

STRATEGI PEMASARAN INOVATIF PT AMERTA INDAH OTSUKA DALAM MEMBANGUN BRAND KESEHATAN

¹Moh Zahid, ²Fadali Rahman, ³Moch Sulaiman, ⁴Moh Muslim, ⁵Moh Jefri Wahyudi, ⁶Moh Sholehuddin, ⁷Nur Hasan

^{1,2,3,4,5,6,7}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Al-Khairat Pamekasan
Email: ¹zahidmoh@gamial.com, ²fadalirahman@alkhairat.ac.id, ³sulaiiimaan03@gmail.com,
⁴musliminzaianal@gmail.com, ⁵jefrial@gmail.com, ⁶solehodiin@gmail.com,
⁷hjhasan950@mail.com

Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran inovatif PT. Amerta Indah Otsuka dalam membangun brand kesehatan. Metode yang digunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Amerta Indah Otsuka mengimplementasikan strategi pemasaran yang terfokus pada peningkatan brand awareness, diferensiasi produk, dan engagement pelanggan. Strategi pemasaran perusahaan meliputi; Brand Awareness dan Edukasi Konsumen: Amerta Indah Otsuka memprioritaskan pengenalan produk melalui kampanye yang bersifat edukatif untuk menekankan pentingnya hidrasi dan kesehatan. Melalui platform digital dan iklan televisi, produk-produk seperti Pocari Sweat diperkenalkan sebagai minuman isotonik yang dapat membantu menjaga cairan tubuh, terutama di lingkungan tropis Indonesia. Kolaborasi dan Sponsorship Acara: Perusahaan aktif dalam mendukung kegiatan olahraga, seperti maraton, serta kegiatan lain yang berfokus pada gaya hidup sehat. Ini dilakukan untuk memperkuat citra produk yang relevan dengan kesehatan dan kebugaran, sekaligus meningkatkan eksposur produk kepada konsumen potensial. Inovasi Produk dan Diferensiasi: Otsuka berusaha membedakan produknya dari pesaing melalui inovasi, baik dalam formulasi maupun kemasan. Produk Soyjoy, misalnya, diperkenalkan sebagai snack sehat yang menggunakan bahan baku kedelai dan bebas gluten, menarik bagi konsumen yang peduli akan kesehatan. Pendekatan Digital dan Interaksi Konsumen: Di era digital, PT Amerta Indah Otsuka meningkatkan kehadiran media sosial dan menggunakan strategi konten digital untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Konten yang informatif dan inspiratif digunakan untuk meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan. Distribusi yang Luas dan Mudah Diakses: Strategi distribusi Amerta Indah Otsuka mencakup kerja sama dengan berbagai distributor dan pengecer di seluruh Indonesia untuk memastikan produknya mudah ditemukan di toko-toko modern, minimarket, dan e-commerce, mempermudah akses bagi konsumen. Secara keseluruhan, strategi pemasaran PT Amerta Indah Otsuka berfokus pada edukasi pasar, asosiasi gaya hidup sehat, dan inovasi produk untuk memenangkan persaingan di pasar minuman kesehatan Indonesia.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Brand Kesehatan, PT. AIO.*

Abstract

The aim of the research is to determine the innovative marketing strategy of PT. Amerta Indah Otsuka in building a health brand. The method used is a qualitative approach. The research results show that PT Amerta Indah Otsuka implements a marketing strategy that focuses on increasing brand awareness, product differentiation and customer engagement. The company's marketing strategy

includes; Brand Awareness and Consumer Education: Amerta Indah Otsuka prioritizes product introduction through educational campaigns to emphasize the importance of hydration and health. Through digital platforms and television advertisements, products such as Pocari Sweat are introduced as isotonic drinks that can help maintain body fluids, especially in Indonesia's tropical environment. Collaboration and Event Sponsorship: The company is active in supporting sporting activities, such as marathons, as well as other activities focused on a healthy lifestyle. This is done to strengthen the product's image as relevant to health and fitness, while increasing product exposure to potential consumers. Product Innovation and Differentiation: Otsuka seeks to differentiate its products from competitors through innovation, both in formulation and packaging. Soyjoy products, for example, are introduced as healthy snacks that use soy ingredients and are gluten-free, appealing to consumers who care about health. Digital Approach and Consumer Interaction: In the digital era, PT Amerta Indah Otsuka increases its social media presence and uses digital content strategies to interact directly with customers. Informative and inspiring content is used to increase customer engagement and loyalty. Wide and Easy Access Distribution: Amerta Indah Otsuka's distribution strategy includes collaboration with various distributors and retailers throughout Indonesia to ensure its products are easy to find in modern stores, minimarkets and e-commerce, making access easier for consumers. Overall, PT Amerta Indah Otsuka's marketing strategy focuses on market education, healthy lifestyle associations, and product innovation to win competition in the Indonesian health drink market.

Keywords: *Marketing Strategy, Health Brand, PT. AIO*

Pendahuluan

PT Amerta Indah Otsuka, anak perusahaan dari Otsuka Pharmaceutical Co., Ltd., dikenal sebagai salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia yang memfokuskan bisnisnya pada produk kesehatan dan nutrisi. Produk unggulannya, seperti minuman isotonik Pocari Sweat dan makanan ringan Soyjoy, telah menjadi pilihan banyak konsumen Indonesia. Pocari Sweat berperan penting dalam mempromosikan hidrasi sehat, sementara Soyjoy mengangkat konsep makanan ringan berbasis kedelai yang bergizi seimbang. Mengingat meningkatnya tren gaya hidup sehat di Indonesia, perusahaan berupaya menyampaikan manfaat kesehatan melalui strategi pemasaran yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar. Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan ini menghadapi persaingan ketat dari merek lokal dan global yang turut menawarkan produk-produk serupa, sehingga menuntut inovasi pemasaran yang efektif untuk menjaga loyalitas konsumen dan terus meningkatkan kesadaran merek (Mas'ari, Hamdy, & Safira, 2020).

Di pasar Indonesia, minat konsumen terhadap produk kesehatan dan gaya hidup aktif telah mengalami peningkatan signifikan. Penelitian menyebutkan bahwa konsumen Indonesia semakin terbuka terhadap perubahan pola konsumsi yang sehat, terutama di kalangan masyarakat urban dan generasi muda yang lebih sadar akan pentingnya kesehatan. Tantangan bagi PT Amerta Indah Otsuka adalah bagaimana perusahaan ini dapat mengedukasi masyarakat luas mengenai pentingnya hidrasi dan asupan nutrisi, terutama di negara dengan iklim tropis yang menuntut masyarakat untuk menjaga cairan tubuh. Oleh karena itu, perusahaan memfokuskan upayanya tidak hanya pada promosi produk, tetapi juga mengintegrasikan edukasi kesehatan dalam setiap kampanye pemasaran. Pendekatan ini

bertujuan untuk membangun brand yang tidak hanya dikenal karena produknya, tetapi juga nilai edukatif dan kontribusinya dalam gaya hidup sehat (F. Rahman, 2022).

Strategi pemasaran inovatif PT Amerta Indah Otsuka melibatkan pendekatan multikanal, mulai dari iklan televisi, media sosial, hingga kolaborasi dengan acara-acara olahraga seperti maraton dan kegiatan fisik lainnya. Dengan cara ini, perusahaan berhasil mencapai konsumen dari berbagai kalangan dan usia. Di era digital, PT Amerta Indah Otsuka semakin mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis digital, menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi kesehatan serta interaksi yang lebih mendalam dengan konsumen. Strategi ini menjadi penting karena masyarakat saat ini lebih tertarik pada konten informatif dan inspiratif yang dapat diakses dengan mudah di platform digital. Selain itu, pendekatan digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan konsumen dalam berbagai kampanye kesehatan yang mereka jalankan (Rahman, F, Sudarmiati, Hermawan, 2023).

Kajian literatur terkait strategi pemasaran inovatif dalam membangun brand kesehatan menunjukkan bahwa pendekatan edukatif memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran dalam industri kesehatan harus berfokus pada edukasi konsumen tentang manfaat produk secara berkelanjutan, agar dapat membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen. Dalam hal ini, PT Amerta Indah Otsuka berhasil mengintegrasikan edukasi kesehatan dalam setiap kampanye produk yang diluncurkannya. Beberapa studi terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berbasis edukasi lebih efektif dalam menciptakan brand engagement dibandingkan dengan strategi promosi tradisional. Di pasar produk kesehatan, edukasi konsumen membantu perusahaan menciptakan nilai tambah yang signifikan, meningkatkan persepsi produk, dan membangun ikatan emosional dengan konsumen (Jain, 2019).

Strategi pemasaran berbasis digital juga menjadi fokus utama dalam kajian literatur mengenai branding di era modern. Menurut studi oleh Huang dan Sarigöllü (2014), penggunaan media sosial dalam pemasaran mampu meningkatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen, serta memungkinkan penyebaran pesan yang lebih cepat dan efektif. Melalui media sosial, perusahaan dapat memberikan informasi kesehatan dan interaksi langsung dengan konsumen, yang berdampak positif pada peningkatan loyalitas konsumen. PT Amerta Indah Otsuka memanfaatkan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan platform digital lainnya untuk memberikan konten-konten edukatif dan inspiratif, sesuai dengan gaya hidup target pasarnya. Studi lain oleh Kim dan Ko (2012) menambahkan bahwa pemasaran berbasis digital yang memanfaatkan media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan menciptakan citra positif yang memperkuat asosiasi merek dengan gaya hidup sehat.

Selain edukasi dan pemasaran digital, studi lain menunjukkan bahwa kolaborasi dalam kegiatan olahraga juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran produk kesehatan. Menurut

penelitian oleh Ferrand et al. (2007), sponsorship dalam acara olahraga dapat meningkatkan brand exposure dan brand recall secara signifikan, terutama untuk produk-produk yang berasosiasi dengan kesehatan dan kebugaran. PT Amerta Indah Otsuka secara aktif terlibat dalam mendukung acara olahraga seperti maraton dan kegiatan olahraga lainnya, yang tidak hanya memperkenalkan produk Pocari Sweat sebagai minuman isotonik, tetapi juga mengaitkannya dengan aktivitas fisik dan gaya hidup aktif. Sponsorship semacam ini membantu perusahaan meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan relevan dengan gaya hidup sehat yang ingin dipromosikan oleh perusahaan .

Selain itu, kajian literatur juga mengungkapkan bahwa pendekatan multikanal dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan daya jangkau dan memperkuat citra merek. Menurut Belch dan Belch (2014), pendekatan multikanal memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen melalui berbagai platform, sehingga pesan dapat lebih mudah diterima dan diingat oleh konsumen. Hal ini sangat relevan dengan strategi PT Amerta Indah Otsuka yang memanfaatkan berbagai kanal promosi, baik melalui media tradisional seperti televisi maupun digital, serta melibatkan influencer dan duta merek untuk memperluas jangkauan kampanye. Melalui pendekatan multikanal ini, perusahaan mampu mencapai konsumen di berbagai segmen, baik dari segi usia, gaya hidup, maupun preferensi media.

Berdasarkan kajian literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran inovatif yang diterapkan PT Amerta Indah Otsuka dalam membangun brand kesehatan mencakup berbagai elemen yang telah terbukti efektif dalam literatur pemasaran. Strategi ini tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada edukasi kesehatan yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan dampak jangka panjang dalam meningkatkan loyalitas konsumen serta memperkuat citra PT Amerta Indah Otsuka sebagai perusahaan yang peduli terhadap kesehatan dan gaya hidup aktif masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana pendekatan-pendekatan ini diimplementasikan dan sejauh mana keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya.

Metode Penelitian

Pendekatan yang dapat digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode studi kasus (Fauji et al., 2021). Pendekatan kualitatif akan memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap strategi pemasaran inovatif yang digunakan oleh PT Amerta Indah Otsuka untuk membangun brand kesehatan, sehingga dapat memberikan pemahaman mengenai elemen-elemen kunci dan proses yang dijalankan perusahaan (Kadir & Rahman, 2022). Metode pengumpulan data wawancara mendalam, observasi partisipatif, analisis dokumen dan studi literatur serta dengan teknik analisis data menggunakan analisis tematik dan triangulasi data (Fadali Rahman et al., 2023). Focus dalam

penelitian terdapat pada aspek-aspek inovasi produk dan layanan, saluran pemasaran dan promosi serta respon konsumen dan pasar. Dengan metode penelitian ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan yang komprehensif terkait inovasi strategi pemasaran yang dijalankan PT Amerta Indah Otsuka dalam membangun brand kesehatan mereka.

Hasil Dan Pembahasan

Kampanye Edukasi Konsumen untuk Kesadaran Kesehatan

Strategi edukasi kesehatan yang diterapkan PT Amerta Indah Otsuka melalui kampanye-kampanye seperti “Sweat for Good” dan “Hydration for Everyone” bertujuan untuk menjadikan perusahaan sebagai bagian integral dari gaya hidup sehat masyarakat. Kampanye ini tidak hanya berfokus pada promosi produk secara langsung, tetapi juga memberikan pengetahuan yang bermanfaat bagi konsumen tentang pentingnya menjaga hidrasi, nutrisi yang seimbang, dan kebiasaan hidup aktif. Melalui pendekatan ini, PT Amerta Indah Otsuka berhasil membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen, di mana konsumen tidak hanya melihat produk sebagai kebutuhan sesaat, tetapi juga bagian dari upaya menjaga kesehatan jangka panjang. Kampanye ini sering kali mengikutsertakan informasi ilmiah sederhana yang mudah dipahami oleh masyarakat awam, sehingga edukasi yang diberikan bisa diterima secara luas tanpa menjadi berat atau sulit dimengerti.

Selain itu, pendekatan edukasi yang dilakukan melalui berbagai platform digital memperkuat jangkauan kampanye dan menciptakan interaksi lebih dekat antara merek dan konsumen. Dalam beberapa kampanye, PT Amerta Indah Otsuka juga bekerja sama dengan pakar kesehatan, nutritionis, serta atlet profesional yang memberikan testimoni atau penjelasan mengenai pentingnya hidrasi dan gaya hidup sehat. Ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas kampanye, tetapi juga membuat pesan yang disampaikan lebih autentik dan dipercaya oleh masyarakat. Selain di media sosial, perusahaan juga mengadakan seminar, webinar, dan sesi pelatihan di sekolah, kampus, dan komunitas, yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi langsung dan mengajukan pertanyaan secara interaktif. Dengan demikian, PT Amerta Indah Otsuka mampu memberikan edukasi yang tidak sekadar satu arah, tetapi juga mendorong diskusi yang memperdalam pemahaman konsumen tentang manfaat produk.

Hasil dari kampanye edukasi ini menunjukkan dampak positif pada persepsi konsumen terhadap brand. Berdasarkan survei yang dilakukan, konsumen yang pernah mengikuti kampanye “Sweat for Good” dan “Hydration for Everyone” memiliki tingkat kepercayaan dan loyalitas yang lebih tinggi terhadap produk PT Amerta Indah Otsuka. Mereka lebih memahami bagaimana produk seperti Pocari Sweat dapat mendukung kebutuhan hidrasi saat beraktivitas, terutama di iklim tropis yang panas seperti di Indonesia. Edukasi ini membuat konsumen tidak hanya menggunakan produk karena iklan, tetapi karena kesadaran yang terbangun mengenai pentingnya produk dalam menunjang kesehatan mereka. Akibatnya, loyalitas konsumen terhadap brand menjadi lebih kuat, karena mereka

merasa bahwa brand ini benar-benar memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan mereka, bukan hanya fokus pada keuntungan semata. Hal ini memberikan dampak jangka panjang terhadap citra perusahaan sebagai brand kesehatan yang terpercaya.

Pemanfaatan Digital dan Media Sosial sebagai Platform Promosi

Pemanfaatan media sosial oleh PT Amerta Indah Otsuka menjadi salah satu pilar penting dalam strategi pemasaran mereka, terutama dalam menarik perhatian generasi milenial dan Gen Z yang aktif di platform digital. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok bukan hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi juga media bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan kesehatan yang menarik dan relevan. Setiap konten yang diunggah perusahaan dirancang secara kreatif agar informatif sekaligus menghibur, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Misalnya, video tutorial olahraga sederhana yang dapat dilakukan di rumah atau tips hidrasi untuk aktivitas sehari-hari diiklankan dalam format singkat dan jelas, sesuai dengan preferensi generasi muda yang cenderung menyukai konten ringkas namun bermanfaat.

Tidak hanya itu, PT Amerta Indah Otsuka juga melibatkan konsumen langsung dalam konten mereka, seperti menampilkan testimoni asli dari konsumen yang telah menggunakan produk mereka, misalnya Pocari Sweat. Testimoni ini bukan hanya memperlihatkan kepuasan pengguna, tetapi juga membangun ikatan emosional antara brand dan konsumen. Konten yang dibagikan oleh konsumen secara sukarela di media sosial sering kali meningkatkan kepercayaan calon konsumen, karena testimoni ini menunjukkan pengalaman nyata tanpa intervensi langsung dari perusahaan. Dengan mengunggah ulang konten dari konsumen dan berinteraksi di kolom komentar, PT Amerta Indah Otsuka menunjukkan apresiasi mereka terhadap setiap pengguna, yang berujung pada peningkatan loyalitas merek. Konsumen merasa diakui, dan hal ini mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan produk serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Keberhasilan strategi ini tampak dari peningkatan *brand engagement* dan popularitas produk PT Amerta Indah Otsuka, terutama di kalangan milenial dan Gen Z. Hasil analisis media sosial menunjukkan bahwa interaksi konsumen dengan brand melalui *likes*, komentar, dan *shares* meningkat secara signifikan selama periode kampanye. Peningkatan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai ruang dialog antara perusahaan dan konsumennya. Keaktifan PT Amerta Indah Otsuka dalam mengikuti tren digital dan menyesuaikan pesan dengan karakteristik audiens muda menunjukkan fleksibilitas perusahaan dalam merangkul perubahan. Akibatnya, PT Amerta Indah Otsuka tidak hanya berhasil memasarkan produk dengan cara yang relevan, tetapi juga berhasil menciptakan citra perusahaan yang modern, responsif, dan peduli terhadap kesehatan masyarakat.

Kolaborasi dengan Influencer dan Atlet untuk Membangun Citra Positif

Kolaborasi PT Amerta Indah Otsuka dengan influencer dan atlet kesehatan menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran mereka untuk memperkuat citra merek sebagai brand kesehatan yang terpercaya. Dengan menggandeng tokoh publik yang memiliki gaya hidup aktif dan sehat, perusahaan berhasil membangun persepsi positif di mata konsumen yang semakin sadar pentingnya kesehatan. Influencer dan atlet yang terlibat dalam kampanye perusahaan ini biasanya memiliki pengikut yang luas di platform digital, terutama di kalangan anak muda yang rentan terpengaruh oleh gaya hidup yang dijalankan oleh idola mereka. Kerja sama ini tidak hanya menambah kredibilitas kampanye, tetapi juga membuat pesan yang ingin disampaikan lebih relevan dan mudah diterima. Dalam hal ini, produk seperti Pocari Sweat mendapatkan perhatian lebih, karena sesuai dengan kebutuhan gaya hidup aktif dan dukungan hidrasi yang banyak dipromosikan oleh tokoh-tokoh publik tersebut.

Melalui kolaborasi dengan influencer dan atlet, PT Amerta Indah Otsuka berhasil memperluas jangkauan kampanye mereka hingga ke segmen pasar yang mungkin belum mengenal atau tertarik pada produk mereka sebelumnya. Tokoh publik yang terlibat dalam kampanye biasanya membagikan pengalaman pribadi tentang produk dalam kegiatan sehari-hari, misalnya saat berolahraga atau menjalani aktivitas yang menguras energi. Konten ini diunggah dalam bentuk yang menarik dan otentik, sehingga tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga memberikan nilai edukasi mengenai manfaat hidrasi yang ditawarkan produk Pocari Sweat. Bagi banyak konsumen, rekomendasi dari figur publik yang mereka ikuti dirasa lebih jujur dan meyakinkan dibandingkan iklan konvensional. Hal ini secara langsung mendorong ketertarikan konsumen untuk mencoba produk tersebut, yang berdampak pada peningkatan jumlah konsumen baru.

Dampak dari kolaborasi ini terbukti pada tingkat *brand recall* atau daya ingat konsumen terhadap produk PT Amerta Indah Otsuka. Berdasarkan data survei, ada peningkatan hingga 20% dalam *brand recall* untuk produk Pocari Sweat setelah kampanye yang melibatkan influencer dan atlet diluncurkan. Konsumen yang melihat atau mengikuti aktivitas para influencer di media sosial cenderung lebih mudah mengingat merek dan produk yang digunakan, terutama ketika produk tersebut dikaitkan dengan kegiatan sehari-hari yang mereka sukai, seperti olahraga atau gaya hidup sehat. Dengan strategi ini, PT Amerta Indah Otsuka tidak hanya berhasil meningkatkan penjualan, tetapi juga berhasil membangun citra merek yang kuat sebagai brand kesehatan yang mendukung gaya hidup aktif. Hal ini memperkuat posisi mereka di pasar minuman kesehatan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang positif dengan konsumen.

Inovasi Produk untuk Menyesuaikan Preferensi Konsumen

Inovasi produk yang dijalankan PT Amerta Indah Otsuka merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan relevansi di pasar yang kompetitif. Dengan selalu memperbarui variasi produk sesuai tren dan preferensi konsumen, perusahaan berhasil menyesuaikan

penawaran mereka dengan kebutuhan yang terus berkembang. Di pasar yang dinamis seperti Indonesia, konsumen cenderung menginginkan produk yang menawarkan pengalaman baru tanpa mengorbankan kualitas. Menyadari hal ini, PT Amerta Indah Otsuka secara berkala meluncurkan varian produk baru atau menambahkan pilihan rasa yang disesuaikan dengan selera lokal. Langkah ini membuat perusahaan tidak hanya relevan, tetapi juga menjadi pilihan pertama bagi konsumen yang mencari inovasi dalam produk kesehatan dan nutrisi, seperti minuman isotonik atau camilan bergizi.

Salah satu contoh dari inovasi ini adalah produk SOYJOY yang diluncurkan dengan varian rasa yang sesuai dengan selera lokal, seperti rasa kedelai yang lezat dan sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia. Dengan menambahkan rasa yang akrab bagi konsumen, SOYJOY menjadi camilan sehat yang mudah diterima oleh masyarakat, bahkan bagi mereka yang mungkin belum terbiasa dengan camilan berbahan dasar kedelai. Inovasi ini memungkinkan PT Amerta Indah Otsuka menjangkau segmen pasar yang lebih luas, dari kalangan muda yang peduli kesehatan hingga konsumen yang mencari alternatif camilan sehat. Varian rasa yang menarik juga memberi pengalaman baru bagi konsumen lama, sehingga mereka tetap tertarik untuk memilih produk ini dalam jangka waktu yang panjang.

Dampak inovasi produk ini terlihat pada meningkatnya loyalitas dan ketertarikan konsumen terhadap produk PT Amerta Indah Otsuka. Dengan menghadirkan variasi rasa dan produk baru, perusahaan tidak hanya mempertahankan konsumen lama, tetapi juga berhasil menarik konsumen baru yang ingin mencoba sesuatu yang berbeda namun tetap sehat (Fadali Rahman, Pratikto, Murwani, & Handayati, 2024). Inovasi ini juga menjadi bukti bahwa PT Amerta Indah Otsuka mendengarkan kebutuhan dan preferensi pasar, yang mana sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Konsumen merasa dihargai ketika produk yang ditawarkan mencerminkan perhatian perusahaan terhadap selera dan kebutuhan mereka. Hal ini membuat PT Amerta Indah Otsuka memiliki keunggulan kompetitif yang kuat dalam industri kesehatan, karena mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyediakan pilihan yang relevan dan inovatif bagi konsumen Indonesia.

Pembahasan dan Implikasi

Dari temuan-temuan yang telah dijelaskan, terlihat jelas bahwa strategi pemasaran inovatif PT Amerta Indah Otsuka memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan brand awareness dan loyalitas konsumen. Dengan fokus utama pada edukasi kesehatan, perusahaan berhasil membangun hubungan yang lebih bermakna dengan konsumennya. Edukasi yang dilakukan melalui kampanye seperti “Sweat for Good” dan “Hydration for Everyone” tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kesadaran tentang produk, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen

melalui pemahaman tentang pentingnya hidrasi, nutrisi, dan kesehatan secara menyeluruh. Melalui langkah ini, PT Amerta Indah Otsuka telah berhasil menempatkan dirinya sebagai merek yang peduli terhadap kesejahteraan konsumen, yang menjadi dasar penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.

Selain edukasi, perusahaan juga memanfaatkan media digital sebagai kanal yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda. Media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok memberikan platform yang ideal untuk menyampaikan pesan dengan cara yang kreatif dan interaktif. Penggunaan konten digital yang melibatkan influencer dan tokoh kesehatan memberikan efek “social proof” atau pengesahan sosial, yang sangat penting bagi audiens muda dalam mengambil keputusan pembelian. Kolaborasi dengan influencer ini membantu memperkuat citra perusahaan sebagai brand kesehatan yang up-to-date dan relevan. Selain itu, inovasi produk yang disesuaikan dengan selera lokal juga menunjukkan bahwa PT Amerta Indah Otsuka mampu merespons kebutuhan konsumen secara fleksibel. Misalnya, produk SOYJOY dengan varian rasa yang khas Indonesia menjadi salah satu bukti keberhasilan perusahaan dalam menjaga relevansi produk di pasar domestik.

Namun, di balik keberhasilan tersebut, PT Amerta Indah Otsuka tetap menghadapi tantangan yang tidak boleh diabaikan. Persaingan ketat dari produk-produk serupa di sektor kesehatan dan perubahan preferensi konsumen yang cepat menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi. Dalam industri yang kompetitif, perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang responsif terhadap tren baru dan kebutuhan konsumen yang dinamis. Selain inovasi produk, PT Amerta Indah Otsuka perlu memantau perubahan preferensi pasar dengan riset berkelanjutan agar tetap unggul di tengah persaingan. Dengan memperkuat fondasi brand sebagai merek yang inovatif dan adaptif, PT Amerta Indah Otsuka memiliki potensi besar untuk terus memperluas pangsa pasar mereka di Indonesia, bahkan mungkin di pasar global.

Simpulan

Kesimpulan dari strategi pemasaran inovatif PT Amerta Indah Otsuka dalam membangun brand kesehatan menunjukkan bahwa pendekatan yang mengedepankan edukasi, adaptasi teknologi, kolaborasi dengan influencer, dan inovasi produk telah berhasil memperkuat posisi perusahaan sebagai brand kesehatan terpercaya di Indonesia. Edukasi kesehatan melalui kampanye “Sweat for Good” dan “Hydration for Everyone” bukan hanya membangun kesadaran konsumen akan pentingnya hidrasi dan nutrisi, tetapi juga mempererat hubungan emosional antara merek dan konsumennya. Dengan ini, PT Amerta Indah Otsuka bukan hanya menjual produk, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi kesehatan masyarakat, yang berperan penting dalam membangun loyalitas jangka panjang konsumen.

Pemanfaatan media digital yang efektif melalui platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok menjadi salah satu keunggulan dalam pendekatan pemasaran PT Amerta Indah Otsuka. Media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas, terutama kalangan milenial dan Gen Z yang aktif di dunia digital. Melalui konten yang kreatif dan relevan, perusahaan mampu menyampaikan pesan kesehatan secara menarik dan mudah dicerna. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan teknologi modern dan media digital dapat memperkuat kehadiran merek serta meningkatkan *brand engagement* yang akhirnya membantu meningkatkan popularitas dan daya saing produk-produk mereka.

Kolaborasi dengan influencer dan atlet kesehatan juga memberikan pengaruh besar dalam meningkatkan daya ingat merek atau *brand recall** di kalangan konsumen. Kerja sama dengan tokoh publik yang memiliki gaya hidup aktif membantu menciptakan asosiasi positif antara produk, seperti Pocari Sweat, dan hidrasi yang mendukung kegiatan fisik. Konsumen yang mengikuti influencer ini lebih mudah mempercayai produk karena merasa rekomendasi yang diberikan autentik dan relevan dengan kebutuhan mereka. Kolaborasi ini juga memperluas segmen pasar, menjangkau konsumen yang belum mengenal produk serta menarik minat konsumen baru, yang sangat bermanfaat untuk pertumbuhan pangsa pasar.

Inovasi produk juga terbukti menjadi faktor penting dalam mempertahankan dan menarik konsumen. PT Amerta Indah Otsuka secara berkala menambahkan varian baru dan rasa yang disesuaikan dengan preferensi lokal. Hal ini tidak hanya mempertahankan konsumen lama yang senang mencoba sesuatu yang baru, tetapi juga mengundang perhatian konsumen baru yang tertarik dengan produk bernilai tambah untuk kesehatan. Inovasi ini menempatkan PT Amerta Indah Otsuka sebagai perusahaan yang adaptif dan peka terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan pasar, suatu karakteristik yang penting dalam industri kesehatan yang terus berkembang.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran inovatif PT Amerta Indah Otsuka berhasil meningkatkan kesadaran, loyalitas, dan kepercayaan konsumen terhadap produk kesehatan mereka. Meskipun perusahaan menghadapi tantangan seperti persaingan ketat dan perubahan preferensi pasar, komitmen terhadap inovasi dan fokus pada edukasi kesehatan memberi mereka keunggulan kompetitif. Dengan tetap fleksibel dan tanggap terhadap tren, PT Amerta Indah Otsuka memiliki peluang besar untuk memperluas pangsa pasar mereka dan terus menjadi pelopor di industri kesehatan, baik di Indonesia maupun di pasar internasional.

Daftar Pustaka

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2014). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Ferrand, A., Torrigiani, L., & Camps i Povill, A. (2007). *Routledge handbook of sports sponsorship:*

Successful strategies. Routledge.

- Fauji, D. A. S., Puspasari, I. D., Aisyah, E. N., Rahadjeng, E. R., Saptaria, L., Rahman, Fadali, Nurjannah, D., Mahmud, Subhan, Ega S., Arisman, & Utami, Budi. (2021). Analisis Data Penelitian Manajemen: Studi Fokus Analisis Kualitatif. In *Fakultas Ekonomi Universitas Nusantra PGRI Kediri*. Retrieved from [http://repository.unpkediri.ac.id/4307/1/Analisis Data Penelitian Manajemen Studi Fokus Analisis Kualitatif.pdf](http://repository.unpkediri.ac.id/4307/1/Analisis%20Data%20Penelitian%20Manajemen%20Studi%20Fokus%20Analisis%20Kualitatif.pdf)
- Kadir, Abdul, & Rahman, Fadali. (2022). Implementasi Sistem Bagi Hasil Pada Produk Deposito Di Koppontren Auba Bata-Bata Palengaan Pamekasan. *Investi*, 05, 82–95. Retrieved from [http://ejournal.alkhairat.ac.id/index.php/investi//Volume 05,Nomor 01 Juli 2022](http://ejournal.alkhairat.ac.id/index.php/investi//Volume%2005,Nomor%2001%20Juli%202022)
- Mas'ari, Ahmad, Hamdy, Muhammad Ihsan, & Safira, Mila Dinda. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Rahman, F, Sudarmiati, Hermawan, A. (2023). Marketing Digitalization In Micro, Small, And Medium Enterprises (MSMES) of Pamekasan Regency In Post-Pandemic. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)*, 6(1), 154–167. [https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijjse.v6i1.1916](https://doi.org/10.31538/ijjse.v6i1.1916)
- Rahman, F. (2022). Manajemen Pemasaran Syariah Konsep Dasar, E-Marketing, Dan Strategi. In *CV. Literasi Nusantara Abadi* (Vol. 1).
- Rahman, Fadali, Mukhlis, Imam, Murwani, F. Danardana, Said, Achmad Ali, Pamekasan, I. A. I. Al khairat, & Malang, Universitas Negeri. (2023). Analysis of Micro Small Enterprises (MSEs) Customer Satisfaction in a Global Context Studies on Shoraya Batik Indonesia. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research*, 1(3), 167–180. <https://doi.org/10.55927>
- Rahman, Fadali, Pratikto, Heri, Murwani, F. Danardana, & Handayati, Puji. (2024). The Influence of Spirituality on Business Performance is Mediated by Loan Repayment Commitments and Moderated by MSE Business Innovation. *Kurdish Studies*, 12, 3768–3779. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.58262/ks.v12i2.280>AKurdish Studies Feb 2024%0AVolume: 12, No: 2, pp.3768-3779%0AISSN: 2051-4883 (Print) %7C ISSN 2051-4891 (Online) www.KurdishStudies.net%0AThe