



EDUKASI BRAND KE KONSUMEN MELALUI DIGITAL MARKETING (STUDY BRAND INSTO DALAM PROGRAM #BUKA MATA BUKA INSTO)

Dwi Nurul Prihantono

Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Stisipol Candradimuka Palembang

(Naskah diterima: 1 Januari 2019, disetujui: 30 Januari 2019)

Abstract

Maintaining the existence of a brand is not an easy job, it requires creative communication strategies so that the products will always have good awareness therefore they are always remembered by consumers. For this reason, brand education is very important so that the consumers can get information and understanding about the products, especially for a specific health product such as insto. The development of the digital world which is progressing rapidly, makes the Insto brand develops and utilizes digital marketing as a communication strategy in educating its consumers. This study used a qualitative research method where the result of this study showed that digital marketing is an effective and interesting communication strategy in educating the consumers, thus the consumers are able to know and understand about the product, how to get the product and how to use the product.

Keywords : *Brand education, consumers, digital marketing*

Abstrak

Mempertahankan eksistensi sebuah *Brand* bukanlah pekerjaan yang mudah, butuh strategi komunikasi kreatif agar produk selalu memiliki awareness yang baik sehingga selalu diingat oleh konsumen. Untuk itulah edukasi terhadap *brand* menjadi sangat penting agar konsumen mendapatkan informasi dan memahami mengenai produk, terlebih untuk produk kesehatan spesifik seperti Insto. Perkembangan dunia digital yang semakin maju pesat, membuat *brand* Insto mengembangkan dan memanfaatkan *digital marketing* sebagai strategi komunikasi dalam mengedukasi konsumennya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* merupakan cara komunikasi yang efektif dan menarik dalam melakukan edukasi kepada konsumen, sehingga konsumen mampu mengetahui dan memahami pengetahuan produk, pengetahuan memperoleh produk serta pengetahuan pemakaian produk.

Kata Kunci : Edukasi *Brand*, Konsumen, *Digital Marketing*.

I. PENDAHULUAN

Edukasi *brand* dan keterlibatan *brand* mengacu pada berbagai jenis akan pengetahuan arti dan kepercayaan yang direkam didalam ingatan konsumen. Edukasi *brand* yang diambil dari ingatan memiliki potensi mempengaruhi interpretasi dan integrasi proses. Keterlibatan *brand* mengacu pada pengetahuan konsumen tentang relevansi personal suatu produk dalam hidupnya. Sistem kognisi manusia dapat menginterpretasikan berbagai jenis informasi, oleh karena itu akan menghasilkan pengetahuan, arti, dan kepercayaan (Durgee dan stuardt, 1999).

Edukasi konsumen terhadap *brand* terbagi menjadi edukasi *brand*, edukasi pembelian, dan edukasi pemakaian. Edukasi *brand* mencakup kesadaran akan kesadaran mengenai kategori produk, terminology produk, atribut atau ciri produk dan kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai brand yang spesifik. Edukasi pembelian mencakup informasi tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan harus membelinya. Edukasi pemakaian mencakup informasi tentang operasi pemakaian dan situasi pembelian.

Perkembangan teknologi yang berkembang sangat cepat sangat berpengaruh dalam pola komunikasi masyarakat dimana memanfaatkan internet semakin menjadi pilihan yang tidak dapat ditolak dapat kehidupan sehari-hari mereka. Dalam menentukan jenis media yang akan digunakan sering kali terjadi pergeseran. Hal ini disebabkan perkembangan media tersebut selalu berubah dan berkembang dari waktu ke waktu secara cepat.

Melalui survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) didapatkan pertumbuhan pemakai internet Indonesia mencapai 54,68% dari total penduduk Indonesia atau 143,26 juta jiwa ditahun 2017 dengan menggunakan perangkat computer desktop, perangkat mobile atau dari fasilitas lainnya. Pengaruh gaya hidup masyarakat Indonesia yang tidak pernah lepas dari dunia internet dengan karakteristik mobile menjadikan peluang yang sangat besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dalam memasarkan produk maupun jasa yang dimiliki sebuah perusahaan. Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh *brand* Insto dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasarannya dengan memanfa-

atkan komunikasi digital marketing yang dianggap sebagai salah satu strategi efektif dalam menjaring konsumen.

Digital marketing merupakan upaya umum untuk kegiatan pemasaran *brand* atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif produk dengan menggunakan teknologi digital untuk mencapai dan memberikan suatu arah perubahan bagi pelanggan dan mempertahankan mereka. *Platform* yang sering digunakan dalam *digital marketing* adalah media sosial atau jejaring sosial.

Media Sosial menjadi penting bagi perusahaan atau sebuah *brand* karena mampu menjangkau lebih luas target market yang sulit dijangkau oleh media konvensional. Efek kecepatan dan penyebaran informasi merupakan salah satu keunggulan yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial juga memiliki kekuatan yang ‘*shareable*’ yang mudah, bahkan feedback dari pengguna media sosial dapat juga segera dilihat dan dianalisis pengaruhnya oleh sebuah *brand* atau perusahaan.

Banyak perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumennya. Perusahaan menyadari pentingnya memiliki peningkatan interaksi dengan konsumen, dan

bagaimana memberikan kesempatan komunikasi yang lebih efisien dalam memenuhi permintaan konsumen mereka.

Dengan adanya beberapa manfaat media sosial, banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial dan membangun komunitas. Dengan adanya komunitas konsumen benar-benar terlibat dengan perusahaan ketika mereka berbagi hal-hal yang berkaitan dengan merek perusahaan dengan orang lain di dalam komunitas.

Brand Insto merupakan produk tetes mata dari PT. Combiphar dan merupakan merek dagang dari PT. Pharma Health Care. *Brand* Insto sudah di kenal di Indonesia sebagai obat tetes mata dan sudah 20 tahun berada di Indonesia. Posisi *Brand* Insto saat ini adalah sebagai market leader untuk kategori tetes mata dengan share 49%, sebagai brand dengan tingkat *awareness* 100% dan *Top of mind* 76% (data Combiphar) dengan 2 variant produk unggulan yaitu Insto regular dan Insto dry eyes.

Penelitian ini menjadi menarik karena *brand* Insto menyadari kehadiran media sosial telah mengubah cara pandang konsumen terhadap merek. Bagi konsumen *brand* tidak hanya sebuah nama produk yang mereka gunakan, tetapi *brand* telah menjadi bagian

dari identitas, untuk itu konsumen ingin mengenal brand lebih jauh, dengan cara tidak hanya mengkonsumsi produknya, tetapi juga “berteman” dengan *brand* tersebut, oleh karena itu edukasi *brand* kepada konsumen mereka menjadi sangat penting. *Digital marketing* dipilih sebagai media *brand* Insto dalam edukasi ke konsumen karena merupakan upaya umum untuk kegiatan pemasaran brand atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif produk dengan menggunakan teknologi digital untuk mencapai dan memberikan suatu arah perubahan bagi konsumen dan mempertahankan mereka.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Edukasi Brand ke Konsumen

Istilah edukasi tidak hanya ada di dalam dunia pendidikan formal, akan tetapi dengan perkembangan keilmuan yang semakin baik sebuah produk pun memerlukan edukasi kepada penggunanya.

Edukasi pemasaran adalah sebuah penghubung antara brand dan informasi untuk memperbaiki hidup mereka. si yang dicari konsumen. Tujuan akhir dari edukasi pemasaran ini adalah untuk mengajak konsumen pada yang saat yang tepat untuk membeli sebuah *brand*, menciptakan kesetiaan *brand* dan

mempertahankan konsumen sebuah *brand*. cara dan alat untuk mengedukasi ini ialah dengan mengutilisasi semua jalur penyampaian kandungan edukasi dimana menjadi petunjuk untuk membuat keputusan yang baik dan menjadi salah satu perilaku pembelian konsumen.

2.2 BRAND

Brand atau merek merupakan suatu jenis atau variasi dari sebuah produk atau jasa yang dibedakan oleh beberapa karakteristik khusus. (Knapp 2001, p : 7).

2.3 Loyalitas Merek (*brand loyalty*)

Merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Bila loyalitas meningkat, kerentanan pelanggan terhadap serangan kompetitor pun dapat dikurangi. Loyalitas ini pun terdiri dari beberapa tingkatan berikut ini (Aaker 1997, p : 58);

- Tingkat dasar : pembeli tidak loyal dan sama sekali tidak tertarik pada merek tersebut. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian.
- Tingkat II : pembeli puas dengan produk. Pembeli ini disebut sebagai ‘pembeli kebiasaan’, yang ternyata masih bisa rentan terhadap serangan

kompetitor yang mampu menawarkan manfaat nyata lain untuk beralih produk.

- Tingkat III : pembeli puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*Switching cost*), dalam hal waktu uang, atau resiko kinerja, jika ia ingin beralih merek. Di sini, kompetitor perlu mengatasi biaya peralihan itu dengan tawaran suatu manfaat yang lebih besar sebagai kompensasi.
- Tingkat IV : pembeli sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka dilandaskan pada suatu asosiasi; seperti suatu simbol, rangkaian pengalamaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas (*perceived quality*) yang tinggi. Pembeli tingkat ini dapat disebut sebagai ‘teman-teman dari merek’ (*friends of the brand*) karena terdapat perasaan emosional yang terkait.
- Tingkat teratas : pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan sebagai pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya diri mereka termanifestasi pada tindakan

merekomendasikan mereka tersebut pada orang lain.

2.4 Kesadaran nama (*name awareness*)

Merupakan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu

2.5 Kegunaan Atau Manfaat Produk

Dalam keputusan pembeliannya, konsumen memerlukan informasi tentang atribut produk dan manfaat-manfaatnya.. Menurut Aaker adanya pengetahuan konsumen tentang manfaat merupakan pendorong bagi konsumen untuk membeli produk atau merek. Suatu produk akan memberikan manfaat pada konsumen jika produk tersebut sudah dikonsumsi olehnya.

Tailor and Todd (dalam Budiman, 2003), menyatakan bahwa jika konsumen merasa bahwa suatu produk berguna bagi dirinya, maka minat pakai konsumen terhadap produk tersebut akan besar.

Perusahaan harus menemukan dan mengenalkan kegunaan baru dari suatu produk. Memantau bagaimana konsumen menggunakan produk merupakan keharusan bagi perusahaan, karena lebih banyak gagasan timbul dari konsumen daripada laboratorium perusahaan (Tjiptono, 1997: 307). Konsumen

membeli produk untuk memenuhi harapan pada kebutuhan pribadinya (*personal need*). Menurut Tjiptono (dalam Alwi, 2007) *personal need* adalah kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejateraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

Menurut Keller (dalam Thamrin, 2003: 143), konsumen akan merasakan tiga jenis manfaat tersebut setelah mengkonsumsi produk yaitu *experiental benefits*, *functional benefits* dan *symbolic benefits*. *Experiental benefits* adalah manfaat yang dirasakan ketika menggunakan produk yang berhubungan dengan *product related attributes*.

Functional benefits atau disebut juga manfaat fungsional (*fuctional consequences*) adalah manfaat yang lebih intrinsik yang dirasakan konsumen. Menurut Peter dan Olson (1999), manfaat fungsional adalah dampak tak nyata dari penggunaan suatu produk yang dialami oleh konsumen. Atau dengan kata lain, manfaat fungsional adalah manfaat yang dirasakan secara fisiologis (Sumarwan, 2004). Manfaat ini berkaitan langsung dengan fungsi dasar yang tergambar yang dapat ditawarkan merek melalui produk kepada konsumen (Sadat, 2009: 105)

Symbolic benefits adalah manfaat yang berhubungan dengan kebutuhan yang mendasari untuk bermasyarakat dan beraktualisasi diri atau yang berhubungan dengan *non-product related attributes*. Sadat (2009), mendefinisikan manfaat ini sebagai manfaat emosional dimana pelanggan akan merasakan sebuah pengalaman yang berbeda ketika mengkonsumsi merek. Peter dan Olson (1999), menyebut manfaat ini dengan manfaat psikososial (*psychosocial consequences*). Manfaat psikososial mengacu pada dampak psikologis dan sosial dari penggunaan suatu produk (Peter dan Olson, 1999).

Menurut Durianto et. al (dalam Suhaily et. al, 2005), aspek psikologis merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, dan berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut, meliputi perasaan, emosi, dan *mood* ketika mengkonsumsi produk. Sedangkan aspek sosial yaitu persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi produk (Sumarwan, 2004). Produk dapat digunakan sebagai wadah aktualisasi diri dimana produk yang dikonsumsi konsumen adalah wujud ekspresi diri dan untuk mempertegas posisi

mereka dimata orang lain (Sadat, 2009:110). Manfaat ekspresi diri lebih dari sekedar melibatkan emosi dan perasaan saat mengkonsumsi merek. Ekspresi diri adalah ungkapan terdalam seorang konsumen yang ingin ditunjukkan melalui pemakaian dan kedekatannya pada suatu merek.

2.6 Digital Marketing

Tujuan utama perusahaan menggunakan *digital marketing* adalah untuk mempromosikan suatu *brand*, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik *digital marketing*.

Menurut Dave Chaffey, *digital marketing* atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) – keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, potcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat untung serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan

selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik.

2.7 Saluran Media Digital

Adapun banyak teknik komunikasi online yang harus ditinjau oleh pemasar sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis digital atau sebagai bagian dari perencanaan kampanye pemasaran online suatu perusahaan. Saluran media digital (*digital media channel*) adalah teknik komunikasi online yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, keakraban, kesenangan, dan untuk memengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web untuk terlibat dengan merek atau produk dan pada akhirnya untuk membeli secara online atau offline melalui saluran media seperti melalui telepon atau di dalam toko.

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah

satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

a. Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Perkembangan media sosial semakin berkembang, terutama dalam bisnis sebuah perusahaan dan brand. Media sosial (*Social Media*) adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dan dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens.

Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, saat ini digunakan untuk menyebarluaskan informasi secara cepat, viral, dan menyebar kepada pengguna internet dalam jumlah yang besar.

Menurut Forester Research, dalam laporan tahun 2012 mereka ‘*How Social Media Is Changing Brand Building*’, sebuah survei dari pemimpin pemasaran menemukan beberapa hal berikut :

- Sepertiga dari pengguna online mereka telah menjadi penggemar platform-platform sosial seperti Facebook dan twitter

- Sembilan puluh dua persen percaya bahwa “ media sosial secara mendasar telah mengubah cara pelanggan terlibat dengan brand.
- Sembilan puluh tiga persen mengatakan mereka akan mengubah upaya branding mereka untuk menyatukan perangkat seluler dan media sosial.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dimana pada hakekatnya Penelitian kualitatif menggunakan metode penalaran induktif dan sangat percaya bahwa terdapat banyak perspektif yang akan dapat diungkapkan. Penelitian kualitatif berfokus pada phenomena pemberian suara dan perasaan serta persepsi dari partisipan dibawah studi (Lodico, Spalding dan Voegtle dalam Emzir, 2010:2).

Penelitian Deskriptif yaitu penelitian yang memberikan data berupa kata-kata, gambar bukan data berupa angka-angka, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang telah diteliti.

IV. HASIL PENELITIAN

Dalam melakukan edukasi ke konsumen ,ada beberapa pesan penting yang harus dilakukan oleh sebuah *brand* agar sampai

kepada konsumen, yaitu bagaimana sebuah *brand* dapat mendorong informasi produk kepada konsumennya, bagaimana *brand* dapat mendorong konsumen untuk dapat memberikan informasi kepada *brand* mengenai manfaat yang didapat dari *brand* serta bagaimana memanfaatkan komunikasi ke konsumen untuk dapat diintegrasikan dengan saluran komunikasi yang ada, salah satunya menggunakan *digital marketing*.

Dalam kampanye komunikasinya, bentuk komunikasi yang dibangun mencocokkan karakter dengan target market yang dituju. *Digital marketing* dipilih oleh *brand* Insto sebagai cara berkomunikasi dalam mengedukasi konsumennya. Konsumen terbesar Insto ada pada segment youth, untuk itulah target target market konsumen Insto adalah konsumen yang mengalami iritasi ringan dan mata kering yang berusia 18-28 tahun dengan karakteristik mobile dan produktif.

Aktivitas komunikasi dengan menggunakan *digital marketing* yang kontinue membuat posisi *brand* Insto menjadi lebih kuat. Dengan posisinya yang kuat di kategori tetes mata *brand* Insto telah mendapatkan penghargaan dan apresiasi dari masyarakat di Indonesia terutama , diantaranya Super Brand Award 2017, Indonesia Populer Digital Brand

Award 2017, Social Media Award 2017, WOW Brand Award 2018, bahkan insto juga mendapatkan pengakuan secara internasional sebagai 1st rank Digital Marketing Campaign dari Nicholas Hall Asia Pacific OTC Marketing Award.

Pembahasan dalam penelitian ini menyangkut pada apa yang dilakukan oleh *brand* Insto dalam mengedukasi konsumennya dengan digital marketing melalui kampanye programnya dengan tema #Buka mata buka Insto dengan penjelasan sebagai berikut ;

A. Edukasi Pengetahuan Produk

Dalam komunikasi *brand*, kegiatan komunikasi *digital marketing* *brand* dapat berkomunikasi secara real time dengan konsumen, berinteraksi, meminta pendapat, memberikan tips, bahkan dapat mengirimkan informasi terhadap program promosi yang sedang berjalan termasuk juga informasi mengenai produk baru.

Insto merupakan salah satu produk kesehatan mata. Sebagaimana dengan produk kesehatan lainnya bahwa pengetahuan mengenai produk menjadi sangat penting karena konsumen harus memahami mengenai manfaat dari produk tersebut ketika digunakan. *Digital marketing* yang dipilih oleh *brand* Insto dalam

edukasinya adalah: - Menggunakan *Search Engine Marketing* (SEM).

Dengan menggunakan *Search Engine Marketing*, maka akan menghasilkan Web traffic yang melimpah. *Brand* Insto merupakan market leader di kategori obat mata dengan awareness 100% sehingga memudahkan konsumen dalam menelusuri semua mesin telusur yang ada, terutama pada mesin telusur google. Web traffic yang melimpah memungkinkan menghasilkan potensi untuk mendapatkan konsumen yang baru.



Gambar 1. Website Insto.co.id

Brand Insto menggunakan Website **Insto.co.id** sebagai cara mempromosikan dan mengedukasi konsumen. Dalam website Insto.co.id berisi edukasi konsumen mengenai segala informasi mengenai produk info yang isinya adalah sebagai berikut :

a. *Eyeducation*

Eyeducation Insto berisi informasi mengenai semua aktivitas edukasi mengenai manfaat,

kegunaan, informasi-informasi penting yang berkaitan dengan kesehatan mata , yang disampaikan secara menarik dengan konsep kekinian.

b. *Gallery*

Gallery berisi video-video yang menarik mengenai *brand* Insto, informasi video dengan menggunakan youtube.

c. *Produk*

Produk berisi informasi mengenai bahan aktif yang terkandung di dalam produk insto, yaitu insto regular dan Insto Dry eyes termasuk kegunaan produk

d. *News & Up date*

Berisi mengenai berita sekitar *brand* Insto, aktivitas program dan promosi yang sedang berjalan, termasuk juga informasi mengenai reputasi *brand* Insto yang mendapatkan berbagai penghargaan baik nasional maupun internasional.

e. *Hubungi Kami*

Berisi mengenai pertanyaan, saran atau kritik yang dapat disampaikan konsumen mengenai keberadaan *brand* maupun produk Insto.

- *Online Public Relation*

Online Public Relation yang digunakan oleh *brand* Insto dalam edukasi konsumen dilakukan dalam berbagai kegiatan.

Program #Buka mata buka Insto mengambil tema #buka insto let's go sebagai bagian kampanye dalam kegiatan *Online Public Relation* mereka. Adapun kegiatan tersebut adalah :

- a. Kontes menulis Insto,

Kegiatan ini beredukasi kompetisi menulis cerita dengan tema *weekend escape*, dimana 20 orang penulis yang terpilih mendapatkan hadiah trips gratis ke Labuan Bajo dan diliput di program TV *My Trip My Adventure*.

- b. Insto Lets Go Comic contest.
- c. Kompetisi membuat film

Kompetisi membuat film dilakukan oleh brand Insto dengan tema “ Buka mata buka cerita”.



Gambar 2. Buka mata buka cerita

- *Interactive Advertising*

Interactive advertising yang digunakan oleh *brand* Insto adalah menggunakan TV channel di youtube. *Interactive advertising*

dilakukan melalui iklan digital yang dengan tema # Buka mata buka insto disampaikan untuk mengedukasi kegiatan kita sehari-hari yang dapat menyebabkan terjadinya iritasi mata yang disampaikan secara menarik.



Gambar 3. Iklan TVC Insto

Pesan menarik melalui *interactive marketing* juga disampaikan dalam bentuk jingle dalam tema #bukamatabukainsto. Brand Insto menggandeng Vlogger yang dikenal generasi milenial yaitu Chandra Liauw dan Devina Aureel dengan gaya yang jenaka dalam vlog Insto #bukamatabukainsto.



Gambar 4. Vlog Insto

- *Social Media Marketing*

Brand Insto memanfaatkan social media sebagai sarana komunikasi pemasarannya serta mengedukasi konsumen. Social media marketing yang digunakan yaitu :

- a. Facebook dengan @bukamata buka insto telah diikuti oleh 342.135 orang
- b. Instagram dengan @insto.ID dengan pengikut 5.973 orang.
- c. Twitter dengan @insto_id dengan pengikut 980 orang.

Salah satu edukasi konsumen menggunakan social media marketing facebook, instagram, twitter adalah interaksi dengan konsumen melalui kontes foto dengan follower. Hasil dari edukasi ini mampu membuat 40 ribu follower berpartisipasi dalam kegiatan ini.



Gambar 5. Kontes foto di media sosial

B. Edukasi Pengetahuan Perolehan Produk

Digital marketing membantu konsumen dalam mencari produk. Sifat konsumen yang

selalu searching dalam mencari informasi terhadap produk adalah tahapan perencanaan sehingga mereka belum mendapatkan ketetapan mengenai produk yang mereka putuskan untuk dibeli. Untuk itulah diperlukan cara bahwa *brand* mampu mendemonstrasikan dan sanggup membantu memberikan informasi bagaimana cara mudah untuk mendapatkan produk.

Persepsi kebanyakan konsumen, karena *brand* Insto berbentuk obat tetes mata maka untuk memperolehnya hanya di apotik dan Toko Obat saja. Mengenai cara memperoleh produk, *brand* Insto mengedukasi partisipasi konsumen melalui program kontes foto yang di posting di media sosial bekerja sama dengan Indomaret. Indomaret dipilih sebagai partner edukasi konsumen karena distribusi tempat yang banyak dan berada di seluruh Indonesia.



Gambar 6. Distribusi di Indomaret

Dalam program edukasi perolehan produk ini konsumen akan mendapatkan I-kupon setiap transaksi produk Insto di Indomaret. Konsumen diminta untuk foto mengenai aktivitas mereka sehari-hari dan di posting di media sosial Insto dan berkesempatan mendapatkan hadiah dari brand Insto.

Selain Di Indomaret brand insto juga dapat diperoleh melalui belanja di online. Ada beberapa store online yang juga menyediakan produk Insto, diantaranya: Bukalapak.com, Tokopedia, Blibli.com, Shopee, dan juga Alfacart.com. Tentunya hal ini memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk Insto.

C. Edukasi Pengetahuan Pemakaian Produk

Edukasi terhadap pemakaian Insto menjadi sangat penting, karena masih banyak konsumen yang masih mengalami ketakutan didalam penggunaan Insto.

Insto terdiri dari 2 macam, yaitu Insto hijau atau yang disebut Insto regular adalah tetes mata yang mengandung tetrahydrozoline HCL, digunakan untuk mengatasi iritasi mata merah akibat debu, polusi, maupun setelah berenang. Sementara Insto biru atau yang disebut Insto Dry Eyes adalah tetes mata yang mengandung hydroxypropyl

methylcellulase digunakan untuk mengatasi iritasi mata lelah dan kering yang diakibatkan berkurangnya produksi air mata. Umumnya terjadi pada orang yang memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan gadget, computer, TV, maupun di ruangan ber AC.

Dalam penyampaian edukasi *digital marketing*, *brand* Insto menggunakan media sosial baik itu Instagram, facebook, twitter, maupun youtube dengan membuat konten-konten serta video-video yang menarik agar konsumen mengetahui kapan harusnya menggunakan *brand* Insto, kapan mereka menggunakan produk Insto regular dan kapan mereka menggunakan Insto Dry eyes. Kunjungan visitor yang tergabung ke dalam media sosial brand Insto menciptakan jalinan komunikasi interaktif melalui forum diskusi antar konsumen, terutama diskusi dalam pemakaian produk.





Gambar 7. Edukasi pemakaian produk di sosial media

Manfaat pemakaian suatu produk dapat dirasakan secara maksimal setelah produk dikonsumsi. Agar mendapatkan manfaat yang maksimal serta kepuasan yang tinggi dari konsumen Brand insto selalu mencantumkan saran dan penggunaan suatu produk dan semuanya dapat dilihat melalui website Insto.co.id.

Informasi mengenai kegunaan produk akan menambah derajad kepercayaan konsumen bahwa dalam penggunaan produk atau jasa tertentu akan membawa peningkatan terhadap kinerja brand. menyatakan Jika konsumen merasa bahwa suatu produk berguna bagi dirinya, maka minat pakai konsumen terhadap produk tersebut akan besar.

V.KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa edukasi terhadap konsumen menjadi sangat penting karena konsumen perlu mendapatkan edukasi atau pengetahuan terhadap produk, cara memperoleh produk serta bagaimana pemakaian produk sehingga mereka paham dan percaya dengan produk, terlebih untuk produk kesehatan mata seperti brand insto.

Dalam era internet *digital marketing* digunakan oleh *brand* sebagai media dalam melakukan edukasi ke konsumen. Inilah yang digunakan oleh *brand* insto sebagai salah satu cara kreatif dalam edukasi ke konsumen, dengan menggunakan perangkat-perangkat *digital marketing* yaitu menggunakan *search engine marketing* (SEM), *online public relation*, *interactive advertising*, dan *social media marketing* sehingga konsumen

mendapatkan manfaat dan kemudahan dalam mengakses produk. Besarnya visitor yang mengunjungi dan bergabung melalui aktivitas *digital marketing brand* insto termasuk didalamnya aktivitas di media sosial dilihat sebagai potensi pasar yang dapat dimanfaatkan secara maksimal dalam edukasi ke konsumen termasuk juga sebagai media informasi pemasaran produk. Melalui *digital marketing* terjadi interaksi yang menarik antara brand dan konsumen, memungkinkan timbulnya feed back antara *brand* dengan konsumen, yang pada akhirnya *brand* akan mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek – Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.

Andi M, Sadat. 2009. *Brand Belief: Strategi membangun merek berbasis keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.

Chaffey, Dave. 2015. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategi, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited.

Diamond, Stephanie. 2015. *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.

Emzir. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers.

Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogjakarta: CAPS.

Kertajaya, Hermawan. 2002. *Hermawan Kertajaya On Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Indeks.

Lukas, S. 2006. *Formulasi Steril*. Yogjakarta: Andi Offset.

Moleong, J.Lexy. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Patrick, Pelsmacker. 2013. *Marketing Communication; A European Perspective*. Harlow: Pearson.

Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Ujang, Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen, Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.