

## Ekuitas Merek *Platform* Berbasis Teknologi di Instagram

Raden Muhammad Jihad Muharram\*, Anne Ratnasari

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*jihadmuharram22@gmail.com, anneratnasari10@gmail

**Abstract.** The title of this research is “TECHNOLOGY BASED PLATFORM BRAND EQUITY ON INSTAGRAM (Case Study on Instagram @readylearn social media)” The rapid development of the times is increasingly refining technology on the Internet. Especially in education, where technology-based platforms are already in use, technology can complete a variety of disciplines. Various kinds of platform brands have been born in the field of education to help the knowledge of Indonesian people. Therefore, researchers are interested in conducting a survey on ReadyLearn through a survey called "Brand Equity, a Technology-Based Learning Platform on Instagram (Instagram @readylearn Case Study on Social Media)." This study uses a qualitative approach with a case study approach. The survey method was conducted using interviews, documentation, and literature searches. In this study, the informants who became the resource persons were people who had credibility and ability in the field of education. The purpose of this research is to provide Readylearn learning materials, implement all aspects of the online tutor startup business scope that focuses on education, especially general products and features and can be used as a reference on the characteristics of the target market.

**Keywords:** *Brand equity, Social Media, Education*

**Abstrak.** Penelitian ini berjudul EKUITAS MEREK PLATFORM BERBASIS TEKNOLOGI DI INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Media Sosial Instagram @readylearn) Perkembangan jaman yang pesat membuat teknologi semakin canggih dengan adanya internet. Berbagai bidang dapat disempurnakan dengan teknologi, terkhusus dalam bidang Pendidikan yang sudah menggunakan platform berbasis teknologi. Berbagai macam merek platform yang lahir di dalam bidang Pendidikan untuk membantu masyarakat Indonesia dalam hal ilmu pengetahuan. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kepada ReadyLearn melalui penelitian “Ekuitas Merek Platform Belajar Berbasis Teknologi di Instagram (Studi Kasus pada Media Sosial Instagram @readylearn)”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode penelitian dilakukan dengan menggunakan wawancara, dokumentasi, dan penelusuran literatur. Dalam penelitian ini, informan yang menjadi narasumber adalah orang yang mempunyai kredibilitas dan kemampuan di bidang pendidikan. Tujuan penelitian ini adalah memberikan materi pembelajaran Readylearn, mengimplementasikan semua aspek lingkup bisnis startup tutor online yang fokus pada bidang pendidikan, terutama produk dan fitur umum serta dapat digunakan sebagai referensi pada karakteristik pasar sebagai sasarannya.

**Kata Kunci:** *Ekuitas merek, Media Sosial, Pendidikan*

## A. Pendahuluan

Berkembangnya industri perusahaan startup bimbingan online di Indonesia yang fokus pada bidang pendidikan berdampak kepada para pemasar yang ditantang untuk menciptakan dan membangun reputasi merek mereka. Reputasi merek sangat penting seiring dengan banyaknya merek di pasaran. Anda dapat meningkatkan reputasi merek Anda dengan menggunakan berbagai teknologi. Pemasar menggunakan inovasi dan kreativitas untuk menarik konsumen. Saat ini, konsumen melihat sesuatu tidak hanya melalui produk dan layanan yang mereka tawarkan, tetapi juga melalui merek yang sudah mereka kenal. Dengan komunikasi merek (*brand communication*) yang baik, merek tersebut mendapat hal positif dan kesadaran merek yang tinggi. Komunikasi merek yang dikelola dengan baik akan mampu membedakan bisnis dan produk dari pesaingnya. Tidak hanya merek luar tetapi juga merek dalam negeri yang terus berinovasi untuk mempebaharui komunikasi merek mereka. Selain bergelut pada komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*), komunikasi merek (*brand communication*) merupakan cara untuk penyampaian merek tersebut kepada konsumen. Sebuah perusahaan akan mampu bersaing dengan komunikasi merek yang kreatif, inovatif, dan efektif. Komunikasi merek yang kreatif dapat dilakukan dengan promosi dan iklan yang unik di tempat yang tidak biasa.

Oleh karena itu, pemasar membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang baik. Tantangan dalam menentukan strategi pemasaran semakin menjadi tuntutan globalisasi. Sebagian besar pemasar kurang memperhatikan komunikasi merek dan strategi promosi merek. Alasan pasti di balik masalah ini mungkin adalah perkembangan berbeda yang terlihat di berbagai belahan dunia. Di negara berkembang, termasuk Indonesia, manajemen merek dan komunikasi merek merupakan bidang baru bagi pemasar dan tidak dianggap penting. Setelah merek dibuat, penting bagaimana para penggiat bisnis mengomunikasikan merek tersebut. Perusahaan yang bergerak di industri startup tutor online yang fokus pada pendidikan sebagai perusahaan start-up tutor online khususnya di Indonesia sangat berbahaya saat ini. Banyak pesaing yang menggunakan produk yang sama menawarkan kualitas tersebut. Satu-satunya perbedaan adalah pada merek dan komunikasi merek. Perusahaan dapat mengkomunikasikan merek mereka melalui promosi – promosi dengan implementasi komunikasi pemasaran. Promosi – promosi tersebut dapat berupa iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, dan sebagainya. Selain promosi melalui media, perusahaan dapat mengkomunikasikan terlebih dahulu merek mereka pada karyawan. Sehingga nilai dan kepercayaan dapat dikomunikasikan dengan baik.

Pada saat membangun suatu merek dibidang pendidikan atau dibidang yang berbeda lainnya, biasanya perusahaan yang bergerak dibidang pendidikan tersebut melakukan berbagai cara untuk mengenalkan atau mempromosikan merek yang diciptakan pada saat menjualkan atau mempromosikan ke masyarakat atau target pasarnya, seperti membuat bentuk promosi yang unik, hingga iklan yang didalamnya ada berbagai jenis varian dari visualisasi hingga audio untuk mengenalkan atau mempromosikan suatu merek dari bisnis produk pendidikan itu sendiri. Saat ini sudah banyak perusahaan yang fokus di bidang pendidikan, mulai dari brand yang mempromosikan produk dan fiturnya di websitenya melalui media sosial seperti *Facebook*, *Youtube* dan *Instagram*.

HootSuite, sebuah platform manajemen media sosial, dan *WeAre Social*, sebuah agensi pemasaran, merilis laporan terbaru untuk pengguna Internet di seluruh dunia, termasuk Indonesia, pada awal tahun 2021. Ini adalah 73,7% dari total populasi 274,9 juta pada Januari 2021 (Kompas, 2021). Atau 96,4% dari mereka mengakses Internet melalui perangkat seluler seperti smartphone dan ponsel fitur. Mereka menggunakan ponsel dan koneksi *WiFi* untuk mengakses internet. Rata-rata pengguna internet seluler berusia 1664 tahun dan memiliki akses internet 5 jam 4 menit setiap hari.

Selain itu, data dari platform manajemen media sosial HootSuite dan agensi pemasaran We Are Social terkait pengguna *Instagram* di Indonesia per Januari 2021, dengan jumlah hingga 85 juta orang dan persentase pengguna *Instagram* pria mencapai 47,6%. Persentase pengguna *Instagram* perempuan saat ini adalah 52,4%.

Readylearn adalah start-up teknologi pendidikan yang menawarkan bimbingan belajar

menggunakan metode Rapid Test System, tryout online, dan layanan rujukan departemen berbasis machine learning. Didirikan pada tahun 2019, startup ini telah memberikan banyak pengalaman produk kepada pelanggan yang telah mencapai lebih dari 5.000 pengguna. Usaha rintisan yang berdiri pada tahun 2019 ini telah banyak memberikan pengalaman produk kepada pelanggannya yang telah mencapai angka diatas 5000 pengguna. Mengawali perjalanan usaha dari ReadyLearn yang dimana pada tahun 2019 jumlah startup pada bidang education tech masih tergolong sedikit hanya sekitar 11 startup dalam bidang tersebut (Eka, 2020). Hal ini membuat persaingan di dunia startup pendidikan kurang kompetitif dibandingkan saat ini..

Readylearn perlu menghadapi persaingan dalam pengembangannya berupa produk dan kemudahan penggunaan agar dapat menarik pengguna yang belum terjangkau. Persaingan juga kembali dketatkan dengan peningkatan jumlah startup di Indonesia, hal ini disampaikan oleh Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah yang memaparkan data dari Startup Ranking, pada tahun 2020 jumlah startup di Indonesia mencapai 2.206 buah dibandingkan pada tahun 2019 yaitu 2.193 buah yang menempatkan Indonesia dalam peringkat 2 terbanyak di Asia. Selain itu, menurut DSResearch jumlah startup yang terfokus pada bidang education tech menambah 7 kali lebih banyak dari tahun 2019 yaitu sekitar 73 startup. Dengan pencapaian jumlah edtech startup di Indonesia merupakan sebuah sinyal kepada ReadyLearn untuk terus mengembangkan startupnya agar tidak kalah bersaing dengan kompetitor lainnya. Dalam proses pengembangannya, Langkahlangkah yang dapat diambil oleh ReadyLearn yaitu menggencarkan kegiatan promosi dan meningkatkan kualitas produk dalam hal layanan, tampilan maupun pengalaman pengguna. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan dari Experience Dynamic, perusahaan konsultan user experience, yang menyatakan jika 79% pengguna tidak mengoptimalkan konten dan tampilan aplikasi bisnis online, mereka akan keluar dan memilih aplikasi lain yang serupa. Oleh karena itu, dalam tahap pengembangan, ReadyLearn mencari cara untuk meningkatkan jumlah pengguna dalam aplikasinya, dimana lebih dari 5.000 pengguna telah menggunakan platform ReadyLearn.

Sejak dirilisnya website readylearn.id, ReadyLearn mendapati sebagian besar penggunaanya kesulitan memakai platform tadi saat dipakai dalam mobile browser. Hal itu menciptakan sebagian besar menurut penggunaanya untuk mecapai tujuan primer menurut readylearn.id. Dengan perkembangan teknologi smartphone, ReadyLearn yg semula berbasis web readylearn.id berencana membuat platform media umum *Instagram* Readylearn. Dengan menerapkan dan membuat platform media umum *Instagram* ReadyLearn diperlukan bisa mempertinggi minat pengguna buat menuntaskan tujuannya.. Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti berkeinginan untuk meneliti lebih dalam terkait permasalahan yang dikaji di atas secara terstruktur dalam bentuk skripsi yang berjudul “Ekuitas Merek Platform Belajar Berbasis Teknologi di *Instagram* (Studi kasus pada media sosial *Instagram @Readylearn*).”

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas dengan data-data eviden dan urgensi yang penulis sampaikan, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah “Bagaimana ekuitas merek pada *platform* belajar berbasis teknologi yang dilakukan oleh media sosial *Instagram @readylearn*”, dengan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana brand awareness Readylearn sebagai platform belajar berbasis teknologi di instagram?
2. Bagaimana brand image Readylearn sebagai platform belajar berbasis teknolgi di Instagram?
3. Bagaimana penggunaan instagram sebagai media komunikasi yang dilakukan Readylearn dalam kegiatan brand equity kepada konsumen?
4. Mengapa Readylearn Exclusive Mentoring Program menjadi andalan utama bagi Readylearn untuk mengikat konsumennya?

## B. Metodologi Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan, penulis memakai jenis penelitian secara studi kasus dengan pendekatan kualitatif. penelitian kualitatif ini lebih kepada penelitian yang dilakukan dalam kasus tertentu sesuai dengan fenomena yang terjadi di dalam kehidupan nyata yang bertujuan untuk membuat fakta lebih mudah dipahami dan memungkinkan untuk menghasilkan hipotesis

baru. Sesuai dengan pendekatan pada penelitian ini yaitu kualitatif, paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu paradigma konstruktivisme. Hal tersebut dikarenakan menekankan aspek subjektivitas pada setiap proses penelitiannya. Penelitian secara kualitatif yaitu penelitian ilmiah yang bertujuan menggambarkan secara utuh dan mendalam mengenai realitas sosial dan berbagai fenomena yang terjadi pada masyarakat dengan tujuan objek penelitian tersebut dapat disajikan secara rinci dan dapat diketahui ciri, karakter, sifat, dan modelnya secara komprehensif. Oleh karena itu penulis akan menggunakan triangulasi data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk menggali kebenaran penelitian ini.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### **Penerapan *Brand Awareness* Readylearn dalam Penambahan nilai dari merek melalui kegiatan *brand equity* di media sosial *Instagram @readylearn***

Menurut Susanto & Wijanarko (2004:37) dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi pemasaran. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi *startup* Readylearn dan penjelasan menurut Susanto dan Wijanarko tersebut, menjadi langkah *startup* Readylearn untuk melakukan kegiatan *brand equity* dengan mengemas program dan kegiatan yang mempunyai nilai informasi dari suatu produk dan pelayanan konsultasi *startup* Readylearn melalui postingan foto di *Instagram @readylearn*.

Readylearn menggunakan kreatifitas dalam melakukan pengemasan isi pesan dan informasi yang berkaitan dengan produk-produk yang ditawarkan dalam *startup* bimbingan *online*. Menurut Kertamukti (2015:149) bahwa tujuan pokok perencanaan kreatif periklanan adalah agar iklan dapat membentuk iklan yang lebih kreatif sehingga berhasil meraih tujuan sebagaimana yang diharapkan secara maksimal. Tujuan utama dari Readylearn dengan nilai kreatif disini adalah untuk memberikan pelayan konsultasi dalam menyelesaikan persoalan pelajaran di sekolah menengah atas, memberikan pendampingan serta keputusan dalam memilih perguruan tinggi negeri, dan memberikan soal-soal persiapan UTBK yang berbentuk *try out* terutama adalah mempersiapkan universitas yang akan dipilih oleh kostumer (*user*).

*Brand equity* perlu untuk terus dilakukan, karena pada dasarnya semakin lemah ekuitas suatu merek, maka merek tersebut akan semakin rentan terhadap masalah (Nicolino, 2007:78). Dengan terus menerapkan kegiatan *brand equity* didalam kelangsungan perusahaan khususnya dalam *startup* yang fokus pada bidang pendidikan, akan menghindari tanggapan negatif yang diberikan masyarakat kepada perusahaan.

Program Readylearn sebagai kegiatan *brand equity* dilakukan salah satunya melalui media sosial. Penerapan program yang dilakukan di media sosial sebagai bentuk pemanfaatan perkembangan media komunikasi yang saat ini semakin maju.

#### **Penerapan citra merek (*brand image*) Readylearn sebagai Platform belajar berbasis teknologi di *Instagram***

Dalam situasi persaingan *startup* yang fokus pada bidang pendidikan. Readylearn mempunyai ciri khas tersendiri dalam memberikan pelayanannya melalui media sosial *instagram* dengan memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas terbaik sehingga dapat menjangkau kemampuan pengguna (*user*) yang mempunyai kendala dalam mengerjakan permasalahan belajarnya. Dengan memberikan harga yang terjangkau pada konsumennya diharapkan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumennya yaitu siswa SMA kelas 3 dapat mengikuti program bimbingan online Readylearn.

Readylearn dengan tujuannya terciptanya pendidikan yang merata terhadap konsumennya memberikan pelayanan berupa konsultasi yang ditujukan untuk memberikan pelayanan yang prima terhadap konsumennya dengan mengeluarkan program Readylearn yaitu *Readylearn Mentoring Exclusive Program* dapat memberikan kemudahan akses bagi konsumennya dalam melakukan konsultasi mengenai permasalahannya dalam belajar mengajar di luar jam sekolah. Dalam menerapkan *brand image* Readylearn sebagai platform belajar berbasis teknologi di *instagram* ditemukan 3 jenis asosiasi merek yang dilakukan Readylearn,

yaitu:

1. Berikut Kebaikan dari asosiasi merek
  - Fitur produk atau pelayanan bimbingan online yang ditawarkan oleh Readylearn mampu menjangkau siswa yang mempunyai kendala dalam sisi ekonomi sehingga harga yang diberikan sangat ergonomis dan kualitasnya sangat baik.
  - Mempunyai website dengan fitur yang selalu update sehingga kostumer dapat menikmati layanan fitur bimbingan online.
  - Penggunaan *Instagram* sebagai media *brand equity* dinilai berhasil karena memiliki tanggapan baik dari pengikut akun *Instagram* @readylearn, bahkan banyak yang menggunggah fitur produk atau pelayanan bimbingan online ataupun hal-hal yang berkaitan seperti acara sharing daring mentor dengan Readylearn.
  - Metode pengelolaan konten *Instagram* Readylearn dengan teknik *story telling* memberikan kesan menarik bagi konsumen.
  - Interaksi pada sosial media *Instagram* yang bagus dinilai dari adanya beberapa survey yang disebarakan melalui *instastories* media sosial *instagram* @readylearn.
2. Berikut Kekuatan dari asosiasi merek
  - interaksi yang aktif dalam media sosial *instagram* @readylearn menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan komunikasi dengan mentornya.
  - media sosial *instagram* @readylearn yang aktif dalam memposting video dan gambar dalam rangka kegiatan *brand equity* seperti informasi universitas, dan informasi soal-soal tentang SBMPTN.
  - membuat kegiatan seminar dengan narasumber yang mempunyai kredibilitas dalam mengajar dan memberikan edukasi serta informasi yang dibutuhkan konsumen.
3. Berikut Keunikan dari asosiasi merek
  - pada akun media sosial *instagram* @readylearn selalu memberikan motivasi untuk konsumennya dalam kegiatan belajar mengajar.
  - aktif dalam memposting kuis-kuis yang lucu sehingga menjadi daya tarik dalam melakukan kegiatan *brand equity*.
  - memberikan informasi umum dengan meme yang unik dan lucu agar dapat menghibur *followers* dan dapat menjadi media edukasi.

#### **Penggunaan *instagram* sebagai media komunikasi yang dilakukan Readylearn dalam Kegiatan *Brand Equity* kepada konsumen**

Dalam memberikan suatu informasi yang sifatnya mengedukasi dan informasi utama dalam dunia pendidikan harus dibarengi dengan konten yang dapat menjadi daya tarik bagi para konsumennya karena adanya daya tarik dapat mendorong efektifitas informasi yang akan disampaikan kepada konsumennya melalui media sosial khususnya *instagram*. Menurut Rangkuti (2013:152) bahwa pemilihan media untuk penyampaian pesan harus didasari oleh 3 faktor penting, yaitu jangkauan pesan; frekuensi pesan yang akan disampaikan; dan dampak komunikasi yang disampaikan oleh 3 faktor penting, yaitu jangkauan pesan; frekuensi pesan yang akan disampaikan; dan dampak komunikasi yang disampaikan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi divisi kreatif media sosial dalam mengembangkan konten dan fitur yang ada pada media sosial *instagram* @readylearn dengan cara memberikan akses pelayanan komunikasi menggunakan fitur *direct message* dan postingan yang dibutuhkan oleh *followers* terkhusus konsumen yang mengikuti akun media sosial *instagram* @readylearn itu sendiri.

De Fleur dan Dennis dalam Halik (2013) mengartikan bahwa komunikasi massa sebagai proses komunikasi yang ditandai oleh pengguna media sebagai komunikatornya untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan sifatnya terus menerus diciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda melalui berbagai cara.

Dari maksud tersebut yang menjadikan alasan Readylearn menggunakan media sosial *instagram* sebagai upaya edukasi, memberikan informasi, serta mempromosikan produk yang ada pada Readylearn sesuai apa yang disampaikan oleh staff divisi kreatif media sosial yang beranggapan bahwa media sosial *instagram* dirasa dalam penggunaannya lebih praktis yang dimana tidak terpeka oleh ruang dan waktu serta dalam penyebaran informasinya lebih cepat dan luas.

Menurut Kotler & Keller (Ratnasari et al., 2019:211-220) Keterampilan promosi bisnis yang baik, diharapkan akan turut membantu dalam meningkatkan penjualan produk, karena melalui promosi bisnis pelaku usaha berusaha berkomunikasi dengan pasar, dan bertujuan untuk memberikan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk. Apalagi pada era komunikasi digital sekarang ini promosi bisnis tidak hanya melalui komunikasi interaktif tatap muka antara penjual dan calon konsumen, melainkan dapat melalui media cetak, dan media digital marketing. Salah satu upaya agar produk dapat diinformasikan kepada calon konsumen dengan baik, pelaku usaha membekali diri untuk dapat memahami dan memiliki keterampilan dalam menyusun pesan komunikasi produk dapat disampaikan dengan menarik

Pada fungsi dan manfaat ekuitas merek (*brand equity*) harus dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian baik itu dikarenakan adanya pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan merek tersebut maupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya dalam menggunakan media sosial *instagram*.

Seperti halnya pada perencanaan pembuatan konten Readylearn yang dikemas menarik dan mudah untuk dipahami dengan pembuatan *template* yang dibagi menjadi beberapa segmen khusus untuk memberikan informasi dan edukasi yang dibutuhkan oleh konsumennya sehingga dapat berdampak juga pada kegiatan *brand equity* yang dilakukan Readylearn dalam media sosial *instagram*.

Perencanaan pembuatan konten merupakan bagian dari kegiatan *brand equity* yang bertujuan khusus untuk memberikan edukasi dan informasi mengenai Readylearn dan kebutuhan informasi yang berkaitan dengan rekomendasi jurusan dan universitas. Divisi kreatif media sosial dari Readylearn mempunyai cara untuk dapat mendekati diri kepada konsumen dengan menggunakan fitur *direct message* pada saat berinteraksi dan *hashtag* Sobat Readylearn pada postingan di *instagram* @readylearn. Penggunaan bahasa atau kata sapaan yang ditemukan dan diterapkan oleh pengguna media sosial, seperti kata “min” yang mengartikan admin atau orang yang mengelola konten di media sosial yang bersangkutan, dan juga kata sapaan lainnya yang menjadi ciri khas sapaan para pengguna media sosial (dalam Putra et al., 2018). Dengan cara tersebut memungkinkan pengguna dapat berinteraksi satu sama lain antar konsumen dan memungkinkan pengguna dapat terlibat secara dalam memberikan masukan dan saran kepada Readylearn melalui fitur *direct message* pada media sosial *instagram* @readylearn.

Menurut Van Dijk (2013) dalam (Nasrullah, 2015) media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial..

Jadi dalam hal ini, divisi kreatif media sosial Readylearn mencoba untuk merencanakan pembuatan konten, dapat dilihat dari proses perencanaan, pembuatan sampai dengan tujuannya untuk memberikan edukasi dan informasi kepada konsumen dengan memberikan ruang komunikasi agar dapat menjalin interaksi kepada konsumennya sehingga berdampak pada kegiatan *brand equity* yang dilakukan melalui media sosial *instagram* @readylearn.

### **Readylearn Exclusive Mentoring Program menjadi andalan utama bagi Readylearn untuk mengikat konsumennya**

Pada perkembangan zaman digitalisasi seperti sekarang ini dan banyaknya kendala atau kesulitan dalam bidang pendidikan khususnya di sekolah dalam memahami pelajaran di sekolah. Maka Readylearn hadir untuk memberikan solusi atas kendala yang dirasakan oleh siswa yang telah menjadi konsumennya dengan membuat program khusus untuk melayani siswa (konsumen). Readylearn *Mentoring Exclusive Program* yang dikhususkan untuk pelayanan

konsultasi melalui online dengan para konselor yang berpengalaman, informatif, dan edukatif dalam membimbing para konsumen Readylearn yang telah mendaftarkan diri untuk mengikuti program ini. Dengan adanya program konsultasi ini, para siswa (konsumen) dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan diri dengan melihat kemampuan akademik serta diberikan solusi terikat pada objek permasalahan yang dirasakan oleh siswa (konsumen) dalam kegiatan belajar mengajar selama di sekolah.

Dalam Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan *Relationship marketing* adalah *the process of creating, mainting and enchanging strong, value laden relationship with costumers and stockholder*. Jika diartikan kurang lebih mempunyai arti bahwa *relationship marketing* adalah proses mencipta, memelihara, dan mengalihkan keunggulan, muatan nilai hubungan antara pelanggan dan pemegang saham lainnya. Jadi setiap badan usaha atau perusahaan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan sangat membutuhkan proses *relationship marketing*. Sehingga faktor kunci keberhasilan dari *startup* Readylearn dalam mempertahankan pasarnya bergantung pada mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumennya, hubungan pemasaran mengacu pada semua kegiatan pemasaran yang diarahkan menuju pembentukan, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan aktif sehingga hubungan dengan para konsumen dinilai sukses.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan dengan memberikan harga yang terjangkau kepada calon konsumen, Readylearn menjadikan ini cara alternatif dalam melihat permasalahan yang ada di dalam *startup* khususnya pada bidang pendidikan agar calon konsumen dengan status ekonomi dibawah rata-rata dapat merasakan pendidikan yang sama sehingga tujuan dari Readylearn dengan adanya program ini yaitu konsumen mendapatkan pendidikan yang merata dapat terwujud serta berdampak juga pada *brand equity* Readylearn sebagai platform belajar berbasis teknologi di *instagram*.

#### D. Kesimpulan

Kesimpulan pada hasil penelitian dari Ekuitas Merek Platform Berbasis Teknologi di *Instagram* adalah sebagai berikut:

1. Readylearn sebagai platform belajar berbasis teknologi di *Instagram* melakukan survei untuk mengukur keterbutuhan konsumennya. Kegiatan survei ini menjadi tolak ukur dalam *brand awareness* yang dilakukan Readylearn kepada konsumennya agar dapat memberikan solusi yang terbaik dalam menyelesaikan permasalahan kegiatan belajar mengajar siswanya yang mengalami kesulitan dalam memecahkan soal-soal di kelas. Readylearn dalam kegiatan *brand awareness* dengan menerapkan konsep digitalisasi *online* terutama dengan media sosial *instagram @readylearn*.
2. Readylearn dalam menerapkan citra merek (*brand image*) sebagai platform belajar berbasis teknologi di *instagram* harus mempunyai pembeda yang kuat dan mempunyai ciri khas yang berbeda dengan merek yang lainnya. Strategi yang dilakukan Readylearn dengan cara membuat program yang dapat menjadi media sekaligus fasilitas untuk menunjang keterbutuhan konsumennya dalam menghadapi problematika di sekolah.
3. Alasan Readylearn menggunakan media sosial *instagram @readylearn* sebagai media komunikasi dalam kegiatan *brand equity* kepada konsumen, karena penyebaran informasi dapat dilakukan dengan cepat, memberikan kemudahan akses berkomunikasi Readylearn dengan konsumennya, dan sebagai media edukasi kepada *followers*. Readylearn menggunakan media sosial *instagram @readylearn* sebagai salah satu kegiatan *brand equity*, didasari oleh jumlah peminat yang banyak dari *followers* media sosial *instagram @readylearn*.
4. Program konsultasi Readylearn *Mentoring Exclusive Program* menjadi andalan utama bagi Readylearn untuk mengikat konsumennya. Pada era digitalisasi seperti sekarang ini Readylearn harus mempunyai solusi dalam menyelesaikan kesulitan siswa dalam memahami permasalahan di sekolah. Sehingga dengan adanya program konsultasi yang dilakukan pada jam diluar sekolah menjadi alternatif dan menjadi fasilitas untuk konsumen dalam menyelesaikan permasalahannya di sekolah. Pelayanan konsultasi Readylearn *Mentoring Exclusive Program* dalam kegiatan *brand equity* dalam media

sosial menjadi *value* yang positif bagi Readylearn untuk dapat mengembangkan program berupa kegiatan-kegiatan yang positif dengan melibatkan konsumennya didalam konten-kontennya sehingga dapat menambah kepercayaan bagi calon konsumennya yang melihat informasi dari media sosial *instagram* agar tertarik ikut program Readylearn. Dengan adanya fasilitas Readylearn *Mentoring Exclusive Program* yang menjadi andalan utama Readylearn dalam mengikat konsumennya dapat dipertahankan dan dikembangkan lebih menarik agar dapat membantu konsumennya dan mewujudkan tujuan dari Readylearn yaitu pendidikan yang merata.

#### Daftar Pustaka

- [1] A.B, Susanto., dan Wijanarko, H. (2004). Power branding : membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya. Jakarta: Quantum.
- [2] Aaker, D. A. (2018). Manajemen Membangun Ekuitas Merek. Spektrum Mitra Utama Prentice Hall. Jakarta.
- [3] Arikunto, S. (2006). Metodologi penelitian. Yogyakarta: Bina Aksara.
- [4] Burhan, B. (2003). Analisa Data Penelitian Kualitatif. In Jakarta: Prenada Media Group.
- [5] Eka, R. (2020). Tren Platform Edtech di Indonesia.
- [6] Halik, A. (2013). Komunikasi Massa (M. Amin, Ed.). Makassar: Alauddin University Press. Diambil dari [http://repositori.uin-alauddin.ac.id/338/1/KOMUNIKASI MASSA full.pdf](http://repositori.uin-alauddin.ac.id/338/1/KOMUNIKASI%20MASSA%20full.pdf)
- [7] Hesty, F. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Hubungan Merek Terhadap Ekuitas Merek Oppo Smartphone. Universitas Sanata Dharma.
- [8] Kertamukti, R. (2015). Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran. In Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [9] Kompas. (2021). Populasi pengguna internet aktif di Indonesia. Diambil dari <https://tekno.kompas.com/read/2021>
- [10] Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17 ed.). London.
- [11] Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). Marketing Management, Fifteenth Edition. Pearson.
- [12] Mahendra, I. T. (2017). Peran Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Kepribadian Remaja Usia 12-17 Tahun di Kelurahan Kebalen Kecamatan Babelan Kabupaten Bekasi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- [13] Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016, 2017.
- [14] Nicolino, P. F. (2007). Brand Management. In Jakarta: Prenada Media Group.
- [15] Permatasari, G. (2016). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghurt Cimory.”
- [16] Putra, R. P., Yulianita, N., Hamdan, Y., dan Ratnasari, A. (2018). Analisis Brand Equity Perusahaan Melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Bagian Media Komunikasi PT. Pos Indonesia Persero). Idea : Jurnal Humaniora, 50–62. <https://doi.org/10.29313/idea.v0i0.4173>
- [17] Rangkuti, F. (2013). Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus. Gramedia Pustaka Utama.
- [18] Ratnasari, A., Hamdan, Y., dan Julia, A. (2019). Word Of Mouth Communication as Online Business Promotion. MIMBAR : Jurnal Sosial dan Pembangunan, 35(1), 211–220. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v35i1.4410>