



Implementasi Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Peningkatan Daya Saing Mitra PT. Yakult Indonesia Persada Mojokerto, Jawa Timur

Lativa Nurkhasana¹, Nihayatuzzainul Izza², Avitri Nova Ardiyanti³

Andika Mustofa⁴, Ikmal Aldino H⁵, Marsiska Ariesta Putri⁶

^{1,2,3,4,5,6}Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Semarang, Semarang, Indonesia

Email Korespondensi: [corresponding \[siskaloyal99@gmail.com\]\(mailto:corresponding_siskaloyal99@gmail.com\)](mailto:corresponding_siskaloyal99@gmail.com)

Abstrak

Laporan ini menyajikan analisis tentang Implementasi Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Peningkatan Daya Saing Mitra PT. Yakult Indonesia Persada. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi observasi langsung, wawancara dengan peserta, dan analisis terhadap dokumen terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Implementasi Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Peningkatan Daya Saing Mitra PT. Yakult Indonesia Persada berhasil meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai konsep-konsep yang diajarkan, serta memberikan perspektif baru tentang tantangan yang dihadapi di lapangan. Di samping itu, keterlibatan aktif mahasiswa dalam kegiatan lapangan membantu pengembangan kemampuan interpersonal dan profesional mereka. Kesimpulan dari laporan ini menekankan signifikansi Implementasi Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Peningkatan Daya Saing Mitra PT. Yakult Indonesia Persada sebagai jembatan antara teori dan praktik, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kerja sama antara lembaga pendidikan dan industri guna memaksimalkan manfaat dari program ini untuk mahasiswa.

Abstrak

This report presents an analysis of the Implementation of the Marketing Mix Concept in Enhancing the Competitiveness of PT. Yakult Indonesia Persada Partners. The methods applied in this study include direct observation, interviews with participants, and analysis of related documents. The results of the study indicate that the Implementation of the Marketing Mix Concept in Enhancing the Competitiveness of PT. Yakult Indonesia Persada Partners successfully improved students' understanding of the concepts taught, as well as providing new perspectives on the challenges faced in the field. In addition, students' active involvement in field activities helped develop their interpersonal and professional skills. The conclusion of this report emphasizes the significance of the Implementation of the Marketing Mix Concept in Enhancing the Competitiveness of PT. Yakult Indonesia Persada Partners as a bridge between theory and practice, and provides recommendations for improving collaboration between educational institutions and industry to maximize the benefits of this program for students.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Marketing MIX, Peningkatan Daya Saing



PENDAHULUAN

Pemasaran adalah aspek yang sangat krusial bagi keberlangsungan sebuah bisnis. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mencapai tujuannya, baik dalam menaikkan penjualan, menjaga loyalitas pelanggan, dan memperluas pasar. Salah satu konsep pemasaran yang paling terkenal dan banyak diterapkan oleh perusahaan di seluruh dunia adalah bauran pemasaran. Awalnya, konsep bauran pemasaran hanya mencakup empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P (Product, Price, Place, Promotion), namun seiring perkembangan bisnis, khususnya di sektor jasa dan industri yang berorientasi pada pelayanan, konsep ini diperluas menjadi 7P dengan menambahkan tiga elemen baru, yaitu People, Process, dan Physical Evidence (Booms & Bitner, 1981).

Implementasi Marketing Mix 7P memungkinkan Perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada produk yang ditawarkan, tetapi juga memberikan perhatian lebih pada layanan, pengalaman pelanggan, serta reputasi Perusahaan di mata Masyarakat. Penjelasan dari setiap elemen yaitu Product (Produk) harus memiliki kualitas, inovasi, dan manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen, Price (harga) strategi penerapan tarif harus mempertimbangkan daya beli Masyarakat, biaya, produksi, dan posisi brand di pasar. Place (Tempat) distribusi produk wajib efektif agar dapat di akses dengan mudah oleh konsumen yang di targetkan, Promotion (Promosi) dilakukan untuk meningkatkan visibilitas merek. Menarik pelanggan baru, dan menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. People (Sumber daya manusia) yang terlibat harus memiliki ketrampilan, pengetahuan, dan sikap melayani yang prima. Process (Proses) penyampaian pelayanan proses produk dan layanan harus dilakukan secara efisien, berkualitas dan konsisten. Physical Evidence (Bukti fisik) yang dapat memberikan kesan baik kepada konsumen dan meyakinkan mereka mengenai mutu produk atau layanan (Kotler, P., & Keller, K. L. (2016)).

PT. Yakult Indonesia Persada adalah salah satu perusahaan yang sukses memanfaatkan bauran pemasaran untuk menjaga posisi mereka di sektor minuman probiotik. Dengan produk unggulannya "Yakult", perusahaan ini tidak hanya memasarkan minuman probiotik sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari kehidupan sehat. Strategi pemasaran Yakult mengkombinasikan produk berkualitas tinggi, harga yang bersahabat, distribusi yang luas hingga ke daerah terpencil, serta promosi yang berfokus pada edukasi kesehatan.

Penerapan bauran pemasaran di PT. Yakult Indonesia Persada juga disesuaikan dengan karakteristik pasar di Indonesia. Sebagai contoh, promosi dilakukan tidak hanya melalui media massa, tetapi juga dengan pendekatan pribadi seperti pengantaran ke rumah oleh Yakult Lady, penyuluhan di sekolah-sekolah, serta partisipasi dalam pameran kesehatan. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperluas jumlah pelanggan. Oleh karena itu, analisis penerapan Marketing Mix 7P di PT. Yakult Indonesia Persada, khususnya di pabrik Mojokerto, menjadi penting untuk dipelajari guna memahami strategi pemasaran yang efektif di sektor minuman kesehatan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami secara langsung penerapan strategi marketing mix pada PT. Yakult Indonesia Persada, serta melakukan analisis terhadap fungsi setiap elemen dari marketing mix dalam mendukung keberhasilan pemasaran produk Yakult. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan marketing mix di perusahaan. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memperluas pengetahuan dan kemampuan mahasiswa dalam sektor pemasaran, terutama dalam industri minuman probiotik.



METODE

Data penelitian ini diperoleh melalui observasi langsung di lapangan terhadap aktivitas pemasaran dan distribusi yang dilakukan para mitra Yakult, serta wawancara semi-terstruktur dengan beberapa Yakult Lady, supervisor wilayah, dan manajer cabang di Mojokerto.

Berdasarkan hasil temuan, aspek produk yang ditawarkan berupa Yakult original, Yakult light dan Yakult mangga memiliki identitas merek yang kuat, kualitas yang konsisten, serta manfaat kesehatan yang sudah dikenal luas. Konsistensi produk ini terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus membedakan Yakult dari kompetitor di segmen minuman kesehatan.

Dari sisi harga, produk Yakult dipasarkan dengan harga yang relatif kompetitif dan stabil. Penetapan harga yang dikendalikan langsung oleh pusat membuat mitra tetap memperoleh margin keuntungan dari penjualan, sementara konsumen dapat menikmati produk dengan harga terjangkau. Hal ini berkontribusi pada perluasan jangkauan konsumen dari berbagai lapisan masyarakat serta mendukung peningkatan volume penjualan.

Aspek distribusi menjadi salah satu kekuatan utama Yakult. Sistem penjualan langsung melalui Yakult Lady memungkinkan produk menjangkau konsumen hingga ke pelosok Mojokerto. Pendekatan distribusi yang personal ini menciptakan hubungan yang dekat dengan pelanggan, membangun kepercayaan, dan mendorong retensi konsumen. Selain itu, distribusi ke minimarket dan supermarket memperluas aksesibilitas produk di berbagai saluran.

Dari segi promosi, Yakult memanfaatkan berbagai strategi, mulai dari penyebaran brosur, edukasi di sekolah-sekolah, hingga penggunaan media sosial. Program sampling gratis serta kegiatan penyuluhan tentang kesehatan pencernaan semakin memperkuat citra positif produk. Promosi berbasis edukasi ini menjadi nilai tambah yang membedakan Yakult dengan produk pesaing.

Kualitas sumber daya manusia juga berperan besar. Para Yakult Lady secara rutin mendapatkan pelatihan mengenai pengetahuan produk, pelayanan konsumen, serta etika kerja. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap interaksi dengan konsumen dilakukan secara ramah, profesional, dan informatif, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam aspek proses, kegiatan distribusi dan promosi dilakukan berdasarkan standar operasional yang jelas, mulai dari pengambilan produk, pencatatan, hingga pelaporan. Sistem kerja yang terstruktur ini meningkatkan efisiensi serta menjamin konsistensi pelayanan kepada pelanggan.

Bukti fisik juga memperkuat identitas merek Yakult. Seragam resmi, kendaraan dengan branding khas, serta kemasan yang konsisten menjadikan Yakult mudah dikenali. Identitas visual ini menegaskan kesan profesional sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk maupun mitra distribusinya.

Secara keseluruhan, hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P oleh mitra PT. Yakult Indonesia Persada di Mojokerto berjalan konsisten dan terintegrasi. Setiap elemen saling mendukung dalam memperkuat daya saing, terutama melalui pendekatan yang humanis, layanan personal, serta edukasi konsumen. Strategi ini terbukti efektif dalam menjaga eksistensi Yakult di tengah ketatnya persaingan industri minuman kesehatan.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran perusahaan yang mengutamakan bauran pemasaran (marketing mix) 7P. Yakult sebagai minuman probiotik yang sudah terkenal di Indonesia menerapkan strategi pemasaran yang cukup konsisten, baik dalam hal produk, harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia, proses dan bukti fisik.

Dari segi produk, Yakult menonjolkan kelebihan probiotik yang tidak dimiliki oleh kompetitor. Kualitas yang terjaga dengan baik menjadi daya tarik utama meskipun pilihan produk yang ditawarkan tidak begitu banyak. Pendekatan ini menunjukkan bahwa perusahaan lebih fokus pada kualitas ketimbang jumlah produk.

Harga Yakult ditawarkan dengan biaya yang ramah di kantong untuk berbagai kalangan, menggunakan pendekatan harga penetrasi guna menjangkau lebih banyak konsumen. Di samping itu, Yakult juga menawarkan paket pembelian yang terdiri dari lima botol, yang lebih hemat dibandingkan membeli secara terpisah. Yakult merupakan minuman yang kaya probiotik dan sangat terkenal di Indonesia, dapat ditemukan di banyak toko serta minimarket, seperti Alfamart dan Indomaret. 1 pack isi 5 botol Yakult di Alfamart dan Indomaret di harga sekitar Rp. 10.500. Alfamart dan Indomaret merupakan dua gerai yang biasanya mudah diakses dan ada di banyak tempat di Indonesia. Memudahkan konsumen menemukan Yakult. Biasanya, harga Yakult Light per kemasan (yang terdiri dari 5 botol) ditawarkan dengan harga yang lebih tinggi, sekitar Rp. 13.500.

Distribusi Yakult menerapkan metode penjualan langsung dengan memanfaatkan Yakult Lady yang mengantar produk langsung kepada konsumen di rumah. Selain itu, barang ini juga dapat ditemukan di banyak minimarket, supermarket, dan toko kelontong, sehingga aksesnya menjadi lebih mudah.

Promosi dilaksanakan melalui berbagai metode, seperti iklan di televisi, platform media sosial, penyuluhan kesehatan di sekolah dan seminar, serta aktivitas promosi langsung oleh Yakult Lady. Pendidikan tentang keuntungan probiotik merupakan elemen penting dalam strategi komunikasi.

Peranan Yakult Lady sangat penting sebagai garda terdepan dalam pemasaran, karena di samping menjual produk, mereka juga memberikan informasi dan menjalin hubungan dengan konsumen. Di samping itu, karyawan perusahaan dilatih untuk dapat mempertahankan mutu layanan.

Proses pembuatan Yakult dilakukan dengan cara yang inovatif dan menerapkan standar kualitas yang tinggi. Dalam hal pemasaran, distribusi dilakukan dengan cara yang terorganisir melalui sistem rantai pasok yang terkendali, sehingga produk dapat diterima oleh konsumen dalam kondisi segar dan berkualitas.

Identitas merek Yakult dapat dikenali dengan mudah berkat bentuk botolnya yang khas dan logo yang unik. Di samping itu, adanya mobil distribusi yang memiliki logo Yakult, pakaian seragam Yakult Lady, serta kantor cabang distribusi merupakan bukti nyata dari kehadiran perusahaan yang berusaha membangun kepercayaan di kalangan konsumen.



Hasil

Adapun hasil observasi penulis mengenai 7P pada PT Yakult Indonesia Persada adalah sebagai berikut:

Product (Produk)

Yakult menyediakan minuman probiotik yang mengandung strain *Lactobacillus casei* Shirota, yang menjadi karakteristik dan keunggulan dari produk ini. Kemasan botol kecil berukuran 65 ml dirancang agar praktis dan bersih. Meskipun pilihan rasanya masih sedikit, hal ini justru menegaskan komitmen terhadap kualitas dan konsistensi produk.

Price (Harga)

Harga Yakult ditawarkan dengan biaya yang ramah di kantong untuk berbagai kalangan, menggunakan pendekatan harga penetrasi guna menjangkau lebih banyak konsumen. Di samping itu, Yakult juga menawarkan paket pembelian yang terdiri dari lima botol, yang lebih hemat dibandingkan membeli secara terpisah. Yakult merupakan minuman yang kaya probiotik dan sangat terkenal di Indonesia, dapat ditemukan di banyak toko serta minimarket, seperti Alfamart dan Indomaret. Berikut ini adalah daftar harga Yakult di kedua tempat tersebut:

Tabel 1. Harga Yakult per pack

Tempat Pembelian Yakult	Harga 1 Pack Isi 5 Botol
Alfamart	Rp. 10.500
Indomaret	Rp. 10.500

Alfamart dan Indomaret merupakan dua gerai yang biasanya mudah diakses dan ada di banyak tempat di Indonesia. Memudahkan konsumen menemukan Yakult. Biasanya, harga Yakult Light per kemasan (yang terdiri dari 5 botol) ditawarkan dengan harga yang lebih tinggi, sekitar Rp. 13.500.

Setelah memahami harga Yakult di Alfamart dan Indomaret, selanjutnya harga Yakult di pasar secara umum. Berikut adalah rincian harga Yakult untuk berbagai jenis kemasan yang bisa konsumen lihat:

Tabel 2. Semua varian harga

Semua Varian Yakult	Kisaran Harga
1 Botol Yakult	Rp. 3.250
1 Pack Isi 5 Botol Yakult	Rp. 9000 - 12.500
1 Dus Isi 50 Botol Yakult	Rp. 95.000 – 130.000
1 Dus Isi 100 Botol Yakult	Rp. 220.000

Harga-harga yang disebutkan di atas merupakan estimasi yang mungkin bervariasi tergantung pada tempat dan lokasi. Selain itu, faktor promosi atau penawaran khusus juga dapat mempengaruhi harga. Jika berencana untuk membeli Yakult dalam jumlah yang lebih besar, membeli dalam bentuk kemasan pack atau dus bisa lebih hemat. Namun, penting untuk memeriksa tanggal kedaluwarsa yang tertera pada kemasan agar dapat memastikan keamanan dan mutu produk.

Agar mendapatkan penawaran terbaik, sebaiknya bandingkan harga Yakult di beberapa lokasi sebelum memutuskan untuk membeli. Konsumen bisa mengunjungi grocery store, supermarket, atau minimarket terdekat untuk mencari tahu tentang harga Yakult di sekitar



lingkungan konsumen. Selain itu, mengikuti promosi atau diskon dari beberapa toko juga bisa membantu konsumen mendapatkan Yakult dengan harga yang lebih murah.

Walaupun harga Yakult bisa berubah-ubah dari waktu ke waktu, minuman ini masih menjadi pilihan favorit banyak orang karena khasiatnya untuk kesehatan pencernaan dan daya tahan tubuh. Pastikan untuk selalu memeriksa harga terbaru saat ingin membeli Yakult agar bisa mengelola anggaran dengan baik dan tetap mendapatkan manfaat kesehatannya.

Place (Tempat/Distribusi)

Distribusi Yakult menerapkan metode penjualan langsung dengan memanfaatkan Yakult Lady yang mengantar produk langsung kepada konsumen di rumah. Selain itu, barang ini juga dapat ditemukan di banyak minimarket, supermarket, dan toko kelontong, sehingga aksesnya menjadi lebih mudah.

Promotion (Promosi)

Promosi dilaksanakan melalui berbagai metode, seperti iklan di televisi, platform media sosial, penyuluhan kesehatan di sekolah dan seminar, serta aktivitas promosi langsung oleh Yakult Lady. Pendidikan tentang keuntungan probiotik merupakan elemen penting dalam strategi komunikasi.

People (sumber daya manusia)

Peranan Yakult Lady sangat penting sebagai garda terdepan dalam pemasaran, karena di samping menjual produk, mereka juga memberikan informasi dan menjalin hubungan dengan konsumen. Di samping itu, karyawan perusahaan dilatih untuk dapat mempertahankan mutu layanan.

Process (proses)

Proses pembuatan Yakult dilakukan dengan cara yang inovatif dan menerapkan standar kualitas yang tinggi. Dalam hal pemasaran, distribusi dilakukan dengan cara yang terorganisir melalui sistem rantai pasok yang terkendali, sehingga produk dapat diterima oleh konsumen dalam kondisi segar dan berkualitas.

Physical Evidence (bukti fisik)

Identitas merek Yakult dapat dikenali dengan mudah berkat bentuk botolnya yang khas dan logo yang unik. Di samping itu, adanya mobil distribusi yang memiliki logo Yakult, pakaian seragam Yakult Lady, serta kantor cabang distribusi merupakan bukti nyata dari kehadiran perusahaan yang berusaha membangun kepercayaan di kalangan konsumen.

Analisis

Berdasarkan hasil, strategi 7P Yakult di Indonesia berfokus pada:

1. Produk berkualitas tinggi dengan manfaat Kesehatan yang jelas.
2. Harga terjangkau untuk semua segmen pasar.
3. Distribusi ganda (langsung dan tidak langsung) yang menjangkau seluruh Indonesia.
4. Promosi edukatif yang membangun loyalitas konsumen.
5. Sumber daya manusia terlatih untuk memastikan pelayanan optimal.
6. Proses produksi higienis dan sesuai standar internasional.
7. Identitas visual kuat yang konsisten di semua media.

Pembahasan

Hasil observasi menunjukkan bahwa PT. Yakult Indonesia persada mampu menerapkan strategi pemasaran 7P secara konsisten. Dari aspek produk, yakult menonjolkan keunggulan probiotik *Lactobacillus casei shirota strain* yang terbuktisecara ilmiah bermanfaat bagi pencernaan, meskipun varian yang ditawarkan terbatas (original, light, dan mangga). Pada



aspek harga, strategi penetrasi dengan harga ekonomis menjadi kan yakult terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat.

Dalam distribusi, Yakult menggunakan strategi ganda, yaitu *direct sales dan Yakult Lady*, yang tidak hanya menjaga kualitas produk melaqlui rantai dingin tetapi juga membangun hubungan personal dengan konsumen. Pada aspek promosi, perusahaan mengkombinasikan metode tradisional (media sosial, konten edukasi), serta personal selling melalui Yakult Lady yang sekaligus memberikan edukasi kesehatan. Aspek people, process, dan physical evidence juga diperkuat dengan pelatihan Yakult Lady, standar produksi higienis, serta identitas visual (kemasan botol khas) yang meningkatkan kredibilitas merek.

Secara keseluruhan, implementasi strategi 7P ini tidak hanya memperluas pangsa pasar tetapi juga meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya kesehatan pencernaan. Strategi distribusi ganda dan promosi edukatif menjadi keunggulan kompetitif utama yang membuat Yakult tetap unggul di industri minuman kesehatan.

SIMPULAN (PENUTUP)

PT. Yakult Indonesia Persada memiliki dua pabrik utama, yaitu di Sukabumi dan Mojokerto, yang memproduksi minuman probiotik Yakult. Pabrik di Mojokerto, seperti halnya pabrik di Sukabumi, menggunakan sistem produksi modern untuk menghasilkan minuman kesehatan ini. Yakult dikenal sebagai minuman probiotik yang bermanfaat bagi kesehatan, terutama untuk sistem pencernaan. PT. Yakult Indonesia Persada menggunakan teknologi modern dalam proses produksinya, mulai dari pembibitan bakteri hingga pengemasan. Yakult didistribusikan ke seluruh Indonesia melalui sistem penjualan langsung dan menggunakan mobil pickup untuk menjangkau toko-toko, baik konvensional maupun modern. Yakult mengandung bakteri baik *Lactobacillus casei* Shirota strain yang bermanfaat untuk menjaga kesehatan pencernaan dan meningkatkan sistem kekebalan tubuh.

Secara umum, penerapan strategi pemasaran 7P di PT. Yakult Indonesia Persada terbukti terkoordinasi dan konsisten. Peningkatan produk yang menekankan pada kualitas, harga terjangkau, saluran distribusi ganda (ritel dan Yakult lady), pemasaran yang bersifat edukatif, karyawan yang profesional, proses produksi berkualitas tinggi, serta adanya bukti fisik yang kuat menjadikan Yakult unggul di pasar minuman probiotik. Ini sejalan dengan prinsip pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, Dimana semua aspek pemasaran diarahkan untuk memenuhi dan menjaga kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Bagian ini berisi ucapan terima kasih kepada sponsor, pendonor dana, narasumber, atau pihak-pihak yang berperan penting dalam pelaksanaan penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

Oroh, G. J., Nelwan, O., & Lumintang, G. (2023). *Penerapan Marketing Mix 7P pada CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 11(1).

<https://www.liputan6.com/hot/read/5148045/profil-pt-yakult-indonesia-persada-beserta-sejarah-dan-produknya?page=2>. (2022, 12).

Sejarah PT Yakult persada dan visi, m. d. (2022, 12). <https://www.liputan6.com/hot/read/5148045/profil-pt-yakult-indonesia-persada-beserta-sejarah-dan-produknya?page>

Struktur organisasi dan Job description. (n.d.). Retrieved from <https://123dok.com/article/struktur-organisasi-pt-yakult-indonesia-persada-cabang.zlvd80ry>: <https://123dok.com/article/struktur-organisasi-pt-yakult-indonesia-persada-cabang.zlvd80ry>

PT Yakult Indonesia Persada. Sistem Distribusi (Yakult Lady). (diakses Agustus 2025). yakult.co.id

PT Yakult Indonesia Persada. Kunjungan Pabrik. (diakses Agustus 2025). yakult.co.id

PT Yakult Indonesia Persada. Karir – profil singkat (berdiri 1990; produksi 1991). (diakses Agustus 2025). yakult.co.id

Yakult Honsha. History – Global expansion (Indonesia commences operations in 1991). (diakses Agustus 2025).

LinkedIn Company Page. PT Yakult Indonesia Persada (perkiraan ukuran karyawan). (diakses Agustus 2025).

Wikipedia (EN). Yakult (strain Shirota, gambaran produk). (diakses Agustus 2025).

Wikipedia (ID). Yakult – Teknik Marketing (gambaran distribusi ke gerai). (diakses Agustus 2025).

Wikipedia Prasasta Arsa (blog). Analisa Marketing Mix Yakult (peran edukatif Yakult Lady). (diakses Agustus 2025)

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., & McDaniel, Carl. (2018). *MKTG: Principles of Marketing*. Cengage Learning.

Website resmi PT Yakult Indonesia Persada. (2024). <https://www.yakult.co.id>

Data observasi langsung saat KKL di PT Yakult Indonesia Persada, Sukabumi, 2024.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

PT Yakult Indonesia Persada. (2025). Sistem Distribusi Yakult Lady. [Online]. Tersedia di: <https://www.yakult.co.id>

PT Yakult Indonesia Persada. (2025). Factory Visit – Kunjungan Pabrik. [Online]. Tersedia di: <https://www.yakult.co.id>



- Yakult Honsha. (2024). History of Yakult – Global Expansion. [Online]. Tersedia di: <https://www.yakult.co.jp/english/>
- Wikipedia. (2025). Yakult. Tersedia di: <https://id.wikipedia.org/wiki/Yakult>
- PT Yakult Indonesia Persada. (2023). Tentang Yakult. Diakses dari: <https://www.yakult.co.id>
- Yakult Indonesia. (2022). Distribusi Produk Yakult di Indonesia. Brosur resmi perusahaan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- Warta Ekonomi. (2021). "Strategi Distribusi Yakult melalui Yakult Lady dan Penjualan Ritel."
- Harian Kompas. (2020). "Mengenal Peran Yakult Lady dalam Distribusi dan Edukasi Konsumen."
- PT Yakult Indonesia Persada. (2022). Profil Perusahaan & Program Yakult Lady. <https://yakult.co.id>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Harahap, D. A. (2018). "Strategi Promosi Yakult dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen." Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 19(2).
- Suryani, T. (2019). Perilaku Konsumen di Era Digital. Jakarta: Prenada Media.