

## INTISARI

Susu fermentasi merupakan kebutuhan yang penting bagi manusia, karena susu merupakan kebutuhan pendukung kesehatan setiap manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Penduduk Indonesia yang konsumtif dan peduli akan kesehatan membuat banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang susu fermentasi di Indonesia berbondong-bondong untuk bersaing. Yakult sebagai pelopor susu fermentasi dalam kemasan mampu membuktikan bahwa Yakult sangat efektif dalam melakukan strategi pemasarannya.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penyebaran kuisisioner kepada 100 responden di Yogyakarta yang berasal dari masyarakat dan mahasiswa. Penyebaran kuisisioner dilakukan di wilayah Yogyakarta, terutama di wilayah Kabupaten Sleman dan Kulonprogo. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Yakult menggunakan strategi positioning produk yang efektif. Yakult juga melakukan strategi penetrasi pasar untuk meningkatkan penjualannya. Promosi yang dilakukan Yakult berupa menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, dan kegiatan lingkungan. Strategi yang dilakukan Yakult yakni memberikan kesan kepada masyarakat bahwa Yakult merupakan produk yang ramah lingkungan dan cinta terhadap lingkungan serta memanfaatkan komunitas di tengah masyarakat agar Yakult dapat dikenal oleh masyarakat.

**Kata kunci:** Susu Fermentasi, Positioning Produk, Penetrasi Pasar, Produk Ramah Lingkungan

## ABSTRACT

*Fermented milk is an important requirement for humans. Because milk is a health supporting need for every human being to fulfill support needs. Indonesian citizens responsible for health make companies engaged in fermented milk in Indonesia flock to compete. Yakult as a proven pioneer of fermented milk in packaging, Yakult is very effective in carrying out its marketing strategy. The problem statement in this study is how to position fermented milk products and their implications for the marketing strategy. This study was conducted to determine the Position Analysis of Fermented Milk Products & Their Implications for Marketing Strategies. In this study, the authors used a questionnaire distribution method for 100 respondents in Yogyakarta who came from the community and students. The distribution of questionnaires was conducted in the Yogyakarta region, especially in the Sleman Regency. The results of the study can be concluded from Yakult using an effective positioning product strategy. Yakult also conducts market improvement strategies to increase sales. Yakult's promotion consists of advertising, direct marketing, publicity, and environmental activities. Yakult's strategy is to give an impression to the community that Yakult is a product that is environmentally friendly and love the environment that provides communities in the community so that Yakult can be known by the community.*

*Keywords: Fermented Milk, Product Positioning, Market Penetration, Environmentally Friendly Products*