

**Strategi Branding Perusahaan Yogurt Yoforia**  
(Studi kasus mengenai strategi branding humas PT. Prima Lakto Sehat  
melalui program “Melangkah ke Baitullah”)

Branding Strategy Of Yoforia Yogurt Drink Company  
(Qualitative research method using a case study approach regarding PT Prima Lakto  
Sehat's Public Relations branding strategy through the program "Melangkah Ke  
Baitullah”)

<sup>1</sup>Giyanti Indah, <sup>2</sup>Ani Yuningsih

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung  
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116  
email: <sup>1</sup>giyanindah@gmail.com, <sup>2</sup>yuningsihani0301@gmail.com*

**Abstract.** PT. Prima Lakto Sehat is a company engaged in the production of yogurt drinks with their brand name, Yoforia. It's located in Bandung, Java West, established since 2015, has a vision to become a world-class food & beverage manufacturer with a commitment to produce quality, halal, innovative and integrity products. One of the main values of Yoforia is "share the goodness". Through the products they produce, it is expected to bring goodness in health and also develop a more prosperous people's life. This research entitled "Branding Strategy of Yoforia Yogurt drink (Qualitative research method using a case study approach regarding PT Prima Lakto Sehat's Public Relations branding strategy through the program "Melangkah Ke Baitullah)". The purpose of this study is to find out how the strategy and branding management process of the Yoforia Yogurt company through various Public Relations's activities, one of which is the program "Melangkah to Baitullah". The method used in this study is a qualitative method with a case study approach that aims to determine the Public Relations branding strategy of PT. Prima Lakto Sehat in a wider and deeper. The supporting data of this research were obtained through interviews with the main informan of this research which is the winner of “Melangkah ke Baitullah” program, and key informan of the research, namely Marketing Communication Supervisor, observation, documentation and study literature.

**Keywords:** Branding Strategy, Public Relations, Company, Program, Yoforia

**Abstrak.** PT. Prima Lakto Sehat adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi minuman yogurt dengan nama *brandnya* yaitu Yoforia. PT. Prima Lakto Sehat berdomisili di Bandung, Jawa Barat, berdiri sejak tahun 2015, memiliki visi menjadi produsen makanan & minuman kelas dunia dengan komitmen menghasilkan produk yang berkualitas, halal, inovatif, dan berintegritas. Salah satu *value* utama dari perusahaan ini adalah “*share the goodness*”, membagi kebaikan. Melalui produk yang mereka hasilkan, diharapkan membawa kebaikan di dalam kesehatan dan juga mengembangkan kehidupan yang lebih sejahtera di tengah masyarakat. Penelitian ini berjudul “Strategi *Branding* Minuman Yogurt Yoforia (Metode penelitian kualitatif menggunakan pendekatan studi kasus mengenai strategi *branding* humas PT. Prima Lakto Sehat melalui program “Melangkah Ke Baitullah)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi juga proses manajemen *branding* dari perusahaan Yoghurt Yoforia melalui berbagai kegiatan ke PRan nya, salah satunya yaitu program “Melangkah ke Baitullah”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang bertujuan untuk mengetahui strategi *branding* humas PT. Prima Lakto Sehat secara lebih luas dan mendalam. Data penunjang penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan informan utama penelitian ini yaitu salah satu pemenang program “Melangkah ke Baitullah” dan *key informan* penelitian ini yaitu *Marketing Communication Supervisor* Yogurt Yoforia, observasi langsung dari peneliti, dokumentasi dan studi pustaka.

**Kata Kunci:** Strategi *Branding*, *Public Relations*, Perusahaan, Program, Yoforia

## A. Pendahuluan

PT. Prima Lakto Sehat adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi minuman berbahan dasar susu. Salah satu value utama dari perusahaan ini adalah “share the goodness”, berbagi kebaikan. Melalui produk yang mereka hasilkan, diharapkan membawa kebaikan di dalam kesehatan dan juga mengembangkan kehidupan yang lebih sejahtera di tengah masyarakat. PT. Prima Lakto Sehat berdomisili di Bandung, Jawa Barat, berdiri sejak tahun 2015, memiliki visi menjadi produsen makanan & minuman kelas dunia dengan komitmen menghasilkan produk yang berkualitas, halal, inovatif, dan berintegritas. Pada tahun 2017 ini salah satu produk utama PT. Prima Lakto Sehat adalah “YOFORIA” *refreshing yogurt drink*, yaitu minuman yogurt yang telah dipasarkan secara nasional di pasar modern. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi *branding* yang dilakukan humas PT. Prima Lakto Sehat, melalui program “Melangkah ke Baitullah”, bagaimana mengemas program tersebut menjadi menarik, mengapa membuat program bertemakan seperti itu, siapa sajakah targetnya, lalu mengetahui manajemen *branding* yang dipakai, bagaimana langkah yang di ambil dalam mensosialisasikan program tersebut, dan mengapa harus menggunakan program “Melangkah ke Baitullah” sebagai strategi *branding* Yogurt Yoforia, apa saja tujuan atau *goals* yang ingin dicapai oleh perusahaan Yogurt Yoforia melalui program tersebut.

Berdasarkan konteks penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti hal ini karena sebagai perusahaan yang terbilang baru, Yogurt Yoforia sudah berhasil menjadi produk nasional dan program-program yang diselenggarakannya pun sangat

bermanfaat dan *bervalue* tinggi. Maka fokus penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Strategi *Branding* Humas Perusahaan Yogurt Yoforia melalui Program “Melangkah ke Baitullah?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Mengetahui *positioning* yang dibangun oleh PR Yogurt Yoforia melalui program “Melangkah ke Baitullah”.
2. Mengetahui target *marketing*/pasar yang ditetapkan PR Yogurt Yoforia dalam program “Melangkah ke Baitullah”.
3. Mengetahui langkah-langkah/cara PR Yogurt Yoforia melakukan promosi atau mensosialisasikan program “Melangkah ke Baitullah”.
4. Mengetahui alasan menggunakan program “Melangkah ke Baitullah” sebagai kegiatan *branding* humas perusahaan yogurt Yoforia.

## B. Landasan Teori

Menurut Cutlip, Center dan Broom (dalam Yulianita, 2012:35) mendefinisikan, “humas sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kegagalan atau kesuksesan organisasi tersebut”.

Tentunya untuk melaksanakan fungsinya tersebut membutuhkan strategi *Public Relations*. Menurut Tjipto dan Chandra, (2012:373), dalam bukunya

“Pemasaran Strategik”, *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik. Dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik. Ahmad S. Adnanputra, M.A., M.S., Pakar Humas dalam naskah *workshop* berjudul PR Strategi (1990), mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*Plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen . (Oliver, 2006:133)

Hasil yang didapat dalam sebuah aktivitas atau kegiatan MPR bagi perusahaan diantaranya yaitu *branding*, *positioning* dan *up selling*. Dalam menciptakan *positioning* juga meningkatkan *brand awareness* dan *brand knowledge* kepada masyarakat, perlu digunakan strategi pemasaran atau promosi yang mendukung lewat media-media tertentu. Tentunya selain meningkatkan penjualan juga, dengan adanya kegiatan pemasaran ini kekuatan akan merk akan semakin kuat di benak masyarakat. Bentuk strategi *marketing* yang dipakai disampaikan melalui periklanan media berikut ini :

a. **ATL Marketing (Above The Line)**, Merupakan aktivitas pemasaran yang fokusnya pada skala yang besar dan lebih luas. ATL ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang sudah besar. Ciri dari ATL yaitu target audiens yang luas, lebih untuk menjelaskan konsep atau ide. Tidak ada interaksi langsung dengan audiens. Media yang digunakan pada

umumnya adalah TV, Radio, Majalah, Koran, *Billboard*.

b. **BTL Marketing (Below The Line)**, Sebagai aktivitas *marketing* atau promosi yang dilakukan dalam skala yang lebih, bertujuan menarik konsumen supaya menggunakan atau membeli produk dengan berinteraksi secara langsung. Ciri dari BTL yaitu, target audiens terbatas. Media atau kegiatannya memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung action membeli. Media yang digunakan *Event, Sponsorship, Sampling, Point-of-Sales (POS) materials. Consumer Promotion, Trade Promotion*, dll.

c. **TTL Marketing (Through The Line)**, wilayah abu-abu atau ‘grey area’ merupakan faktor timbulnya istilah TTL atau TTL Marketing ini. *Trough The Line* secara harfiah berarti ‘cakupan dari ujung satu ke ujung lainnya’. Istilah TTL ini diperkenalkan untuk menjembatani pihak perusahaan jasa komunikasi periklanan yang ingin membuat gambaran kongkrit terhadap segmen jasa kreatif komunikasi yang di tawarkannya. TTL Marketing merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan di Media Sosial, istilah TTL ini terbilang baru didalam dunia *marketing*, karena media sosial sedang gencar digunakan untuk bisnis baru akhir-akhir ini (*Digital Marketing*).<sup>1</sup>

Aitchison melihat penggunaan USP (*Unique Selling Proposition*) tidak lagi populer mengingat konsep USP senantiasa berbicara bila produk tersebut memiliki 3 aspek yaitu *genuine, tangible, dan differences*. Bila ketiga aspek tersebut tidak terpenuhi maka sangat sulit menciptakan USP. USP telah

<sup>1</sup> “ATL – BTL – TTL Marketing”, <http://www.r2plan.com/atl-btl-ttl-marketing/> Tanggal akses 07 Mei 2019, pk. 21.35 WIB.

tergantikan dengan konsep ESP (*Emotional Selling Proposition*). Konsep ESP lebih menengahkan pendekatan emosional, sisi USP dinilai tidak lagi relevan mengingat seorang konsumen memiliki keterbatasan ingatan terhadap fungsifungsi fisik semua produk. ESP membangun hubungan yang lebih *customized* dengan konsumen. Pembelian terhadap produk lebih disebabkan oleh ikatan emosional antara produk tersebut dengan konsumen. Pendekatan *rational benefit* sebagai tema kampanye periklanan dinilai tidak lagi relevan dengan fenomena konsumen yang semakin tidak rasional. Fenomena yang lebih menekankan pada prinsip *emotional branding*. Prinsip periklanan dengan konsep *hard selling*, tidak berbicara pada tataran kreatifitas, tetapi lebih berpedoman pada fluktuasi penjualan sesaat. Perkembangan konsep periklanan yang terintegrasi menunjukkan bahwa iklan-iklan kreatif mampu mendongkrak penjualan secara signifikan.<sup>2</sup>

Menurut Rangkuti yang dikutip dalam (Kertamukti, 2015),

Dalam era sekarang ini terjadi pergeseran dari konsep *selling* menjadi konsep *branding* (berorientasi *marketing*). Konsumen dikondisikan untuk melakukan pembelian dengan berorientasikan merek. Oleh karena itu, dalam dunia bisnis mengalami pergeseran paradigma: dari *selling* menjadi *buying*.

Dalam strategi *positioning* benak konsumenlah yang menjadi medan perang. *Positioning* merupakan pernyataan yang bisa menghasilkan keunggulan di benak orang yang ingin dituju. *Positioning* bukanlah strategi

produk, tetapi strategi komunikasi. Ia berhubungan bagaimana produsen mengkomunikasikan produk melalui pesan-pesan yang dikemas dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (paduan dari *advertising*, *promotion*, *marketing Public Relations*, dan sebagainya). harus mempertimbangkan bagaimana konsumen membedakan produk tertentu dengan kompetitornya. (Kertamukti, 2015)

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka ditemukan bahwa:

#### ***Positioning* yang dibangun oleh PR Yogurt Yoforia dalam program “Melangkah ke Baitullah”.**

Dengan diadakannya program-program yang dilakukan oleh tim PR Yogurt Yoforia, selain untuk menunjang *branding* perusahaan, tujuan lain dalam kegiatan tersebut juga adalah untuk mendapatkan *positioning* di hati masyarakat.

*Positioning* yang ingin dibangun oleh tim PR Yogurt Yoforia yaitu menempatkan kesan “Yogurt Halal” di benak masyarakat, untuk mendapatkan *label* halal dalam suatu produk tidaklah mudah, karena dari dalam proses peternakan dsb. Semuanya harus dilakukan sesuai dengan syariat Islam. Maka dari itu Yogurt Yoforia berani untuk *speak up* dan *melabel* dirinya sebagai “Yogurt Halal”. Melalui program terbesar Yogurt Yoforia yaitu “Melangkah ke Baitullah” membantu Yoforia berjalan sesuai dengan persepsi yang ingin ia bentuk di masyarakat.

Secara tidak langsung dengan adanya aktivitas-aktivitas juga program bernilai ibadah salah satunya program

<sup>2</sup> Irwanto, Rudi. “Fenomena *Trough The Line*” dan *Ambient* di Tengah Media Periklanan Konvensional”, <http://jurnal->

[online.um.ac.id/data/artikel/artikel19B1524DF8A2D6ECB8DDE4314ECC850F5.pdf](http://online.um.ac.id/data/artikel/artikel19B1524DF8A2D6ECB8DDE4314ECC850F5.pdf) . Tanggal akses 08 Mei 2019, pk. 11.20 WIB.

terbesar Yogurt Yoforia yaitu “Melangkah ke Baitullah” mengantarkan *brand* Yoforia ke posisi yang mereka inginkan, yaitu menciptakan persepsi “Yogurt Halal” di benak masyarakat.

**Target marketing/pasar yang ditetapkan oleh PR Yogurt Yoforia dalam program “Melangkah ke Baitullah”.**

Target *marketing* atau sasaran dari penjualan Yogurt Yoforia yaitu kalangan remaja dan keluarga yang khususnya ingin melakukan program diet dan menerapkan hidup sehat. Namun pada kenyataannya, ternyata mayoritas yang mengkonsumsi Yogurt Yoforia selain remaja adalah ibu-ibu, maka dari itu *tagline* dari Yogurt Yoforia pada tahun 2019 memiliki tambahan, dari yang hanya Yoforia *Refreshing Yogurt Drink*, kini ditambah dengan jargon “saya pilih yang fresh!”.

Sesuai dengan *positioning* yang ingin dicapai oleh tim PR Yogurt Yoforia yaitu menciptakan persepsi “Yogurt Halal” di benak masyarakat. Maka dari itu target utama atau pasar yang ditetapkan oleh tim PR Yogurt Yoforia dalam aktivitas juga program-program yang dibuat tidak lain adalah penganut Agama Islam. Latar belakang atau dasar pemikiran yang membuat tim PR yogurt Yoforia menggunakan penganut Agama Islam sebagai sasaran utama nya adalah karena kaum muslim merupakan mayoritas di Indonesia. Dengan menggunakan target/sasaran utama dari Yogurt Yoforia adalah penganut Agama Islam, membuat Yogurt Yoforia berhasil memainkan *emotional* konsumen, karena menggunakan sesuatu yang memiliki nilai emosional seperti yang berhubungan dengan agama, ras, suku maupun budaya, akan lebih mengena dan diingat oleh masyarakat.

**Langkah-langkah/cara PR Yogurt Yoforia melakukan promosi atau mensosialisasikan program “Melangkah ke Baitullah”.**

Dalam mensosialisasikan program-program yang dibentuk oleh Yogurt Yoforia, tim PR Yogurt Yoforia menggunakan seluruh *marketing* juga *advertising tools* agar pesan yang diberikan dapat sampai dengan merata. Begitu juga saat mensosialisasikan program terbesar mereka yaitu “Melangkah ke Baitullah” . Strategi komunikasi yang dipakai adalah ATL (*Above The Line*), BTL (*Below The Line*), juga TTL (*Trough The Line*).

Dalam kegiatan ATL *Marketing* (*Above The Line*), tim PR Yogurt Yoforia menggunakan televisi dan radio sebagai media yang menunjang aktivitas dari Yogurt Yoforia juga sosialisasi mengenai program “Melangkah ke Baitullah”. Yogurt Yoforia sudah bekerjasama dengan beberapa televisi swasta diantaranya yaitu RCTI, SCTV, Trans TV, NET TV, dan Indosiar. Dalam bekerjasama dengan televisi kegiatan yang dipilih oleh Yogurt Yoforia adalah beriklan. Yogurt Yoforia juga sudah bekerjasama dengan sejumlah radio swasta bersegmentasi seluruh umur seperti, Bradio, Cakra, Ardan Radio dan Cosmo. Dalam hal bekerjasama dengan pihak radio, selain beriklan, Yogurt Yoforia juga bekerjasama dalam program *talkshow*. Disana tim PR Yogurt Yoforia akan menjelaskan kandungan baik yang terdapat dalam Yogurt Yoforia, juga program-program apa yang sedang dan akan dijalankan. Salah satunya sosialisasi juga promosi akan program “Melangkah ke Baitullah”.

Dalam strategi lainnya yaitu BTL (*Below The Line*), tim PR Yogurt Yoforia menggunakan media *event* dan *sponsorship* sebagai sarana untuk menunjang sosialisasi program “Melangkah ke Baitullah”. Yogurt Yoforia rutin menjadi sponsor disejumlah kegiatan maupun *event* besar di Indonesia. Diantaranya saat bekersama menjadi sponsor utama bersama dengan rumah zakat dalam *event* Pemuda Hijrah yaitu “Ngabuburide 2018” berupa kegitan *roadshow* ke 3 kota besar , yaitu Bandung, Jakarta dan Surabaya, maupun saat menjadi sponsor dalam *event* besar “ Asian Para Games 2018”.

Kegiatan Yogurt Yoforia dalam *event-event* tersebut selain membuka *booth*, tetapi juga turut mensosialisasikan dan mempromosikan perihal program terbesar mereka yaitu “Melangkah ke Baitullah” secara langsung kepada masyarakat yang datang dalam *event* tersebut.

Lalu terakhir *marketing tools* yang dipakai oleh tim PR Yogurt Yoforia adalah TTL (*Trough The Line*). Dalam TTL ini, tim PR Yogurt Yoforia menggunakan digital *marketing* sebagai sarana untuk menunjang promosi maupun sosialisasi segala aktivitas ataupun program-program yang sedang mereka selenggarakan. Tim PR Yogurt Yoforia menggunakan media sosial Facebook, Instagram, Twitter, Youtube juga *web advertisement* sebagai pilihan untuk memasarkan dan mensosialisasikan program “Melangkah ke Baitullah” dalam digital *marketing*. Di TTL ini pula, seluruh kegiatan yang terjadi di ATL dan BTL di posting dan di publikasikan lewat *digital*, sehingga target yang dijangkau akan semakin luas tak terhingga.

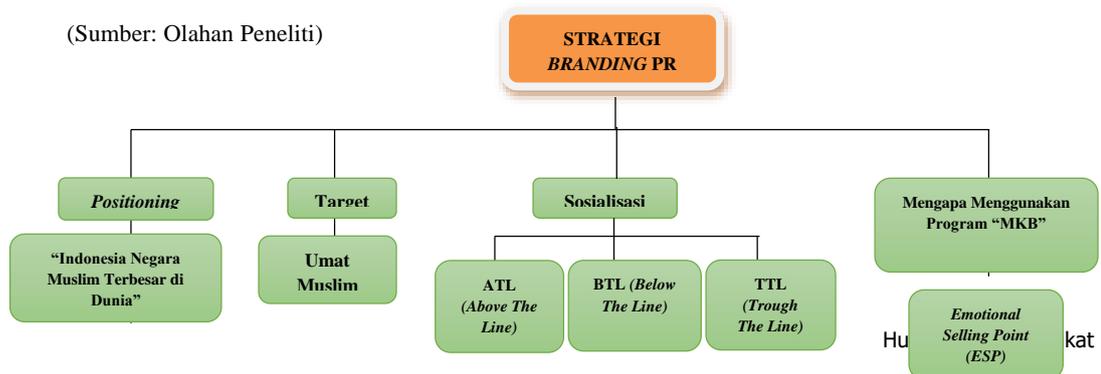
**Mengapa menggunakan program “Melangkah ke Baitullah” sebagai kegiatan branding humas perusahaan Yogurt Yoforia.**

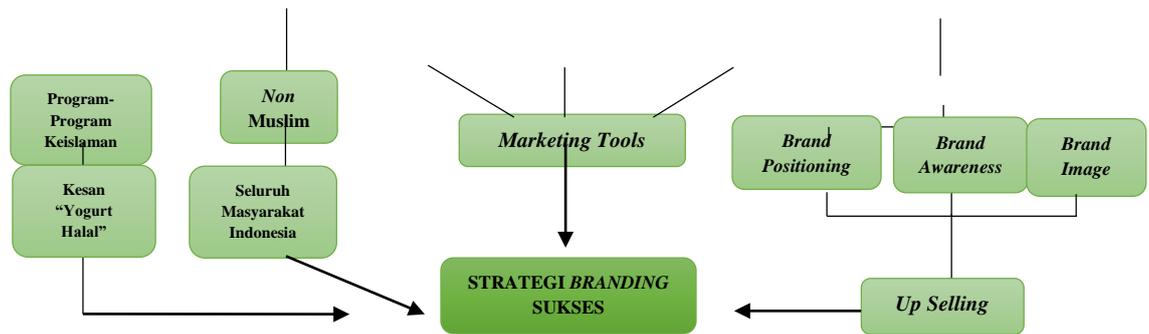
Dalam menciptakan suatu kegiatan/ program yang dapat menunjang *branding* suatu perusahaan, dengan tidak hanya menjual keunikan namun juga bernilai emosional (berhubungan dengan

keyakinan,agama,ras dan budaya) merupakan salah satu strategi efektif yang dapat digunakan saat ini. Melalui kegiatan/program yang tidak hanya bermanfaat namun juga berkah, dapat lebih mudah dikenang dan diingat oleh masyarakat. Salah satu tujuan utama dari Yogurt Yoforia adalah menciptakan persepsi “Yogurt Halal” di benak masyarakat, tentunya langkah tim PR Yogurt Yoforia menggunakan program-program bertepatan selaras dengan tujuannya tersebut, dan lagi *branding* yang diingkan oleh pihak Yogurt Yoforia tersebut, belum pernah ada dalam merek yogurt lainnya. Maka dari itu untuk menunjang kegiatan *branding* yang efektif, tim PR Yogurt Yoforia menggunakan, *emotional selling point* (ESP) dalam merealisasikan tujuan mereka. Selaras dengan negara yang kita tinggali yaitu Indonesia, dimana negara Indonesia adalah negara muslim terbesar di dunia. Maka apabila menggunakan target/sasaran utama adalah umat muslim, *benefit* yang didapatkan oleh perusahaan maupun konsumen akan sama-sama besar, dan lagi menggunakan strategi *emotional selling point* (ESP) di negara ini, dapat dibbilang cukup efektif.

Agar terciptanya *image* positif di masyarakat, tentunya kegiatan/program *branding* yang diselenggarakan pun harus positif dan yang pasti berbeda dengan program-program yang pernah ada sebelumnya. Maka dari itu tim PR Yogurt Yoforia menggunakan ibadah umrah sebagai hadiah eksklusif dalam program “Melangkah ke Baitullah”, tentunya karena tidak semua kalangan mampu berkesempatan untuk menunaikan ibadah tersebut.

Gambar 1. Model Komprehensif Keseluruhan Penelitian





#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai strategi *branding* humas perusahaan yogurt Yoforia dalam program “Melangkah ke Baitullah”, Peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) *Positioning* yang dibangun oleh tim PR Yogurt Yoforia adalah menciptakan persepsi “Yogurt Halal” di benak masyarakat. *Positioning* tersebut bisa dibilang menjadi keunikan tersendiri bagi *brand* Yogurt Yoforia. Karena sebelumnya belum pernah ada yang memakai *brand identity* sebagai “Yogurt Halal”. Dasar pemikiran menggunakan *positioning* tersebut, karena sesuai dengan realita dan lingkungan yang ditinggali saat ini, Yogurt Yoforia hadir di Indonesia yang merupakan negara muslim terbesar di dunia, 87% penduduk Indonesia merupakan penganut agama Islam. Sehingga dengan menempatkan posisi “Yogurt Halal” di Indonesia, *benefit* yang akan didapatkan akan menguntungkan kedua belah pihak.
2. Lalu target/sasaran yang ditetapkan oleh tim Yogurt Yoforia dalam program

“Melangkah ke Baitullah” tentunya target primer adalah umat muslim. Karena hadiah utama dari program tersebut berupa paket perjalanan ibadah umrah. Tetapi, agar kalangan *non muslim* juga dapat mengikuti program “Melangkah ke Baitullah” tersebut, program-program yang diselenggarakan oleh Yogurt Yoforia selalu memiliki hadiah tambahan lain yang bersifat *general*, agar seluruh penduduk Indonesia dari berbagai kalangan dapat mengikuti dan menikmati program tersebut.

3. Strategi yang dipakai oleh tim PR Yogurt Yoforia dalam mensosialisasikan juga mempromosikan program “Melangkah ke Baitullah” adalah dengan menggunakan *marketing* juga *advertising tools* agar pesan juga informasi yang di sampai kan menyebar secara merata keseluruh penjuru Indonesia. Dengan menggunakan media ATL (*Above The Line*), BTL (*Below The Line*), juga TTL (*Trough The Line*) . *Tools* tersebut lah yang digunakan oleh tim PR Yogurt Yoforia dalam menyebarkan juga mensosialisasikan informasi mengenai program “Melangkah ke Baitullah”.

4. Mengapa menggunakan program “Melangkah ke Baitullah” sebagai strategi *branding* dari Yogurt Yoforia, karena memakai strategi yang dapat menyentuh emosi/hati seseorang lebih mudah digapai (*emotional selling point* (ESP)-berhubungan dengan kepercayaan, agama,suku,ras dan budaya), daripada hanya menjual sesuatu yang bernilai unik saja (*unique selling point*). Maka dari itu, program-program juga aktivitas yang dibentuk oleh tim PR Yogurt Yoforia selain unik namun juga memiliki nilai ibadah keislaman.

## E. Saran

### Saran Teoritis

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*case study*). Teknik pengumpulan data yang dilakukan meliputi wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Dipenelitian selanjutnya diharapkan apabila melakukan penelitian dengan objek atau perusahaan maupun program yang sama, dapat dilakukan dengan pendekatan, metode penelitian dan teknik pengumpulan data yang berbeda, juga lebih di *explore* kembali temuan-temuan yang relevan dengan penelitian tersebut, agar dapat menggali sumber informasi baru yang belum ditemukan oleh peneliti sebelumnya dan bermanfaat lebih bagi peneliti maupun pembaca selanjutnya.

### Saran Praktis

1. Sebagai perusahaan yang dikatakan baru berdiri, seharusnya publikasi akan produk Yoforia lewat media, khususnya televisi dan radio lebih digencarkan lagi, mengingat masih banyaknya masyarakat yang belum kenal/*aware* mengenai produk yogurt Yoforia. Khusus nya iklan dalam Televisi dan *web advertisement* yang belum tersebar luas keseluruhan *platform*.
2. Taktik menggunakan *public figure* atau *influencer* sebagai *brand ambassador* dapat dipakai oleh Yogurt Yoforia, agar *brand* lebih mudah diingat oleh masyarakat, karena jika memakai *public figure* atau *influencer* sebagai media untuk menyampaikan informasi suatu *brand*, publik cenderung akan lebih mudah ingat dan terbawa karena pengaruh dari kredibilitas si artis tersebut.
3. Untuk *event* dan *sponsorship* yang bekerjasama, diharapkan lebih di *filter* lagi, karena banyaknya pengajuan *sponsorship* untuk *event* yang sebenarnya tidak terlalu menguntungkan bagi perusahaan, sehingga pengeluaran dana yang dikeluarkan kurang efektif, *branding* yang didapatkanpun minimDaftar Pustaka

### Buku :

- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan. Cetakan ke-1.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mulyana, Deddy. 2015. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Cetakan ke-19.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Yulianita, Neni. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations.* Bandung : Pusat Penerbit Universitas (P2U) LPPM UNISBA.

**Internet :**

- ATL – BTL – TTL Marketing”, <http://www.r2plan.com/atl-btl-ttl-marketing/> Tanggal akses 07 Mei 2019, pk. 21.35 WIB.
- Irwanto, Rudi. “Fenomena Trough The Line” dan Ambient di Tengah Media Periklanan Konvensional”, <http://jurnal-online.um.ac.id/data/artikel/artikel9B1524DF8A2D6ECB8DDE4314ECC850F5.pdf> . Tanggal akses 08 Mei 2019, pk. 11.20 WIB.