

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMASARKAN PRODUK HASIL CO-BRANDING
(Studi Kasus pada Starcross Clothing di Yogyakarta)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

DOMINICUS ALMO DEWANTO

160906028

PROGRAM STUDI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMASARKAN PRODUK HASIL
CO-BRANDING**

(Studi Kasus pada Starcross Clothing di Yogyakarta)

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

DOMINICUS ALMO DEWANTO

160906028

disetujui oleh :



Ign. Agus Putranto, M.Si.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMASARKAN
PRODUK HASIL CO-BRANDING (Studi Kasus pada Starcross Clothing di
Yogyakarta)

Penyusun : DOMINICUS ALMO DEWANTO

NPM : 160906028

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Selasa, 17 Januari 2023

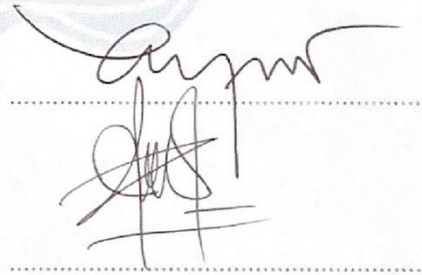
Pukul : 11.00 WIB

Tempat : Ruang Ujian FISIP UAJY

TIM PENGUJI

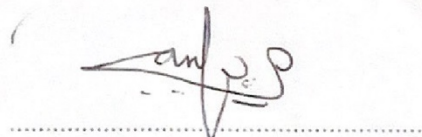
Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.

Penguji Utama



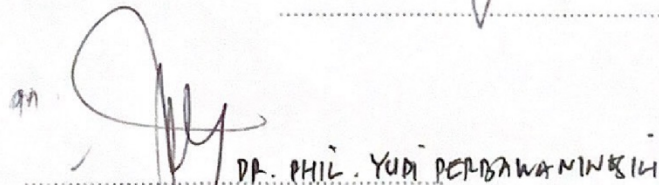
Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, M.I.Kom

Penguji I



Caecilia Santi Praharsiwi, M.A.

Penguji II



Ranggabumi Nuswantoro, S.Sos., M.A.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

KETUA DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Dominicus Almo Dewanto

NPM : 160906028

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Tulis : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMASARKAN PRODUK HASIL CO-BRANDING (Studi Kasus pada Starcross Clothing di Yogyakarta)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 23 Desember 2022

Saya yang menyatakan,



Dominicus Almo Dewanto

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tidak ada kata mudah dalam berjuang disegala proses penelitian ini. Seluruh Lelah dan keluh kesah selalu ada menyertai Langkah demi Langkah untuk mencapai hari ini saat halaman ini tertulis. Dalam segala proses yang terjadi, sangat banyak manusia-manusia yang mau mengulurkan tangannya untuk membantu penulis menyelesaikan permasalahan yang terjadi. Banyak terima kasih yang tak sampai terucap kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang mengizinkan saya untuk masih bernafas sehingga memiliki kekuatan untuk menyelesaikan penelitian.
2. Diri sendiri, Dominicus Almo Dewanto terima kasih untuk tidak menyerah dan bisa melewati proses-proses berat sampai saat ini.
3. Bapak, terima kasih sudah memberikan pembelajaran berharga disaat terakhir. Semoga bapak berbahagia selalu di sisi Tuhan.
4. Mama, mba Avi, dan Alma, terima kasih untuk kasih sayang yang selalu ada yang segala bentuk dukungan yang tak mungkin bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih juga selalu mengikatkan dengan pertanyaan “Skripsi sudah sampai mana?” yang membuat penulis menjadi ingin segera menyelesaikan penelitian ini agar tidak ada pertanyaan seperti itu lagi.
5. Bapak Agus Putranto, terima kasih untuk selalu sabar pada proses penelitian saya yang membutuhkan waktu lama ini. Terima kasih bapak selalu memberikan bimbingan serta revisi kepada saya agar penelitian ini menjadi lebih baik. Sehat selalu dan berkah selalu pak!
6. Tatang Guritno Donikuma, seseorang dengan segala topik pembicaraan dan guyonan yang dapat memberikan motivasi, terima kasih telah membantu penulis untuk menemukan sebuah topik yang akhirnya jadilah penelitian ini. Sehat selalu mas!
7. K. Weimpy Adhari, terima kasih sudah mengizinkan saya meneliti Starcross dan menyediakan waktu untuk saya wawancara. Terima kasih juga atas cerita-cerita yang sudah mas Tbonk ceritakan dan akhirnya menjadi pengetahuan baru untuk peneliti. Sehat selalu mas!

8. Allen, Anton, Icus, dan beertiga *creative* terima kasih telah mengizinkan penulis untuk menyelesaikan penelitian ini sambil dibolehkan untuk tetap bekerja. Jaya selalu beertiga!
9. Nagari dan Merici, terima kasih untuk selalu ada menemani dan mau menampung segala keluhan kesah peneliti. Sehat selalu kalian!
10. Mba Intun, Mas Bodro, dan Mas Edo, terima kasih untuk tetap mau menjadi sosok seorang kakak bagi adikmu yang nakal ini.

Akhir kata, masih ada banyak yang ingin ditulis, namun ternyata sudah cukup. Sekali lagi, terima kasih untuk semua pihak yang sudah mendukung.

Yogyakarta,

Dominicus Almo Dewanto

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas penyertaan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMASARKAN PRODUK HASIL CO-BRANDING (Studi Kasus pada Starcross Clothing di Yogyakarta)” yang menjadi salah satu syarat kelulusan sekaligus menjadi tugas akhir penulis sebagai Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan yang belum dapat penulis sempurnakan sendiri. Maka dari itu, penulis memohon maaf dan terbuka akan kritik dan saran yang menyagkut segala aspek pada penelitian ini agar penelitian ini dapat lebih baik. Semoga kedepannya penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan dampak positif bagi pembaca dan pihak yang terkait dalam penelitian ini.

Yogyakarta,

Dominicus Almo Dewanto

DOMINICUS ALMO DEWANTO

No. Mhs : 160906028

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMASARKAN
PRODUK HASIL CO-BRANDING (Studi Kasus pada Starcross Clothing di
Yogyakarta**

ABSTRAKSI

Strategi komunikasi pemasaran menjadi pedoman yang penting untuk memperkenalkan, memberikan informasi dan memasarkan produk kepada konsumen. Terdapat banyak bentuk strategi komunikasi pemasaran, salah satunya dengan melakukan *co-branding* atau kolaborasi antara dua merek atau lebih untuk menciptakan sebuah produk. Salah satu perusahaan yang melakukan *co-branding* adalah perusahaan *retail apparel*, Starcross Clothing. Rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Starcross dalam memasarkan produk hasil *co-branding* dengan berbagai macam merek, yaitu Orang Tua, Top One, dan Indomie.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode penelitian studi kasus. Hasil penelitian ini adalah Starcross mengkomunikasikan produk hasil kolaborasinya dengan Orang Tua, Top One, dan Indomie dengan menunjukkan produk serta kualitasnya menggunakan media sosial Instagram atau *event* yang tema masing-masing disesuaikan dengan merek kolaborator, dan melayani pertanyaan-pertanyaan audiens terkait dengan aktivitas kolaborasi maupun produk kolaborasi yang sedang ditawarkan, menggunakan KOL atau *key opinion leader* untuk mempromosikan produk hasil kolaborasi, serta membuat instalasi yang dipajang di toko Starcross, dan yang terakhir adalah memanfaatkan SDM untuk mempromosikan produk hasil kolaborasi kepada pengunjung toko.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, co-branding, merek, Starcross

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAKSI.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat secara teoritis	8
2. Manfaat secara praktis.....	8
E. Kerangka Teori.....	9
1. Strategi Komunikasi Pemasaran	9
2. <i>Co-branding</i>	12
F. Kerangka Konsep	20
G. Metodologi Penelitian	22
BAB II DESKRIPSI SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN.....	27
A. Sejarah dan Profil Starcross	27
1) Sejarah Starcross	27
2) Visi dan Misi Starcross	28
3) Struktur Organisasi.....	28

4) Logo	29
5) Informasi Kontak Perusahaan	30
BAB III TEMUAN DAN ANALISIS DATA	31
A. Hasil Temuan Data Penelitian.....	31
a) Pengembangan Produk <i>Co-branding</i>	32
b) Strategi Komunikasi Pemasaran	37
B. Analisis Data	43
1. <i>Co-Branding</i>	43
2. Strategi Komunikasi Pemasaran	47
BAB IV	51
A. KESIMPULAN.....	51
B. SARAN	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1. Produk Kolaborasi Mizzu x Khong Guan	4
Gambar 1 2. Produk Kolaborasi Upmost x Tolak Angin	2
Gambar 2 1. Struktur organisasi Starcross.....	9
Gambar 2 2. Logo Starcross.....	

