Proses *Co-Branding* Umkm dalam Membangun *Brand Awareness*

The Co-branding Process of Micro, Small and Middle Enterprise to Build Brand Awareness

[1]Gianti Dewi Permatasari, [2]Ike Junita Triwardhani

[1,2]Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: [1]giantidep@gmail.com, [2]junitatriwardhani@gmail.com

Abstract. SME's in Bandung which are Esgotado and Zanana Chips keep growing and developing their brand, it leads them to initiate co-branding "Esgotado X Zanana" and launched backpack bags using banana pattern named Zanano Series for Indonesia market. Usually big brands who do this co-branding activity. But this time, Indonesian SME's local brands are bold enough to do co-branding and it makes this phenomenon is interesting. Qualitative method has been chosen to finish this co-branding research. This research emphasizes to discover meaning within particular social phenomenon. Study case is an approach that used in this research. Co-branding variables in Indonesia are not familiar yet which make this research used qualitative methode to explore it. Intention to build brand awareness, additional revenue stream through brand royalti, and strengthen brand association are what drive co-branding . Identification of brand partner did by seeing market validity and similarity, revenue and brand partner experiences, brand equity, co-branding track record, and management's goals and relationship between them. Firms have to consider who will take the responsibilities of each tasks based on their abilities, then consider each brand's association put on the product, negotiate the profit and promote he product. Benefits of co-branding activity are market expansion, saving of acquisition cost, differentiation and brand association strengthen for Zanana chips.

Keywords: branding, co-branding, brand awareness, marketing communication

Abstrak. UMKM di Bandung yaitu Esgotado dan Zanana Chips berinisiatif melakukan program *co-branding* bertajuk "Esgotado X Zanana" dengan mengeluarkan produk tas bermotif pisang bernama Zanano yang dipasarkan di seluruh Indonesia. Hal ini menjadi menarik karena biasanya *brand* besar yang melakukan kerjasama *co-branding*, namun kali *brand* Zanana Chips dan Esgotado yang hanya merupakan UMKM *brand* lokal Indonesia berani berinovasi melakukan kerjasama *co-branding*. Metode kualitatif dipilih untuk mengupas fenomena ini. Jenis penelitian ini lebih ditekankan untuk menggali makna yang tersimpan pada suatu fenomena sosial. Pendekatan yang digunakan sendiri adalah pendekatan studi kasus karena fenomena ini terjadi dalam batas waktu tertentu dan peneliti menekankan pada prosesnya serta karena variabel *co-branding* sendiri di Indonesia belum banyak diketahui. Tujuan *co-branding* ini dilakukan karena adanya keinginan untuk membangun kesadaran merek, uji coba arus pendapatan melalui royalti, serta penguatan asosiasi merek. Cara mengidentifikasi *partner brand* adalah dengan melihat validitas dan kesamaan pasar, omset dan umur *brand partner*, ekuitas merek, rekam jejak *co-branding*, serta hubungan dan tujuan antar manajemen. Perancangan produk *co-branded* dilakukan dengan pemilihan model dan pembagian tugas masing-masing perusahaan, lalu mempertimbangkan keterwakilan asosiasi merek induk pada produk, negosiasi keuntungan dan promosi produk. Manfaat yang didapat dari *co-branding* ini adalah adanya perluasan pasar, penghematan biaya akuisisi, penguatan diferensiasi dan penguatan asosiasi merek Zanana Chips.

Kata Kunci: *branding, co-branding,* kesadaran merek, komunikasi pemasaran

A. Pendahuluan

Esgotado dan Zanana Chips terus bertumbuh dan mengembangkan *brand*-nya sehingga membuat mereka berinisiatif melakukan program *co-branding* bertajuk "Esgotado X Zanana" dengan mengeluarkan produk tas bermotif pisang bernama Tas Zanano yang dipasarkan di seluruh Indonesia mulai dari bulan Juni 2016.. *Co-branding* sendiri adalah praktik penggunaan merek yang telah ada dari dua perusahaan berbeda untuk produk yang sama (Kotler & Armstrong, 2010:265) artinya dalam aktivitas ini kedua *brand* harus membuat produk baru yang berbeda.

Dengan adanya dua *brand* dari dua perusahaan berbeda yang memiliki produk

yang sama, hal ini berarti idealnya sumber daya untuk mempromosikan produk *co-branded* ini memiliki kekuatan dua kali lipat dari produk *mono-branded*. Dua ceruk pasar berbeda pun dapat menyatu.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan penulis sebelumnya, maka penulis memfokuskan penelitian sebagai berikut :

"Bagaimana Proses Co-branding UMKM dalam Membangun Brand Awareness?". Adapun tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah:

a) Untuk mengetahui tujuan *co-branding* Esgotado X Zanana
b) Untuk mengetahui cara mengidentifikasi *brand partner* dalam *co-branding* Esgotado X Zanana
c) Untuk mengetahui perancangan dan promosi produk *co-branded* Esgotado X Zanana
d) Untuk mengetahui manfaat *co-branding* Esgotado X Zanana terhadap *brand awareness* Zanana Chips

B. Landasan Teori

Co-branding dan Model Co-branded Product

Co-branding disebut juga penetapan merek bersama atau *dual branding* atau *brand bundling* yaitu dua atau lebih merek terkenal digabungkan menjadi satu produk bersama atau dipasarkan bersama dalam beberapa cara. (Kotler dan Keller, 2009:25).

Model *co-branded product* yang dikemukakan oleh Helmig et al. mengemukakan bahwa terdapat dua jenis tujuan yang diharapkan dalam aktivitas *co-branding* yaitu kesuksesan produk *co-branded* secara ekonomi dan dampak positif pada *brand* induk. Masing-masing tujuan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang nantinya akan mempengaruhi kesuksesan aktivitas *co-branding* yang dilakukan.

Kedua tujuan *co-branding* tersebut dipengaruhi oleh :

1. Karakteristik *brand* induk. Karakteristik ini meliputi *Image*, kepribadian, dan ekuitas *brand* yang dimiliki masing-masing *brand* induk.
2. Karakteristik dari produk *co-branded*. Karakteristik ini meliputi sikap konsumen terhadap kualitas, dan kemiripan produk *co-branded* dengan produk *brand* induk yang sebelumnya sudah dipasarkan.
3. Kecocokan antara *brand* induk. Kecocokan ini bisa dilihat dari kecocokan dan konsistensi konsep yang diusung oleh *brand* induk serta *brand* induk mampu saling menopang dalam proses *co-branding* ini.
4. Kecocokan *brand* induk dengan produk *co-branded*. Dalam bahasan ini sebuah produk *co-branded* harus mampu mencirikan bahwa produk itu diusung oleh *brand* induk baik dari segi kualitas maupun citra.
5. Variabel personal yang spesifik, hal ini meliputi keterlibatan produk dan *brand* induk serta faktor personal lainnya.
6. (Helmig *et al*, 2008: 367-369)

Kesadaran Merek

Tingkatan kesadaran merek (*brand awareness*) dapat digambarkan seperti piramida yang terdiri dari:

Menurut Shimp (2003:34) *brand awareness* adalah sebuah hal dimana sebuah nama *brand* hadir dalam benak konsumen ketika konsumen berpikir tentang kategori produk tertentu dan kemudahan nama itu diingat. *Brand awareness* sendiri memiliki beberapa tingkatan diantaranya:

1. Unaware of brand/brand unaware (tidak menyadari merek).

2. Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
3. Brand recognition (pengenalan merek).
4. Tingkatan minimal dari kesedaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
5. Brand recall (pengingatan kembali terhadap merek).
6. Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini dapat diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
7. Top of mind (puncak pikiran).
8. Merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tujuan *Co-branding* Esgotado X Zanana

Tujuan pertama adalah terbangunnya *brand awareness*. Melalui *co-branding* ini diharapan Zanana Chips mampu mendongkrak popularitasnya diantara target pasar. Bagi sebuah merek UMKM yang titik distribusinya masih terbatas dan masih menggunakan distribusi online, maka kesadaran merek menjadi sebuah hal yang penting. "*Brand recall* atau kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek ketika diberikan suatu kategori produk tertentu perlu dibangun jika keputusan konsumen lebih banyak dibuat jauh dari *point of purchase* produk tersebut. Sehingga membangun *brand recall* bagi merek yang berbentuk jasa atau online" (Keller, 2013:73-74).

Kedua, kerjasama ini dapat menghasilkan arus pendapatan baru dengan diberikannya lisensi pada Esgotado, sehingga Esgotado diharuskan memberikan royalti kepada Zanana Chips sebagai pemberi lisensi sebagai kompensasi pemakaian merek Zanana Chips dan motif pisang kuning yang digunakan dalam tas Zanano. "Lisensi sendiri muncul karena adanya pemberian izin kepada pelanggan atau pihak kedua untuk menggunakan properti intelektual terproteksi sebagai pertukaran atas biaya lisensi. (Osterwalder & Pihneur, 2013: 31)

Ketiga, Zanana Chips bisa menguatkan asosiasi merek berupa warna kuning dan motif pisang kepada konsumen.

Cara Mengidentifikasi *Brand Partner* dalam *Co-branding* Esgotado X Zanana

Pertama yang dipertimbangkan Zanana Chips dalam memilih Esgotado adalah adanya kesamaan target pasar. Zanana Chips sendiri menargetkan perempuan umur 17-24 tahun dengan kelas ekonomi menengah, sedangkan Esgotado menargetkan laki-laki dan perempuan usia 17-35 tahun dengan kelas ekonomi menengah juga. Konsumen yang dimiliki Esgotado harus terbukti ada, nyata dan cukup luas. Hal ini dikarenakan konsumen menjadi target adanya aktivitas *co-branding* ini. Untuk mengetahui validitas pasar milik Esgotado, maka Zanana Chips melihatnya berdasarkan jumlah *followers* dan *engagement* Esgotado.

Umur perusahaan juga menjadi salah satu faktor, dengan umur *brand partner* yang cukup panjang maka dapat dilihat bahwa *brand partner* sudah memiliki produk yang disukai pasar. Perusahaan pemilik *brand* Esgotado adalah pemain lama di dunia konveksi sejak tahun 1998, sedangkan *brand* Esgotado sendiri berdiri sejak tahun

2012. Esgotado yang sudah pernah menjalin kerjasama *co-branding* dengan *brand* lain juga menjadi nilai tambah karena hal ini bisa menjadi bayangan dan pengalaman dalam melakukan kerjasama *co-branding* Esgotado X Zanana.

Ekuitas *brand partner* patut dijadikan indikator karena ekuitas kedua *brand* induk akan mempengaruhi produk *co-branded* maupun partner brand-nya. Dalam penelitian Washburn menyatakan ketika dua merek yang memiliki ekuitas merek yang baik memberikan sebuah produk *co-branded*, maka produk ini akan mendapatkan citra merek positif yang tinggi.(Kotttemann et al, 2016:3-4)

Hubungan antar manajemen menjadi salah satu hal yang mengawali kerjasama ini dikarenakan kedua *owner brand* ini sebelumnya adalah teman satu komunitas. Hubungan pertemanan ini akan menambah kepercayaan dalam hubungan kerjasama ini dimana kepercayaan adalah salah satu pilar dari sebuah kerjasama.

Perancangan dan Promosi Produk *Co-branded* Esgotado X Zanana

Langkah pertama yang dilakukan dalam perancangan adalah pembagian tanggung jawab *brand* induk dan pemilihan model produk. Esgotado bertanggung jawab untuk menentukan model, mendesain dan memproduksi tas Zanano secara teknis. Sementara Zanana Chips diharuskan untuk memberikan saran mengenai desain yang sesuai dengan asosiasi merek Zanana Chips serta ikut mempromosikan tas Zanano ini.

Tas model kotak dan *basic backpack* sebagai model tas Zanano adalah tas yang sudah terbukti laku di pasaran karena permintaannya banyak, namun banyak pula *brand* yang menjual tas model tersebut (Setiabudi, p. 37-44. Hanya saja Esgotado dan Zanana Chips memberikan sentuhan berupa asosiasi merek (motif pisang kuning, kulit imitasi dan kantung yang fungsional) sebagai diferensiasi.

Keterwakilan produk melalui asosiasi merek juga sebagai bentuk kecocokan antara produk *co-branded* dengan *brand* induk. Model *co-branded product* menyatakan bahwa kecocokan antara produk *co-branded* dan *brand* induk memiliki faktor yang tinggi dalam kesuksesan sebuah *co-branding* (Hadjicharalambous dalam Helmig et al., 2008: 367). Dalam fenomena ini Esgotado memberikan asosiasi berupa kulit imitasi dan kantong-kantong di dalam tas yang memiliki fungsi seperti kantong minum, kantong laptop, dan kantong HP sedangkan Zanana Chips memilik motif pisang kuning dan warna yang terkesan ceria sebagai asosiasi merek yang dimunculkan dalam produk *co-branded*.

Keuntungan penjualan produk juga perlu dinegoisasikan dalam kerjasama ini sebagai dampak dari pemberian lisensi dan penjualan produk di pasaran. Zanana Chips dan Esgotado menegoisasikan keuntungan berdasarkan kontribusi dari masing-masing *brand* induk serta hasil evaluasi dari pelaksanaan kerjasama ini. Negosiasi bisnis adalah suatu metode untuk mencapai perjanjian dengan unsur-unsur koperatif maupun kompetitif. Unsur koperatif berasal dari keinginan kedua belah pihak untuk mencapai kesepakatan yang dapat diterima bersama (Schoomaker dalam Hamdan et al, 2013:237). Dari segi promosi, dalam sebuah *co-branding* tentunya diperlukan pelaksanaan yang matang, harmonis, dan menyampaikan pesan yang sama sehingga konsumen mengetahui bahwa produk tas Zanano adalah hasil kolaborasi antara dua *brand* yang berbeda, sayangnya dalam kolaborasi ini materi promosi tidak dibuat secara kompak sehingga kurang mewakili kedua *brand*.

Manfaat *Co-branding* Esgotado X Zanana Terhadap *Brand Awareness* Zanana Chips

Melalui *co-branding* ini konsumen Esgotado akan menyadari keberadaan merek Zanana Chips, terutama bagi konsumen yang membeli tas Zanano Segundo

karena akan mendapatkan produk Zanana Chips sebagai hadiah *bundling*. *Co-branding* adalah cara untuk meningkatkan cakupan dan pengaruh merek, memasuki pasar yang baru, mengurangi biaya dari sisi ekonomi serta menyegarkan citra merek. (Ueltschy & Laroche, 2011:92). Biaya akuisisi pun akan berkurang karena biaya promosi ditanggung oleh kedua *brand*.

Co-branding ini juga dijadikan sebuah diferensiasi bagi Zanana Chips karena sebelumnya belum ada merek keripik pisang lain yang melakukan kolaborasi seperti ini. Tujuan diferensiasi produk merupakan elemen dimana pelaku pasar berusaha membedakan produk mereka dengan produk pesaing suatu bentuk persaingan bukan harga. (Sahetapy, 2013: 413).

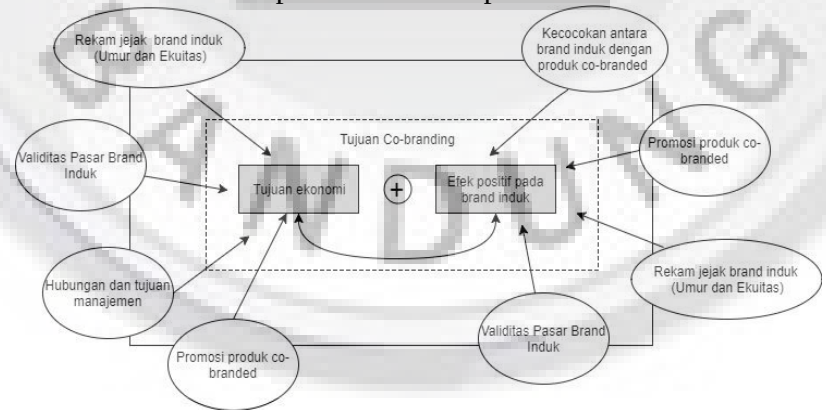
Bagan Co-branded Product UMKM

Tujuan *co-branding* terdiri dari tujuan ekonomi seperti peningkatan penjualan dan royalti serta efek positif pada *brand* induk seperti kesadaran merek, asosiasi merek, ataupun ekuitas merek. Antara tujuan ekonomi dan efek pada *brand* induk ini sebenarnya tidak dapat dipisahkan karena salah satu atau kedua *brand* pasti mendapatkan keuntungan secara ekonomi dari penjualan produk dan ketika produk tersebut dijual maka akan menimbulkan dampak pada *brand* induk.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menyukseskan tujuan ekonomi adalah rekam jejak *brand* induk seperti umur dan ekuitas. Kedua, validitas pasar *brand* induk dimana hal ini menjadi penting karena produk akan dijual kepada konsumen kondisinya sudah ada dan seleranya sudah diketahui apalagi *co-branding*.

Ketiga adalah hubungan dan tujuan manajemen. Terakhir adalah promosi, dimana promosi adalah kunci untuk membujuk dan menginformasikan konsumen untuk mengerti dan membeli produk hasil *co-branding* ini.

Tujuan *co-branding* berupa efek positif pada *brand* induk baik mempertimbangkan hal-hal yang hampir sama dengan tujuan ekonomi seperti promosi produk *co-branded* rekam jejak *brand* induk serta validitas pasar *brand* induk. Namun ada hal yang berbeda seperti kecocokan antara produk *co-branded* dengan *brand* induk, hal ini disebabkan karena produk harus dapat mewakili kedua *brand* induknya.



Gambar 1. Bagan Co-branded Product UMKM

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Tujuan co-branding Esgotado X Zanana ini adalah terbangunnya kesadaran merek kedua brand induk. Kedua, Zanana Chips ingin menguji coba arus pendapatan baru bagi perusahaan berupa royalti yang didapatkan dari lisensi

merek.

2. Cara mengidentifikasi partner brand yang digunakan dalam co-branding UMKM ini dilakukan dengan menelaah validitas, kesamaan pasar, omset, umur perusahaan, euitas merek serta pengalaman co-branding yang dimiliki partner brand.
3. Perancangan produk co-branded yaitu tas Zanano ini harus mempertimbangkan kecocokan antara brand induk. Langkah perancangan ini yang pertama adalah pemilihan model yang potensial.. Kedua, keterwakilan asosiasi merek pada produk harus diperhatikan dengan baik sehingga konsumen dapat dengan mudah teringat pada Zanana Chips maupun Esgotado. Ketiga, dibutuhkan negosiasi keuntungan. Setelah perancangan selesai maka promosi harus dilakukan dengan harmonis dimana konten pun harus mewakili kedua merek sehingga konsumen mengerti kolaborasi ini dihasikan oleh dua brand yang berbeda.

   Manfaat co-branding Esgotado X Zanana bagi brand awareness Zanana Chips terasa dengan adanya perluasan pasar dimana konsumen Esgotado bisa lebih mengenal Zanana Chips. Penguatan diferensiasi Zanana Chips terlihat pula dari kolaborasi ini karena sebelumnya belum pernah ada merek keripik pisang yang melakukan co-branding.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Peneliti menyarankan agar pada penelitian selanjutnya dapat membahas mengenai strategi dan taktik atau promosi dalam kerjasama *co-branding* lebih mendalam
2. Diharapkan masa depan semakin banyak penelitian dan buku yang membahas aktivitas atau strategi *branding* untuk UMKM karena UMKM sendiri adalah salah satu tumpuan ekonomi Indonesia

Saran Praktis

1. Bila UMKM yang dimiliki telah berhasil mendapatkan kesadaran merek yang cukup baik maka langkah selanjutnya adalah dengan melakukan aktivitas branding yang "berani" salah satunya adalah co-branding.
2. Pemilik UMKM dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk melakukan proses co-branding. Namun perlu dipertimbangkan asosiasi merek apa yang ingin dimunculkan serta brand induk diharuskan untuk mempromosikan kolaborasi ini dengan baik sehingga konsumen paham mengenai kolaborasi ini dan mengenali brand induk

Daftar Pustaka

Hamdan, Yusuf et al. 2013. *Profil Negosiator Bisnis Wanita Pengusaha*. MIMBAR, Vol. 29, No. 2 (Desember, 2013): 235-244

Helmig, Bernd, Jan Alexander Huber, and Peter S.H. Leeflang. 2008. *Co-branding : The State of The Art.* Fribourg: Schmalembach Business Review, Vol. 60, October 2008.

Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* 4th. Essex England: Pearson.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing.* 13th. USA: Pearson.

Kottemann, Pascal, Decker Reinhold, dan Dieter Hentschel. 2016. "*Brand Image* Perception in *Co-branding* : An Exploratory Study." *SSRN*. 21 November. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2910096.

Osterwalder, Alexander, and Yves Pigneur. 2013. *Business Model Generation.* Jakarta: Gramedia.

Sahetapy, Jeofer Pratama. 2013. "Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado." *EMBA* 411-420.

Setiabudi, Jaya. n.d. *Buka Langsung Laris: 7 Formula Menciptakan Tren Low Budget*. Bandung: yubicetak.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Erlangga.

Ueltschy, Linda C., and Michel Laroche. 2011. "*Co-branding* Internationally: Everyone Wins?" *Applied Business Research* 91-102.