

## STRATEGI PEMASARAN ULTRA MILK MELALUI: CITRA MEREK, GREEN MARKETING, DAN KOLABORASI SELEBRITI

Muzhaky Nur Mohammad<sup>1</sup>

Universitas Safin Pati, Pati<sup>1</sup>

Email korespondensi: muzhaky.usp@gmail.com

### ABSTRAK

Industri susu UHT di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas, kesehatan, dan keberlanjutan produk, sehingga memicu persaingan ketat antara dua merek dominan, Ultra Milk dan Cimory. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Ultra Milk dengan fokus pada pengaruh citra merek, praktik green marketing, dan kolaborasi selebriti terhadap keterlibatan serta loyalitas konsumen. Pendekatan kualitatif berbasis studi pustaka digunakan dengan mengkaji secara sistematis berbagai jurnal ilmiah, artikel, dan studi kasus yang relevan untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai strategi yang diterapkan Ultra Milk. Sampel informasi dipilih secara purposif berdasarkan kedalaman konten dan relevansinya dengan variabel penelitian. Teknik analisis konten digunakan untuk mengevaluasi keterkaitan antara elemen strategi dan persepsi konsumen. Hasil kajian menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan konsisten membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi produk di pasar. Penerapan green marketing memberikan nilai tambah melalui komitmen terhadap isu lingkungan, yang meningkatkan kredibilitas dan reputasi perusahaan. Kolaborasi dengan selebriti, khususnya artis K-pop, mampu menarik perhatian segmen muda, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi antara pendekatan tradisional dan kontemporer dalam strategi pemasaran untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri susu dalam merumuskan strategi pemasaran yang adaptif terhadap dinamika pasar dan preferensi konsumen masa kini.

**Kata kunci** : ultra milk, citra merek, green marketing, kolaborasi selebriti, strategi pemasaran

### PENDAHULUAN

Perkembangan industri susu UHT (Ultra High Temperature) di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi produk bergizi dan berkualitas tinggi. Ultra Milk dan Cimory mendominasi pasar susu UHT Indonesia dan menunjukkan dinamika persaingan yang kompleks, tidak hanya dalam aspek kualitas produk dan harga, tetapi juga strategi pemasaran yang berorientasi pada nilai dan inovasi. Ultra Milk, sebagai salah satu pelopor dalam industri ini, tidak hanya mempertahankan posisinya melalui keandalan produk, tetapi juga membangun identitas merek yang kuat dan emosional bagi

konsumen. Citra merek menjadi kekuatan utama Ultra Milk dalam membangun kepercayaan dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, terutama di tengah pasar yang terus berkembang dan dipengaruhi oleh faktor psikologis serta sosial.

Transformasi preferensi konsumen yang semakin sadar lingkungan mendorong pelaku industri untuk mengadopsi pendekatan green marketing sebagai strategi utama. Rahmawati, Maradita, dan Hartini (2021) menekankan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam aktivitas bisnisnya lebih mudah menjangkau konsumen dengan tingkat kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan. Ultra Milk telah menerapkan strategi ini melalui praktik produksi berkelanjutan, pemilihan bahan baku ramah lingkungan, serta sistem pengemasan yang mendukung konsep daur ulang. Strategi ini tidak hanya berkontribusi terhadap pengurangan dampak lingkungan, tetapi juga memberikan nilai tambah pada merek dan memperkuat loyalitas konsumen yang mengidentifikasi diri sebagai green consumers. Penelitian Mashuri et al. (2024) juga menunjukkan bahwa faktor-faktor komunikasi visual seperti iklan yang menonjolkan tanggung jawab sosial mampu mempengaruhi persepsi positif terhadap suatu produk sejak usia dini, memperkuat pentingnya pesan-pesan keberlanjutan dalam kampanye pemasaran.

Kehadiran kolaborasi selebriti dalam strategi komunikasi pemasaran menjadi taktik efektif dalam menyasar segmen muda, khususnya generasi milenial dan Gen Z. Studi Chairini Aisyah dan Handriyotopo (2023) mengungkapkan bahwa kolaborasi merek dengan selebriti, terutama figur internasional seperti grup K-pop, mampu memperluas jangkauan komunikasi merek dan menciptakan asosiasi emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Ultra Milk memanfaatkan kekuatan simbolik dari budaya pop untuk menciptakan koneksi yang lebih personal dan kontekstual dengan audiens muda, sehingga membedakan dirinya dari pesaing yang hanya mengandalkan pesan produk konvensional. Penelitian Mashuri dan Febrima (2024) juga mendukung argumen ini, di mana citra merek yang diperkuat oleh figur publik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pembentukan persepsi nilai tambah emosional terhadap produk.

Efektivitas strategi pemasaran juga sangat bergantung pada integrasi sistem manajerial dan operasional yang efisien. Desy Ria Sansi Tika et al. (2023) menunjukkan bahwa penerapan sistem ERP dan MRP pada rantai pasok Ultra Milk memberikan keunggulan dalam merespons permintaan pasar secara dinamis dan presisi dalam pengelolaan inventaris. Efisiensi operasional tersebut menciptakan landasan kuat untuk mendukung strategi pemasaran yang fleksibel dan berbasis data, terutama dalam merancang distribusi produk yang adaptif terhadap tren konsumen yang berubah cepat. Sistem ini memungkinkan perusahaan menyelaraskan antara pengelolaan merek dan performa logistik, sehingga membentuk fondasi bagi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam pasar yang kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif strategi pemasaran Ultra Milk dengan fokus pada tiga pilar utama: citra merek, penerapan green marketing, dan kolaborasi selebriti dalam menciptakan keterlibatan serta loyalitas konsumen. Analisis dilakukan dengan pendekatan kualitatif berbasis studi literatur, yang mencakup evaluasi dari artikel ilmiah, buku akademik, serta temuan empiris sebelumnya. Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengevaluasi keterkaitan antara strategi pemasaran dan

preferensi konsumen dalam konteks perubahan dinamika pasar susu UHT di Indonesia. Fokus pada integrasi strategi tradisional dan modern menjadi kunci dalam mengukur seberapa efektif Ultra Milk beradaptasi dengan kebutuhan pasar serta menjaga daya saing jangka panjang.

Kontribusi teoritis dari penelitian ini terletak pada penyajian kerangka konseptual yang menyoroti hubungan antara elemen pemasaran emosional dan rasional dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga memperkaya literatur terkait brand management dan sustainability marketing dengan menambahkan perspektif lokal dari pasar Indonesia, terutama dalam konteks produk susu yang memiliki karakteristik kebutuhan sehari-hari. Dari sisi kontribusi praktis, penelitian ini memberikan masukan strategis bagi pelaku industri dalam merancang komunikasi merek yang relevan dengan konsumen muda, meningkatkan kesadaran lingkungan, serta merancang kolaborasi promosi yang bersifat afektif.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febrima et al. (2024) pada industri rokok remaja menekankan pentingnya persepsi sosial dan identitas kelompok dalam membentuk keputusan pembelian. Implikasi dari temuan tersebut menunjukkan bahwa produk konsumsi seperti susu UHT juga berpotensi dipengaruhi oleh narasi sosial yang dibangun melalui strategi pemasaran berbasis identitas dan simbol. Studi Hanan et al. (2024) dalam bukunya *Strategi Digital Marketing* menggarisbawahi pentingnya memanfaatkan media digital secara kreatif dalam menyampaikan nilai merek kepada konsumen. Ultra Milk dapat mengadopsi strategi ini untuk menciptakan kampanye digital yang lebih interaktif, edukatif, dan sesuai dengan nilai-nilai yang dijunjung target konsumennya. Saran praktis dari penelitian-penelitian tersebut memperkuat urgensi bagi Ultra Milk untuk terus mengevaluasi relevansi dan resonansi pesan-pesan pemasarannya di tengah perubahan nilai konsumen yang kian dinamis.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi strategis bagi akademisi, praktisi pemasaran, serta pemangku kepentingan dalam industri makanan dan minuman. Hasil temuan dapat menjadi rujukan dalam merancang strategi pemasaran produk berbasis nilai dan diferensiasi budaya yang efektif. Penekanan pada aspek citra merek, keberlanjutan, dan kolaborasi selebriti diharapkan menjadi titik tolak untuk menciptakan positioning merek yang bukan hanya kompetitif secara bisnis, tetapi juga relevan secara sosial dan emosional bagi konsumen masa kini.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Citra Merek (Brand Image)**

Citra merek merupakan representasi dari persepsi konsumen terhadap identitas dan nilai suatu produk, yang mencakup kualitas, estetika, simbolik, dan emosional. Desti Ikromah et al. (2022) menjelaskan bahwa persepsi tersebut dibentuk melalui pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, serta pengaruh sosial. Dalam konteks Ultra Milk, citra merek yang kuat dibangun dari kualitas produk yang konsisten, pengemasan yang menarik, dan pesan merek yang menyentuh nilai-nilai kesehatan dan keberlanjutan. Putri Aprilia Sari (2023) menunjukkan bahwa persepsi kualitas sangat berkorelasi dengan kepercayaan konsumen, dan secara tidak langsung membentuk loyalitas jangka panjang.

---

Penelitian Limas Tyas Pertiwi et al. (2021) menegaskan bahwa konsumen memilih Ultra Milk karena menganggapnya lebih higienis, bergizi, dan terpercaya. Citra merek bukan hanya hasil dari produk itu sendiri, tetapi juga bagaimana perusahaan membentuk narasi yang kuat melalui strategi komunikasi yang terintegrasi. Amalia Putri (2021) menekankan pentingnya Integrated Marketing Communication (IMC) dalam membangun citra merek yang solid dan konsisten, yang berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan asosiasi merek yang positif.

### **Green Marketing**

Green marketing adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang menempatkan nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan sebagai bagian dari proposisi merek. Dalam kasus Ultra Milk, penerapan strategi ini terlihat dari penggunaan bahan baku berkelanjutan, efisiensi energi dalam proses produksi, serta pengurangan limbah plastik melalui inovasi kemasan. Rahmawati et al. (2021) mengidentifikasi bahwa green marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen muda yang lebih sadar terhadap isu lingkungan. Keberhasilan strategi ini sangat dipengaruhi oleh persepsi bahwa produk tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga memiliki kualitas tinggi. Dalam konteks perilaku konsumen, Mashuri et al. (2024) menegaskan bahwa pesan iklan yang menonjolkan nilai keberlanjutan memiliki kekuatan persuasi yang tinggi. Hanan et al. (2024) menyoroti bahwa digital marketing dapat digunakan untuk mengkomunikasikan praktik keberlanjutan secara lebih luas dan terukur, menjadikan green marketing tidak sekadar atribut tambahan, tetapi bagian utama dari identitas merek.

### **Kolaborasi Selebriti (Celebrity Endorsement)**

Kolaborasi selebriti menjadi salah satu strategi komunikasi yang efektif dalam membentuk persepsi merek dan memperluas jangkauan audiens, khususnya di kalangan generasi muda. Chairini Aisyah dan Handriyotopo (2023) menjelaskan bahwa kolaborasi Ultra Milk dengan grup musik K-pop seperti ITZY dan Stray Kids meningkatkan ikatan emosional konsumen melalui resonansi budaya populer. Endorsement selebriti bekerja karena adanya persepsi bahwa selebriti tersebut kredibel dan relevan dengan nilai-nilai merek. Nabila Pasha dan Rahmatiyah (2024) menambahkan bahwa kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga menciptakan loyalitas konsumen melalui keterikatan afektif. Selain menjadi alat promosi, selebriti juga berfungsi sebagai "jembatan" budaya dan nilai antara merek dan konsumen yang semakin global. Dalam kerangka komunikasi pemasaran digital, strategi ini memiliki efek amplifikasi karena konten selebriti mudah disebarluaskan dan diterima secara luas di media sosial (Hanan et al., 2024).

### **Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty)**

Loyalitas konsumen merujuk pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, menyarankan produk kepada orang lain, dan tetap setia meskipun ada godaan dari pesaing. Limas Tyas Pertiwi et al. (2021) mengungkapkan bahwa loyalitas dibentuk dari interaksi antara kualitas produk, citra merek, dan pengalaman konsumen. Ratri Ayu Ratnaningrum dan Yudiyanto Joko Purnomo (2022) menyatakan bahwa faktor harga dan gaya hidup juga berperan dalam memperkuat loyalitas, terutama jika produk

mampu mencerminkan nilai-nilai pribadi konsumen. Penelitian Mashuri dan Febrima (2024) dalam konteks smartphone menunjukkan bahwa citra merek dan iklan yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas, yang juga relevan dalam konteks produk susu. Loyalitas juga diperkuat oleh pengalaman konsumen dalam proses pembelian yang efisien, distribusi produk yang baik, dan ketersediaan produk secara luas (Sangjaya Megananda et al., 2024). Dalam kerangka strategi pemasaran Ultra Milk, loyalitas menjadi target utama dari sinergi antara kualitas produk, strategi promosi, dan nilai keberlanjutan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi literatur yang bersifat deskriptif-analitis. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan ruang eksplorasi yang mendalam terhadap fenomena strategi pemasaran dalam industri susu UHT, khususnya pada merek Ultra Milk. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami keterkaitan antarvariabel secara kontekstual dan menyeluruh tanpa keterbatasan pengukuran kuantitatif. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menggali hubungan antara citra merek, penerapan green marketing, kolaborasi selebriti, dan loyalitas konsumen dalam membentuk keunggulan kompetitif Ultra Milk di tengah persaingan yang ketat dengan kompetitor utamanya, Cimory. Studi literatur dipandang relevan mengingat banyaknya data empiris dan teoritis yang telah tersedia dan dapat dimanfaatkan sebagai landasan analisis.

### **Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui telaah berbagai sumber sekunder yang bersifat ilmiah dan terpercaya. Penelitian tidak melibatkan pengumpulan data primer secara langsung, melainkan menggunakan data yang telah dipublikasikan sebelumnya dalam bentuk jurnal ilmiah, artikel kajian, laporan riset, serta studi kasus perusahaan yang relevan dengan topik penelitian. Literatur yang digunakan diperoleh dari berbagai repositori akademik nasional dan internasional yang memuat informasi terkini mengenai strategi pemasaran dalam industri susu, khususnya dalam kurun waktu lima tahun terakhir, yaitu 2019 hingga 2025. Penelusuran literatur dilakukan secara sistematis dengan menggunakan kata kunci yang sesuai dengan variabel penelitian, seperti "brand image", "green marketing", "celebrity endorsement", dan "consumer loyalty". Sumber yang dipilih telah melalui proses seleksi berdasarkan kelayakan metodologis, aktualitas, dan kontribusi substansial terhadap pengembangan pemikiran dalam bidang pemasaran.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan melalui proses interpretatif yang menekankan pada pemaknaan dan penyusunan sintesis dari berbagai temuan literatur. Langkah awal yang dilakukan adalah mengidentifikasi variabel strategis yang menjadi fokus kajian, yaitu citra merek, green marketing, kolaborasi selebriti, dan loyalitas konsumen. Setelah itu,

dilakukan proses klasifikasi dan pemetaan data dari setiap literatur untuk menemukan pola hubungan, pengaruh timbal balik, dan peran masing-masing variabel dalam membentuk strategi pemasaran yang terintegrasi. Penelitian ini mengadopsi dua pendekatan analisis konseptual, yaitu teori permainan (game theory) dan model rantai Markov (Markov chain), guna memperkaya kerangka berpikir. Teori permainan digunakan untuk menganalisis interaksi strategis antara Ultra Milk dan Cimory dalam kompetisi pasar, khususnya dalam merumuskan keputusan harga, inovasi produk, dan strategi komunikasi pemasaran. Sementara itu, Markov chain dimanfaatkan untuk memodelkan perubahan preferensi konsumen dari waktu ke waktu, sehingga dapat dipetakan kemungkinan pergeseran loyalitas konsumen antar merek berdasarkan dinamika strategi yang diterapkan.

### **Validitas dan Keabsahan Data**

Validitas dan keabsahan data dalam studi ini dijaga melalui strategi triangulasi sumber serta evaluasi kualitas referensi yang digunakan. Setiap temuan dari satu sumber dibandingkan dan dikonfirmasi melalui temuan dari sumber lain yang serupa, guna menghindari bias interpretasi dan memastikan konsistensi informasi. Selain itu, hanya literatur yang berasal dari jurnal terindeks, laporan riset yang telah diakui, serta publikasi perusahaan yang kredibel yang digunakan dalam penyusunan analisis. Validitas juga diperkuat dengan mempertimbangkan konteks industri susu UHT di Indonesia secara aktual, melalui pembacaan tren pasar dan kebijakan perusahaan seperti yang dilakukan oleh PT Ultrajaya Milk Industry dan pesaing utamanya. Pendekatan ini memungkinkan hasil analisis yang tidak hanya teoritis, tetapi juga praktis dan relevan terhadap kondisi nyata yang dihadapi oleh pelaku industri.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Citra Merek (Brand Image)**

Ultra Milk telah berhasil menanamkan citra merek yang kuat di benak konsumen Indonesia melalui pendekatan kualitas produk yang konsisten dan komunikasi merek yang terarah. Citra merek yang positif dibangun atas dasar kepercayaan konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam menyediakan produk susu yang aman, bergizi, dan berkualitas tinggi. Berdasarkan temuan Putri Aprilia Sari (2023), persepsi konsumen terhadap kualitas produk berbanding lurus dengan loyalitas yang tumbuh, terutama dari konsumen rumah tangga dan individu yang memperhatikan pola konsumsi sehat. Produk Ultra Milk dianggap sebagai bagian dari gaya hidup sehat, yang membuatnya unggul dalam mempertahankan konsumen jangka panjang.

Selain kualitas produk, citra merek Ultra Milk juga diperkuat oleh narasi merek yang menyoroti nilai-nilai keluarga dan edukasi nutrisi. Branding yang menekankan bahwa susu Ultra Milk adalah bagian dari pertumbuhan dan kebiasaan sehat anak-anak maupun orang dewasa memperkuat kedekatan emosional antara merek dan konsumennya. Komunikasi visual, desain kemasan, dan konsistensi pesan merek yang mengedepankan kesehatan dan kebahagiaan keluarga turut menyumbang persepsi positif. Dengan pendekatan yang terintegrasi ini, Ultra Milk tidak hanya membangun brand image yang kuat, tetapi juga menanamkan asosiasi emosional yang mendalam, yang

---

menjadi fondasi dari loyalitas jangka panjang.

### **Green Marketing**

Penerapan strategi green marketing oleh Ultra Milk merupakan respons strategis terhadap meningkatnya kesadaran konsumen akan isu lingkungan. Upaya perusahaan dalam mengurangi dampak lingkungan, seperti penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan, pengurangan limbah produksi, dan efisiensi energi, menjadi nilai tambah dalam strategi pemasaran. Rahmawati et al. (2021) menyatakan bahwa aspek keberlanjutan menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen modern dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, Ultra Milk yang menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab lingkungan berhasil menarik simpati dan loyalitas dari konsumen yang peduli terhadap isu ekologi.

Lebih dari sekadar kampanye pemasaran, green marketing yang diterapkan Ultra Milk juga mencerminkan transformasi nilai perusahaan menuju keberlanjutan jangka panjang. Perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan ramah lingkungan melalui promosi, tetapi juga mengedukasi konsumen tentang pentingnya gaya hidup berkelanjutan melalui kanal digital dan program CSR. Keterlibatan konsumen dalam program daur ulang kemasan, misalnya, menunjukkan bahwa pendekatan ini tidak bersifat satu arah. Hasilnya, strategi green marketing ini tidak hanya memperkuat brand image, tetapi juga membangun komunitas konsumen yang loyal dan selaras dengan misi sosial perusahaan.

### **Kolaborasi Selebriti**

Kolaborasi Ultra Milk dengan selebriti, terutama dari kalangan K-pop seperti ITZY dan Stray Kids, menunjukkan kepekaan perusahaan terhadap dinamika budaya populer dan perilaku konsumen muda. Strategi ini menjadi alat komunikasi yang efektif untuk membangun keterhubungan emosional antara merek dan segmen pasar Gen Z dan milenial. Menurut Chairini Aisyah dan Handriyotopo (2023), selebriti yang memiliki citra positif dan basis penggemar yang besar mampu mentransfer kredibilitas dan daya tariknya kepada produk yang mereka endorse. Hal ini terbukti dari peningkatan brand engagement Ultra Milk di media sosial dan tren konsumsi yang meningkat di kalangan anak muda sejak kolaborasi tersebut dilakukan.

Lebih lanjut, kolaborasi selebriti ini bukan sekadar strategi promosi sesaat, tetapi bagian dari reposisi merek yang ingin tampil lebih dinamis dan relevan. Ultra Milk memanfaatkan popularitas selebriti tidak hanya untuk meningkatkan awareness, tetapi juga untuk menyisipkan nilai-nilai gaya hidup sehat dan modern yang ingin ditonjolkan merek. Dengan pendekatan storytelling yang kuat dan narasi yang sesuai dengan karakter publik figur yang diajak bekerja sama, kampanye ini mendorong konsumen untuk melihat Ultra Milk sebagai bagian dari identitas mereka, bukan sekadar produk konsumsi biasa. Efek jangka panjangnya adalah terbentuknya loyalitas berbasis emosional yang lebih sulit digoyahkan oleh kompetitor.

---

## **Efisiensi Manajemen dan Produksi**

Keunggulan Ultra Milk tidak hanya datang dari aspek pemasaran eksternal, tetapi juga dari kekuatan sistem manajemen dan produksi internal yang efisien. Seperti dijelaskan oleh Sangjaya Megananda et al. (2024), penerapan sistem Enterprise Resource Planning (ERP) yang terintegrasi dengan Material Requirement Planning (MRP) memungkinkan perusahaan untuk mengelola rantai pasokan dan proses produksi secara lebih terstruktur dan responsif. Efisiensi ini berdampak langsung pada kecepatan distribusi, ketersediaan produk di pasaran, serta pengurangan biaya operasional, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing harga tanpa menurunkan kualitas produk.

Dengan adanya sistem yang terotomatisasi dan terintegrasi, Ultra Milk dapat lebih cepat merespons permintaan pasar dan menyesuaikan produksi dengan tren konsumsi. Hal ini sangat penting dalam industri makanan dan minuman yang sangat dinamis. Selain itu, efisiensi logistik dan distribusi yang dihasilkan juga memperkuat citra merek sebagai penyedia produk yang selalu tersedia dan segar. Efisiensi internal yang baik ini menjadi pilar penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen, karena produk tidak hanya bagus dari segi kualitas, tetapi juga dapat diandalkan dalam ketersediaannya kapan pun dibutuhkan.

## **Persaingan dengan Cimory**

Cimory sebagai pesaing utama Ultra Milk terus menunjukkan pertumbuhan signifikan dengan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada inovasi produk dan pendekatan emosional. Fokus Cimory pada produk susu organik dan fermentasi menasar konsumen yang lebih sadar kesehatan dan mencari produk dengan added value. Strategi ini menantang posisi Ultra Milk yang selama ini mengandalkan produk susu UHT konvensional. Oleh karena itu, Ultra Milk perlu terus melakukan inovasi produk dan komunikasi yang sesuai dengan nilai-nilai yang berkembang di kalangan konsumen saat ini, seperti transparansi asal bahan, proses produksi sehat, dan keberlanjutan.

Untuk tetap relevan dan unggul di pasar, Ultra Milk harus mampu membaca dinamika strategi Cimory dengan pendekatan yang tidak reaktif, tetapi adaptif dan proaktif. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan menerapkan pendekatan *game theory* untuk memprediksi langkah-langkah kompetitor dan merancang respons yang kompetitif. Selain itu, penggunaan model *Markov chain* dapat membantu dalam menganalisis pergeseran preferensi konsumen terhadap merek dan mengantisipasi potensi loyalitas yang berpindah. Dengan memahami pola ini, Ultra Milk dapat mengoptimalkan sumber daya dan strategi pemasaran agar tetap menjadi pilihan utama di pasar susu UHT Indonesia yang semakin kompetitif.

Untuk merangkum temuan-temuan utama dalam penelitian ini, berikut disajikan tabel yang memetakan keterkaitan antara variabel strategi pemasaran Ultra Milk, indikator utama dari masing-masing variabel, dampaknya terhadap konsumen, serta implikasi strategis yang dapat diterapkan oleh perusahaan:

**Tabel 1. Peta dampak dan implikasi strategis perusahaan**

Variabel Strategi	Indikator Utama	Dampak pada Konsumen	Implikasi Strategis
Citra Merek	Kualitas produk, kepercayaan, loyalitas	Meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen	Fokus pada konsistensi kualitas dan komunikasi merek
Green Marketing	Produk ramah lingkungan, kemasan eco-friendly	Menarik konsumen sadar lingkungan	Investasi pada produksi hijau dan edukasi konsumen
Kolaborasi Selebriti	Endorsement K-pop, engagement generasi muda	Meningkatkan brand awareness dan emotional bonding	Pilih selebriti dengan pengaruh kuat di segmen target
Efisiensi Manajemen	Sistem ERP & MRP, optimalisasi produksi	Menjamin ketersediaan dan harga kompetitif	Integrasi teknologi dan pengelolaan sumber daya optimal
Kompetisi dengan Cimory	Inovasi produk organik dan fermentasi	Persaingan ketat di segmen kesehatan	Diferensiasi produk dan diversifikasi inovasi

## Pembahasan

Analisis di atas menunjukkan bahwa Ultra Milk telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang bersifat holistik dan adaptif, dengan memadukan elemen-elemen klasik seperti kualitas produk dan citra merek yang kuat, dengan pendekatan modern seperti green marketing serta kolaborasi selebriti yang selaras dengan gaya hidup generasi muda. Seluruh elemen ini tidak hanya mendukung peningkatan brand awareness dan loyalitas konsumen, tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap merek Ultra Milk sebagai produk yang sehat, berkualitas, dan relevan secara sosial maupun lingkungan. Selain itu, dukungan dari sistem manajemen internal yang efisien melalui integrasi ERP dan MRP turut membantu perusahaan dalam menjaga kestabilan pasokan, pengelolaan biaya, serta ketepatan distribusi produk di pasar.

Kombinasi dari strategi-strategi tersebut terbukti menjadi fondasi yang kuat dalam mempertahankan pangsa pasar Ultra Milk, terutama di tengah persaingan langsung dengan Cimory yang juga gencar berinovasi di segmen produk sehat dan fermentasi. Dalam konteks ini, penerapan teori permainan (game theory) membantu dalam memformulasikan langkah-langkah strategis yang mempertimbangkan reaksi kompetitor, sementara model Markov Chain memberikan kerangka prediktif terhadap pola perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Pendekatan ini mendorong perusahaan untuk lebih responsif dan dinamis dalam merancang kampanye pemasaran dan pengembangan produk.

Dengan demikian, Ultra Milk memiliki peluang besar untuk mempertahankan dan memperluas dominasinya di pasar susu UHT, melalui peningkatan kualitas produk yang konsisten, penguatan inisiatif keberlanjutan (green marketing) yang semakin signifikan

bagi konsumen modern, serta pengembangan hubungan emosional dengan konsumen muda melalui kolaborasi selebriti dan kampanye yang inovatif. Efisiensi operasional dan adaptasi teknologi digital menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan strategi ini, sekaligus memperkuat posisi Ultra Milk sebagai pemimpin pasar yang adaptif terhadap dinamika industri dan ekspektasi konsumen yang terus berkembang.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis mendalam terhadap berbagai literatur yang membahas strategi pemasaran Ultra Milk, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Ultra Milk dalam mempertahankan dan memperkuat pangsa pasar didorong oleh sinergi antara beberapa faktor strategis yang saling mendukung. Pertama, citra merek yang positif dan konsisten terbukti menjadi faktor utama dalam membentuk kepercayaan konsumen dan loyalitas jangka panjang. Ultra Milk dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas tinggi, aman, dan bergizi, khususnya oleh segmen keluarga dan pelajar.

Penerapan strategi green marketing memberikan nilai tambah yang semakin penting dalam era konsumen yang sadar akan isu lingkungan. Komitmen Ultra Milk terhadap praktik produksi yang ramah lingkungan dan edukasi konsumen mengenai keberlanjutan terbukti meningkatkan reputasi dan keunggulan kompetitif merek. Ketiga, kolaborasi dengan selebriti K-pop seperti ITZY dan Stray Kids terbukti mampu menjangkau generasi muda secara emosional, meningkatkan brand awareness, dan memperluas penetrasi pasar di segmen yang memiliki potensi pembelian tinggi.

Efisiensi manajemen produksi melalui integrasi sistem ERP dan MRP memperkuat kemampuan Ultra Milk dalam mengelola sumber daya secara optimal, menjaga stabilitas pasokan produk, serta memastikan daya saing harga dan kualitas. Ini menjadi fondasi penting dalam menghadapi dinamika permintaan pasar yang fluktuatif. Dalam konteks persaingan dengan Cimory, yang semakin agresif dalam inovasi produk dan kampanye pemasaran, Ultra Milk dituntut untuk terus berinovasi secara dinamis.

Penggunaan pendekatan Game Theory dan Markov Chain dalam penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa strategi pemasaran tidak dapat bersifat statis, tetapi harus mempertimbangkan langkah kompetitor dan dinamika perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, Ultra Milk perlu terus mengoptimalkan kualitas produk, memperkuat inisiatif green marketing, serta memanfaatkan kolaborasi selebriti sebagai strategi diferensiasi, agar dapat mempertahankan dominasi pasar dan tetap relevan di tengah perubahan tren konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aisyah, C., & Handriyotopo. (2023). *Metafora visual iklan susu Ultra Milk X ITZY untuk generasi muda*. Institut Seni Indonesia Surakarta.
- Desrina, M. (2024). *Pengaruh model project based learning terhadap hasil belajar tematik muatan IPS pada peserta didik kelas V Sekolah Dasar Negeri*. Universitas Lampung. <https://digilib.unila.ac.id>

- Febrima, A. Y., Mashuri, D. I., & Palupi, N. W. I. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rokok pada usia remaja di Kabupaten Rembang. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(3), 164–174.
- Hanan, S., Fitriani, H., Mashuri, D. I., Wijaya, A., Rahim, H., Holil, K., & Abdillah, M. N. (2024). *Strategi digital marketing*. CV. Penerbit Lakeisha. [https://penerbitlakeisha.com/detail\\_buku.php?id=2062](https://penerbitlakeisha.com/detail_buku.php?id=2062)
- Ikromah, D., Hidayati, N., & Mustapita, A. F. (2022). *Brand awareness, brand association, perceived quality, dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan susu Ultra Milk (studi kasus di Indogrosir Kota Malang)*. Universitas Islam Malang.
- Ikromah, D., Sari, A. P., & Hidayat, M. (2022). Analisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(3), 211–220.
- Khairunnisa, N., Yuliani, N., & Az Zahra, N. K. (2024). *Strategi bersaing antara produk susu Ultramilk dan Cimory menggunakan teknik analisis game theory dan Markov chain*. Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Mashuri, D. I., & Febrima, A. Y. (2024). Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*, 5(1), 414–425. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i01.886>
- Mashuri, D. I., Febrima, A. Y., & Palupi, N. W. I. (2024). Pengaruh iklan televisi terhadap perilaku pembelian anak-anak di Kabupaten Pati. *Media Riset Ekonomi (MR. EKO)*, 3(2), 86–99.
- Megananda, S., Mogensyah, T., Ramadhanty, N., & Rudiyo, H. (2025). Integrasi sistem MRP ke sistem ERP Oracle pada PT Ultrajaya Milk Industry di Bandung Barat. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Teewan Journal*.
- Najla Luqiana, A. (2021). *Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian susu Ultra Milk (studi kasus pada konsumen susu Ultra di wilayah Kabupaten Sidoarjo)*. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. <https://repository.upnjatim.ac.id>
- Pasha, N., & Rahmatiyah. (2025). *Pengaruh pembelian dan konsumsi susu UHT Ultra Milk kolaborasi dengan grup K-Pop Stray Kids*. Universitas Terbuka.
- Purnama, T. S., Valianti, R. M., & Arifin, M. A. (2023). *Analisis biaya produksi dan pengaruhnya terhadap harga jual susu Ultramilk*. Universitas PGRI Palembang.
- Putri, A. (2021). Peran komunikasi pemasaran terpadu dalam membentuk citra merek pada produk makanan dan minuman. *Jurnal Komunikasi Strategis*, 9(2), 89–104.
- Rahmawati, F., & Hartini. (2021). *Pengaruh penerapan green marketing dan faktor gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Ultra Milk (studi kasus masyarakat Kota Sumbawa)*. Universitas Teknologi Sumbawa.
- Ratnaningrum, R. A., & Purnomo, Y. J. (2022). Pengaruh harga dan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan produk makanan sehat. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 5(2), 134–145.
- Ratnaningrum, R. A., & Purnomo, Y. J. (2023). *Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Ultra Milk pada siswa*

*SMP Negeri 8 Cimahi. Universitas Nasional Pasim Bandung.*

- Sansi Tika, D. R., Nurhasanah, F., & Putri, A. M. (2024). *Strategi pemasaran PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk dengan analisis SWOT.* Universitas Muhammadiyah Riau.
- Sari, P. A. (2023). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk susu Ultramilk terhadap kepercayaan konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian pada PT Ultrajaya Milk Industry di Sidoarjo.* STIE Mahardhika Surabaya.
- Sari, P. A. (2023). Hubungan antara kualitas produk dan kepercayaan konsumen dalam membentuk citra merek. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 45–58.
- Sari, T. P., Valianti, R. M., & Arifin, M. A. (2023). *Analisis pengaruh biaya produksi terhadap harga jual pada PT Ultra Milk Jaya Industri Tbk.* Universitas PGRI Palembang.
- Septy, R. N., Nugroho, A. D., & Wahjoedi, T. (2023). *Analisis penjualan dan pembelian online produk Ultramilk Coklat 200ml di PT. Ultrajaya Milk melalui marketplace Shopee.* STIE Mahardhika Surabaya.
- Widiarsa, I., & Roring, L. (2022). Pengaruh green product dan green advertising terhadap keputusan pembelian susu UHT Ultra Milk di Toserba Gunasalma Kawali. *E-Journal Universitas Sam Ratulangi.*