

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai bentuk kegiatan berkomunikasi dua arah antar individu, kelompok ataupun organisasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dalam berbagai media yang digunakan dengan harapan agar komunikasi tersebut dapat menghasilkan perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan yang dikehendaki (Ida, 2017). Komunikasi pemasaran juga terdapat berbagai macam hal yang bisa dikembangkan dengan alat-alat untuk menyukseskan strategi pemasaran tersebut. Terdapat berbagai cara penyampaian komunikasi pemasaran yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan langsung dan penjualan pribadi. Beberapa penyampaian strategi tersebut berkembang dari tradisional menuju digital (Hermawan, 2012).

Perkembangan teknologi informasi tidak hanya berdampak pada pola komunikasi manusia, namun perkembangan teknologi dan informasi juga mempunyai dampak pada pola ekonomi dan pertumbuhan ini berhubungan erat dengan generasi milenial yang memiliki daya beli yang tinggi dan mengubah pola pikir. Hal ini disampaikan oleh Menteri Keuangan Sri Mulyani yang berjudul “Sri Mulyani: Teknologi Bisa Pengaruhi Pola Ekonomi” (Solehudin, 2017). Kemajuan teknologi di bidang internet telah menciptakan kemajuan di bidang ekonomi, salah satunya adalah muncul dua konsep bisnis baru yaitu *e-commerce* dan *e-business*. *E-commerce* adalah salah satu jenis mekanisme bisnis elektronik yang fokusnya

pada transaksi bisnis individual menggunakan media internet sebagai pertukaran barang dan jasa antar institusi dan konsumen (Laudon & Laudon, 1998), sedangkan *E-business* didefinisikan sebagai penggunaan teknologi internet untuk bekerja serta memberdayakan proses bisnis, *e-commerce*, juga berkolaborasi bersama mitra bisnis lainnya (O'Brien James & Marakas, 2008). Secara khusus teknologi informasi dan komunikasi telah membuat bisnis lebih produktif, mendorong partisipasi pelanggan lebih besar, penyesuaian massal dan mengurangi biaya (Sudarso et al., 2020).

Teknologi informasi dan komunikasi seperti internet juga memiliki dampak positif untuk membantu pola ekonomi atau bisnis seseorang sehingga sebuah bisnis dengan modal kecil dapat bersaing dengan bisnis modal besar (Sudarso et al., 2020). *E-business* tidak bisa dijalankan tanpa strategi marketing yang baik. Strategi marketing pada era ini kemudian dikenal dengan istilah *digital marketing*. Juliana (2020) mengatakan *digital marketing* adalah istilah selimut untuk yang ditargetkan, terukur dan pemasaran barang atau jasa secara interaktif menggunakan teknologi digital untuk menjangkau dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan mempertahankannya. Lebih lanjut disebutkan bahwa *digital marketing* bertujuan untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Kegiatan dari *digital marketing* ini merupakan strategi yang sangat populer dan digunakan hampir seluruh perusahaan di dunia (Nursatyo, 2018).

Ketika seluruh perusahaan menggunakan *digital marketing*, maka akan muncul persaingan ketat antar pelaku bisnis. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan pasar yang ketat adalah dengan *co-branding*. *Co-branding* merupakan kombinasi antar dua merek atau lebih dalam satu entitas untuk menciptakan suatu produk yang unik (Washburn et al., 2000). Strategi *co-branding* telah banyak dilakukan oleh perusahaan luar negeri maupun perusahaan di Indonesia, seperti contoh adalah *co-branding* yang dilakukan Oreo, sebuah merek biskuit dengan Supreme, merek *streetwear*. Kolaborasi mereka pada tahun 2020 menghasilkan sebuah produk baru, yaitu biskuit Oreo berwarna merah, warna khas merek Supreme (Kumpan, 2020). Produk Oreo x Supreme tersebut awalnya direncanakan akan dijual di pasaran dengan Rp 110.000, namun pada kenyataannya produk ini justru dibanderol dengan harga yang tidak masuk akal, yaitu hingga Rp 269 juta di eBay karena popularitas dan kelangkaannya. Beberapa artis tanah air sempat me-review produk ini sehingga semakin mendongkrak popularitas produk hasil *co-branding* Oreo dan Supreme (Khairunnisa, 2020).

Contoh *co-branding* unik lainnya di perusahaan Indonesia adalah *co-branding* yang dilakukan perusahaan produk kecantikan dengan perusahaan produk makanan dan obat-obatan, yaitu Mizzu x Khong Guan pada tahun 2019 dan Upmost x Tolak Angin pada tahun 2021. *Co-branding* tersebut menghasilkan produk *make up* dengan kemasan menyerupai merek produk makanan yang digaet untuk berkolaborasi. Kedua produk hasil *co-branding* ini dinilai berhasil karena mendapat perhatian masyarakat, khususnya pada selebriti dan masyarakat pecinta

kosmetik, ditambah kedua produk ini adalah produk *limited edition*, sehingga beberapa selebriti bidang kecantikan berlomba-lomba untuk mengulas produk ini pada media sosial mereka masing-masing.

Gambar 1 1. Produk Kolaborasi Mizu x Khong Guan



Gambar 1 2. Produk Kolaborasi Upmost x Tolak Angin



Citra yang akan terbentuk dalam *co-branding* didasarkan pada pengalaman konsumen ketika sudah memiliki atau menggunakan suatu produk dari salah satu merek *co-branding*. *Co-branding* juga akan menggiring konsumen kepada kenaikan merek jika pemilihan merek yang tepat untuk mendongkrak strategi *co-branding* tersebut masuk ke dalam benak konsumen. Kesadaran merek yang tinggi akan menjadi keuntungan sebuah *brand* dalam untuk menaikkan performa dalam menghadapi persaingan pasar (Keller & Lehmann, 2006). Strategi *co-branding* masih belum dipakai oleh banyak merek, karena jika tidak disertai ide gebrakan yang baru maka sulit untuk melakukan *co-branding*. Majalah “MIX Marketing

Communication” menuliskan susahny mencapai kesuksesan *co-branding*, karena selain melibatkan pihak lain, taktik yang cerdas diperlukan agar nantinya tidak terjebak pada kerjasama alakadarnya (Aruman, 2014). Salah satu *brand* yang menggunakan strategi *co-branding* di Indonesia khususnya berada di Kota Yogyakarta yaitu Starcross Clothing yang merupakan perusahaan yang bergerak di dalam industri ritel *fashion* atau *apparel* yang berlokasi di Kota Yogyakarta.

Starcross merupakan salah satu *brand local retail clothing company* yang berdiri sejak Agustus 2004. Dilansir dari MNC Media, ketika diwawancarai oleh Dochi, *owner* dari Starcross yaitu Weimphy Adhari atau yang kerap disapa Tembonk tersebut menjelaskan diawal bisnisnya hingga tahun 2009, dirinya tidak pernah serius dan tidak memiliki *goals*. Namun, bisnis tersebut justru dapat bertahan dan tetap eksis hingga sekarang. Berawal dari 2 gerai di Yogyakarta, kini Starcross telah memiliki 22 gerai di berbagai daerah di Indonesia, yakni Jakarta, Makassar, Malang, Purwokerto, Bogor, Kudus, Semarang, Samarinda, Palu, Kendari, Samarinda, Tanjung Pandan Belitung, Pangkal Pinang, Kediri, Pontianak, Solo, Mataram, Bandar Lampung hingga Palopo (Media, 2021).

Kisah perjalanan bisnis dari Starcross memang sangat menginspirasi, apalagi dengan modal awal 500 ribu untuk membangun bisnisnya tersebut, kini Starcross terus bertumbuh dan menggandeng banyak *brand-brand* lain untuk bekerjasama menghasilkan produk, seperti Capslock LTD Bandung, Crooz ID Jakarta, Familias Jogja, Inspired27 Malang, Maternal Disaster Jakarta, Saint Barkley Bandung, Slashrock Bali, Thanksinsomnia Tangerang dan *brand clothing*

legendaris asal Yogyakarta, Slackers. Kemudian, Weimpy Adhari menjelaskan bahwa dirinya kini telah memiliki *building* (Starcross Homepage) yang sangat *proper* untuk seluruh tim bekerja dan terus men-*support* (Nugroho, 2021). Berdasarkan paparan singkat mengenai Starcross tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis lebih dalam terkait strategi komunikasi pemasaran yang berjalan pada *brand* tersebut, apalagi dengan tidak ada tim yang khusus terkait *marketing* ataupun PR.

Strategi komunikasi pemasaran berperan penting dalam sebuah lini bisnis apapun, termasuk bagi Starcross. Strategi komunikasi pemasaran tersebut akhirnya akan digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dalam pemberian informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan. Menjadi *brand* yang belasan tahun menjalani lika-liku bisnis, tentu Starcross pun memiliki strategi komunikasi pemasaran tersendiri yang kemudian diimplementasikan melalui kegiatan *co-branding* yang dilakukan oleh Starcross Clothing bekerja sama dengan merek berbeda Industri seperti Indomie, Orang Tua dan Oli Top 1.

Penelitian yang menjadi pembanding dalam penelitian ini yang pertama dari Abdul Basit, Siti Munfarida, Rully dan Mateo Jose A. Vidal dari Universitas Muhammadiyah Tangerang dengan judul “*Co-branding of Compass Shoes on Social networks*”. Penelitian tersebut meneliti strategi *co-branding* sepatu Compass dengan sebagai pemain baru lokal *brand* khususnya sepatu, Compass berkolaborasi dengan Bryant Brian dan juga Elders Company. Hasil dari yang didapatkan bahwa

strategi *co-branding* tersebut memberikan hasil strategi *co-branding* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian tersebut disebar ke 398 responden dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif.

Penelitian kedua dilakukan oleh Hakim dengan judul “Bagaimana Mengukur Efektivitas *Co-branding* Wonderful Indonesia: Studi Konseptual”. Penelitian tersebut bertujuan untuk meningkatkan ekuitas merek WI dan berdampak pada perluasan jangkauan pasar, peningkatan kesadaran, dan menunjukkan citra merek yang lebih positif. Wonderful Indonesia berkolaborasi dengan 172 mitra dari 14 kategori perusahaan. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang secara konseptual mengungkapkan beberapa pilihan metode dalam mengukur efektivitas *co-branding* salah satunya adalah *brand awareness* dari perspektif wisatawan. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa kesadaran merek, citra merek, sikap terhadap merek, niat beli dan kekuatan pembentuk *co-branding* dapat menjadi alat ukur sebagai pengukuran sejauh mana efektivitas kolaborasi ini tercapai.

Kedua penelitian di atas memiliki persamaan pada pengukuran strategi *co-branding* untuk mencapai *awareness* suatu merek atau produk yang ditawarkan ke konsumen. Penelitian pertama mengukur strategi *co-branding* sepatu Compass dalam jaringan sosial untuk membentuk identitas dari *brand* tersebut, sedangkan penelitian kedua mengukur efektivitas strategi *co-branding* terhadap *brand awareness* pada program Kementerian Pariwisata yaitu Wonderful Indonesia. Penelitian ini menjadi berbeda karena dalam strategi *co-branding* yang dilakukan

oleh Starcross Clothing bekerja sama dengan merek berbeda Industri seperti Indomie, Orang Tua dan Oli Top 1.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah yang akan diteliti adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran produk hasil *co-branding* yang dilakukan Starcross di Kota Yogyakarta. Hal tersebut dapat ditarik rumusan masalah yaitu “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Starcross Clothing dalam memasarkan produk *co-branding*?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Starcross Clothing dalam memasarkan produk *co-branding*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya dan menjadi temuan tentang strategi komunikasi pemasaran untuk memasarkan sebuah produk kolaborasi sehingga dapat menjadi masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya komunikasi strategis

2. Manfaat secara praktis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi pelaku usaha ataupun perusahaan dalam menentukan seperti apa strategi komunikasi

pemasaran yang bisa dilakukan untuk memasarkan produk baru hasil kolaborasi sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Teori Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan payung dari teori lain dalam penelitian ini. Teori tersebut tentunya membantu peneliti untuk menjawab rumusan masalah dari konsep yang ada dalam teori strategi komunikasi pemasaran, yaitu komunikasi dan pemasaran. Dengan membedah dua konsep tersebut maka peneliti dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk hasil *co-branding* pada Starcross Clothing di Yogyakarta. Komunikasi didefinisikan oleh William Al Big sebagai proses sosial yang terjadi antara dua orang atau lebih dengan mengirimkan simbol tertentu terhadap yang lainnya (Kennedy & Soemanagara, 2017). Lasswel menyatakan bahwa komunikasi memiliki lima unsur, yaitu *who, says what, in which channel, to whom, and whit what effect*, yang bisa diartikan sebagai sumber, pesan yang disampaikan, saluran apa yang digunakan, penerima, serta efek apa yang ditimbulkan oleh penerima setelah menerima pesan (Mulyana, 2005).

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah strategi dalam komunikasi guna menyampaikan pesan dan informasi untuk menawarkan suatu produk atau jasa dengan tujuan mengubah sikap komunikan dan mencapai keputusan pembelian. Priansa mengatakan bahwa komunikasi

pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori serta konsep ilmu komunikasi dan juga ilmu pemasaran yang menghasilkan teknik-teknik komunikasi dengan tujuan memberi informasi perusahaan terhadap target pasarnya (Priansa, 2017). Shimp memiliki definisi komunikasi pemasaran sebagai aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran dan merupakan penentu suksesnya kegiatan pemasaran (A. Shimp, 2014).

Komunikasi pemasaran memiliki lima model komunikasi (Kennedy & Soemanagara, 2017), yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Iklan (*advertising*)

Komunikasi massa yang menggunakan berbagai media seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, atau komunikasi langsung untuk pelanggan bisnis.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Semua kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk merangsang pembelian produk dalam waktu singkat.

c. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Model ini berguna untuk meningkatkan citra baik perusahaan, produk, jasa, ataupun sebuah merek.

d. Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Bentuk dari penjualan perorangan ini adalah penjualan secara langsung antara penjual dengan calon pembeli dengan membujuk agar komunikan atau calon pembeli mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan

e. Penjualan Langsung (*direct selling*)

Usaha sebuah perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan sasaran bertujuan untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Komunikasi pemasaran mewakili suara perusahaan dan juga menjadi sarana yang bisa membangun dialog serta hubungan baik dengan konsumen (Kotler & Amstrong, 2006). Tujuan komunikasi pemasaran yaitu mencapai tiga tahap perubahan oleh konsumen (Kennedy & Soemanagara, 2017), yang meliputi :

a. Perubahan pengetahuan

Tahapan ini mencakup pengetahuan konsumen akan suatu merek, produk, atau jasa. Tahap ini dikatakan tercapai ketika konsumen mengetahui keberadaan suatu produk, tujuan produk diciptakan, dan ditujukan pada siapa, sehingga pesan yang dibuat dan disampaikan adalah pesan mengenai informasi penting mengenai produk.

b. Perubahan sikap

Tahapan ini ditentukan oleh tiga tahapan yang disebutkan oleh Sciffman dan Kanuk. Tahapan pertama adalah pengetahuan terhadap suatu produk, yang kedua adalah tahapan perasaan yang merefleksikan perasaan terhadap suatu objek, dan yang ketiga adalah tahapan perilaku yang menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan pembelian atau tidak. Ketika ketiga tahapan tersebut menunjukkan adanya perubahan, maka tahapan perubahan sikap sangat mungkin terjadi.

c. Perubahan perilaku

Tujuan tahap ini adalah kesetiaan konsumen pada suatu merek, produk, atau jasa. Harapannya konsumen tidak beralih pada produk lain karena sudah terbiasa menggunakannya.

Strategi komunikasi pemasaran juga memiliki dua konsep, yaitu strategi dan komunikasi pemasaran. Secara definisi, strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang yang merupakan suatu keseluruhan keputusan mengenai tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai sebuah tujuan dengan perumusan yang jelas, terutama memperhitungkan kondisi serta situasi sasaran (Mudjiono, 2015). Strategi juga didefinisikan oleh Rangkti, yaitu perencanaan utama yang menyeluruh, yang dalam pelaksanaannya menjelaskan bagaimana cara perusahaan bisa mencapai tujuan, visi, dan misi yang sudah ditetapkan sebelumnya (Freddy, 2006). Strategi komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai strategi yang mengacu pada pendekatan dari pilihan mereka dalam berkomunikasi dengan pelanggan serta pemangku kepentingan atau *stakeholder* (Hughes & Fill, 2003). Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dinilai dapat membantu perusahaan terhindar dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efisien (Kennedy & Soemanagara, 2017). Terdapat banyak bentuk strategi komunikasi pemasaran, salah satunya adalah *co-branding*.

2. *Co-branding*

Teori mengenai *co-branding* digunakan oleh peneliti tentunya sebagai penunjang teori payung. Dengan menggunakan teori dan konsep pada *co-*

branding maka dapat membantu peneliti untuk dapat menjawab rumusan dari hasil produk *co-branding* dari Starcross. Menurut Washburn, *co-branding* merupakan sebuah upaya kombinasi antara dua merek atau lebih untuk menciptakan suatu produk baru yang unik (Washburn et al., 2000). Leuthesser menjelaskan *co-branding* sebagai segala pemasangan dari dua merek dengan konteks pemasaran yang meliputi periklanan, penempatan produk, dan outlet distribusi (Leuthesser et al., 2003). Kotler mendefinisikan *co-branding* sebagai kombinasi dua merek yang terkenal yang berbentuk penawaran (Kotler, 2000). Kesimpulannya, *co-branding* dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan dua perusahaan atau lebih untuk mengeluarkan sebuah produk kolaborasi dengan target pasar yang sama atau menambah target pasar baru.

Pertumbuhan dan perluasan pasar saat ini menjadi salah satu tujuan untuk perusahaan, sehingga *co-branding* adalah strategi yang menjadi pilihan bagi perusahaan. Terdapat beberapa situasi yang mengarahkan perusahaan untuk memilih *co-branding* sebagai strateginya (Kapferer, 2008), yaitu:

- a. Perusahaan perlu menambah peluang keberhasilan dari perluasan merek di luar pasar asli
- b. Perusahaan ingin membuat *image* dari merek namun sulit untuk memasarkannya pada target tertentu
- c. Perusahaan ingin mengembangkan lini produk baru yang kerap terjual pada distribusi yang terpisah

- d. *Co-branding* yang merupakan respon dari fragmentasi pasar dan emergensi masyarakat
- e. Perusahaan perlu untuk mengirimkan pesan mengenai kualitas yang superior pada sebuah produk.

Menurut Kotler, *co-branding* memiliki beberapa bentuk yang terdiri dari (Kotler, 2000);

- a. *Ingredient or component co-branding*, yaitu produk utama yang ditambah dengan produk yang menjadi komposisinya
- b. *Same company co-branding*, merek yang bergabung merupakan merek dari perusahaan yang sama.
- c. *Joint venture co-branding*, merek yang bergabung merupakan merek dari perusahaan yang berbeda.
- d. *Multiple sponsor co-branding*, yaitu sebuah merek yang terdiri dari beberapa perusahaan.

Kotler (2000) juga mengkategorikan *co-branding* berdasarkan perusahaan dan lini produk;

- a. *same company and related product lines*, yaitu *co-branding* yang dilakukan pada produk yang masih memiliki hubungan dengan perusahaan yang sama, untuk meningkatkan preferensi konsumen dan juga sebagai produk pelengkap.

- b. *different company and related product lines*, yaitu menampilkan produk dari lini yang sama dari perusahaan berbeda untuk meraih segmen pasar baru.
- c. *same company and unrelated product lines*, produk dari perusahaan yang sama, melayani kebutuhan konsumen yang berbeda namun dengan latar belakang yang sama.
- d. *different company and unrelated product lines*, produk dari perusahaan berbeda dengan lini yang berbeda pula. Tujuannya meningkatkan identitas merek dan preferensi konsumen yang dapat memberi keuntungan bagi kedua merek yang beraliansi.

Co-branding tentu memiliki keuntungan dan kekurangan. Keuntungan *co-branding* dijabarkan dalam Nerys (2014), yaitu:

- a. Pendapatan dari *royalty*

Co-branding dapat menghasilkan sebuah kesepakatan yang menguntungkan bagi sebuah perusahaan yang produknya digunakan sebagai bahan untuk produk lainnya selain *loyalty*.

- b. Mendongkrak penjualan

Perusahaan dapat meningkatkan jumlah penjualan dengan cara menggandeng merek lain, terlebih jika merek lain yang digandeng merupakan merek yang memiliki kekuatan lebih dari merek perusahaan tersebut.

- c. Kesempatan memasuki pasar baru

Co-branding dapat membuat perusahaan lebih mudah memasuki pasar baru dengan menggandeng perusahaan atau merek lain yang menguasai segmen pasar lain.

d. Menawarkan *additional benefit*

Strategi *co-branding* memberikan keuntungan tambahan bagi calon konsumen dengan menggaet perusahaan lain. Keuntungan tambahan dapat berbentuk penawaran yang lebih menarik, bonus tambahan, penawaran kredit dari bank, atau keuntungan tambahan lainnya.

e. Meminimalkan investasi

Strategi *co-branding* dapat menghemat biaya dengan menggaet perusahaan lain untuk mencapai pasar yang baru

f. Mengurangi resiko

Resiko kegagalan menjadi berkurang dalam memasuki pasar baru

g. Keuntungan yang lebih cepat

Strategi ini dilakukan bersama-sama sehingga keuntungan yang didapatkan lebih cepat

h. Harga premium

Co-branding dapat membuat perusahaan membuat harga yang premium, misalnya dengan membuat produk *limited edition* dengan harga yang khusus. Strategi ini memiliki peluang yang lebih besar untuk sukses di pasar

i. Memasarkan kualitas produk

Konsumen dapat mengetahui kualitas produk sehingga dapat lebih tertarik dan juga percaya akan produk tersebut

j. Meyakinkan pelanggan

Informasi yang disampaikan oleh seorang yang ahli pada bidangnya lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari calon konsumennya.

k. Akses teknologi canggih

Perusahaan yang lebih lemah dapat mendapatkan keuntungan dengan melakukan *co-branding* dengan perusahaan lain yang memiliki fokus, reputasi, dan keahlian lebih tinggi.

l. Memperkuat pesan

Pesan saling mendukung dan pesan mengenai reputasi dapat saling diberikan dalam iklan ketika perusahaan melakukan *co-branding*

m. Meningkatkan minat pelanggan

Ketika perusahaan melakukan *co-branding* maka pelanggan akan berminat untuk mencoba karena pelanggan justru kurang tertarik untuk mencoba atau membeli produk dan merek yang baru.

Kekurangan yang dimiliki oleh strategi *co-branding* yang sering dianggap sebagai sebuah resiko bagi perusahaan yang memilih *co-branding* adalah:

a. Mengutamakan keuntungan finansial

Terlalu focus pada keuntungan finansial tanpa memikirkan aspek kerjasama lain akan menjadi boomerang bagi masing-masing perusahaan yang melakukan *co-branding*

b. Perbedaan *corporate personality*

Gaya dan *personality* harus disesuaikan agar kerjasama dapat berhasil

c. *Merger* perusahaan

Salah satu perusahaan memiliki kemungkinan untuk melakukan *merger* atau ambil alih sehingga dapat menimbulkan masalah terhadap kerjasama yang dibuat

d. Perubahan status *financial partner*

Perubahan status finansial perusahaan yang diajak kerjasama dapat mengakibatkan permasalahan

e. Perubahan perilaku pasar

Perusahaan perlu mempelajari secara baik situasi pasar yang sewaktu-waktu dapat berubah karena hal ini bisa menjadi ancaman

f. Resiko kehilangan identitas

Co-branding dapat membuat perusahaan kehilangan identitas asli atau *image* di mata pelanggannya

g. Perubahan *positioning partner*

Perubahan ini dapat menyebabkan masalah bagi perusahaan *partnernya*

h. Gagal untuk memenuhi target

Kegagalan untuk memenuhi target dapat beresiko pada kerjasama yang sudah dibangun

i. Terciptanya *single brand*

Co-branding memungkinkan membuat dua merek dilihat sebagai satu merek bagi pelanggan. Maka ketika hal itu terjadi, tindakan harus dilakukan untuk mengembalikan situasi.

Co-branding sebagai salah satu aktivitas strategi pemasaran dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan berdasarkan kekuatan hubungan yang tercipta (Blackett & Boad, 2000), yaitu:

- a. *Reach awareness*, adalah level yang paling rendah yang tujuannya untuk meningkatkan *brand awareness* melalui kerja sama dengan mitra lain.
- b. *Value endorsement* yang dirancang untuk mendukung *positioning* serta nilai merek pada masing-masing produk
- c. *Ingredient*, adalah merek yang memasok merek lainnya
- d. *Complementary competence* adalah level kerjasama tertinggi yaitu merek yang sama-sama kuat berupaya untuk bekerja sama dalam memproduksi sebuah produk

Co-branding dalam pelaksanaannya membutuhkan perencanaan untuk mengimplementasikannya, yang menurut Keller & Swaminathan (2020) dapat berupa konsiderasi untuk bisa memperkuat nilai dalam merek, yaitu:

- a) Merek-merek yang melakukan *co-branding* memiliki nilai yang sama-sama memiliki potensi, disukai, unik, dan mendapatkan tanggapan positif konsumen dari perilaku dan perasaan
- b) Adanya unsur kesinambungan antar merek yang melakukan *co-branding* sehingga hasil kolaborasi saling mendukung dan meminimalisir kekurangan
- c) Dalam proses pelaksanaannya, masing-masing merek harus dapat menjaga nilai, fungsi, dan tujuan tiap merek yang dapat menambah nilai merek.
- d) Perjanjian kerjasama tidak terbatas pada kontrak legal, pengaturan keuangan, dan juga koordinasi pemasaran.

Perencanaan dan implementasi *co-branding* memiliki inti tujuan untuk memperkuat nilai, meningkatkan kesadaran merek sehingga dapat meningkatkan penjualan yang berakir dapat memberikan keuntungan pada masing-masing merek yang melakukan kolaborasi atau *co-branding*.

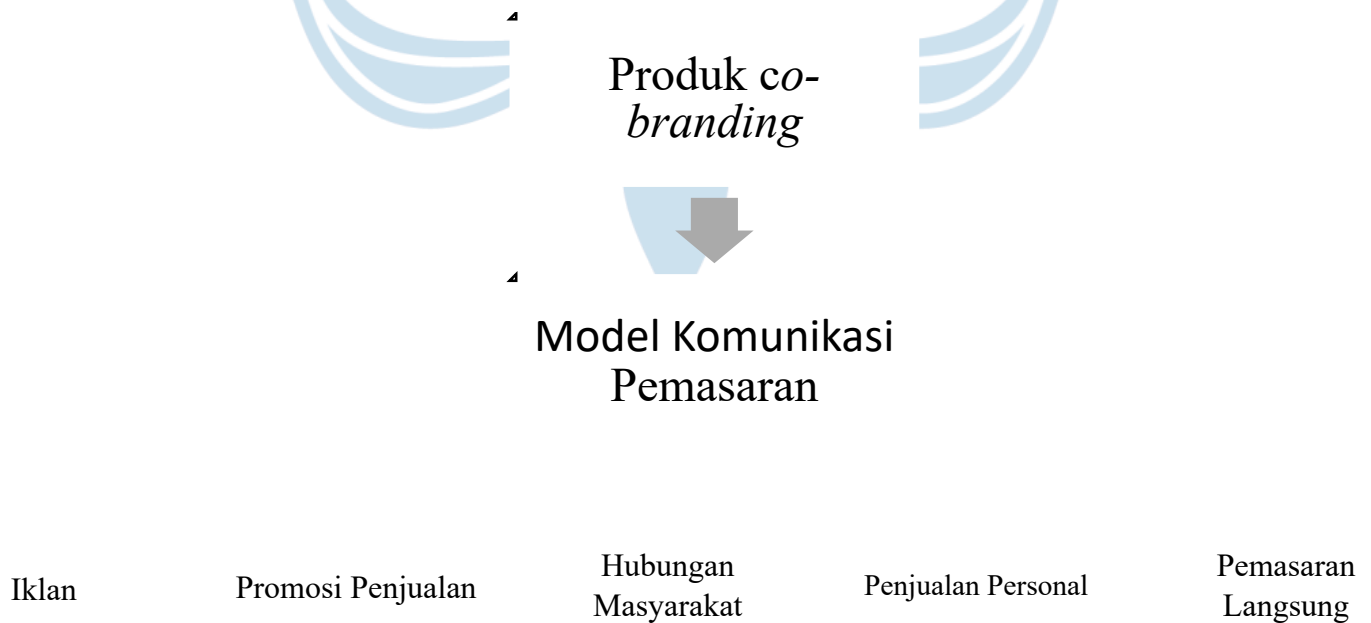
F. Kerangka Konsep

Pada penelitian yang akan peneliti lakukan membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran produk *co-branding* dari perusahaan *Starcross Clothing*. Konsep dalam penelitian ini mengacu kepada dua hal penting yaitu komunikasi pemasaran dan *co-branding*. Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan bertujuan agar produk atau jasa yang akan dipasarkan lalu dikomunikasikan ke konsumen dapat diketahui, diminati atau bahkan dibeli oleh konsumen. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, peneliti membatasi beberapa elemen-

elemen strategi komunikasi pemasaran yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung.

Strategi komunikasi pemasaran digunakan oleh Starcross agar produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan yang diharapkan. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Starcross *Clothing* adalah menggunakan co-branding, yaitu dengan bekerjasama dengan brand lain agar mendapatkan target pasar baru bagi kedua belah pihak yang bekerjasama. Strategi ini menggabungkan kedua brand menjadi satu kesatuan dalam satu produk yang baru. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui proses dan produk co-branding dari Starcross Clothing dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya.

Konsep yang telah dijabarkan menghasilkan dari kerangka teori, jika dibuat dalam sebuah bagan kerangka konsep adalah sebagai berikut:



Strategi Komunikasi Pemasaran

Bagan I: Kerangka Konsep Penelitian

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif didefinisikan oleh Bogdan dan Taylor sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis lisan dari orang-orang yang perilakunya dapat diamati (Moleong, J, 2002). Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara mendalam dengan pengumpulan data, dan tidak mengutamakan besaran populasi ataupun *sampling* dan menekankan pada kualitas daripada kuantitas (Kriyantono, 2006), sedangkan penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik individu, situasi, ataupun kelompok tertentu yang di dalamnya memaparkan sebuah situasi maupun peristiwa (Ruslan, 2006). Metode penelitian ini adalah metode penelitian studi kasus, yang memusatkan pada suatu obyek tertentu yang diangkat sebagai kasus untuk nantinya dikaji secara mendalam untuk mengetahui realitas dalam sebuah fenomena. Metode studi kasus dilakukan

secara intensif dan mendalam dengan sebuah lingkup yang sempit (Rahardjo, 2010).

2. Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Menurut Moleong (2010:132), subjek penelitian adalah informan yang memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi tempat penelitian, sekaligus yang diamati sebagai sasaran penelitian. Dalam penelitian ini, subyek penelitian adalah pihak Starcross yang memegang kendali atas aktivitas strategi *co-branding*, yaitu Weimphy Adhari, selaku pemilik dan juga *creative director* yang terlibat dan juga bertanggung jawab secara langsung dalam perencanaan, serta pelaksanaan aktivitas *co-branding* ini, dan juga Wisnu F selaku *head creative team* yang mengepalai divisi kreatif dan bertanggung jawab juga dalam kegiatan *co-branding* untuk bidang kreatifnya. Peneliti ingin melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Starcross dalam memasarkan produk hasil *co-branding*.

b. Obyek Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), objek penelitian merupakan sasaran ilmiah dalam penelitian guna mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal yang objektif, valid, dan reliabel dalam sebuah variabel tertentu. Penelitian ini, objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran *co-branding* yang dilakukan Starcross X Indomie X Orang Tua X Oli Top 1 dalam memasarkan produk hasil *co-branding*.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data Primer

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam dengan sumber data primernya pihak Starcross yang berkaitan langsung dengan strategi *co-branding*, yaitu Weimpy Adhari, selaku pemilik dan juga *creative director* di Starcross, dan Wisnu F. selaku *head creative team* Starcross Clothing. Pengertian wawancara mendalam atau *in-depth interview* adalah proses untuk memperoleh keterangan yang ditujukan mencapai tujuan penelitian dengan cara tanya jawab yang dilakukan oleh pewawancara dan responden dengan tatap muka, menggunakan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara di mana pewawancara dan informan adalah pihak yang terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo, 2006)

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang digunakan untuk melengkapi data primer yang telah diperoleh oleh peneliti. Sumber data sekunder pada penelitian ini adalah segala informasi tambahan dari media sosial Starcross, bisa juga melalui artikel dari portal berita yang meliput mengenai *co-branding* yang dilakukan Starcross dengan Orang Tua, Indomie, dan Oli Top 1.

4. Analisis Data

Dalam penelitian ini, yang menjadi kajian analisis data adalah strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memasarkan produk hasil *co-branding*. Peneliti melakukan analisis dengan melihat teori-teori komunikasi pemasaran yang relevan dengan penelitian serta membandingkan dengan data-data mengenai aktivitas pemasaran *co-branding* yang dilakukan oleh Starcross Clothing bersama Indomie, Orang Tua, dan Oli Top 1 melalui data dokumentasi maupun wawancara. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis dengan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga alur kegiatan (Moleong, J, 2002);

- a. Reduksi data, yang merupakan proses pemilihan, penggolongan, pengarahannya, pembuangan data yang tidak perlu, serta mengorganisasikan data-data hingga mendapatkan kesimpulan dan verifikasi. Peneliti akan melakukan wawancara dan melakukan reduksi data, memilah mana data yang diperlukan untuk penelitian dan mana data yang tidak.
- b. Penyajian data, yaitu seluruh data di lapangan yang diperoleh dari hasil wawancara maupun dokumentasi dianalisis menggunakan teori yang relevan yang sudah diperoleh sebelumnya. Peneliti menggunakan dua teori dalam penelitian ini, yaitu strategi komunikasi pemasaran dan *co-branding*
- c. Penarikan kesimpulan yang merupakan kegiatan penggambaran dari obyek yang diteliti pada proses kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang disusun untuk penyajian data. Setelah dilakukan pemilihan data yang kemudian dicocokkan dengan teori dan diaplikasikan menggunakan konsep

di atas, peneliti akan menarik sebuah kesimpulan akhir dari penelitian ini, yaitu menemukan penerapan strategi komunikasi pemasaran Starcross Clothing dalam memasarkan produk *co-branding* dengan merek Orang Tua, Indomie, dan Oli Top1.

5. Pengujian Keabsahan Data

Keabsahan data penelitian kualitatif ini diuji dengan menggunakan triangulasi. Menurut Satori dan Komariah (2011), triangulasi merupakan pengecekan data dari berbagai sumber melalui berbagai cara dalam berbagai waktu yang dibagi menjadi tiga, yaitu: (1) triangulasi sumber dengan mencari data dari sumber yang berbeda namun masih terkait satu sama lain, (2) triangulasi teknik, yaitu dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik untuk mendapatkan informasi atau data, (3) triangulasi waktu, merupakan pengumpulan data yang dilakukan dalam waktu yang berbeda.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu dengan mewawancarai narasumber yang berbeda dari pihak Starcross Clothing agar informasi yang didapatkan bersifat saling melengkapi antara informan satu dengan yang lain.