

Implementasi Edukasi Kesehatan sebagai Strategi Pemasaran Produk Probiotik Melalui Media Sosial: Studi Kasus di PT Yakult Indonesia Persada

Implementation of Health Education as a Marketing Strategy for Probiotic Products Through Social Media: A Case Study at PT.Yakult Indonesia Persada

Mafudah^{1*}, Adelia Rizkia Zalfa², Oktavia Ai Nur Kamaliya³, Dian Kusumawati⁴,
Muhamad Reza Abdul Kharis⁵, Sukirman⁶

¹⁻⁶Institut Teknologi dan Bisnis Semarang, Indonesia

Email: mahfudah886@gmail.com^{1*}, adeliarizkiazalfa21@gmail.com², oktaviaainurkamaliya@gmail.com³,
diankusumawati018@gmail.com⁴, rezakharis15@gmail.com⁵, sukirmanrr12@gmail.com⁶

Alamat: Jl. Jenderal Sudirman No.346 Lant. 2, Gisikdrono, Kec. Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah 50149

*Penulis korespondensi

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 13 Agustus, 2025;

Revisi: 28 Agustus, 2025;

Diterima: 19 September, 2025;

Terbit: 22 September, 2025

Keywords: Brand Awareness; Digital Marketing; Health Education; Probiotics; Social Media.

Abstract: This study aims to analyze the implementation of health education as an integrated marketing strategy for probiotic products through social media at PT Yakult Indonesia Persada. Health education is increasingly recognized as a strategic approach in value-based marketing, where companies offer not only products but also knowledge and added value for consumer well-being. The research employed a qualitative descriptive method using field observation, interviews with marketing staff, and a literature review of related studies. The findings indicate that PT Yakult Indonesia Persada successfully incorporates health education into its marketing activities through the Yakult Lady program, school visits, health seminars, factory tours, and interactive digital content on social media platforms. These strategies have proven effective in raising consumer awareness of digestive health, strengthening brand image, and maintaining customer loyalty. The study highlights the crucial role of social media integration in reaching younger demographics, fostering engagement, and amplifying educational messages. The consistent delivery of educational content, supported by visual storytelling and personalized approaches, has contributed significantly to Yakult's sustainable growth in the Indonesian probiotic market. Theoretically, this study enriches the discourse on digital marketing and health communication, while practically, it offers insights for companies seeking to align promotional strategies with consumer education and public health improvement.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi edukasi kesehatan sebagai strategi pemasaran terpadu produk probiotik melalui media sosial pada PT Yakult Indonesia Persada. Edukasi kesehatan semakin dipandang sebagai pendekatan strategis dalam *value-based marketing*, di mana perusahaan tidak hanya menawarkan produk tetapi juga memberikan nilai tambah berupa pengetahuan dan informasi kesehatan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui observasi lapangan, wawancara dengan staf pemasaran, serta telaah literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Yakult Indonesia Persada berhasil mengintegrasikan edukasi kesehatan ke dalam kegiatan pemasaran melalui program Yakult Lady, kunjungan sekolah, seminar kesehatan, tur pabrik, serta konten digital interaktif di media sosial. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran konsumen tentang kesehatan pencernaan, memperkuat citra merek, dan menjaga loyalitas konsumen. Studi ini juga menegaskan peran penting media sosial dalam menjangkau generasi muda, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta memperluas jangkauan pesan edukatif. Konsistensi penyampaian konten edukasi yang didukung visual storytelling dan pendekatan personal memberikan kontribusi signifikan

terhadap pertumbuhan berkelanjutan Yakult di pasar probiotik Indonesia. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian tentang pemasaran digital dan komunikasi kesehatan, sedangkan secara praktis, memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi promosi yang selaras dengan edukasi konsumen dan peningkatan kesehatan masyarakat.

Kata Kunci: Kesadaran Merek; Media Sosial; Pemasaran Digital; Pendidikan Kesehatan; Probiotik.

1. PENDAHULUAN

Observasi ini merupakan salah satu kegiatan yang bertujuan untuk memperluas wawasan, meningkatkan keterampilan, serta mengasah kreativitas dalam menghadapi tantangan dunia kerja. Observasi berperan penting dalam menjembatani kesenjangan antara teori yang diperoleh di kelas dengan praktik nyata di lapangan, sehingga mampu mengembangkan pemahaman holistik mengenai manajemen dan operasional perusahaan. Observasi merupakan sarana pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) yang mendukung kesiapan memasuki dunia profesional.

PT. Yakult Indonesia Persada sebagai objek observasi memiliki strategi pemasaran yang menarik untuk diobservasi. Perusahaan ini dikenal sebagai pelopor minuman probiotik di Indonesia dengan pendekatan pemasaran berbasis edukasi kesehatan. Menurut Dewi (2021), strategi Yakult Lady yang mengintegrasikan promosi produk dengan edukasi kesehatan terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya menjaga kesehatan pencernaan. Konsep ini sejalan dengan teori *value-based marketing*, di mana perusahaan tidak hanya menawarkan produk tetapi juga nilai tambah berupa informasi dan pengetahuan kesehatan (Kotler & Keller, 2016).

Strategi pemasaran semakin diperkuat dengan pemanfaatan media sosial. Cakranegara dan Susilowati (2017) menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam membangun citra merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen melalui konten interaktif. Sejalan dengan temuan *Global Probiotics Council* (2023) yang menyatakan bahwa edukasi kesehatan melalui kanal digital mampu meningkatkan loyalitas konsumen hingga 18%. Bagi PT. Yakult integrasi strategi offline melalui Yakult Lady dengan strategi online berbasis konten digital memperlihatkan keberhasilan perusahaan dalam menjangkau konsumen secara lebih luas, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, observasi ini difokuskan pada analisis penerapan edukasi kesehatan sebagai strategi pemasaran produk probiotik melalui media sosial di PT. Yakult Indonesia Persada. Tujuan observasi ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran berbasis edukasi, menilai efektivitas media sosial dalam mendukung penyebaran informasi kesehatan, serta menganalisis dampaknya terhadap kesadaran dan loyalitas konsumen.

2. METODE OBSERVASI

Observasi ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu metode yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena yang diobservasi (Sugiyono, 2019). Observasi ini dipilih karena sesuai dengan tujuan yakni mengetahui penerapan edukasi kesehatan sebagai strategi pemasaran produk probiotik melalui media sosial di PT. Yakult Indonesia Persada.

Lokasi dan Waktu Observasi

Observasi dilakukan di PT. Yakult Indonesia Persada, Mojokerto, Jawa Timur, pada tanggal 7–11 Agustus 2025. Pemilihan lokasi didasarkan pada posisi strategis Perusahaan sebagai salah satu pelaku industri minuman probiotik terbesar di Indonesia serta sebagai pionir strategi pemasaran berbasis edukasi kesehatan.

Sumber Data

Sumber data penelitian terdiri dari: 1) Data primer, yang diperoleh melalui observasi langsung ke lapangan, wawancara dengan karyawan dan staf pemasaran, serta dokumentasi kegiatan perusahaan. 2) Data sekunder, berupa dokumen perusahaan, laporan tahunan, literatur terkait strategi pemasaran, serta publikasi ilmiah dan sumber daring yang relevan. Menurut Creswell (2018), kombinasi antara data primer dan sekunder memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai objek yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui: 1) Observasi langsung, untuk memahami alur operasional, strategi pemasaran, serta aktivitas edukasi kesehatan yang dijalankan oleh perusahaan. 2) Wawancara, dengan staf PT. Yakult Indonesia Persada, khususnya divisi pemasaran dan edukasi kesehatan, guna memperoleh informasi yang lebih mendalam. 3) Dokumentasi, berupa catatan kegiatan, foto, brosur, dan konten media sosial perusahaan. Sugiyono (2019) menegaskan bahwa kombinasi teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi penting untuk memperoleh data yang valid serta mengurangi bias penelitian.

Teknik Pengambilan Data

Data yang diperoleh didiskripsikan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara mengorganisasi data, mereduksi informasi, menyajikan dalam bentuk narasi, dan menarik kesimpulan (Miles & Huberman, 2014). Proses analisis dilakukan secara berulang agar temuan yang dihasilkan akurat dan sesuai dengan fenomena di lapangan.

3. HASIL

Edukasi Kesehatan sebagai inti strategi

Yakult menempatkan pendidikan kesehatan sebagai inti dari komunikasi mereka: informasi ini bertujuan untuk mengubah pemahaman, sikap, dan kepercayaan konsumen mengenai pola hidup sehat dan fungsi probiotik (*L. casei Shirota*). Di platform media sosial, pesan disajikan dengan cara yang sederhana, mencolok, dan mudah diingat agar sesuai dengan cara Gen Z mengonsumsi konten. Penelitian menunjukkan bahwa desain pesan yang dapat menarik perhatian, seperti penggunaan *hook* yang kuat dalam 3–5 detik pertama, dorongan untuk berinteraksi, dan bercerita adalah faktor yang berkaitan dengan peningkatan keterlibatan pengguna serta niat untuk berperilaku sehat.

Bentuk promosi edukasi kesehatan.

Empat kategori utama yang saling mendukung yaitu : a) Kelas kesehatan yang diadakan di sekolah atau komunitas; b) Kunjungan pabrik baik secara langsung maupun secara daring untuk menunjukkan standar kebersihan dan pengendalian kualitas; c) Program Yakult Lady sebagai sarana untuk pendidikan langsung dan distribusi; serta d) Konten aktif yang selalu tersedia di media sosial seperti infografis, perbandingan mitos dan fakta, serta saran untuk hidup sehat. Secara perusahaan, Yakult juga menekankan penyebaran nilai-nilai melalui kegiatan pendidikan dan tur pabrik secara online.

Strategi media sosial yang tampak efektif.

Praktik yang rutin dilakukan di lapangan: elemen konten (pembelajaran–contoh sosial–keterlibatan), format video singkat (*reels/shorts*) untuk mempertahankan perhatian, permintaan tindakan yang tegas (komentar/simpan), serta jadwal posting yang menjaga konsistensi dan mutu. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa beberapa elemen konten (seperti visual yang jelas, pesan yang mendorong perubahan perilaku, dan ajakan untuk terlibat) dapat meningkatkan interaksi.

Penerapan (AIDA & PESO).

Berdasarkan perspektif *Attention Interest Desire Action* (AIDA), visual yang menarik dan judul yang unik menarik perhatian; isi dari konten memenuhi rasa ingin tahu dan membangun keinginan melalui keuntungan kesehatan; *Call To Action* (CTA) mendorong tindakan (berkomentar, menyimpan, membagikan). Kerangka *Paid Earned Shareed and Owned Media* (PESO), saluran yang dimiliki/dibagikan (akun resmi–situs web) berfungsi sebagai landasan edukasi, diperkuat oleh media yang diperoleh (liputan/kolaborasi dengan komunitas) dan iklan berbayar (amplifikasi yang selektif). Hasil ini sesuai dengan literatur

tentang pemasaran digital yang membahas keterlibatan dan perjalanan konsumen di media sosial.

Dampak terhadap kesadaran & niat perilaku kesehatan.

Kumpulan kelas tentang kesehatan, kunjungan ke pabrik (termasuk yang virtual), serta materi digital meningkatkan pemahaman dasar mengenai probiotik dan membangun kepercayaan terhadap mutu produk—yang pada akhirnya berhubungan dengan keterlibatan dan keinginan untuk mencoba. Konteks Indonesia penggunaan aktif media sosial untuk topik kesehatan juga berkaitan dengan keinginan untuk mengadopsi perilaku pencegahan (hasil survei).

Temuan spesifik dari Proses Observasi

Observasi di lapangan menunjukkan bahwa pesan pendidikan yang disampaikan konsisten, memiliki visual yang sederhana, dan terdapat ajakan untuk bertindak yang tegas. Kunjungan ke pabrik, baik secara langsung maupun online, digunakan sebagai cara untuk menunjukkan proses dan mempertahankan standar kualitas; program Yakult Lady tetap sangat penting untuk edukasi antar individu. Beberapa tantangan yang diidentifikasi meliputi ketergantungan pada algoritma dari platform, perbedaan dalam kemampuan literasi digital di berbagai segmen, serta kebutuhan untuk pengukuran dampak yang lebih terencana, seperti desain sebelum dan sesudah intervensi.

4. DISKUSI

Hasil observasi dan dokumentasi lapangan menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis edukasi kesehatan yang diterapkan PT Yakult Indonesia Persada mampu dikomunikasikan secara konsisten melalui berbagai media dan aktivitas. Dokumentasi kunjungan ke pusat informasi Yakult (Gambar 1) menegaskan pentingnya sejarah dan nilai yang dibangun perusahaan sejak awal berdirinya di Jepang.



Gambar 1. Kunjungan di PT. Yakult Indonesia Persada.



Gambar 2. Varian Produk Yakult.

Gambar 2 merupakan keberagaman varian yang menunjukkan bagaimana perusahaan menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen tanpa meninggalkan nilai utama, yaitu probiotik *L. casei* Shirota.



Gambar 3. Yakult Lady.

Program Yakult Lady menjadi bukti nyata penerapan strategi edukasi berbasis pendekatan personal. Integrasi antara dokumentasi visual dan penelitian memperkuat temuan bahwa strategi pemasaran Yakult menekankan pada kombinasi edukasi, inovasi produk, dan pendekatan personal. Edukasi kesehatan yang konsisten, ditunjang dengan pemanfaatan media sosial dan dokumentasi kegiatan, terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga kesehatan pencernaan sekaligus memperkuat brand image Yakult sebagai produk probiotik terpercaya.

5. KESIMPULAN

Observasi di PT Yakult Indonesia Persada menunjukkan bahwa implementasi edukasi kesehatan sebagai strategi pemasaran produk probiotik melalui media sosial telah memberikan hasil yang berarti. Berdasarkan pendekatan kualitatif, studi ini berhasil menunjukkan bagaimana perusahaan menggabungkan pendidikan kesehatan dalam semua aspek pemasaran, baik secara daring maupun luring.

Edukasi mengenai kesehatan yang dilaksanakan oleh PT Yakult bukan hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai cara untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai pentingnya menjaga kesehatan pencernaan. Program-program seperti Yakult Lady,

kunjungan ke pabrik, serta konten edukatif di platform media sosial terbukti berhasil dalam memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan kesetiaan terhadap merek.

Refleksi teoritis dari hasil observasi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada edukasi selaras dengan teori pemasaran berbasis nilai, di mana perusahaan tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga memberikan nilai tambahan melalui informasi dan pengetahuan seputar kesehatan. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi yang interaktif dan menarik telah meningkatkan keterlibatan konsumen, terutama di kalangan anak muda.

PENGAKUAN

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada: 1) PT Yakult Indonesia Persada yang telah memberikan kesempatan, dukungan, dan akses penuh dalam pelaksanaan observasi, khususnya tim Public Relations dan divisi Edukasi. 2) Dosen pembimbing Dr.Drs. Sukirman,S.pd.. SH,M. M yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan konstruktif sejak tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga penyusunan laporan.

DAFTAR REFERENSI

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Cakranegara, A., & Susilowati, S. (2017). Peran media sosial dalam membangun citra merek dan keterlibatan konsumen. *Jurnal Pemasaran*, 12(1), 45–60.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Dewi, R. (2021). Strategi pemasaran berbasis edukasi kesehatan pada produk probiotik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 123–135.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wirtz, J. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Global Probiotics Council. (2023). The impact of health education on consumer loyalty in the probiotic market. *Probiotics Journal*, 8(1), 15–30.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

- Liu, Y., Tran, D. Q., & Rhoads, J. M. (2022). Probiotics in disease prevention and treatment. *Nutrients*, 14(23), 5059. <https://doi.org/10.3390/nu14235059>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Nurdiyanto, A. (2021). Kuliah kerja lapangan sebagai sarana pembelajaran berbasis pengalaman. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 9(3), 201–210.
- Sukirman, S. (2020). Strategi keunggulan bersaing melalui keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 17(1), 14–26.
- Sukirman, S. (2021). Peningkatan daya saing produk melalui keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 4(1).
- Sukirman, S., Arwani, A., & Zazuli, M. (2020, October). Increased product sales value through promotion, innovation, and utilization of information technology. In *ICBAE 2020: Proceedings of the 2nd International Conference of Business, Accounting and Economics, ICBAE 2020, 5–6 August 2020, Purwokerto, Indonesia* (p. 298). European Alliance for Innovation.
- Yakult Honsha Co., Ltd. (2022). *Annual report 2022*. Yakult Honsha.