

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Starcross sebagai merek yang menjual produk *apparel* menggunakan beberapa strategi komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan aktivitas dan produk hasil *co-branding* dengan berbagai pihak lain di luar perusahaan *apparel*, yaitu *direct selling*, *personal selling*, dan PR yang masing-masing disesuaikan dengan situasi pada saat kolaborasi berlangsung. Peneliti juga menyimpulkan beberapa hal terkait penelitian ini, yaitu:

- 1) Starcross sebagai merek *apparel* kerap melakukan kolaborasi bersama berbagai pihak atau merek lainnya di luar merek *apparel*, di antaranya adalah Indomie, Top One, dan Orang Tua.
- 2) Produk hasil kolaborasi merupakan produk yang memiliki tema gabungan antara Starcross dengan merek kolaborator. Starcross x Indomie menghasilkan produk *apparel* dengan tema Indomie dan mangkuk mie, Starcross x Top One menghasilkan produk dengan tema oli Top One dan seperangkat *tool box*, dan Starcross x Orang Tua menghasilkan produk *apparel* dengan tema anggur Orang Tua dan *box set* berisi anggur dari Orang Tua.
- 3) Strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan atau dijalani oleh Starcross dengan merek lain ditentukan berdasarkan besar/kecilnya *brand*

atau pihak kolaborator, dan berdasarkan situasi saat kolaborasi dilaksanakan.

B. SARAN

1. Penelitian ini membahas kolaborasi yang dilakukan Starcross dengan ketiga perusahaan atau merek lainnya, dan tidak membahas mengenai kolaborasi yang dilakukan dengan pihak lain yang bukan merupakan sebuah perusahaan. Peneliti mengharapkan adanya penelitian lanjutan yang membahas mengenai kolaborasi perusahaan dengan pihak selain perusahaan (penyanyi, *band*, dan pihak lain)
2. Secara praktis, peneliti menyarankan kepada Starcross agar mulai membangun tim untuk merencanakan dan menjalankan strategi pemasaran agar meningkatkan efektivitas kerja tim Starcross. Hal tersebut tentunya melihat dari belum adanya tim khusus yang berperan sebagai PR ataupun *marketing*

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Akarsu, T. N., Foroudi, P., & Melewar, T. C. (2020). Transforming the Complexity of Having Multiple Channels to an Asset: Reflective Critics on the Dual Marketing and Co-branding. *Beyond Multi-Channel Marketing*, 121–137. <https://doi.org/10.1108/978-1-83867-685-820201010>
- Andrews, J. C., & Shimp, T. (2018). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications. In *Cengage Learning* (Vol. 10, Issue 1). https://doi.org/10.1300/J057v01n01_07
- Aruman, E. (2014). *Kenapa Harus Co-Branding?*
- Blackett, T., & Boad, B. (2000). *CoBranding: The Science Of Alliance*. Mcmillan Press. Ltd.
- Freddy, R. (2006). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Hughes, G., & Fill, C. (2003). *Marketing Communications*. Elseviser.
- Ida, R. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Produk Kuliner Tradisional*. Jurnal Komunikasi. Cirebon: Universitas Muhammadiyah
- Kapferer, J.-N. (2008). *New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term 4th Edition*. Kogan Page Limited.
- Karja. (2020). *Supreme x Oreo, Kolaborasi Baru Supreme dengan Brand Makanan*.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6).
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2017). *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Khairunnisa, S. N. (2020). *Apa Istimewanya Oreo Supreme sampai Dijual Rp 269 Juta Satu Bungkus?*
- Kotler, P. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*. Prenhalindo.

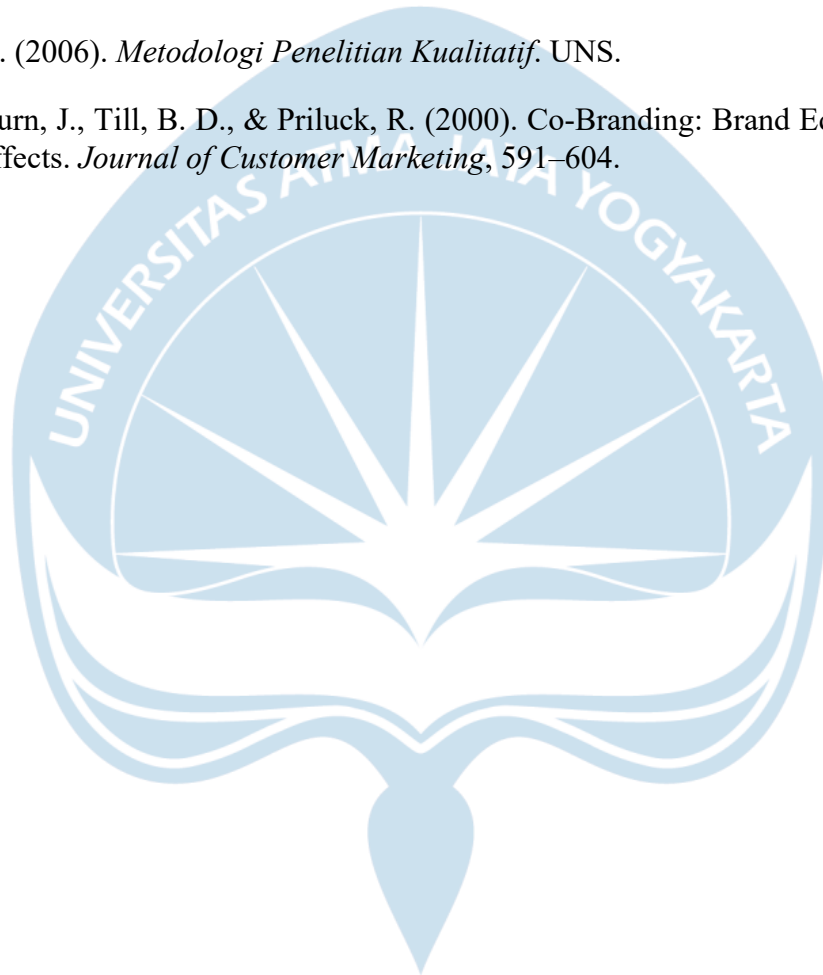
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In *Pearson*.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. PT. Kencana Perdana.
- Laudon, J., & Laudon, K. . (1998). *Sistem Informasi Manajemen: The Digital Firm, International Edition*. Prentice Hall.
- Leuthesser, Lance, Kohli, C., & Suri, R. (2003). 2 + 2 A frame Work To Using Co-Branding To Leverage a Brand. *Brand Management*, 11, 35–47.
- Moleong, J, L. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Peneltian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mudjiono, Y. (2015). *Ilmu Komunikasi*. Jaudar Press.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja.
- Nerys, L. (2014). *Co-branding: Salah Satu Alternatif Strategi Rumah Sakit dalam menghadapi persaingan*. JBMA, 2(2).
- Nugroho, R. (2021). *Clothing Line Independen, Starcross Gandeng Komunitas dan Brand Lokal*. Diakses dari <https://jogja.tribunnews.com/2021/10/30/17-tahun-eksis-di-dunia-bisnis-clothing-line-independen-starcross-gandeng-komunitas-dan-brand-lokal>
- Nursatyo, D. R. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com. *Jurnal Lmu Komunikasi EXPOSE*, 46–67.
- O'Brien James, A., & Marakas, G. M. (2008). *Management Information Systems* (Eighth). The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pada Era Media Sosial)*. CV Pustaka Setia.
- Rahardjo, M. (2010). *MENGENAL LEBIH JAUH TENTANG STUDI KASUS*.
- Ruslan, R. (2006). *Manajemen Public relations dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Solehudin, M. (2017). *Sri Mulyani: Teknologi Bisa Pengaruhi Pola Ekonomi*.

Sudarso, A., Purba, B., Ardiana, D. P. Y., Manullang, S. O., Karim, A., Purba, P. B., Muliana, Siagian, V., Siregar, M. N. H., Jamaludin, Sudarmanto, E., Ashoer, M., Nugraha, N. A., & Septarini, R. S. (2020). *Konsep E-Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.

Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.

Sutopo. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. UNS.

Washburn, J., Till, B. D., & Priluck, R. (2000). Co-Branding: Brand Equity and Trial Effects. *Journal of Customer Marketing*, 591–604.



LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE

Pertanyaan yang akan peneliti ajukan adalah pertanyaan terbuka, sehingga tidak sepenuhnya berpedoman pada *interview guide* yang ada, dan pertanyaan yang diajukan tergantung pada konteks jawaban dari narasumber namun tetap dalam batasan yang relevan dengan tujuan wawancara, yaitu mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran *co-branding* Starcross Clothing dalam pembentukan *brand awareness*. Secara garis besar pertanyaan yang menjadi pegangan peneliti adalah sebagai berikut:

A. Data Informan

1. Nama:
 - 1) Weimpy Adhari, owner Starcross Clothing
 - 2) Wisnu F., *head creative team* Starcross Clothing

B. Pertanyaan Wawancara:

a) Produk hasil *co-branding*

1. Produk apa yang dihasilkan dari aktivitas *co-branding* yang Starcross lakukan dengan merek Top1, Orang tua, dan Indomie?
2. Mengapa memilih menghasilkan produk tersebut?
3. Bagaimana proses pemilihan merek yang akan diajak bekerja sama dalam *co-branding*?
4. Nilai apa yang dicari sehingga memilih Indomie, Orang Tua, dan Oli Top1 untuk bekerja sama?

5. Bagaimana menghubungkan nilai yang dimiliki Starcross dengan merek-merek yang terlibat dalam menghasilkan produk tersebut?
6. Apa arti dan makna pesan yang terkandung dalam produk *co-branding* Starcross dengan merek-merek tersebut?
7. Bagaimana kesepakatan yang disepakati oleh Starcross dengan tiga merek tersebut sampai menghasilkan produk ini?

b) Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Apa yang anda ketahui tentang strategi komunikasi pemasaran?
2. Apakah anda menggunakan seluruh model komunikasi pemasaran sebagai cara atau strategi untuk memasarkan produk hasil *co-branding* Starcross dengan perusahaan lain seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung? Atau Starcross memilih untuk menggunakan beberapa di antaranya?
3. Bagaimana proses penentuan strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan Starcross untuk memasarkan produk hasil *co-branding* kepada khalayak?
4. Apa yang membuat Starcross tertarik untuk memilih strategi komunikasi pemasaran ini?
5. Apakah ada kesepakatan bagaimana mengatur komunikasi pemasaran dengan perusahaan yang diajak bekerja sama? Atau Starcross berdiri sendiri untuk menentukan strateginya?
6. Apa yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran ini?

7. Nilai dan fungsi apa yang dibangun dalam aktivitas *co-branding* ini?



TRANSKRIP WAWANCARA

Informan 1

Tanggal Wawancara : 25 Februari 2022

Tempat : Kantor Starcross Yogyakarta

Identitas Informan 1

1. Nama : Weimphy Adhari
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
3. Pekerjaan : *Owner & Creative Director* Starcross

Hasil Wawancara

P:	Apa visi misi Starcross?
N:	Visi misi itu berkembang terus ya mas dengan adanya perubahan jaman dan segala macam, tapi poin dari visi starcross ya tetap yang utama menjadi <i>brand</i> yang terbaik di Indonesia dan bisa membawa <i>brand</i> ini ke ranah luar, maksudnya ke pasar global. <i>Brand fashion</i> di Indonesia kan selama ini belum ada yang <i>sustain</i> , menurut saya. Visinya kita <i>sustain</i> mungkin sampai ke generasi ke dua ataupun ketika saya berumur 50-an tahun mungkin saya masih ada di industri ini. Kalau misinya yang paling utama yaitu Starcross bisa mewakili <i>brand fashion streetwear</i> yang ada di Jogja dan <i>me-maintain</i> teman-teman komunitas yang ada di Jogja, dan kedepannya semoga Starcross bisa menjadi pergerakan yang <i>independent</i> di Indonesia. Kalau ngomong teknis ya penjualan bisa naik, volume makin besar, gitu.
P:	Lalu mengenai produk Indomie, Top one dan Orang Tua, kalau produk yang dihasilkan dari <i>co-branding</i> ketiga merek tersebut apa saja?
N:	Sebenarnya kenapa mereka bisa ikut bekerja sama atau <i>co-branding</i> dengan Starcross karena Starcross adalah <i>brand apparel</i> , sehingga produk yang kami

	keluarkan pun produk <i>apparel</i> yang secara design cocok dengan kolaborator kita. Misal Indomie, produknya ya produk <i>apparel</i> seperti <i>t-shirt</i>, <i>hoodie</i>, tas, yang unik adalah kita membuat produk mangkuk, yaitu Starcross dengan Indomie. Kalau Orang Tua itu juga sama produknya <i>t-shirt</i>, <i>hoodie</i>, tas yang fungsional untuk membawa produk kolaborator tersebut. Kemudian ada kemeja yang cukup fenomenal yang terjual cukup banyak dan <i>demand</i>-nya tinggi, namun kita biarkan barang tersebut <i>limited</i>. Untuk Top One juga sama, kita produksi produk <i>apparel</i> tas, kemeja, kaos, jaket, dengan gaya desain kolaborator. Kalau kolaboratnya Top One, berarti desainnya <i>racing</i> dan kendaraan karena fungsionalnya di situ. Produk uniknya ya kita bikin tool box, pokoknya selalu kita sesuaikan dengan kolaboratnya siapa.
P:	Kalau dari Indomie produk uniknya mangkok, kalau Top One uniknya tool box, kalau Orang Tua apa mas produk uniknya?
N:	Apa ya saya lupa.. kayanya ada deh, pembuka botol..
P:	Terus kenapa mas memilih menghasilkan produk <i>apparel</i> dan produk yang unik?
N:	Ya identitas dengan kolaborator kita. Kolaborasi ini <i>campaign</i>-nya seperti apa. Kemudian setiap secara umum kan kita melihatnya seperti Starcross dengan Indomie, Indomie dengan <i>positioning top of mind brand</i> di Indonesia kan makannya selalu dengan piring atau mangkok, Cuma mangkuk itu <i>passion</i> banget, jadi kita keluarkan produk mangkuk. Kemudian produk oli, kita keluarin tool box karena oli berkaitan dengan alat perlengkapan bengkel dan tool box itu buat penyimpanan alat tersebut, begitu
P:	Kalau proses pemilihan merek yang mau diajak untuk <i>co-branding</i> ini bagaimana mas?
N:	Pengalaman kita itu kita cuma mengajak anggur Orang Tua. Kalau Indomie dan Top One mereka prospek ke kita dan mereka kebetulan ada <i>campaign</i> yang besar di Jawa Tengah, sehingga mereka cari <i>brand</i> lokal yang menjadi <i>top of</i>

	<i>mind</i> atau punya kekuatan di komunitas atau di market anak muda, lalu kita terpilih. Sebenarnya saya juga kurang tau proses pemilihan mereka seperti apa. Kalau Orang Tua yang paling utama adalah irisannya, punya irisan yang sama dengan market Starcross, apalagi kalau kita ngomong tentang Indomie, pasti semua orang di Indonesia makan Indomie, pasti ada irisan yang besar. Begitu juga Orang Tua, anak muda melakukan hal yang sedikit menyimpang, adegan <i>tagline</i> kita “wild youth” itu kan sebenarnya <i>wild</i> bukan masalah sikap namun lebih ke arah ide. Makannya <i>campaign</i> di Orang Tua kita <i>twist</i> menjadi “hormat dan patuh pada Orang Tua”. Kita tidak membahas produk apa yang dijual, namun di situ ada maksud desain yang akan kita sampaikan di kolaborasi itu.
P:	Kalau oli Top One itu kan cukup berbeda jauh. Lalu gimana kok waktu oli Top One ngajak, Starcross langsung menerima?
N:	Ya unik. Belum ada <i>brand</i> lokal yang berkolaborasi dengan <i>brand</i> oli. Menurut kita ini adalah <i>brand activation</i> yang cukup baik bagi kita, kita melakukan kolaborasi dengan salah satu <i>brand</i> oli.
P:	Kalau nilai2 yang dicari apa ya mas atas <i>co-branding</i> ini?
N:	Nilai yang dicari sebenarnya adalah <i>brand activation</i>. Ada sesuatu yang baru yang dilakukan starcross dan itu adalah aktivasi yang membuat <i>exposure</i>, <i>awareness</i>, dan <i>brand engagement</i> ke produk kami. Kondisi sekarang makin gencar kolaborasi, kita sudah melakukannya dan betul itu adalah hal yang efektif di kondisi sekarang yang membuat kontennya pun semakin beragam
P:	Kalau dari ngomongin nilai, Starcross dan ketiga merek yang lain kan mempunyai nilai yang berbeda, cara menghubungkan nilai Starcross dan ketiga <i>brand</i> tersebut gimana?
N:	Ya itu tadi, cara mudah menghubungkannya dengan Starcross yang pertama ada irisan market yang sama yaitu anak muda, secara demografis kita sama-sama merepresentasikan anak muda, dan juga sama-sama <i>brand</i> lokal, kecuali Top One. Top One adalah <i>brand</i> luar yang sudah berafiliasi dengan berproduksi di

	Indonesia. Menurut kita itu hal yang mudah tinggal mereka tahu bahwa Starcross adalah DNA <i>brand</i> seperti apa, karakter <i>brand</i> seperti apa, kemudian mereka menghubungkan turunan produknya seperti apa secara grafis, secara produk , segala macamnya. Jadi nilai-nilai yang harus dipertahankan adalah nilai identitas kedua <i>brand</i> ini, Starcross membawa identitasnya, kolaborator juga membawa identitasnya dan kita gabungkan jadi karakternya kuat
P:	Kalau arti dan makna pesan yang terkandung dalam produk <i>co-branding</i> dari Starcross dengan kolaborator itu apa saja mas? Maknanya mau menyampaikan apa dari
N:	Kalau <i>campaign</i> dan message rata-rata kita diskusikan. Waktu Indomie itu sempat <i>campaign</i> -nya Indonesia, global secara general, tapi akhirnya dikerucutkan <i>hype abis</i> . Itu tagline dari mereka, kemudian kita gabungkan dengan <i>wild youth</i> yang sebenarnya punya arti yang sama secara benang merah. Messagenya Indomie melirik <i>brand</i> lokal yang bisa dibilang begitu banyak menjamurnya <i>brand</i> lokal tapi Starcross ikut andil diajak bekerja sama, maksudnya Indomie sangat perhatian terhadap pelaku industri ini, gitu. Itu sih menurut saya bagus, dan Indomie baru kali itu berkolaborasi dengan <i>brand</i> clothing, yang sebelumnya waktu itu berkolaborasi dengan retail, ada retail besar di Jakarta juga sempat berkolaborasi dengan Indomie. Kemudian Top One mengangkat kebaikan tanpa batas, memang waktu itu <i>campaign</i> nya lebih ke CSR si Top One, Cuma menggandeng Starcross untuk melaksanakan <i>campaign</i> , salah satunya dengan melelang jaket Starcross yang sudah direspon dengan artis seniman dilelang dan buat memberikan bantuan kepada yang kurang beruntung. Kalau dengan Orang Tua itu paling lebar, sebenarnya kalau ngomong message ada, tapi message desain, format patuh kepada Orang Tua yang paling gampang menurut saya, nilai-nilai yang dibawa ya cukup
P:	Kalau proses “oke, ini kita sepakat produknya seperti ini” itu gimana mas?

N:	Diskusi dengan pihak kolaborator dan kita juga men- <i>direct</i> desain produk dengan apa yang lagi dibutuhkan market. Kita ngomong pakaian sudah pasti dibutuhkan, Cuma gaya desain yang seperti apa, menemukan irisan yang sama terhadap identitas dua <i>brand</i> ini kan proses diskusi dan brainstorming yang panjang. Challengenya di situ, kita sebagai tim kreatif merasa tertantang untuk menciptakan itu
P:	Berarti setelah diskusi untuk menyampaikan pesan apa, Starcross mulai bikin desai, dan dikembalikan lagi ke kolaborator?
N:	Iya benar
P:	Oke, kita masuk ke strategi komunikasi pemasaran ya mas. Menurut mas, strategi komunikasi pemasaran itu apa?
N:	Wah saya juga masih belajar. Apalagi sekarang masanya kan sudah berubah, komunikasi pemasaran itu sekarang via digital sangat berpengaruh dan produksi konten bisa menyampaikan komunikasi yang baik ke customer dan nisi kontennya seperti apa bisa sesuai dengan yang diharapkan, itupun butuh banyak variabel. Cuma dari kita sih Starcross itu ngalir aja, ada tracknya yang jelas kita menyesuaikan dengan kondisi kolaborasinya seperti apa. Contohnya Indomie kita ingin mengkomunikasikan <i>hype abis</i> dan membuat konten digitalnya dengan video dan sebenarnya seksi aja, menurut saya Starcross dan Indomie secara produksi jika dilihat sekarang saya kurang puas, tapi ini cukup dengan market saya, dan dengan nama besar Indomie mereka merasa ini cukup dan pas
P:	Nah, kalau ngomongin strategi komunikasi pemasaran kan modelnya banyak mas, ada yang personal selling, ada yang direct, hubungan masyarakat dan sebagainya. Dalam proses kolaborasi ini strategi komunikasi pemasarannya lebih menggunakan yang mana mas?
N:	Tiga-tiganya ada sih yang tadi kamu sebutkan, semua ada. Makannya pada saat kita launching produk ada konten yang dibagi, kita announcement yang mengandung <i>brand awareness</i> yang kita memberitahukan ada sebuah

	kolaborasi yang menarik. Ketika kita ngomong ke produk ketika difoto akan menyampaikan pesan seperti apa, itu bunyinya akan nomor dua tadi secara metode. Kalau kita ngomong detail produk yang real yang difoto itu bagaimana di konten kita, itu masuknya ke direct selling jadi semua terpakai.
P:	Untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran dan model-modelnya seperti apa itu bagaimana mas?
N:	Sebenarnya direct selling semua akan dipakai, Cuma cara mengemasnya dengan karakter <i>brand</i> kami itu yang cukup berat merencanakan dan bernegosiasinya. Ini kalau secara straight produk memang jualan, tujuannya kan sales, hanya balik lagi dengan tujuan kolaborasi kia ini apa bukan melulu sales tapi ada nilai <i>exposure</i> yang besar agar orang meremind produk kita dan nilai kolaborasinya seperti apa.
P:	Nah dari model strategi komunikasi pemasaran kan ketiganya dipakai, apa sih yang membuat Starcross memelihnnya cukup dengan tiga model ini saja, kan masih banyak model yang lain?
N:	Iya itu variabelnya kan banyak, saya juga masih mengulik. Sejauh ini ketiga itu secara general terpakai dan dibantu oleh beberapa komunitas yang erat itu cukup. Kemudian digital itu kan tidak terbatas, diakses semua orang. Itupun sangat cukup tinggal bagaimana kita mengemasnya
P:	Kalau buat menentukan strategi itu ada diskusi dengan kolaborator tidak, atau Starcross sendiri yang menentukan?
N:	Ada diskusi. Setiap kolaborasi kita pasti menggunakan KOL yang bertujuan memberitahu agar makin besar, mereka setiap <i>brand</i> rata-rata punya KOL sendiri, dan trik sekarang kan mengirimkan produk berupa hampers, jadi ketiga kolaborasi kita waktu itu juga menggunakan cara seperti itu juga.
P:	Berarti yang didiskusikan dengan kolaborator lebih banyaknya adalah KOL untuk awarenessnya ini gimana ya?

N:	Nggak juga, sebenarnya masih 50:50 dengan produk juga, tapi bobot itu tetap ada, bobot brainstorm produk sebenarnya juga besar, kemudian brainstorm bagaimana komunikasi pemasarannya itu juga besar, salah satunya mendiskusikan KOL siapa yang tepat, kemudian dari mana, akan direview oleh siapa produknya, dll
P:	Kalau nilai kan tadi kita udah omongin banyak. Kalau fungsi yang dibangun dalam co-branding Starcross dengan ketiga merek ini apa ya mas?
N:	Di kondisi sekarang ini kalau saya bilang ya <i>brand</i> activation. Ada hal baru yang dilakukan mereka, ada kolaborasi dan market kita kan satu sama lain mengulik, apa yang baru dari Starcross, bukan produk yang regular. Kalau produk regular kan setiap bulan ada. Ketika kita ngomong kolaborasi itu pasti ditunggu untuk produk apa yang dimunculkan dan dinilai secocok apa dengan market
P:	Kan Starcross memulai kolaborasi dengan <i>brand</i> beda genre. Kenapa bukan yang sesama genre merek?
N:	Kita kan awalnya mengajak bukan <i>brand</i> tapi artis, musisi, seniman, dan lingkupnya lokal Jogja, kemudian pada saat Indomie masuk kita sempat heran dan kaget excited kemudian kita berharap yang lagi disukai anak muda yang lagi rame selanjutnya adalah Orang Tua. Orang Tua menjadi top of mind minuman anak muda yang merupakan market kami. Kemudian Top One mengajak ikut andil terhadap campaign mereka kebaikan tanpa batas itu ya Top One, <i>brand</i> oli paling top meskipun secara produk ada yang denial ada <i>brand</i> a, <i>brand</i> b, <i>brand</i> c, tapi saya cuek aja, tapi dengan nama Top One menurut saya adalah nama yang cukup besar. Akhirnya 17 tahun Starcross kita memutuskan untuk berkolaborasi dengan banyak <i>brand</i> sekaligus dan memang kolaborasinya secara keseluruhan kolaborasi besar, tapi kalau dilihat dari satu sama lain <i>brand</i> yang berkolaborasi ini bukan kolaborasi yang rumit. Disaat Starcross mengajak mereka dalam campaign 17 tahun Starcross mereka pun

	“ayo” karena mereka tau bahwa kita memiliki nilai yang sama, ada nilai satu sama lain untuk menyampaikan pesan bahwa ini adalah <i>brand</i> yang menjaga nilai industry secara bersama-sama
P:	Kalau ngomongin soal selling sebenarnya produk-produk kolaborasi itu sold out semua nggak mas?
N:	Tidak. Ya itu, bobot yang paling besar bukan selling, tapi bobot yang paling besar adalah <i>exposure</i> bagaimana <i>brand</i> kita terdengar
P:	Berarti goals dalam kegiatan co-branding ini <i>exposure</i> ya mas?
N:	Ya benar
P:	Bisa dikatakan berhasil nggak sih untuk Starcross?
N:	Di Starcross berhasil untuk kondisi 3 tahun terakhir ini. Maksudnya Starcross kan Jogja aja. Memang terdengar di kota lain karena kebetulan kita punya toko. Cuma secara nasional sampai dilirik Indomie dan sekarang kita merasakan ada yang beda kalau kita datang ke Jakarta dengan apa yang dilakukan Starcross selama 3 tahun terakhir ini. Berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, sekarang sudah cukup banyak yang tau produk Starcross

Informan 2

Tanggal Wawancara : 25 Februari 2022

Tempat : Kantor Starcross Yogyakarta

Identitas Informan 1

1. Nama : Wisnu F.
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
3. Pekerjaan : *Head Creative Team* Starcross

Hasil Wawancara

P:	Aku langsung mulai wawancara tentang <i>co-branding</i> nya dulu ya mas. Apa saja produk yang dihasilkan dari <i>co-branding</i> Starcross dengan Indomie, Top One, dan Orang Tua mas?
N:	Yang dihasilkan dari Indomie itu ada regular produk yaitu kaos, jaket, hoodie, sama mantel, dan produk uniknya ada mangkuk aja. Kalau Orang Tua itu hampir sama kaya Indomie tapi untuk <i>collectible</i> item itu botol dan box set yang di dalamnya ada kaos dan produk dari Anggur Orang Tua yaitu AO tapi versi kecil. Kalau Top One sama juga, template sih itu produk regulernya hampir sama outputnya, da nada tool box dan kunci.
P:	Kalau Mas Wisnu ini di dalam <i>co-branding</i> Starcross berperan sebagai apa?
N:	Kalau saya sebetulnya lebih ke desainer
P:	Kenapa akhirnya memilih menghasilkan produk tersebut, baik produk regular dan <i>collectible</i> itu kenapa?
N:	Pertama yang jelas karena riset. Produk Starcross kan adalah produk <i>apparel</i> , lalu mengenai kenapa memilih <i>collectible</i> item sendiri karena <i>based on</i> riset, kalau Indomie kita keluarin mangkuk karena <i>relate</i> sama Indomie, makan mie kan butuh mangkuk. Kita juga observe brand luar dan dalam negri yang

	mereka kalau kolaborasi pasti keluarin barang yang punya <i>value</i> yang cukup unik.
P:	Kalau dalam proses pemilihan merek kolaborator itu gimana mas?
N:	Kolaborator sih selama ini datang dan <i>approach</i> ke kita dan kita dengan senang hati karena selain hal itu dibutuhkan untuk aktivasi brand, kita juga berharap ada cross market di situ karena kita kan melihat kolaborator memiliki market yang luas sedangkan kita butuh itu, jadi kenapa tidak.
P:	Berarti lebih ke memilih mereka karena untuk kepentingan <i>brand</i> aktivasi dan <i>cross market</i> ? Nah ngomongin nilai, apa yang dicari dari kolaborasinya?
N:	Ada beberapa poin. Yang pertama adalah <i>brand value</i> , yaitu kita berharap ada <i>brand value</i> yang lebih untuk Starcross karena balik lagi mereka adalah brand nasional yang skalanya udah nasional dan market yang luas. Yang kedua lebih ke <i>brand awareness</i> ke orang-orang yang mungkin belum tau Starcross. Market-market kolaborator ini mungkin ada beberapa persen yang belum tau Starcross as a brand jadi mereka akan notice ini brand lokal asal Jogja
P:	Nah terus kan dari masing-masing merek ini kan punya nilai sendiri-sendiri, nah hubungin nilai yang berbeda dari Starcross dan kolaborator ini prosesnya gimana?
N:	Melalui campaign. Jadi Indomie kebetulan mereka punya campaign “hype abis” dengan target market anak muda. Ini celah untuk masuk untuk berkolaborasi dengan brand-brand yang basenya memang youth culture anak muda, salah satunya Starcross. Jadi penghubungnya lebih ke campaign nya sih.
P:	Berarti kalau yang di Indomie bawanya “hype abis”. Kalau yang di Orang Tua?
N:	Orang tua itu “hormat dan patuh pada Orang Tua”. Kalau waktu itu kan Orang Tua lagi happening Orang Tua punya market anak muda, dan mereka

	akhirnya paham, dan mereka punya campaign “hormat dan patuh apda Orang Tua” yang cukup relate sama kami
P:	Kalau Top One?
N:	Kalau Top One ini yang paling cross, sebenarnya Starcross adalah brand terakhir yang diajak collab oleh Top One karena sebelumnya dia udah mengajak beberapa kolaborator seperti fine artis yang dari Singapore itu, seorang visual artist yaitu gravity, terus ada brand juga dari Jakarta waktu itu yang spesialnya lebih ke custom culture, jadi custom sneakers, jaket, dll. Lalu clothing lainnya yaitu Starcross.
P:	Untuk menghubungkan nilai Top One dan Starcross lewat apa?
N:	Yang menghubungkan itu campaign “kebaikan tanpa batas” yang bentuknya CSR
P:	Kan Mas Wisnu yang desain produk-produknya, makna apa sih yang pengen disampaikan dari produk hasil co-branding dari masing-masing merek?
N:	Pesan yang ingin disampaikan itu lebih ke gimana deliver campaign dengan nilai Starcross, bagaimana caranya mengkonversikan ke campaign mereka ke bentuk apparel. Sesederhana itu sih
P:	Pasti kan butuh kesepakatan atas produknya dari kedua belah pihak. Bagaimana kesepakatannya dan prosesnya itu seperti apa?
N:	Kalau selama ini proses yang paling sulit itu ya Indomie, karena butuh beberapa layering untuk sampai pada proses final desain dan produksi, jadi prosesnya lebih kea rah kita brainstorm gitu Starcross dan kolaborator, setelah itu kita menentukan konsep, lalu proses desain, lalu proofing ke mereka desainnya seperi apa, lalu kalau ada revisi kita akan lakukan, kita balikin ke mereka, sampai ketemu pada titik finalnya
P:	Sekarang tentang strategi komunikasi pemasarannya mas. Nah, sebelum kita mulai, dari Mas Wisnu itu strategi komunikasi pemasaran maknanya apa?

N:	Strategi komunikasi pemasaran versiku itu gimana caranya kita mengkomunikasikan brand kita ke market sampai messagenya dapet ke target, menurutku gitu
P:	Nah, di strategi komunikasi pemasaran itu kan modelnya ada banyak banget, ada hubungan masyarakat, direct selling, personal selling, dan macem-macem. Nah di kolaborasi Starcross menggunakan model apa aja sih menurut Mas Wisnu?
N:	Kalau kemarin sih lebih ke main KOL karena balik lagi kita pengen grab market seluas-luasnya menggunakan KOL yang kita pilih dari riset kita, apakah sesuai dengan produk kita atau tidak dan dia bisa menyampaikan pesan kita dengan baik atau tidak
P:	Berarti kan strategi komunikasi pemasarannya lebih ke gimana pemilihan campaign KOL nya nih. Proses penentuannya gimana sampai deal pakai KOL aja
N:	Balik lagi ya, kita kan sekarang ada di era digital, tidak memungkiri bahwa di era digital ini butuh sosok yang dilookup banyak orang. Kalau masalah brand ya mereka punya market dan jelas untuk marketnya. Di sini poinnya adalah pengen nge grab market yang lebih luas ya dengan cara KOL itu tadi, kita akan memanfaatkan digital
P:	Untuk penentuan strategi komunikasi pemasaran tadi apakah ada kesepakatan yang diatur bersama dengan kolaborator atau Starcross sendiri yang menentukan?
N:	Oh ada kesepakatan, jelas. Jadi nanti dari kita keluar nama untuk KOLnya dan mereka keluar nama lalu kita kurasi siapa mereka, kalau relate nanti kita bisa pakai itu.
P:	Dari strategi komunikasi pemasaran itu tadi yang pengen dicapai apa?
N:	Balik lagi untuk project kolaborasi itu pencapaiannya di awareness. Jadi kayak yang saya bilang tadi bahwa Starcross mau grab market yang lebih

	luas. Kalau sales engga, kecuali untuk regular product bukan produk kolaborasi.
P:	Kalau ngomongin fungsi, fungsi apa yang dibangun dalam aktivasi <i>co-branding</i> Starcross dengan merek-merek yang lain?
N:	Fungsinya sih banyak. Kita ambil tiga poin aja ya. Poin pertama itu brand value, itu sebenarnya kaya tadi sih, brand value, brand awareness, dan akhir kedepannya banyak brand besar yang berkolaborasi dengan Starcross.
P:	Dari aktivasi co-branding yang udah terjadi ini udah berhasil belum menurut Mas Wisnu?
N:	Udah berhasil. Kalau kita lihat dari yang paling gampang yaitu engagement yang cukup besar ketika kita melakukan kolaborasi dengan brand lain
P:	Berarti tujuan awalnya bukan selling tp awareness?
N:	Ya benar, selling itu poin ke sekian, yang paling penting awareness.

Wawancara Tambahan

Tanggal Wawancara : 2 Juli 2022

Tempat : Kantor Starcross Yogyakarta

Identitas Informan 1

1. Nama : Weimphy Adhari
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
3. Pekerjaan : *Owner & Creative Director* Starcross

Hasil Wawancara

P:	Mas melanjutkan yang kemarin, ada beberapa data yang perlu ditambah. Yang pertama, apakah proses komunikasi tiap kolaborasi itu sama mas? Kan kalau polanya itu <i>launching</i> di IG, bikin <i>launching event</i> , apakah semua sama atau ada yang beda?
N:	Ada yang beda sih, maksudnya ada beberapa mediumnya masih kecil kita mencoba digital, Cuma kalau mediumnya besar, kita bikin <i>event</i> misal Orang Tua. Kalau sama band, atau yang kecil kita nggak ada <i>event</i> . Mungkin budayanya ya, eh bukan budaya tapi pada saat itu memang kita covid semua, next ini kita ada kolaborasi dengan salah satu permen itu bakal ada <i>event</i> . Sama ada international brand bakal kita <i>launching</i> in juga tapi film
P:	Kalau fokus dengan Orang Tua, Indomie, sama Top One itu sama semua atau ada yang beda dari tiga ini?
N:	Beda
P:	Yang ada <i>event</i> -nya berarti di Indomie?
N:	Iya Indomie sama anggur Orang Tua
P:	Kalau Top One nggak ada mas?
N:	Nggak ada <i>event</i> .
P:	Yang sama berarti antara Indomie dan Orang Tua?

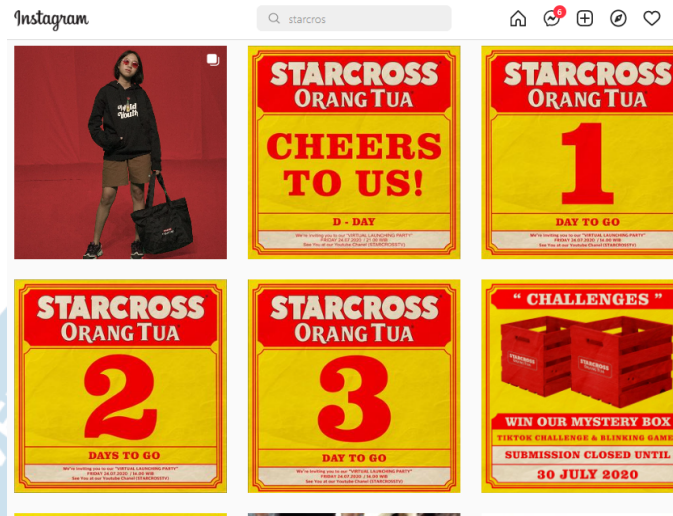
N:	Iya hampir sama, beda <i>offline</i> sama <i>online</i>
P:	<i>Event</i> dalam bentuk apa mas?
N:	Musik, sama kumpul ini lah temen-temen, ada <i>fashion show</i> , ada <i>press conference</i> , kemudian ada instalasi, kemudian ada membawa budaya Jogja misal alun-alun kita pindahkan ke Starcross dengan bawa becak-becakan yang lampu-lampu. Jadi eksplornya sebenarnya bisa lihat sampai segitu, Cuma waktu OT itu nggak bisa offline jadinya cuma virtual
P:	Kalau Top One kenapa nggak dibikin <i>event</i> ?
N:	Top One itu sebenarnya kolaborasi dari awal waktunya mepet, kedua messagenya yang harus besar. Message kebaikan tanpa batas, makannya ada lelang jaket yang kolaborasi sama Top One, itu sih yang harus dibesarin jadi <i>exposure</i> si <i>message</i> itu
P:	Nah kedua, kalau di wawancara pertama kana da tiga model strategi, ada PR, <i>personal selling</i> , dan <i>direct selling</i> . Nah itu masing-masing dilakukannya gimana?
N:	PR itu lebih ke memberi tahu atau <i>announcement</i> , ada langkah-langkahnya. Saya juga masih belajar sih, tapi yang kita lakukan sih kaya gitu, <i>announcement</i> , kemudia <i>brand awareness</i> ada produknya, kemudian kita ngomongin <i>direct selling</i> , yaitu produk yang kita tampilin ada di angka, harga, segala macam
P:	Kalau PR apakah lewat media juga?
N:	Sebenarnya kita nggak melakukan lewat media. Medianya lewat sosial media kita sendiri, asset kita sendiri. Tapi da beberapa influencer, selebgram yang mendukung kolaborasi ini. Baiknya sebenarnya pakai media, tapi banyak media juga yang repost dari apa yang kita post, itu yang bikin mereka semua <i>support</i> , ada lokal pride, dan macem-macem media. Jadi kita nggak pakai media <i>mainstream</i> misal koran, gitu enggak. Yang sama Indomie kita pakai Kedaulatan Rakyat, Tribun, itu pas di <i>press conference</i> .

P:	Sama mas kayak Orang Tua juga?
N:	Iya, Orang Tua juga
P:	Berarti media-media kayak lokal pride, dan lainnya itu organik semua?
N:	Organik semua
P:	Kalau <i>personal sellingnya</i> gimana caranya mas? Kalau <i>direct selling</i> kan langsung kayak show produknya apa, kalau <i>personal selling</i> gimana?
N:	Di toko. Misal kita bikin instalasi <i>official merchandise</i> di toko. Jadi di dekat pintu masuk pasti ada meja, dan tatanan produk kolaborasi di season itu
P:	Kalau penjaga tokonya apakah juga melakukan <i>personal selling</i> ?
N:	Iya, kita nge-briefnya seperti itu. Kan SDM ya, mereka disiplin menginformasi ada produk kolaborasi, keunggulannya apa, dan lain-lain sebenarnya kita memberikan itu briefnya, tapi fokus ke instalasi aja. Karena balik lagi customer kan beda-beda, kita melihatnya customer harus ditreat seperti teman sendiri
P:	Oh begitu, kalau dari pemilihan model strategi apakah ada alasan tertentu mas?
N:	Sebenarnya ketiganya tadi semua kepake, karena ujungnya tetap sales. Jadi kita bikinnya soft dengan karakter kita. Mungkin karakter brand starcross yang kita bangun emang kesitu, jadi susah untuk mengeksplor lagi atau mungkin saya yang kurang paham ilmu marcomm yang baik seperti apa gitu kan. Kita coba gali juga, starcross sebenarnya banyak kolaborasi tapi belajar dari pengalaman sebelumnya apa yang kurang kita tambahi, jadi terus berkembang. Seperti yang akan datang nanti kolaborasi film, jadi ada dua film yang kita kolaborasi di tahun ini.
P:	Kalau cara PR nya tanpa team sendiri ya mas?
N:	Iya maksudnya kita nggak ada tim PR. Tim kita belum gemuk walaupun memang seharusnya ada, tapi untuk sekarang yang jadi PR ya tim yang ada,

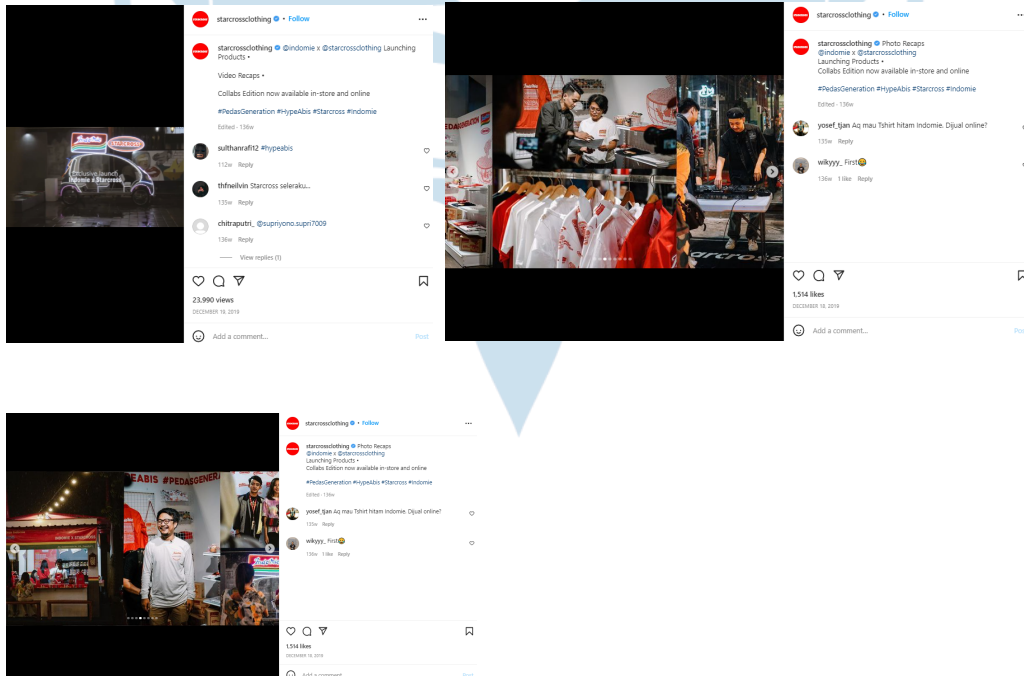
	termasuk saya yang juga mikirin lainnya, kemudian temen-temen kreatif juga mikirin, temen-temen konten juga mikirin, jadi ya seperti itu
P:	Oke itu aja sih mas, terima kasih atas waktunya ya mas



DOKUMEN LAIN



Gambar Lampiran 1. Tangkapan layar Instagram Starcross kolaborasi dengan Orang tua
 Sumber: www.instagram.com/starcross, 2022



Gambar Lampiran 2. Tangkapan layar dokumentasi event Starcross x Indomie
 Sumber: www.instagram.com/starcross, 2022



Gambar Lampiran 3. Dokumentasi peneliti dengan narasumber Wisnu



Gambar Lampiran 4. Dokumentasi peneliti dengan narasumber Weimpy