan POM Amerika (FDA) terhadap produk Yakult memberikan keyakinan kepada konsumen akan kualitas dan keamanan produk. Ini merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri minuman probiotik.

Selain aspek branding, kandungan probiotik dalam Yakult juga menjadi faktor penentu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan manfaatnya

yang terbukti bagi kesehatan usus dan pencernaan, konsumen memiliki alasan kuat untuk terus memilih Yakult sebagai minuman sehat dalam kehidupan sehari-hari. Secara keseluruhan, peran branding image dalam mempertahankan loyalitas pelanggan tidak dapat dipandang remeh. Melalui strategi branding yang efektif, dukungan dari agen pemasaran, dan kepercayaan dari ahli kesehatan, Yakult telah berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan tetap menjadi pilihan utama dalam kategori minuman probiotik.

Daftar Pustaka

- Aprinaldi, A. (2021). Yakult Ladys Dalam Pemasaran Susu Kesehatan Pt. Yakult Indonesia Persada Mojokerto–Jawa Timur.
- Athar, G. A., & Yetty, M. (2022). Pelatihan Desain Kemasan untuk Meningkatkan Brand Image dan Daya Jual pada Produk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Berkebudayaan Nasional “Halua Melayu”. *Altafani*, 1(2), 116-124.
- Efendi, R., & Mashadi, M. (2020). Pengaruh personal selling, dan slogan iklan terhadap brand awareness produk Yakult. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 127-137.
- Faria, N., Miftahurrohmah, B., & Murti, I. W. (2022). Penguatan Citra Telur Asap Khas Desa Bambang Melalui Penyuluhan Citra Merek (Brand Image) dan Desain Kemasan. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(5), 1445-1454.
- Gea, Z. S., Zulyadi, T., & Nurfaumi, N. (2022). The Effectiveness Of The Role of The Special Job Fair SMK SMTI Banda Aceh in Enhancing Graduates Employability to The Business/Industry World. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 5(1), 51-62.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA.
- Kotler dan G. Armstrong. (2010). *Dasar-dasar pemasaran (9th ed.)*. Jakarta : PT.Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi ke-8*. Erlangga. Jakarta
- Kriyantono, R. (2015). *Public Relations, Issue & Crisis Management*. Jakarta: Prenada Media Kencana.
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan label halal terhadap kepuasan konsumen produk body lotion citra (studi kasus mahasiswa surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743-756.
- Mazziotta, C., et al. (2023). Probiotics Mechanism of Action on Immune Cells and Beneficial Effects on Human Health. *Cells*, 12(1), 184. DOI: 10.3390/cells12010184.
- Mega, S. Z. N., Resnawaty, R., & Meilany, L. (2016). Pelaksanaan Csr Pt. Yakult Indonesia Persada Dalam Upaya Pemberdayaan Yakult Lady Di Kecamatan Cibeunying Kaler Kota Bandung. *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(3), 303.

Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 195–210.
https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.431

Nurila, W., & Kuncorosidi, K. (2021). Descriptive Analysis on Product Design of PT. Yakult Malaysia (Case Study: STIE Student Sutaatmadja Subang). *DIMENSIA (Diskursus Ilmu Manajemen STIESA)*, 18(1), 1-8.

Rahmalia, R., & Zulyadi, T. (2019). Performance in public: Interpersonal communication of beggar. *Jurnal Ilmiah Islam Futura*, 19(1), 49-67.

Setiyono, J., & Sutrimah, S. (2016). Analisis Teks dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XL dengan Kartu AS). *Pedagogia: Jurnal Pendidikan*, 5(2), 297-310.

Suherman, J. (2018). Pemetaan Kesadaran Merek Minuman Kesehatan Yakult Di Kota Bandung. *EKUBIS*, 3(1), 17-29.

Tumorang, K. B., Erawan, I. K. P., & Pramana, G. I. Rekonstruksi Realitas Pekerja Perempuan Sebagai Yakult Lady Di Pt Yakult Indonesia Persada Kecamatan Kandis, Riau.

Internet:

Diakses dari https://www.fullstopindonesia.com/blog/item/305/Yakult-Lady-Jagoannya-Branding-Marketing&ved=2ahUKEwi0wp_g1ImGAXX_DgGHQkvCYMQFnoECBMQAQ&usg pada 13 Mei 2024.