

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK
CO-BRANDING STARCROSS X ANGGUR ORANG TUA**



SKRIPSI

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

Oleh

RAHAYU PUJI PANGESTI

150905852 / KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK
CO-BRANDING STARCROSS X ANGGUR ORANG TUA**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

RAHAYU PUJI PANGESTI

No. Mhs : 15 09 05852 / KOM

Disetujui oleh :



Rebekka Rismayanti, M.A.

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK
CO-BRANDING STARCROSS X ANGGUR ORANG TUA

Penyusun : Rahayu Puji Pangesti

NIM : 15 09 05852 / KOM

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada :

Hari / Tanggal : Kamis / 14 Januari 2021

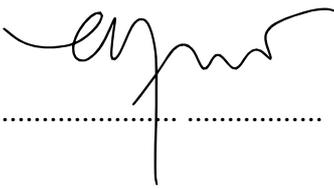
Pukul : 13.00 WIB

Tempat : Zoom Meeting Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Tim Penguji

Ign. Agus Putranto, M.Si.

Penguji Utama



.....

Rebekka Rismayanti, M.A.

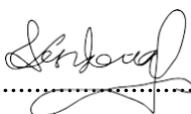
Penguji I



.....

Desideria Cempaka W. M., M.A., Ph.D.

Penguji II



.....

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahayu Puji Pangesti

NPM : 15 09 05852

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK
CO-BRANDING STARCROSS X ANGGUR ORANG TUA

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, 8 Februari 2021

Saya yang menyatakan,



Rahayu Puji Pangesti

NIM. 15 09 05852

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang selalu mendampingi dan memberi kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Produk Co-branding Starcross X Anggur Orang Tua”. Dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu memberikan pengarahan, bimbingan, serta motivasi baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis disampaikan kepada :

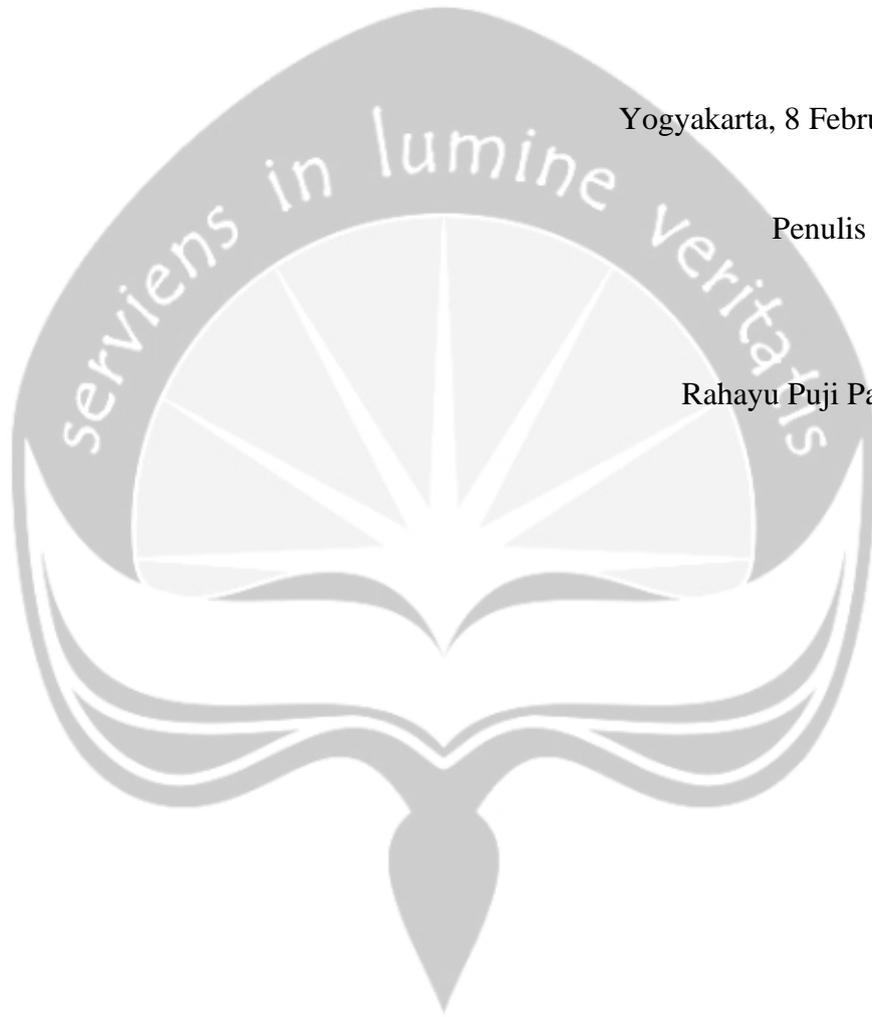
1. Tuhan Yang Maha Esa,
2. Keluarga yang selalu berdoa dan mendukung peneliti untuk segera menyelesaikan skripsi,
3. Rebekka Rismayanti, SIKom., MA., selaku dosen pembimbing skripsi atas kesabarannya dalam membimbing peneliti selama proses pengerjaan skripsi,
4. Tim Starcross yang bersedia menjadi narasumber dan berbagi informasi kepada penulis,
5. Teman-teman yang selalu mengingatkan, memberikan motivasi, dan dukungan tanpa henti.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, maka dari itu peneliti sangat menerima masukan dan kritikan dari semua pihak yang membaca skripsi ini. Semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Yogyakarta, 8 Februari 2021

Penulis

Rahayu Puji Pangesti



IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK CO-BRANDING STARCROSS X ANGGUR ORANG TUA

ABSTRAKSI

Di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan dan kondisi pandemi virus Corona yang belum berakhir membuat Starcross melakukan *co-branding* dengan salah satu merek yang besar yaitu Anggur Orang Tua. *Co-branding* dinilai sebagai salah satu cara agar dapat bertahan di tengah pandemi yang berdampak pada menurunnya daya beli konsumen. Hasil *co-branding* antara Starcross dengan Anggur Orang Tua adalah produk yang bernama Starcross X Anggur Orang Tua. Peneliti memiliki alasan memilih topik ini yaitu kedua perusahaan merupakan perusahaan besar dengan lini produk yang berbeda, kedua perusahaan bergerak secara independen dan tidak melakukan promosi menggunakan media *mainstream*, perbedaan perlakuan strategi komunikasi pemasaran pada produk *co-branding* yang dilakukan oleh Starcross. Dengan alasan tersebut, penelitian ini memiliki fokus untuk mencari tahu implementasi komunikasi pemasaran produk *co-branding* Starcross X Anggur Orang Tua.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap dua narasumber yang memiliki posisi sebagai pemilik (*owner*) Starcross dan *creative director* Starcross. Data pelengkap yang digunakan oleh peneliti adalah foto yang bersumber dari media sosial maupun *website*, dokumen internal Starcross dan berita *online* mengenai kolaborasi Starcross dan Anggur Orang Tua.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk *co-branding* antara Starcross dengan Anggur Orang Tua adalah *joint venture co-branding* dengan tujuan untuk perluasan pasar dari Starcross. Urutan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Starcross pada Starcross X Anggur Orang Tua adalah tujuan pembuatan produk Starcross X Anggur Orang Tua, identifikasi audiens, penyusunan pesan, media yang digunakan dan aktivasi digital dan pengukuran kinerja media komunikasi pemasaran. Tujuan pembuatan produk Starcross X Anggur Orang Tua adalah mengenalkan merek Starcross dan Anggur Orang Tua kepada pasar yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan *co-branding*. Audiens sasaran pada Starcross X Anggur Orang Tua adalah anak muda dengan umur 15-35 tahun. Pesan yang ingin diangkat adalah Starcross melakukan kolaborasi *cross-genre* antara *brand apparel* dengan *brand* minuman yang sudah terkenal di Indonesia. Media yang digunakan adalah Instagram, Facebook, *website*, *key opinion leader* (KOL), koran dan *event*. Metode perancangan anggaran yang digunakan adalah *affordable method*. Bauran komunikasi pemasaran sama dengan dengan media yang digunakan yaitu media yang berbasis digital, KOL, koran dan *event*. Hasil komunikasi pemasaran produk Starcross X Anggur Orang Tua diukur dengan metode *online* dan *offline* (hasil penjualan). Pengukurannya berdasarkan media yang digunakan yaitu digital serta *offline* atau penjualan produk.

Kata kunci : *co-branding*, implementasi, komunikasi pemasaran, Starcross, Anggur Orang Tua, Starcross X Anggur Orang Tua

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
1. Manfaat Praktis.....	13
2. Manfaat Akademis.....	13
E. Kerangka Teori	13
1. Komunikasi Pemasaran	13
2. Implementasi Komunikasi Pemasaran	17
3. Merek dan <i>Branding</i>	25
4. <i>Co-Branding</i>	28
F. Kerangka Konsep.....	34
G. Metodologi Penelitian.....	36
1. Jenis Penelitian	36

2. Metode Penelitian	36
3. Subjek Penelitian	37
H. Teknik Pengumpulan Data	38
1. Sumber Data Primer	38
2. Sumber Data Sekunder	39
I. Analisis Data.....	39
1. Reduksi Data	40
2. Penyajian Data.....	40
3. Penarikan Kesimpulan.....	40
BAB II DESKRIPSI SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN	41
A. Profil Starcross.....	41
B. Visi dan Misi Starcross	42
C. Struktur Organisasi	43
D. Logo.....	43
E. Kontak Perusahaan	44
F. Model <i>Co-Branding</i> Starcross dan Anggur Orang Tua.....	44
G. Profil Narasumber.....	45
1. Narasumber 1.....	45
2. Narasumber 2.....	45
BAB III TEMUAN DATA DAN ANALISIS DATA	46
A. Hasil Temuan Data Penelitian	47
1. Komunikasi Pemasaran dan <i>Co-branding</i> oleh Starcross	47
2. Implementasi Komunikasi Pemasaran Produk Starcross X Anggur Orang Tua.....	64

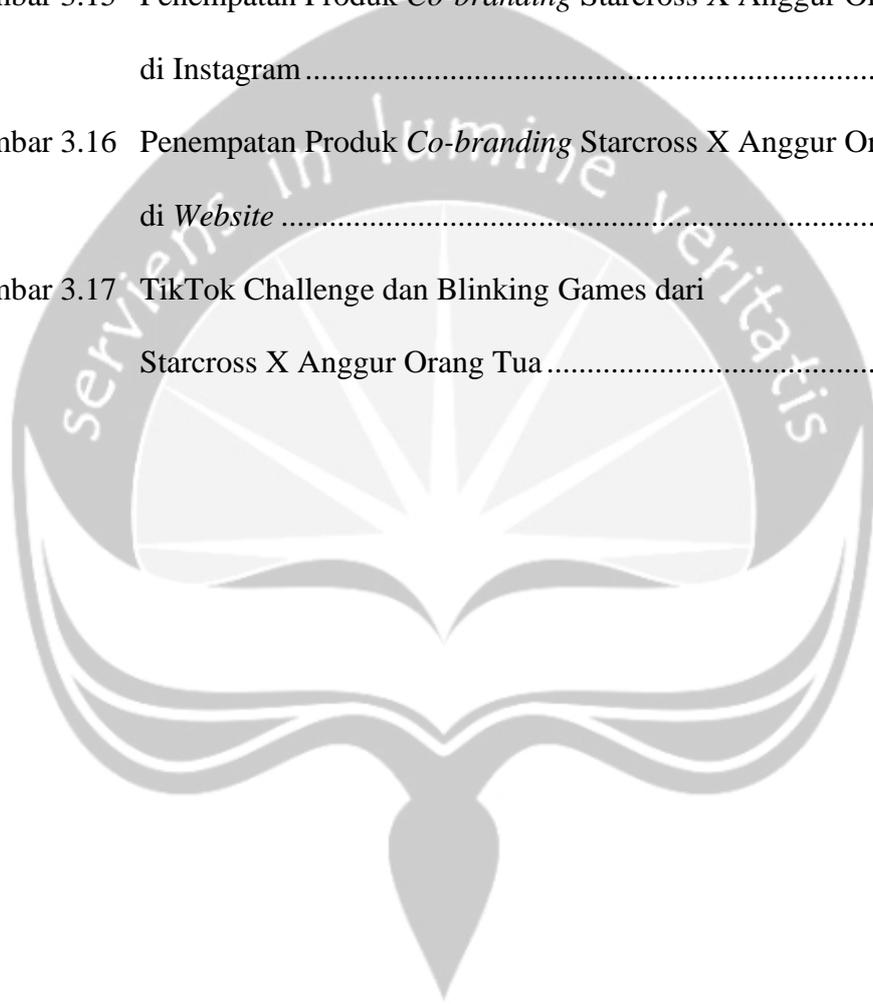
B. Analisis Data.....	92
1. <i>Co-Branding</i>	93
2. Komunikasi Pemasaran Produk Starcross X Anggur Orang Tua....	103
BAB IV PENUTUP	122
A. Kesimpulan	122
B. Saran	122
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Produk Kolaborasi Uniqlo X KAWS	3
Gambar 1.2	Produk Kolaborasi Goods Dept X Swallow	4
Gambar 1.3	Produk Kolaborasi Bakmi GM X AGLXYCO	4
Gambar 1.4	Produk Kolaborasi Mizzu x Khong Guan.....	5
Gambar 1.5	Kategori Produk Starcross	6
Gambar 1.6	Produk <i>Co-branding</i> Starcross X Indomie	7
Gambar 1.7	Desain Kaos Starcross Reguler	8
Gambar 1.8	Desain Kaos Berkerah Produk Starcross X Anggur Orang Tua	8
Gambar 1.9	Bagan Kerangka Konsep Penelitian	36
Gambar 2.1.	Struktur Organisasi Starcross	43
Gambar 2.2.	Logo Starcross	43
Gambar 3.1.	Perbandingan Harga Kaos Reguler dengan Hasil <i>Co-Branding</i>	51
Gambar 3.2.	<i>Campaign</i> Anggur Orang Tua	59
Gambar 3.3.	Bagan Hasil Temuan Data Penelitian.....	65
Gambar 3.4.	Visualisasi Produk <i>Co-branding</i> Starcross X Anggur Orang Tua	72
Gambar 3.5.	<i>White Basic Logo T-shirt</i> Starcross X Anggur Orang Tua.....	73
Gambar 3.6.	<i>Black Hoodie</i> Starcross X Anggur Orang Tua	74
Gambar 3.7.	<i>Yellow Long Sleeve T-Shirt</i> Starcross X Anggur Orang Tua ...	75
Gambar 3.8.	<i>White Full Print Shirt</i> Starcross X Anggur Orang Tua	76
Gambar 3.9.	<i>Sling Bag</i> Starcross X Anggur Orang Tua	77
Gambar 3.10.	Tumblr Starcross X Anggur Orang Tua	78

Gambar 3.11. Tampilan Facebook dari Starcross	80
Gambar 3.12. Tampilan Instagram dari Starcross.....	81
Gambar 3.13 Tampilan <i>Website</i> dari Starcross	81
Gambar 3.14 Penempatan Produk Starcross X Anggur Orang Tua di Facebook	83
Gambar 3.15 Penempatan Produk <i>Co-branding</i> Starcross X Anggur Orang Tua di Instagram.....	84
Gambar 3.16 Penempatan Produk <i>Co-branding</i> Starcross X Anggur Orang Tua di <i>Website</i>	84
Gambar 3.17 TikTok Challenge dan Blinking Games dari Starcross X Anggur Orang Tua.....	88



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Interview Guide

Lampiran 2. Transkrip Wawancara dengan Narasumber 1

Lampiran 3. Transkrip Wawancara dengan Narasumber 2



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi pemasaran tidak dapat dipisahkan dengan dunia usaha atau jual beli barang maupun jasa, baik yang dilakukan oleh perorangan atau dalam skala besar seperti perusahaan. Penjual melakukan aktivitas komunikasi pemasaran agar produknya dapat diketahui keberadaannya dan dibeli oleh masyarakat. Dewasa ini, perusahaan atau pelaku usaha tidak hanya mengutamakan jumlah pendapatan atau keuntungan yang ingin dicapai melalui komunikasi pemasaran, namun juga perlu membentuk merek agar dapat bertahan dalam persaingan yang kian ketat. Pembentukan merek atau *branding* menjadi prioritas utama bagi sebagian besar perusahaan (Aaker dan Joachimsthaler, 2000 dalam Kapferer, 2008).

Beberapa sumber menyatakan bahwa *branding* adalah sebuah transaksi antara orang dengan orang, bukan antara pabrik dengan orang (Gobe, 2001, p. 323). Maulana (2010 dalam Priyono, 2014, p. 268) menyebutkan bahwa *branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau seseorang dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*. Dikarenakan suatu merek memiliki kualitas manusia dan nilai-nilai emosional maka merek memerlukan kepribadian, yang mengekspresikan budaya perusahaan melalui imajinasi yang dapat memikat orang. Bila suatu organisasi telah membuat khalayak atau target pasarnya ingin menjalin hubungan dengan merek organisasi maka organisasi tersebut dapat dikatakan telah menciptakan hubungan emosional (McQuails, 2010).

Aktivitas *branding* turut berkembang mengikuti kebutuhan dan keadaan dunia usaha, salah satunya adalah *co-branding* yang merupakan kombinasi dari dua merek atau lebih untuk menciptakan suatu produk baru dan unik (Washburn, Till dan Priluck, 2000). Salah satu kasus *co-branding* sekaligus menjadi kampanye suatu *brand* seperti yang dilakukan oleh Uniqlo bersama KAWS, dengan merilis koleksi kaos yang menampilkan figur karakter BFF dan COMPANION pada bulan Mei 2019 (Uniqlo.com, 2020). Uniqlo adalah perusahaan retail pakaian asal Jepang yang kini menjadi *brand* global dengan lebih dari 1.000 toko di seluruh dunia (Aurelia, 2019), sedangkan KAWS adalah seniman grafiti sekaligus desainer asal Brooklyn, Amerika Serikat (AS) (Aswan, 2019).

Kolaborasi antara Uniqlo dengan KAWS terjadi karena Uniqlo menyadari bahwa tim desainnya tidak terlalu lihai mengeksplorasi berbagai model pakaian, terutama desain yang fokus pada aksen dan detail. Uniqlo melakukan aktivitas *co-branding* dengan para desainer AS dan Eropa dengan tujuan untuk memperluas pasar agar semakin diterima oleh pecinta *fashion* di dunia (Aurelia, 2019). Antusiasme tinggi ditunjukkan dari banyaknya antrian pembeli bahkan sebelum toko dibuka serta banyaknya video yang memperlihatkan orang-orang berebut untuk mendapatkan koleksi tersebut. Selain di Indonesia, perjuangan untuk mendapat koleksi Uniqlo X KAWS juga terjadi di China, Eropa, bahkan Amerika (Safiera, 2019).



Gambar 1.1: Produk Kolaborasi Uniqlo X KAWS
Sumber: Uniqlo (2020)

Selain kolaborasi antara Uniqlo dengan KAWS di level internasional, di Indonesia juga sedang marak terjadinya aktivitas kolaborasi atau *co-branding*. Beberapa *brand fashion* lokal yang melakukan kolaborasi tersebut antara lain The Goods Dept x Swallow (Paramitha dan Syartiqa, 2019), The Goods Dept x Indomie (Mutiah, 2018), The Goods Dept x RM Padang Sederhana (Adzani, 2018), dan Bakmi GM x AGLXYCO (Aditya, 2019). Banyaknya kolaborasi yang terjadi antar *brand* dengan nama besar memperlihatkan bahwa *co-branding* merupakan salah satu aktivitas yang dapat dilakukan untuk meraih konsumen baru sekaligus membangun merek (Ueltschy dan Laroche, 2004, p. 92 dan (Aurelia, 2019).



Gambar 1.2: Produk Kolaborasi Goods Dept X Swallow
Sumber: Lee (2019)



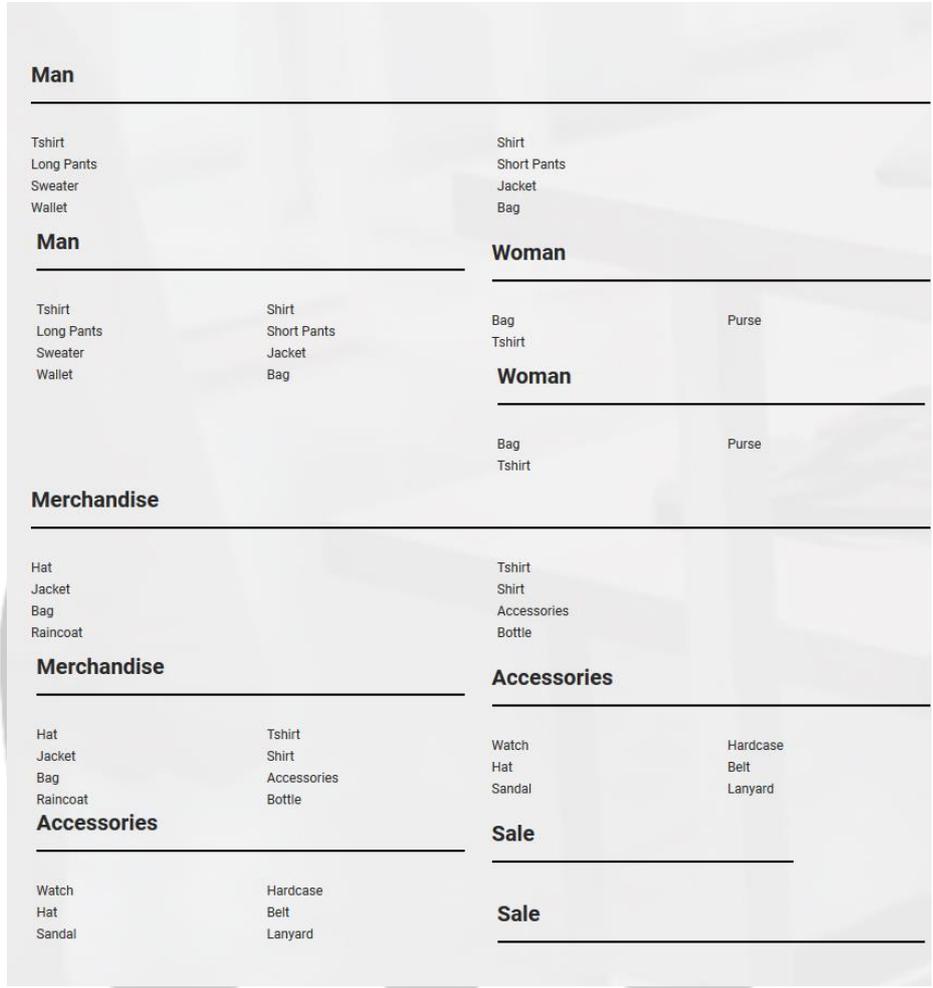
Gambar 1.3: Produk Kolaborasi Bakmi GM X AGLXYCO
Sumber: Andriansyah (2019)



Gambar 1.4: Produk Kolaborasi Mizzu x Khong Guan
Sumber: Nisa (2019)

Co-branding atau kolaborasi antar *brand* seperti yang dilakukan oleh The Goods Dept x Swallow (Paramitha dan Syartiq, 2019), The Goods Dept x Indomie (Mutiah, 2018), The Goods Dept x RM Padang Sederhana (Adzani, 2018), dan Bakmi GM x AGLXYCO (Aditya, 2019) menghasilkan produk-produk *fashion* atau *apparel* (pakaian) seperti sandal, kaos hingga *tote bag*. Ini menunjukkan bahwa perusahaan dengan nama besar melihat produk *fashion* sebagai produk yang dapat menarik minat pasar maupun konsumen baru bagi kedua perusahaan yang berkolaborasi. Salah satu perusahaan lokal yang bergerak di bidang *fashion* atau *clothing line* yang turut melakukan *co-branding* adalah Starcross.

Sarcross merupakan salah satu perusahaan *clothing line* asal Yogyakarta yang didirikan oleh Weimpy "Tebong" Adhari pada tahun 2004 yang berkembang pesat di dunia industri kreatif (Hasanudin, 2016). Tidak hanya kaos, Starcross juga memproduksi topi, kemeja, tas, jam tangan, sandal, celana panjang atau pendek, sepatu bahkan jas hujan (Sarcross, 2019).



Gambar 1.5: Kategori Produk Starcross
 Sumber: Starcross Shop (2020)

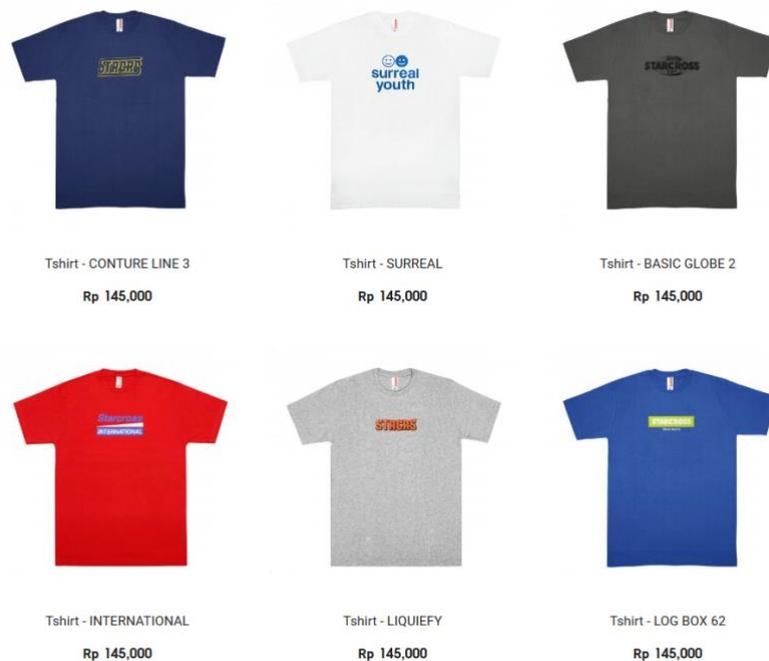
Pada dasarnya, produk-produk Starcross menysasar kepada anak muda perkotaan, kelas ekonomi menengah ke atas, *unisex*, dinamis dan *segmented* (Evani, 2020). Starcross juga pernah melakukan kolaborasi, yaitu dengan *band* Endank Soekamti pada tahun 2014 (Setiar, 2014), Indomie pada tahun 2019 (Hidayah, 2019) dan yang terbaru dengan Anggur Orang Tua pada tahun 2020 (Evani, 2020).

STARCROSS



Gambar 1.6: Produk *Co-branding* Starcross X Indomie
Sumber: Starcross Shop (2020)

Kolaborasi yang dilakukan oleh Starcross dengan Indomie maupun Anggur Orang Tua memiliki kesamaan dengan kolaborasi yang dilakukan oleh The Goods Dept x Indomie (Mutiah, 2018), The Goods Dept x RM Padang Sederhana (Adzani, 2018), Bakmi GM x AGLXYCO (Aditya, 2019) dan Mizzu x Khong Guan (Nisa, 2019), yaitu kolaborasi antara *brand* yang bergerak di bidang *fashion* atau *clothing line* dengan *brand* makanan atau minuman yang sudah dikenal terlebih dahulu oleh masyarakat luas, tidak terkecuali Anggur Orang Tua.



Gambar 1.7: Desain Kaos Starcross Reguler
 Sumber: Starcross Shop (2020)



Gambar 1.8: Desain Kaos Berkerah Produk Starcross X Anggur Orang Tua
 Sumber: Starcross Shop (2020)

Pada gambar 1.7 dan 1.8, ada perbedaan pada sisi desain yang digunakan oleh Starcross. Pada gambar 1.7, desain yang digunakan oleh Starcross sangat sederhana dengan hanya menampilkan 1 maupun 2 kata seperti STRCS, Starcross maupun Surreal Youth serta paling sedikit menggunakan 2 warna. Gambar 1.8 merupakan desain pada produk hasil *co-branding* antara Starcross dan Anggur

Orang Tua yang dinamakan Starcross X Anggur Orang Tua. Pada produk hasil *co-branding* tersebut, desain yang digunakan memiliki perbedaan yang sangat mencolok. Figur anak muda yang digabungkan dengan orang tua dan pemakaian warna-warna yang identik dengan Anggur Orang Tua membuat desain terlihat lebih ramai. Starcross yang identik dengan anak muda, dikombinasikan dengan figur orang tua milik Anggur Orang Tua sangat menarik perhatian khususnya target pasar karena Starcross mampu menampilkan desain yang berbeda dari sebelumnya. Perubahan yang dilakukan oleh Starcross seperti pada gambar 1.7 dan 1.8 di atas menjadi salah satu contoh yang menarik perhatian peneliti pada kasus kolaborasi antara Starcross dengan Anggur Orang Tua.

Merek Anggur Orang Tua memang terkenal dengan anggur herbal atau anggur koloseum Cap Orang Tua yang kerap disingkat dengan sebutan AO. Meskipun beralkohol, namun minuman anggur ini sebetulnya tidak dikenal sebagai minuman anggur untuk mabuk, melainkan untuk obat (Matanasi, 2018). Menurut catatan Warta Ekonomi (dalam Matanasi, 2018), anggur koloseum ini sudah dijual dalam kemasan botol oleh Chu Sam Yak dan Chu Sok Sam di Medan sejak 1948 di tengah kacaunya dunia bisnis karena perang. Lebih lanjut, Warta Ekonomi melanjutkan bahwa anggur Cap Orang Tua tidak memiliki pesaing di segmen bawah karena produk ini dapat dengan mudah ditemui di hampir seluruh lapak-lapak minuman dan kios jamu tradisional. Anggur Orang Tua tercatat melakukan kolaborasi atau *co-branding* dengan berbagai macam perusahaan yaitu Otuswear (Instagram @anggur_ot, 2019), The Sound Project (Facebook Anggur OT, 2019), Goods Dept. X Tokopedia (Institu, n.d.) dan sebagainya.

Aktivitas *co-branding* yang dilakukan oleh Starcross maupun Anggur Orang Tua memperlihatkan bahwa *co-branding* dapat dilakukan meskipun masing-masing *brand* sudah memiliki nama dan pasar yang besar di Indonesia. Jadi, tidak hanya salah satu *brand* saja yang sudah memiliki nama atau reputasi, namun *co-branding* dapat dilakukan oleh kedua *brand* yang reputasinya memang sudah diakui oleh masyarakat dengan segmentasi tertentu. Salah satu hal yang menarik dari *co-branding* yang dilakukan oleh Starcross dengan Anggur Orang Tua yaitu dilakukan di masa pandemi virus Covid-19 yang sedang melanda banyak negara termasuk Indonesia. Keputusan yang cukup berani ini diambil karena Weimpy tidak ingin merumahkan pegawai akibat pandemi sehingga kolaborasi ini diharapkan dapat menjadi pendorong roda perekonomian industri kreatif maupun UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di tengah persaingan dunia usaha saat pandemi Covid-19 terjadi (Evani, 2020).

Persaingan dunia usaha dan bisnis yang semakin ketat menjadi perhatian awal peneliti. Namun, berdasarkan penjelasan sebelumnya, ada lima faktor yang membuat peneliti ingin melakukan penelitian. Pertama adalah fenomena perusahaan-perusahaan besar dalam negeri yang ingin meraih pasar baru dan meningkatkan penjualan dengan cara *co-branding* atau kolaborasi. Kedua adalah keputusan Starcross memilih Anggur Orang Tua sebagai *co-branding partner*, mengingat masyarakat Indonesia pada umumnya menilai minuman beralkohol sebagai produk yang tidak baik untuk dikonsumsi baik secara kesehatan maupun efek psikologis yang ditimbulkan (Pribadi, 2017). Ketiga adalah implementasi komunikasi pemasaran pada produk hasil *co-branding* yaitu Starcross X Anggur

Orang Tua berupa produk *fashion* atau *apparel* di tengah pandemi Covid-19. Diketahui sebelumnya bahwa pandemi Covid-19 ini terjadi di berbagai negara dan menuntut para pelaku usaha untuk beradaptasi dan berubah dalam meraih pasar agar dapat bertahan (Aryanto, 2020). Keempat adalah, kedua perusahaan tersebut tidak banyak melakukan promosi di media *mainstream* seperti televisi atau majalah, sehingga menarik untuk dilihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Starcross terhadap produk Starcross X Anggur Orang Tua. Kelima adalah *co-branding* yang dilakukan oleh Starcross dan Anggur Orang Tua masih terbilang baru karena terjadi pada tahun 2020 sehingga diharapkan data yang didapatkan masih dapat menjawab seputar implementasi komunikasi pemasaran pada suatu produk hasil *co-branding*.

Sebuah riset yang berjudul *Perbedaan Brand Preference Konsumen pada Produk Lokal dengan Produk Merek Global* menyimpulkan bahwa produk merek global maupun lokal memiliki kualitas yang hampir sama, namun konsumen lebih memilih merek global karena unsur *prestige* yang dapat meningkatkan status sosialnya (Wenas, 2017). Produk merek global diakui dan diyakini lebih berkualitas superior dikarenakan bahan baku yang lebih baik, dipercaya dan dikenal luas di seluruh dunia. Berangkat dari hasil riset tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand* lokal tidak hanya bersaing sesama *brand* lokal, namun bersaing dengan *brand* global juga (Wenas, 2017). Kompetitifnya persaingan mengharuskan produk lokal agar mampu meningkatkan inovasi dan kreativitas yang selaras dengan kebutuhan pasar, oleh karena itu, setiap *brand* memerlukan

strategi untuk membedakan diri dengan kompetitor agar dapat memiliki nilai total sebuah *brand* sebagai aset yang dapat dipisahkan saat dijual (Feldwick, 1996).

Penelitian lainnya yang membahas tentang strategi *co-branding* adalah penelitian dari Nadia Putri Prianti, mahasiswa S1 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia pada tahun 2015 yang berjudul *Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek dalam Strategi Co-branding Fast-fashion Brand Hennes and Mauritz (H&M) dengan Desainer High-end Brand*. Penelitian tersebut membahas mengenai saluran komunikasi pemasaran terpadu dalam strategi *co-branding* yang dilakukan oleh merek ritel *fast-fashion* asal Swedia Hennes and Mauritz (H&M) dengan beberapa desainer merek *high-end*, yaitu Versace, Maison Martin Margiela, dan Alexander Wang. Berdasarkan saluran komunikasi pemasaran terpadu tersebut dilihat pengaruhnya terhadap ekuitas merek dari kedua pihak jika dihubungkan dengan dimensi-dimensi yang membangun ekuitas tersebut, salah satunya *brand awareness* dan *brand associations*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi komunikasi pemasaran produk Starcross X Anggur Orang Tua?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran produk Starcross X Anggur Orang Tua.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini menjadi evaluasi bagi perusahaan mengenai komunikasi pemasaran yang efektif terhadap suatu produk hasil dari aktivitas *co-branding*.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menghasilkan temuan tentang komunikasi pemasaran suatu produk hasil dari *co-branding* sehingga dapat menjadi masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya komunikasi strategis.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Sebuah perusahaan menginginkan agar produk yang ditawarkan perusahaan tersebut dapat diminati dan dibeli oleh konsumennya. Agar konsumen tahu keberadaan produk, perusahaan melakukan sebuah aktivitas penyebaran informasi yang dikenal dengan komunikasi pemasaran. Soemanagara (2009, p. 5) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Sulaksana (2003, p. 23) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada sasaran sehingga memiliki fungsi vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling

menguntungkan antar perusahaan dengan pembeli prospektif. Menurut Kotler & Keller (2006, p. 204), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai merek yang mereka jual.

Berdasarkan definisi di atas, komunikasi pemasaran adalah sebuah aktivitas menginformasikan, membujuk, mengingatkan, menawarkan sebuah merek atau produk yang dimiliki oleh penjual kepada konsumen dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi. Informasi mengenai suatu merek disebarkan oleh perusahaan atau penjual kepada masyarakat terutama *target market*. Sekumpulan informasi tersebut dikenal dengan tatanan bauran pemasaran atau 4P yang menurut Kotler dan Armstrong (2004) adalah sebagai berikut:

a. Produk atau *Product*

Produk merupakan simbol yang memberikan isyarat komunikasi yang penting kepada konsumen. Melalui simbolnya, produk mengkomunikasikan makna-makna dan membantu konsumen dalam mengekspresikan gaya hidupnya. Produk yang baik adalah produk yang dapat mengkomunikasikan dirinya sendiri, siapa pembuatnya dan untuk siapa produk itu dibuat. Produk yang baik adalah produk yang mampu mendeskripsikan dirinya sendiri sebagai *silence salesman*. Komunikasi produk diwujudkan melalui komponen-komponen seperti nama merek, kemasan, desain kemasan, warna

kemasan, ukuran, bentuk, merek dagang dan berbagai aspek fisik yang dapat dilihat.

b. Harga atau *Price*

Harga sebuah produk bukan semata-mata rasio pertukaran sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk sebuah produk melainkan upaya representasi produk.

c. Tempat atau *Place*

Komunikasi ini menjelaskan bahwa tempat (*retail store*) bukan semata-mata saluran distribusi sebuah produk ditempatkan agar mudah dijangkau konsumen. Tempat penjualan merupakan representasi dari persepsi konsumen terhadap cita rasa, *image* dan status konsumen. Strategi komunikasi pemasaran mempengaruhi persepsi konsumen terhadap tempat penjualan adalah dengan membangun *visual store merchandising* yaitu perangkat toko yang bersimbolkan khas sesuai dengan produk yang dijual.

d. Promosi atau *Promotion*

Komunikasi ini merupakan upaya integrasi dalam mempengaruhi konsumen agar berpartisipasi dalam proses pertukaran yang ditawarkan melalui alat-alat promosi.

Tatanan bauran pemasaran atau 4P di atas memiliki tujuan akan respon dan tanggapan dari calon konsumen. Respon yang dimaksud meliputi penempatan pesan dalam benak konsumen (kognitif), mengubah sikapnya (afektif) atau mendorongnya untuk berbuat sesuatu (perilaku) (Sulaksana,

2003). Tujuan komunikasi dalam respon khalayak yang berkaitan dengan tahap-tahap proses pembelian terdiri atas (Amir, 2005):

- a. Tahap kognitif (*awareness, knowledge*) merupakan pengenalan merek melalui iklan yang disampaikan yang meliputi nama dan logo atau gambar produknya.
- b. Tahap afektif (*liking, preference, conviction*) merupakan proses membangun rasa suka, kemudian membangun preferensinya dibandingkan dengan produk pesaingnya, kemudian konsumen dibuat yakin terhadap produk.
- c. Tahap *behavior* (perilaku) dimana konsumen melakukan pembelian.

Sudah disinggung sebelumnya bahwa Sulaksana (2003) menyebutkan jika komunikasi pemasaran memiliki tujuan berupa respon dan tanggapan melalui penempatan pesan yang dirancang. Menurut Amir (2005, p. 216) merancang pesan biasanya mengacu pada sebuah kerangka yang disebut dengan AIDA, yaitu pesan harus mendapatkan perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*) menimbulkan hasrat (*desire*) dan mendorong tindakan (*action*). Pesan yang dibuat oleh perusahaan dapat mengacu pada konsep AIDA di atas agar calon konsumen memperhatikan pesan atau informasi sehingga minat terhadap produk atau jasa mulai bangkit. Bangkitnya minat kemudian menimbulkan hasrat dalam diri calon konsumen untuk memakai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga mendorong tindakan untuk melakukan pembelian.

2. Implementasi Komunikasi Pemasaran

Dalam penelitian ini, yang ingin diketahui adalah bagaimana implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Starcross terhadap produk Starcross X Anggur Orang Tua. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang melibatkan penyampaian informasi agar konsumen terbujuk dan ingat akan adanya sebuah merek. Implementasi sendiri merupakan sebuah penyediaan sarana untuk melaksanakan sesuatu yang menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu (Wahab, 2004, p.64).

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual memiliki hubungan dengan audiens sasaran sebagai pelaku yang melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga perusahaan perlu memilah dan memilih audiens sasaran atau calon konsumen yang ingin dituju. Audiens sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, di mana dan kepada siapa pesan hendak disampaikan (Sulaksana, 2003, p. 51). Dalam mengidentifikasi audiens sasaran diperlukan tiga hal, yaitu segmentasi pasar (*segmenting*), penentuan pasar (*targeting*) dan menentukan posisi pasar (*positioning*) (Kotler, 2001).

Segmentasi merupakan suatu strategi untuk memahami struktur pasar dengan variabel yang dapat digunakan adalah geografis, demografis, psikografis dan perilaku (Kotler, 2001, p. 320). Penentuan pasar (*targeting*) berguna untuk memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani dan yang ketiga adalah menentukan pasar sasaran dengan cara menentukan *positioning*, yaitu bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat

pentingnya, manfaat ataupun kelas produk (Kotler, 2001, p. 320). Selain mengidentifikasi audiens sasaran, perusahaan atau penjual perlu menentukan media-media yang digunakan untuk menyebarkan pesan atau informasi terkait produk atau jasa yang disebut dengan bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran.

Bauran promosi merupakan proses keseluruhan program komunikasi pemasaran perusahaan yang terdiri dari *advertising*, promosi penjualan, humas (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Sulaksana, 2003, p. 24). Belch dan Belch (2009) mempertimbangkan aspek teknologi yaitu internet ke dalam bauran komunikasi pemasaran sehingga munculah interaktif atau *internet marketing* yaitu kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Lebih lengkapnya, Belch dan Belch (2015) mengungkapkan elemen-elemen *the promotional mix* yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam aktivitas komunikasi pemasarannya, yaitu:

a. *Advertising* (Iklan)

Iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal berbayar yang berisi pesan tentang barang, ide atau jasa sebuah organisasi. Dalam sebuah proses promosi, iklan dapat digunakan untuk menjangkau lingkup konsumen yang sangat luas dan banyak. Iklan dapat digunakan untuk menciptakan imaji yang unik dan menarik tentang sebuah *brand* atau perusahaan (Belch dan Belch, 2015). Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa iklan adalah

segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran dan disajikan melalui surat kabar, majalah, TV, radio, bioskop, papan reklame dan sebagainya.

Sulaksana (2003) menambahkan bahwa aktivitas periklanan pada dasarnya memiliki tiga tujuan utama yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk, mempengaruhi khalayak untuk membeli dengan membangun preferensi pada merek tertentu dan menyegarkan informasi yang telah diterima oleh khalayak (*reminder advertising*). Serupa dengan Sulaksana (2003), Shimp (2010) menyatakan bahwa iklan berfungsi memberi informasi, mempersuasi, mengingatkan, memberi nilai tambah dan mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan.

1) Memberi Informasi

Iklan yang dibuat oleh perusahaan dapat menyadarkan konsumen terhadap merek-merek baru, memberikan informasi mengenai fitur dan manfaat merek serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Iklan memiliki kemampuan untuk menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontrak yang relatif rendah, meningkatkan jumlah merek sekaligus meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen.

2) Mempersuasi

Iklan yang bagus dan efektif mampu membujuk atau mempersuasi calon konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan. Persuasi dapat mempengaruhi permintaan primer dan sekunder. Permintaan primer dapat menciptakan bagi keseluruhan

kategori produk, sedangkan permintaan sekunder merupakan permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3) Mengingat

Iklan juga dapat berfungsi untuk menjaga merek agar dapat diingat oleh konsumen. Iklan dapat berdampak dalam diri seseorang ketika kebutuhan muncul dan berhubungan dengan produk yang diiklankan. Jadi, merek produk tertentu dapat tertanam dalam ingatan konsumen dan dapat muncul ketika kebutuhan muncul.

4) Memberi Nilai Tambah

Iklan dapat memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, bergengsi dan lebih unggul dari merek pesaing.

5) Mendampingi Upaya dari Perusahaan

Salah satu peran utama iklan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya dari perusahaan dalam proses komunikasi pasar.

b. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung dipahami sebagai cara organisasi mendekati diri dengan konsumen melalui kegiatan komunikasi langsung untuk menciptakan respon dan atau transaksi. Pemasaran langsung meliputi berbagai saluran komunikasi yang beragam, yang memungkinkan perusahaan untuk membuat kontak secara langsung dengan pembeli secara personal (Cravens dan Piercy, 2013).

Bentuk pemasaran langsung atau *direct marketing* bisa dalam bentuk pameran barang atau jasa di ruang-ruang publik seperti *mall* atau auditorium (Belch dan Belch, 2015). Bentuk pemasaran langsung lainnya dapat berupa telpon, surat, faks, *e-mail*, internet dan alat-alat lainnya dalam rangka mengkomunikasikan secara langsung kepentingan perusahaan kepada pelanggan secara lebih spesifik (Kotler dan Armstrong, 2012).

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa manfaat pemasaran langsung dapat dirasakan oleh produsen dan konsumen. Bagi konsumen, manfaat yang diterima adalah dapat melaksanakan transaksi belanja rumah yang dirasa lebih menyenangkan, nyaman, dan bebas dari perdebatan. Cara ini dapat menghemat banyak waktu sekaligus memberitahu konsumen bahwa dapat memesan produk atau jasa untuk mereka sendiri atau orang lain.

c. *Interactive* atau *Internet Marketing* (Pemasaran dalam Jaringan)

Adanya perkembangan teknologi membuat perusahaan bisa mendekatkan diri dengan konsumen dengan lebih mudah. Media interaktif di internet misalnya, telah berperan untuk menciptakan arus interaksi informasi di mana konsumen bisa berpartisipasi di dalamnya. Banyak perusahaan sekarang membuat forum interaktif di internet untuk menjaga konsumen dekat dengan perusahaan (Belch dan Belch, 2015). Seperti yang telah disebutkan disebutkan oleh Kotler dan Armstrong (2012) bahwa internet pada dasarnya merupakan bagian dari pemasaran langsung (*direct*

marketing), namun memiliki perkembangan yang sangat pesat dibandingkan bentuk dari pemasaran langsung lainnya.

Kotler dan Keller (2012, p. 478) menyatakan bahwa pemasaran interaktif adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Straus dan Fross (2013) berpendapat bahwa *online marketing* atau *e-marketing* merupakan cara pemasaran baru yang dilakukan melalui komputer dengan menggunakan suatu sarana komunikasi yang bertujuan mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan keefektifan usaha pemasaran walaupun menawarkan penawaran yang sangat besar. Mcmillan dan Downes (dalam Severin dan Tankard, 2011, p. 448) mengidentifikasi bahwa terdapat enam dimensi interaktivitas yaitu menginformasikan, kontrol tinggi, aktivitas tinggi, waktu fleksibel, dua arah, serta kesadaran terhadap tempat tinggi.

d. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang membutuhkan nilai lebih atau insentif yang bisa memengaruhi pihak *user* melakukan pembelian atau transaksi mendadak. Elemen ini menjadi elemen yang paling boros, sebab dari total pengadaaan dana promosi sebuah perusahaan, *sales promotion* menghabiskan dana sekitar 60 hingga 70 persen dari total dana yang ada (Belch dan Belch, 2015). Menurut Sulaksana (2003), promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui

penggunaan berbagai intensif, umumnya berjangka pendek, dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.

Cakupan promosi penjualan begitu banyak, termasuk promosi bagi konsumen (sampel, kupon, *cash refund*, potongan harga, premium, hadiah, *patronage reward*, coba produk gratis, garansi, *tie-in promotion*, promosi silang, *point of purchase display*, dan demonstrasi produk) (Sulaksana, 2003). Perusahaan atau penjual memiliki beberapa tujuan ketika melakukan promosi penjualan, yaitu menarik pelanggan baru, pemberian hadiah atau penghargaan bagi pelanggan, menghindarkan pelanggan menggunakan produk merek lain, mempopulerkan merek, meningkatkan loyalitas, meningkatkan volume penjualan baik jangka pendek maupun dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang (Alma, 2014).

e. *Publicity* atau *Public Relations* (Publikasi atau Hubungan Masyarakat)

Publikasi merujuk pada komunikasi nonpersonal tentang sebuah organisasi, produk, jasa atau gagasan. Publikasi biasanya datang dalam bentuk berita, editorial atau pemberitahuan tentang organisasi, produk atau jasa terkait. Seperti iklan, publikasi menggunakan komunikasi nonpersonal dan ditujukan untuk menjangkau *audiens* yang begitu banyak. Bedanya, publikasi tidak secara langsung menggunakan sistem berbayar (Belch dan Belch, 2015).

Hubungan masyarakat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur

individu atau organisasi dengan kepentingan publik, dan menjalankan program untuk memperoleh penerimaan publik. Hubungan masyarakat menggunakan publikasi atau media lainnya seperti aktivitas komunitas tertentu, sponsor atau *event* spesial untuk menarik konsumen (Belch dan Belch, 2015).

f. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Penjualan personal adalah bentuk komunikasi interpersonal di mana penjual berusaha untuk mempersuasi calon konsumen yang prospektif untuk mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal mengedepankan kontak langsung antara penjual dengan pembeli, dan lebih cenderung bertatap muka daripada menggunakan media seperti internet atau sambungan telepon (Belch dan Belch, 2015).

Cron dan Decarlo (2010) menyatakan bahwa *personal selling* adalah komunikasi langsung antara *sales representative* dan *prospect* dalam sebuah proses agar terjadi transaksi, pemenuhan kepuasan konsumen, perkembangan penjualan dan hubungan yang menguntungkan. Shimp (2010) menyatakan bahwa tujuan utama *personal selling* adalah untuk mendidik pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan mendorong efektivitas pemasaran, serta memberikan purna jual dan dukungan kepada konsumen.

g. Mengukur Hasil

Setelah menerapkan perencanaan komunikasi pemasaran, pihak perusahaan harus mengukur dampak yang diinginkan pada audiens

sasarannya. Kotler (2001) memberikan beberapa hal yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran ini yaitu dengan cara menanyakan kepada audiens sasaran apakah mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan oleh komunikator, menanyakan perasaan audiens tentang pesan tersebut, hal-hal yang diingat oleh audiens dan sikap audiens setelah atau sebelum mengetahui pesan tentang produk dan perusahaan tersebut. Selain itu, perusahaan perlu mengetahui tentang *alternative evaluation* yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk mencapai pilihan-pilihan merek.

Melalui elemen-elemen bauran promosi yang telah dijabarkan di atas, perusahaan atau penjual dapat menginformasikan berbagai macam hal penting terkait produk atau perusahaan. Salah satu elemen penting yang dapat diinformasikan oleh perusahaan kepada masyarakat luas adalah merek. Setiap produk yang ingin dijual pasti menempatkan merek atau *brand* sebagai pembeda antar merek pesaingnya. Jadi merek atau *brand* memiliki peran yang penting bagi perusahaan maupun konsumen. Sedangkan aktivitas untuk menguatkan merek dalam persaingan antar merek adalah dengan *branding*.

3. Merek dan *Branding*

Merek adalah gabungan atribut *tangible* dan *intangible*, disimbolisasikan dalam merek dagang (*trademark*), yang jika dikelola dengan baik bisa menciptakan pengaruh dan membentuk citra (Clifton dan Maughan, 2000, p. vii). Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen terhadap suatu produk dan kinerja dari produk serta apa saja yang berarti bagi konsumen

(Kotler dan Armstrong, 2006). Terdapat beberapa faktor yang membuat merek sangat penting bagi perusahaan yaitu (Durianto dkk. (2001, p. 2):

- a. Emosi konsumen yang terkadang naik turun. Dalam hal ini merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- b. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Dapat dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu untuk diterima diseluruh dunia dan budaya.
- c. Merek mampu menciptakan komunikasi dan interaksi antara perusahaan dengan konsumen.
- d. Merek sangat berpengaruh dalam membangun perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup mengubah perilaku konsumen.
- e. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek konsumen juga dapat dengan mudah membedakan produk atau jasa yang akan dibeli atau digunakannya dengan produk atau jasa lainnya.
- f. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Merek atau *brand* yang kuat haruslah mampu menguasai pasar dan mengungguli para kompetitornya. Salah satu kegiatan pembangunan merek yang kuat adalah dengan *branding*. *Branding* (Gobe, 2001, p. xvi) berkaitan dengan penciptaan ikatan emosional dengan masyarakat dalam kehidupan mereka sehari-hari, tidak hanya mengenai ubikuitas (berada di mana-mana), visibilitas dan fungsi. Maulana (dalam Setyanto et al, 2017, p. 174) menyebutkan bahwa *branding* adalah segala kegiatan komunikasi yang

dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*. *Branding* mempunyai tujuan yang menurut Kotler (2002, p. 470) adalah sebagai berikut:

- a. Dapat menyampaikan pesan dengan jelas.
- b. Dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik *brand* tersebut.
- c. Dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal.
- d. Memotivasi pembeli agar ingin menggunakan produk.
- e. Menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan.

Dalam kegiatannya yang berkaitan dengan *branding*, perusahaan mempunyai empat pilihan ketika harus memilih strategi merek, yaitu (Kotler dan Armstrong, 2003):

- a. Perluasan Lini (*Line Extention*)

Penggunaan nama merek yang sukses untuk memperkenalkan hal-hal baru ke kategori produk tertentu dengan menggunakan produk yang sama.

- b. Perluasan Merek (*Brand Extention*)

Penggunaan merek yang telah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau hasil modifikasi ke kategori baru.

- c. Aneka Merek (*Multi Brands*)

Menawarkan cara dengan membangun fitur dan daya tarik berbeda untuk memuaskan meotivasi pembelian yang berbeda-beda.

- d. Merek Baru (*New Brand*)

Perusahaan menciptakan merek baru ketika memasuki kategori produk baru.

Perkembangan dunia bisnis dengan persaingan yang semakin ketat ditambah dengan berkembangnya teknologi komunikasi membuat perusahaan atau penjual harus memikirkan langkah yang efektif dan efisien agar *brand* yang dimiliki dapat bertahan. Salah satu aktivitas *branding* yang sedang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan saat ini adalah *co-branding*.

4. *Co-Branding*

Co-branding adalah kombinasi dari dua merek atau lebih untuk menciptakan suatu produk baru dan unik (Washburn, Till dan Priluck, 2000, p. 591). Leonita (2012) mengatakan bahwa asosiasi yang diciptakan dalam *co-branding* dapat meningkatkan ekuitas merek karena adanya transfer nilai dari merek-merek yang berpartisipasi. *Co-branding* adalah dimana dua merek atau lebih yang terkenal dikombinasikan dalam sebuah penawaran (Kotler, 2009). Melalui definisi di atas, *co-branding* dilakukan oleh dua perusahaan atau lebih untuk mengeluarkan suatu produk kolaborasi yang mana memiliki target pasar yang sama atau ingin merambah pasar baru. *Co-branding* mempunyai keuntungan dan kerugian layaknya sebuah strategi lainnya. Adapun keuntungan yang bisa diperoleh dengan melakukan *co-branding* adalah (Nerys, 2014):

a. Pendapatan dari *royalty*

Bagi perusahaan yang produknya digunakan sebagai bahan untuk produk lainnya, sebuah kesepakatan *co-branding* bisa mendapatkan sumber pendapatan yang kedua berupa *loyalty*.

b. Mendongkrak penjualan

Dengan menggandeng merek lain, perusahaan dapat meningkatkan *volume* penjualan apalagi merek yang diajak kerja sama adalah merek yang setara bahkan yang lebih kuat.

c. Kesempatan memasuki pasar baru

Dengan menggandeng perusahaan yang menguasai segmen pasar yang belum dilayani maka dengan *co-branding* akan lebih mudah memasuki pasar baru.

d. Menawarkan *additional benefit*

Strategi ini memberikan *benefit* tambahan bagi konsumen misal berupa paket penawaran yang lebih menarik, bonus tambahan, penawaran kredit dari bank dan lain-lain.

e. Meminimalkan investasi

Dalam strategi pengembangan usaha untuk memasuki pasar baru strategi pengembangan usaha untuk memasuki pasar baru, strategi ini dapat menghemat biaya.

f. Mengurangi resiko

Dapat mengurangi resiko kegagalan terutama dalam memasuki pasar baru dan menciptakan produk baru.

g. Keuntungan lebih cepat didapat

Keuntungan yang diperoleh dapat lebih cepat diraih karena usaha dilakukan bersama-sama.

h. Harga premium

Perusahaan dapat membuat harga premium dan mempunyai peluang lebih besar untuk sukses di pasar.

i. Mengkomunikasikan kualitas produk

Dengan strategi ini, konsumen dapat dengan lebih cepat mengetahui kualitas produk, lebih tertarik dan percaya.

j. Meyakinkan pelanggan

Pelanggan akan lebih yakin dengan informasi yang disampaikan oleh ahli di bidangnya yang telah bekerja sama dengan perusahaan.

k. Akses teknologi canggih

Perusahaan yang lemah teknologinya dapat melakukan *co-branding* dengan perusahaan lain yang mempunyai fokus, reputasi dan ahli.

l. Memperkuat pesan iklan

Dengan melakukan *co-branding*, bisa saling memberikan pesan-pesan yang saling mendukung dengan pesan dan reputasi masing-masing dalam iklannya.

m. Meningkatkan minat pelanggan

Pelanggan tidak tertarik dan berminat untuk mencoba merek atau produk baru, dengan *co-branding* pelanggan akan berminat untuk mencoba.

Keuntungan-keuntungan yang dijabarkan di atas diharapkan dapat didapatkan oleh setiap perusahaan yang melakukan *co-branding*, namun selain mendapatkan keuntungan, *co-branding* yang dilakukan juga menghadapi resiko yaitu (Nerys, 2014):

a. Kerakusan terhadap uang

Terlalu memfokuskan pada keuntungan finansial tanpa memperhatikan kepentingan kerja sama, tanpa berpikir jangka panjang, maka *co-branding* akan menjadi bumerang bagi ke dua belah pihak.

b. Perbedaan *corporate personality*

Perusahaan-perusahaan yang bekerja sama harus menyesuaikan gaya atau *personality*-nya agar kerjasama berhasil.

c. *Merger* atau *take overs*

Bila salah satu perusahaan *merger* atau diambil alih, maka dapat menimbulkan masalah pada kerjasama yang telah dibuat yang mana berakibat kesepakatan-kesepakatan yang telah dibuat bisa berubah.

d. Perubahan status *financial partner*

Perubahan status *financial* perusahaan *partner* dapat mengakibatkan permasalahan dalam kerjasama yang sudah dibina.

e. Perubahan pada perilaku pasar

Perusahaan harus jeli mempelajari situasi pasar yang selalu berubah karena dapat menjadi ancaman yang serius.

f. Resiko kehilangan identitas

Perusahaan dapat kehilangan identitas aslinya. Dengan *co-branding* dapat mengakibatkan hanya ada satu identitas sehingga perusahaan dapat mengalami perubahan *image* atau identitas di mata pelanggan.

g. Perubahan *positioning partner*

Perubahan *positioning* akan mengakibatkan masalah bagi *partner*-nya.

h. Kegagalan memenuhi target

Jika salah satu partner gagal memenuhi target, maka resiko kerjasama bisa dibatalkan.

i. Terciptanya *single brand*

Apabila pelanggan mulai melihat kedua *brand* menjadi satu *brand* maka membutuhkan tindakan cepat untuk mengembalikan situasi.

Co-branding memiliki beberapa bentuk yang menurut Kotler (2000) terdiri dari:

a. *Ingredient or Component Co-Branding*

Merek atau produk utama ditambah dengan merek atau produk yang menjadi komposisinya.

b. *Same Company Co-Branding*

Merek-merek yang bergabung merupakan merek dari perusahaan yang sama.

c. *Joint Venture Co-Branding*

Merek-merek yang bergabung merupakan merek dari perusahaan yang berbeda.

d. *Multiple Sponsor Co-Branding*

Sebuah merek yang terdiri dari beberapa perusahaan.

Co-branding juga dapat dikategorikan berdasarkan perusahaan dan lini produk yaitu (Kotler, 2000):

a. *Same Company and Related Product Lines*

Produk dari lini yang masih berhubungan dengan perusahaan yang sama di *co-branded* untuk meningkatkan preferensi konsumen atau sebagai produk pelengkap lainnya.

b. *Different Company and Related Product Lines*

Produk dari lini yang sama dari perusahaan yang berbeda dan ditampilkan bersamaan dengan tujuan untuk meraih segmen pasar yang baru, memastikan identitas merek yang memiliki efek sinergis.

c. *Same Company and Unrelated Product Lines.*

Produk dari perusahaan yang sama yang melayani kebutuhan konsumen yang berbeda tetapi memiliki latar yang sama, misal kebersihan, keharuman atau menawarkan kualitas lainnya yang menyampaikan pesan yang sama yang memiliki efek sinergis.

d. *Different Company and Unrelated Product Lines*

Produk dari perusahaan berbeda dengan lini produk yang tidak berhubungan, dialiansikan untuk memberikan manfaat tambahan bagi konsumen, meningkatkan identitas merek serta meningkatkan preferensi konsumen yang dapat memberikan keuntungan bagi dua merek.

Co-branding semakin diminati oleh perusahaan-perusahaan dunia saat ini terlebih di era bisnis global dimana pertumbuhan dan perluasan pasar menjadi salah satu tujuan perusahaan. Beberapa situasi yang mengarahkan terjadinya *co-branding* adalah sebagai berikut (Kapferer, 2008):

- a. *Co-branding* diperlukan untuk menambah peluang keberhasilan dari perluasan merek di luar pasar yang asli (*beyond the original market*)
- b. *Co-branding* juga diperlukan ketika membuat *image* dari sebuah merek itu sulit untuk dikomunikasikan pada target tertentu.
- c. *Co-branding* memungkinkan untuk mengembangkan lini produk baru yang sering terjual pada saluran distribusi yang terpisah.
- d. Pada *ingredient brand* juga merupakan cara untuk mengirimkan pesan tentang kualitas superior suatu produk.
- e. *Co-branding* juga merupakan sebuah respon dari fragmentasi pasar dan emergensi masyarakat.

F. Kerangka Konsep

Penelitian ini membahas mengenai implementasi komunikasi pemasaran produk Starcross X Anggur Orang Tua, maka konsep yang digunakan adalah komunikasi pemasaran dan *co-branding*. Berikut adalah penjabaran kerangka konsep yang digunakan:

1. Komunikasi Pemasaran

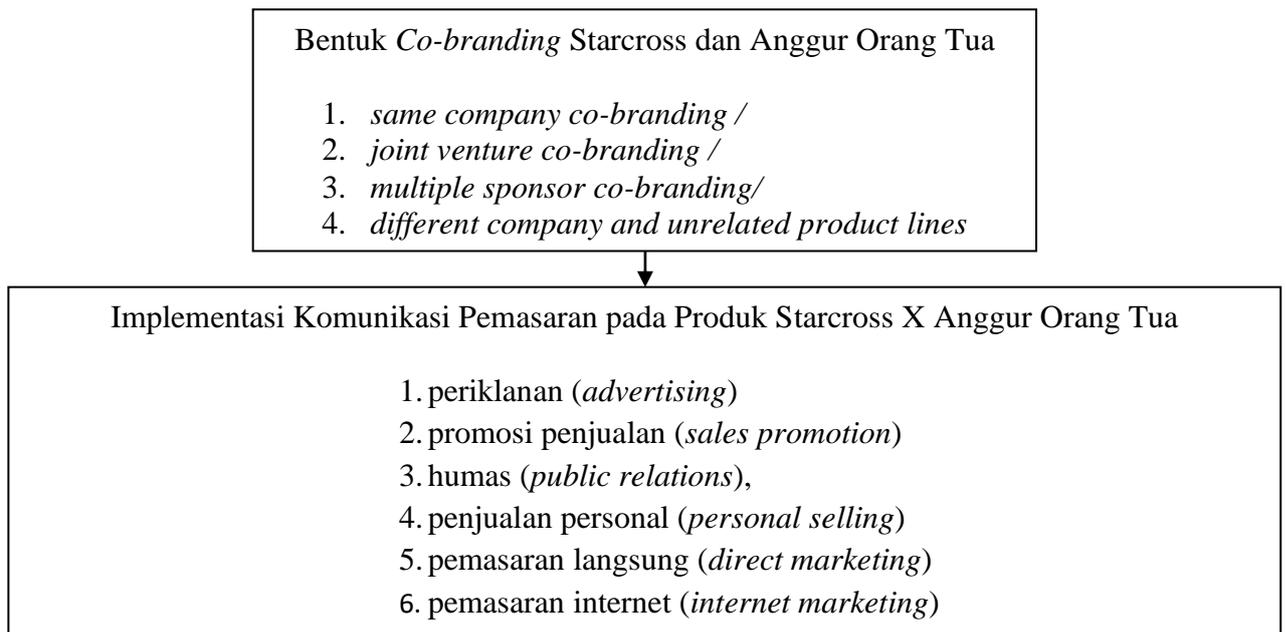
Perusahaan perlu merencanakan sebuah cara atau strategi agar produk atau jasa yang dimiliki dapat diketahui, diminati dan dibeli oleh target pasar. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada produk hasil *co-branding* Starcross X Anggur Orang Tua. Mengingat Starcross dan Anggur Orang Tua adalah dua perusahaan yang berbeda, maka peneliti hendak mencari tahu bagaimana Starcross sebagai produsen produk *co-branding* ini melakukan

komunikasi pemasaran yang sesuai dan dapat diterima oleh dua individu tersebut dalam meraih tujuan komunikasi pemasarannya.

Dalam implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan, peneliti membatasi dengan batasan elemen-elemen komunikasi pemasaran atau bauran promosi yang terdiri dari *advertising* (iklan), promosi penjualan (*sales promotion*), humas (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*) pemasaran langsung (*direct marketing*) (Sulaksana, 2003, p. 24) dan *internet marketing* (Belch dan Belch, 2009)

2. *Co-Branding*

Diketahui bahwa Starcross dan Anggur Orang Tua merupakan dua perusahaan yang berbeda yang melakukan kolaborasi atau *co-branding*. Hasil dari *co-branding* antara Starcross dan Anggur Orang Tua kemudian menghasilkan produk-produk baru. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana proses dan bentuk *co-branding* yang terjadi antara Starcross dengan Anggur Orang Tua. Peneliti memberikan batasan pada *co-branding* ini pada bentuk-bentuknya, yang terdiri *same company co-branding*, *joint venture co-branding*, *multiple sponsor co-branding* dan *different company and unrelated product lines* (Kotler, 2000).



Gambar 1.9: Bagan Kerangka Konsep Penelitian
Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2020)

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian untuk memahami fenomena tentang yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2005, p. 6).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu suatu model yang mengarah pada pemecahan masalah dengan mengartikan sederetan fakta maupun data yang ditemukan dengan menggambarkan keadaan objek penelitian dalam konteks waktu sekarang (Nawawi & Martini, 1994, p. 72).

Peneliti ingin mengetahui implementasi komunikasi pemasaran pada produk hasil *co-branding* yang dilakukan oleh Starcross dengan Anggur Orang Tua.

3. Subjek Penelitian

Terdapat dua subjek penelitian dalam penelitian implementasi komunikasi pemasaran pada produk Starcross X Anggur Orang Tua, yaitu Weimpy Adhari selaku pemilik dan *general manager* dan Wisnu F. selaku *creative director* Starcross. Peneliti memilih dua subjek tersebut karena merupakan pihak yang terlibat secara langsung dalam perencanaan aktivitas *co-branding* Starcross dengan Anggur Orang Tua. Peneliti tidak memilih pihak Anggur Orang Tua sebagai subjek penelitian karena dalam wawancara pra penelitian dengan pihak Starcross disebutkan bahwa komunikasi pemasaran untuk produk Starcross X Anggur Orang Tua ini berjalan sendiri-sendiri sesuai dengan media yang dimiliki oleh kedua pihak. Alasan lain adalah dalam *co-branding* ini, pihak Starcross merupakan pihak yang mengeluarkan dana yang paling banyak dibandingkan Anggur Orang Tua sehingga keputusan bagaimana pembuatan produk pada Starcross X Anggur Orang Tua dimiliki oleh Starcross. Penjelasan singkat mengenai dua subjek penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

a. Weimpy Adhari

Weimpy Adhari adalah *owner* dan *general manager* dari Starcross. Peneliti memilih Weimpy Adhari sebagai salah satu subjek penelitian karena ia adalah orang yang menginisiasi dan merencanakan aktivitas kolaborasi antara Starcross dengan Anggur Orang Tua. Peneliti juga ingin

mengetahui aktivitas pertimbangan dan alasan apa saja yang mendasari aktivitas kolaborasi Starcross dan Anggur Orang Tua.

b. Wisnu F.

Wisnu F. adalah *creative director* Starcross yang merencanakan dan membuat aktivasi dalam kolaborasi Starcross dan Anggur Orang Tua. Peneliti ingin mengetahui bagaimana cara Starcross menyampaikan pesan kepada *target market* terkait produk kolaborasinya, dan ingin mengetahui strategi khusus yang dilakukan untuk menyampaikan pesan dan memasarkan produk kolaborasi dibandingkan dengan produk regular lainnya.

H. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer pada penelitian ini didapatkan dengan cara wawancara mendalam. Moleong menyebutkan bahwa wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara dalam, terbuka, dan bebas dengan fokus penelitian yang diarahkan pada pusat atau permasalahan penelitian (2005, p. 186). Peneliti menggunakan wawancara mendalam untuk mengumpulkan data primer, atau data langsung dari orang atau pihak yang diteliti. Sesuai data informan, peneliti akan melakukan wawancara dengan Weimpy Adhara yang merupakan *owner dan general manager* dari brand Starcross, dan Wisnu F. yang merupakan Narasumber 2.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder pada penelitian ini berupa informasi tambahan yang bisa didapatkan dengan mengamati akun Instagram resmi milik Starcross dan Anggur Orang Tua, selain itu peneliti akan menelusuri pemberitaan mengenai kolaborasi Starcross dengan Anggur Orang Tua pada portal berita *online*. Tujuan dari mencari data sekunder yang bisa digunakan untuk melengkapi data primer yang dikumpulkan dengan teknik wawancara mendalam.

I. Analisis Data

Peneliti melakukan validitas data dengan cara triangulasi data yang merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut (Moleong, 2005, p. 30). Sumber data dalam penelitian ini adalah Weimpy Adhara yang merupakan Weimpy Adhara yang merupakan *owner* sekaligus *general manager* dari *brand* Starcross, serta Wisnu F. yang merupakan Narasumber 2. Peneliti menggunakan data hasil wawancara sebagai data primer dan melakukan verifikasi dengan menggunakan data sekunder berupa artikel, berita surat kabar dan media-media yang digunakan Starcross dalam aktivitas *co-branding* Starcross dan Anggur Orang Tua.

Pada analisis datanya, peneliti melakukan tiga alur kegiatan seperti yang diutarakan oleh Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2012) yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan, berikut penjelasannya:

1. Reduksi Data

Dalam tahap ini, peneliti membuat rangkuman, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada beberapa hal yang penting berdasarkan data yang diperoleh dari para partisipan. Peneliti mengelompokkan data-data yang diperoleh ke dalam bab kebutuhan yang muncul, motivasi, hambatan dan media yang digunakan sehingga terlihat proses dan alur yang terjadi dalam proses pencarian informasi dari para partisipan.

2. Penyajian Data

Data yang telah direduksi dan dikelompokkan menjadi bab-bab, kemudian disajikan secara per partisipan. Pada bab-bab tersebut juga disajikan sub-sub bab yang berupa kata kunci jawaban dari partisipan. Penyajian demikian dimaksudkan untuk menyajikan data yang baik, juga memudahkan peneliti menafsirkan data, menarik kesimpulan dan memudahkan peneliti untuk menelusuri kembali kebenaran data tersebut jika dibutuhkan.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan analisis data yang dilakukan sebelumnya. Berbeda dengan penyajian data yang membagi per partisipan, pada analisis data ditampilkan bab-bab yang menjadi topik penelitian sehingga penarikan kesimpulan akan lebih mudah dilakukan dan peneliti mudah mempelajari kembali data yang telah ada.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian implementasi komunikasi pemasaran produk Starcross X Anggur Orang Tua yang dilakukan oleh Starcross ini adalah pesan yang ingin disampaikan oleh Starcross adalah mengenalkan merek Starcross dan Anggur Orang Tua ke pasar dari kedua merek tersebut.

Starcross mengidentifikasi audiens sasaran menjadi anak muda, berumur 15-35 tahun karena mengikuti pasar Anggur Orang Tua, dipengaruhi oleh daya beli masyarakat yang menurun dan prioritas kebutuhan konsumen yang sudah berubah. Bauran komunikasi pemasaran yang digunakan sama dengan saluran media sebelumnya yaitu media yang berbasis digital, KOL, koran, dan *event*. Konten media digital yang dibuat adalah video *teaser*, Tiktok Challenge dan Blinking Games serta produk Starcross X Anggur Orang Tua. Starcross mengukur hasil komunikasi pemasaran dengan cara *online* dan *offline*. *Account Instagram*, *engagement Instagram* dan Youtube merupakan cara *online* sedangkan melihat hasil penjualan adalah cara *offline*.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian ini terbagi menjadi saran praktis dan akademis. Pada saran praktis, pihak internal Starcross harus dapat terbuka dalam memberikan masukan dan saran berkaitan dengan merek yang ingin diajak kolaborasi atau *co-branding* karena selama ini terkesan subjektif pada pemilik Starcross saja.

Pada saran akademis, peneliti selanjutnya dapat mencari tahu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Anggur Orang Tua baik untuk produk reguler maupun kolaborasi seperti dengan Starcross. Diketahui bahwa Anggur Orang Tua tidak melakukan promosi produk di media-media *mainstream* dan bergerak secara independen dalam mendapatkan pasar. Penelitian selanjutnya juga dapat meneliti dari sisi konsumen Starcross terhadap produk hasil *co-branding* Anggur Orang Tua, baik dari efek kolaborasi tersebut hingga media yang paling efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk Starcross X Anggur Orang Tua.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, N. R. (2019). Baru di Bakmi GM, bakmi ayam k-pop dan kaos berdesain gaul. *KOMPAS.com* Retrieved from <https://travel.kompas.com/read/2019/10/29/110000727/baru-di-bakmi-gm-bakmi-ayam-k-pop-dan-kaos-berdesain-gaul>
- Adzani, F. (2018). The goods dept rilis kaos dan kemeja restoran sederhana, unik banget!. *hai*. Retrieved from <https://hai.grid.id/read/07940857/the-goods-dept-rilis-kaos-dan-kemeja-restoran-sederhana-unik-banget>
- Alma, B. (2014). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Amir, M. T. (2005). *Dinamika pemasaran: jelajahi dan rasakan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Andriansyah, Y. (2019). Gerai yang sudah berusia 60 tahun ini kian inovatif. *BRIL!0.NET*. Retrieved from <https://www.brilio.net/kuliner/bidik-milenial-gerai-mie-ini-bikin-inovasi-kekinian-ada-menu-k-pop--191102t.html>
- Aryanto, A. (2020). Di tengah Covid-10. pemasaran *online* dan *digital branding* jadi pilihan. *Warta Ekonomi.co.id*. Retrieved from <https://www.wartaekonomi.co.id/read280988/di-tengah-covid-19-pemasaran-online-dan-digital-branding-jadi-pilihan>
- Aswan, D. T. (2019). TRIBUNWIKI: kolaborasi Uniqlo dengan KAWS jadi trending topic Google, berikut ulasan brandnya. *Tribun-Timur.com* Retrieved from <https://makassar.tribunnews.com/2019/06/07/tribunwiki-kolaborasi-uniqlo-dengan-kaws-jadi-trending-topic-google-berikut-ulasan-brandnya?page=all>
- Aurelia, J. (2019). Di Balik Strategi Uniqlo Menggandeng Desainer Busana. Retrieved from <https://tirto.id/di-balik-strategi-uniqlo-menggandeng-desainer-busana-dikS>
- Belch, G. & Belch M. A. (2009). *Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Belch, G. & Belch M. A. (2015) *Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective* (10th ed.). Boston: McGraw-Hill
- Clifton, R. & Maughan , E. (2000). *The future of brands: twenty-five visions*. New York: New York University Press & Interbrand.

- Cravens, D. W. & Piercy, N. F. (2013) *Strategic marketing 10th edition*. New York: McGraw Hill
- Cron, W. L. & Decarlo, T. E. (2010). *Sales management*. New York: John Wiley & Sons, Inc..
- Durianto, Sugiarto & Sitinjak T. (2001). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Evani, F. S. (2020). Gandeng Orang Tua, Starcross kampanyekan produk lokal. *BERITASATU*. Retrieved from <https://www.beritasatu.com/nasional/657097-gandeng-orang-tua-starcross-kampanyekan-produk-lokal>
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it?. *International Journal of Market Research*, 38(2), 1-17. <https://doi.org/10.1177/147078539603800201>
- Gobe, M. (2001). *Emotional branding: the new paradigm of brand relationship*. New York: Allworth Press.
- Hasanudin, U. (2016). Kisah sukses: Starcross akan buka distro di Jepang. *HarianJogja.com*. Retrieved from <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2016/03/22/510/703417/kisah-sukses-starcross-akan-buka-distro-di-jepang>
- Hidayah, K. (2019). Indomie X Starcross hadirkan produk yang Indonesia banget. *TribunJogja.com*. Retrieved from <https://jogja.tribunnews.com/2019/12/14/indomie-x-starcross-hadirkan-produk-yang-indonesia-banget>
- Highlight Media. (2020). Pahami Perbedaan Key Opinion Leader (KOL) dan Influencer. *HighlightID*. Retrieved from <https://highlight.id/pengertian-definisi-arti-key-opinion-leader-kol-perbedaan-influencer-karakteristik-ciri-jenis-macam/>
- Institu, n.d., Goods X Tokopedia. *INSTITU*. Retrieved from <https://insitu.id/article/culture/goods-x-tokopedia>
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: creating sustaining brand equity long term*. London: Kogan-Page.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: the millennium edition*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.

- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Dasar-dasar pemasaran jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Lee, A. (2019). Swallow x Goods Dept price up to Rp 500.000. *USS.FEED*. Retrieved from <https://www.ussfeed.com/kamengski-x-swallow-x-goods-dept-price-up-to-rp-500-000/>
- Matanasi, P. (2018). Orang Tua dan ABC itu bersaudara. *tirto.id*. Retrieved from <https://tirto.id/orang-tua-dan-abc-itu-bersaudara-cD8M>
- McQuails, D. (2010). Communications research paradigms: reflections on paradigm change in communications theory and research. *International Journal of Communication*. 7, 222-225.
- Moleong, L. J. (2005). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mutiah, D. (2018). Saat Indomie berkolaborasi dengan kreativitas The Good's Dept. *LIPUTAN6*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3801385/saat-indomie-berkolaborasi-dengan-kreativitas-the-goods-dept>
- Nawawi, H. dan Martini, M. (1994). *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Nerys, L. (2014). Co-branding: salah satu alternatif strategi rumah sakit dalam menghadapi persaingan. *JBMA*, 2(2), 56-65.
- Nisa, R. S. I. (2019). Bukan biskuit, Khong Guan bikin produk ini bareng Mizzu Cosmetics. *suara.com*. Retrieved from <https://www.suara.com/lifestyle/2019/11/20/145226/bukan-biskuit-khong-guan-bikin-produk-ini-bareng-mizzu-cosmetics>

- Paramitha, T. dan Syartiqa, S. (2019). Sandal jepit Swallow sekarang hadir lebih keren dan kekinian, lho!. *VIVA.co.id*. Retrieved from <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/gaya/1131279-sandal-jepit-swallow-sekarang-hadir-lebih-keren-dan-kekinian-lho>
- Prianti, N. P. (2015). *Analisis pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek dalam strategi co-branding fast-fashion brand Hennes and Mauritz (H&M) dengan desainer high-end brand* (Skripsi). Retrieved from <http://lib.ui.ac.id/detail.jsp?id=20423999&lokasi=lokal#parentHorizontalTab2>
- Pribadi, E. T. (2017). Penyalahgunaan Alkohol di Indonesia: Analisis Determinan, SWOT, dan CARAT. *Journal of Health Science and Prevention, Vol 1(1)*, 22-37
- Safiera, A. (2019). Fenomena Uniqlo x Kaws, Sold Out dalam Sehari di Berbagai Belahan Dunia. Retrieved from <https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-4581030/fenomena-uniqlo-x-kaws-sold-out-dalam-sehari-di-berbagai-belahan-dunia>
- Setiar, G. (2014). "Kolaborasoe" dan single unduh gratis "Luar Biasa". *DCDC DJARUMCOKLAT.COM*. Retrieved from <https://www.djarumcoklat.com/article/kolaborasoe-dan-single-unduh-gratis-luar-biasa?page=38>
- Setyanto, Y., Anggarina, P. T. & Valentina A. (2017). Branding yang dilakukan humas pada perguruan tinggi swasta. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni, 1(1)*, 171-182. [dx.doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.347](https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.347)
- Severin, W. J. & Tankard, J. W. (2011). *Teori komunikasi: sejarah, metode, dan tarapan di dalam media massa*. Jakarta: Prenada Media
- Shimp. T. A. (2010). *Advertising promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communitaion 8th edition*. Canada: Nelson Education, Ltd
- Soemanagara, Rd. (2009). *Strategic marketing communication: konsep strategis dan terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Starcross.Shop. (2019). Shop. *Starcross*. Retrieved from <https://starcross.shop/shop>
- Starcross INA. (2020). Home. *Starcross*. Retrieved from <https://www.facebook.com/StarcrossINA/>

- Starcross Shop. (2020). Home. *Starcross*. Retrieved from <https://www.instagram.com/starcrossshop/> (2020)
- Strauss, J. dan Frost R. (2009). *E-Marketing*. New Jersey: Upper Saddle.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, U. (2003). *Integrated marketing communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ueltschy, L. C. dan Laroche M. (2004). Co-branding internationally: everyone wins?. *Journal of Applied Business Research*, 20(3), 91-102.
- Uniqlo. (2020). KAWS: SUMMER artis KAWS kembali dengan koleksi pakaian retrospektif. *UNIQLO*. Retrieved from https://www.uniqlo.com/id/campaign/KAWS-SUMMER/index.html?utm_medium=twitter&utm_source=id_twitter&utm_term=190602&utm_campaign=KAWSummer190602twitter
- Wahab, S. A. (2004). Analisis kebijaksanaan: dari formulasi ke implementasi kebijaksanaan negara. Jakarta: Bumi Aksara.
- Washburn, J. H., Till, B. D. & Priluck, R. (2000). Co-branding: brand equity and trial effects. *Journal Of Consumer Marketing*, 17(7), 591-604. <https://doi.org/10.1108/07363760010357796>
- Wenas, T. T. A. (2017). Perbedaan brand preference konsumen pada produk merek lokal dengan produk merek global. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(5), 679-687.





LAMPIRAN 1

INTERVIEW GUIDE

Interview Guide

1. Bagaimana proses yang dilakukan oleh Starcross ketika memilih *partner* dalam aktivitas *co-branding*? Kenapa Starcross memilih Orang Tua sebagai *partner* kolaborasi?
2. Bagaimana Starcross melakukan identifikasi audiens sasaran?
3. Apa tujuan komunikasi pemasaran pada Starcross X Orang Tua? Bagaimana cara meraih tujuan tersebut?
4. Bagaimana Starcross merancang pesan pada komunikasi pemasaran Starcross X Orang Tua?
5. Apa media komunikasi pemasaran yang digunakan pada komunikasi pemasaran Starcross X Orang Tua? Bagaimana menentukannya?
6. Bagaimana merancang anggaran pada komunikasi pemasaran Starcross X Orang Tua?
7. Bagaimana Starcross X Orang Tua menentukan saluran komunikasi di antara *advertising*, promosi penjualan, humas (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*) atau interaktif (*internet marketing*)?
8. Bagaimana Starcross mengukur hasil komunikasi pemasaran pada Starcross X Orang Tua?



LAMPIRAN 2
TRANSKRIP WAWANCARA
NARASUMBER I

Transkrip Wawancara Narasumber I

A. Data Informan:

1. Nama : Weimpy Adhari
2. Jabatan : *Owner dan General Manager* dari Starcross

B. Transkrip Wawancara

1. **Pertimbangan apa saja yang dilihat oleh Starcross sebelum melakukan kolaborasi dengan suatu brand?**

Pertama, share yang sama. Mereka yang kita ajak co-branding itu adalah brand dengan core product yang berbeda. Yang kedua, si brand tersebut lebih ke corporate yang besar, umur atau pengalaman mereka udah establish sejak lama dan market share-nya sama dengan kami, Starcross, ada anak mudanya gitu. Itu jadi faktor utama dari kami ngajak kolaborasi brand.

2. **Apakah sewaktu memutuskan kolaborasi sebelumnya dengan Indomie juga mempertimbangkan hal yang sama?**

Iya, kalo Indomie malah lebih luas.

3. **Kolaborasi dengan Anggur Orang Tua ini termasuk yang ke berapa?**

Ini kolaborasi yang kedua dengan brand yang berbeda. Kita duluan cenderungnya dengan brand yang bergerak di bidang musik, yang selalu ngomongin musik. Terus, sekarang ini kita coba dengan brand-brand yang udah besar dan punya pengalaman yang lama dalam membangun brand-nya.

4. Pertimbangannya Starcross kemudian berani kolaborasi dengan Anggur Orang Tua apa saja? Mengingat Anggur Orang Tua merupakan produk yang beralkohol dan cukup sensitif di Indonesia serta dampak bagi Starcross sendiri terhadap isu tersebut.

Banyak. Anggur Orang Tua memang alkohol tapi sebenarnya campaign merekakan jamu dan minuman tradisional. Jadi kalo ngomongin alkohol, tinggal dosisnya berapa sekali minum, berapa banyak minumnya. Kalo aku di sini, sebagai yang di Starcross kenapa nggandeng Orang Tua, ya karena aku juga peminum Orang Tua. Aku gak peduli, yang penting aku seneng dengan brand-nya, produknya juga. Intinya, untuk Orang Tua sih, mereka secara produk banyak orang yang menyukainya. Dan kita juga udah riset bahwa banyak merchandise di luar sana yang tidak official atau resmi, tapi banyak komunitas yang membuat itu dan kemudian mereka memakai. Akhirnya kita coba bergandengan official dengan Orang Tua, kita bikin rilisan resmi antara Orang Tua dengan Starcross. Kebetulan Starcross merupakan brand apparel jadi tepat sekali kalo bikin merchandise gitu.

5. Ada perbedaan khusus antara segmentasi, *targeting* dari produk kolaborasi dengan Anggur Orang Tua dengan produk reguler Starcross?

Balik lagi kita ngomong, tujuan kita kolaborasi itu buat penetrasi market lagi, penetrasi pasar buat orang agar aware ada Starcross di sini sebagai brand apparel gitu. Jadi kalo ngomong perlakuan khusus, pasti ada gitu. Starcross inikan udah 16 tahun, yang waktu beli produk Starcross di umur 5 tahun atau 10 tahun, ada beberapa yang mungkin udah gak beli Starcross

karena faktor prioritas kebutuhan mereka gitu. Kan yang muda-muda ini harus kita regenerasikan untuk terus ada. Jadi kalo ada kolaborasi gini ini untuk regenerasi market agar ada terus. Kita pengen nyentuh market yang belum tahu Starcross.

6. Starcross itu ada berapa toko?

24 toko yang tersebar di seluruh Indonesia.

7. Dari segi geografis, segmentasi dari Starcross gimana?

Kalo ngomongin geografis, Jogja itu udah paling tepat. Orang Tua itu penjualan tertingginya ada di Jogja sama Jawa Tengah. Semarang sama Jogja lebih besar di Jogja malah. Dan itu data dari Orang Tua. Jadi saat kami melakukan pengajuanpun, mereka tertarik sekali dan membuka sekali.

Kalo ngomongin demografis, dari Starcross ini target market paling besar itu ada di umur 15 sampai 25 tahun dan Orang Tua bisa dibilang market share juga paling besar di umur segitu juga, umurnya di atas 20 tahun, sampai 35 gitu, itu yang paling gede.

8. Local brand ini baru naik-naiknya dan baru banyak banget tagar-tagar yang begitu. Dan di sisi lain, kolaborasi juga baru banyak banget dilakuin, menurut kamu gimana?

Kalo local brand, kebetulan saya udah gak kaget karena saya sudah mengalami masa itu dari awal, yaitu 16 tahunnya Starcross itu udah ngalamin semua. Cuma di dua tahun terakhir itu kebetulan banyak pemilik dari brand clothing itu kebanyakan influencer jadi merekapun gaungnya lebih besar.

Kalo kami dari dulu emang ngalami itu. Jadi kalo ngomong gaungnya sekarang itu besar, ya karena kondisi social media sih. Sebenarnya dari dulu udah besar, cauman karena kalian enggak di industri ini aja. Rata-rata influencer sekarang itukan punya brand, kalo dulu itukan yang punya brand kayak gini ya anak-anak musik, anak band, anak komunitas skate, anak yang kerja di distro gitu, sekarang emang semua orang udah bisa bikin itupun gaungnya lebih besar. Impact-nya bagus sih sebenarnya campaign-nya untuk pakai produk dalam negeri, cuman sebenarnya juga itu udah lama, nothing special sebenarnya. Apalagi dengan, ya maaf ni, kadang-kadang local pride itu disinggungin sama politik, saya sebetulnya enggak liat itu sebagai politis tapi politislah yang menunggangi keadaan ini. Ini sebuah konten yang bagus buat mereka, jadi ada salah satu tokoh politik yang menunggangi ini ya maksudnya biasa aja gitu, brand-nya ya, kalo tokoh politiknya ya emang itu media buat mereka.

Kalian biasa aja, malah kalian yang harusnya membuktikan bahwa streetwear ataupun clothing line independent itu gak harus pendekatan sama pemerintah dan gak keren gitu kalo pendekatan sama pemerintah karena basic-nya kita underground.

- 9. Brand-brand besar kayak Indomie itu mengurangi iklan-iklan di TV terus mereka buat kolaborasi sama Starcross yang dapat mengakomodir sama temen-temen komunitas misalnya?**

Kalo Indomie itu kan mereka yang approach kami, itupun mereka research by agency bahwa mereka liat base Jawa Tengah siapa sih brand clothing yang bisa dibilang aktif dan sampai hari ini masih seksi untuk diajak kolaborasi. Kalo Orang Tua beda lagi, saya yang approach. Jadi setelah Indomie, aku memang udah punya impian bahwa Starcross harus nyasar ke brand minuman.

- 10. Ada riset mengenai value dari AOT sebelum memutuskan kolaborasi?**

Sebenarnya gak banyak riset ya. Secara gamblang, kulitnya kita udah bisa mutusin brand minuman yang tepat adalah Orang Tua. Mereka juga punya Teh Gelas, cuman Starcross dengan Teh Gelas itu gak mungkin karena di sini Teh Gelas enggak cukup seksi buat diangkat. Mungkin next, setelah itu Tango, produk biskuit dari Orang Tua juga. Intinya, instant noodle, minuman kemudian biskuit kita pengennya. Risetnya, secara produk emang beda, itu satu. Jadinya ini subjektif banget, ke aku doang. Pada saat aku lempar ke anak-anak, mereka juga jawab iya, bener. "Habis Orang Tua kalian mau apa? Aku mau Tango." "Yaudah, Tango." anak-anak bilang gitu.

- 11. Jadi targetnya itu brand-brand yang udah top of mind ya?**

Itu betul. Jadi targetnya Starcross itu berusaha untuk mencari brand yang emang kuat di produknya. Kalo ngomongin sepeda, yang kamu inget United atau Polygon, produk lokal ya. Kalo ngomongin mie instan, Indomie atau

Mie Sedap, mesti kayak gitu. Kemudian kalo biskuit, kamu bisa ngomong Khong Guan. Wafer, Tango sama apa gitu. Pada saat ngomong teh kemasan, ya Teh Sosro.

12. Ada kesamaan message yang ingin diangkat sama Starcross dan Orang Tua tentang kelokalan?

Sebenarnya itu umbrella campaign ya, campaign besarnya kenapa sih kolaborasi. Starcross sebagai brand apparel local yang kebetulan kita kerja sama dengan brand minuman yang juga local. Mereka bukan brand luar yaudah itu campaign terbesarnya. Yang kedua, kalo kita ngomongin message yang ingin disampaikan, ya kita enggak bikin gitu, hahaha. Jadi pake tagline-nya Starcross itu udah cukup gitu lho yang Wild Youth-nya itu. Wild atau liarnya itu kreatifitas segala macam. Jadi anak-anak muda harus liar dalam berkreasi dan melakukan kreativitas dalam hidupnya.

Anggur Orang Tua juga sebenarnya sama, ngomongin message dari aktivitasi kedua brand itu udah nyampe. Anggur Orang Tua aktivasi jarang banget, paling di musik Synchronize Festival, underground. Tiba-tiba mereka tumbuh 4 tahun atau 4 tahun terakhir dengan Synchronize Fest itu, jadinya seksi buat beberapa anak muda yang keren itu udah enggak gengsi untuk minum Anggur Orang Tua. Jadinya keangkatlah karena memang Starcross di sini bergerak secara independen dan Anggur Orang Tua support pergerakan independen gitu. Ya udah hasilnya match gitu.

13. Apa yang ingin dilihat oleh orang-orang yang masuk ke dalam market-nya Starcross dari kolaborasi ini?

Dari event launching party-nya itu 'hancur' banget ya. Tapi di situ sebenarnya kalo diliat-liat lagi ke dalem bahwa kita itu tidak milih-milih masalah budaya. Jangan lupa akan kelokalan kalian. Starcross juga masih bikin acara dangdutan kok, meskipun itu di kantornya dan pake protokoler gitu. Kita ngomong ska, itu bukan dari Indonesia gitu kan, ada Shaggydog di sini. Kemudian kita ngomong punk, juga bukan dari Indonesia juga kita masih punk karaoke. Ya udah, intinya kita itu warna-warni, Starcross itu bisa kemana-mana dan lebih luas.

14. Apakah kolaborasi ini bakal rutin dilakukan?

Karena untuk sekarang ini yang paling banyak dipakai oleh target market kita adalah Instagram dibandingkan Twitter karena lebih dinamis, ada foto, ada video, caption dan juga karena ini dunia mereka dan kita harus masuk ke situ untuk berkomunikasi dengan cara-cara mereka.

15. Apakah ada evaluasi di Indomie yang dijadikan masukan sebelum kolaborasi dengan Anggur Orang Tua?

Oh ada itu ada. Challenging-nya itukan gini, kalo kita ngomong Anggur Orang Tua itu enaknya kita offline (, itu enak banget kita kalo buat offline Makanya, challenge-nya kita menyiapkan Anggur Orang Tua adalah untuk launching di Jakarta dan itu di sebuah event marketplace di Jakarta Sneaker Day. Kita pengen warung selokal mungkin, warung jamu tapi di dalam Mall Senayan City gitukan bakal mencuri perhatian sekali, itu satu. Yang kedua,

ternyata kejadiannya adalah di kondisi pandemi kayak gini. Kitapun enggak mau diem diri dong, kita berusaha mengemas ini biar jadi bahan perhatian. Ya itu kita coba bikin virtual, itungannya launching pertama mungkin di industri kami ya yang pake virtual, itukan bisa jadi poin value juga buat kami.

16. Apa hal yang membuat Starcross ingin melakukan kolaborasi terus?

Kayak ketagihan malah?

Sebenarnya bukan nagih ya, harusnya cara mikirnya kalo untuk brand itu tuntutan. Tuntutan tu karena kita harus cross-genre yang harus bisa ngidupin kita di kondisi pandemi kayak gini adalah kolaborasi. Bahkan ngomongin barang reguler, daya beli segala macam gitu cukup berat gitu di kondisi sekarang. Jadinya kami berusaha untuk menggali lebih dalam yang dimaksud kolaborasi ini apa.

17. Jadi kolaborasi itu sesuatu yang seksi bukan sih mas? Kayak produksinya lebih sedikit, segala macam.?

Seksi dan emang lebih sedikit. Kayaknya yang itu udah mulai mau habis dari produksi 150 pieces semua, untuk satu artikel. Jadi ada enam atau tujuh artikel di kali 150 ada ya paling 900 karena kayak tumbler gitu dikit-dikit, tas tu bikinnya kayak gitu. Itu dalam jangka waktu tiga atau tujuh hari ya, aku lupa.

18. Jadi dari segi *finance* juga sangat membantu dong dengan adanya kolaborasi?

Iya, kan waktu di talkshow itu sempat ngomong, kepotong gak ya? Itu tanya jawab, pokoknya kita cukup excited dengan brand, dengan corporate sebesar Anggur Orang Tua masih mau support kami. Kami adalah corporate yang kecil untuk mereka. Nah, mereka ikut mendorong industri kami, harapannya ke depanpun banyak brand besar, corporate besar akan mendorong industri dan pelaku-pelaku seperti kami. Ke depanpun mungkin AOT akan kolaborasi dengan brand lain, di tahun depan bahkan.

19. Menurut mas, UMKM udah pada sadar akan aktivitas *branding* segala macem? Jadi mungkin Starcross akan menjadi *trendsetter* buat kolaborasi.?

Wah, enggak, belum. Tapi enak deh, kita udah megang dua brand yang anak muda suka.

20. Medianya apa aja yang dipake sama Starcross?

Kalo Starcross sendirikan pake social media, kemudian website-nya juga jelas dan kayak pres-con kemarin ngundang beberapa media lokal dan nasional gitu. KOL sedikit kita pake, memang dari awal kita ngasih cuman sedikit, ada 20 nama atau 30 nama kalo gak salah, kemudian banyak permintaan. Kita inikan kerja sama nih, dari AOT punya endorsement ataupun siapa, itupun banyak kan. Kitapun support mereka kayak Heruwa, Fourtwnty, Onad, ya orang-orang yang seperti itulah, musisi, seniman. Jadi

uang-uang yang buat di TV itu gak banyak ke sana, pake kolaborasi sekarang.

21. Ada gak kompetitor di brand kolaborasi Starcross X Anggur Orang Tua ini?

Hmmm...benchmark sih lebih tepatnya. Kalo benchmark yang lokal siapa ya? Enggak ada keliatannya, bingung. Kalo Goods Dept. itupun mereka retailer bukan brand. Mereka bukan brand jadi isinya kurang deep juga dan itu lebih mengulang kolaborasi daripada mencari gitu. Kalo sama Starcross kelihatannya jadi lebih original dan lebih Indonesia banget. Cuman kalo pemain yang sama melakukan kolaborasi juga banyak. Nah beberapa aktivasi mereka, beberapa kita pelajari juga, cara mereka mem-posting dan lain-lain. Tapi mereka aku anggap masih kecil.

22. Gimana pertama kali approach ke Anggur Orang Tua? Apa yang dilakukan?

Ilmunya dari Indomie malah, jujur-jujuran aja. Ilmunya itu gimana untuk approach sebuah brand biar masuk, itu dari Indomie. Sebenarnya brand-brand besar itu kebutuhannya apa sih untuk melakukan kolaborasi? Needs-nya apa kemudian kita nyelesain masalahnya, problemnya ada. Nah kenapa Indomie ngebet banget kolaborasi dengan Starcross, itu aku balik, aku sekarang menawarkan ke brand-brand itu. Jurusnya tu sama, tau celahnya. Jadi pada saat aku approach ke Orang Tua, aku presentasi ke mereka, merekapun langsung tau, mereka sadar butuh itu juga. Jadi sebenarnya Indomie itu ada pelajaran luar biasa buat aku. Ada Anggur Orang Tua,

Tango, Polygon kemudian ada Kopi Kenangan yang mau masuk kolaborasi. Tapi kalo Kopi Kenangan masukpun aku gak mau satu kota di Jogja, aku mau eksklusif seluruh Indonesia.

23. Bagaimana Starcross merancang pesan agar sampai ke target sasaran?

Duh, aku bingung. Aku orangnya bukan yang sekolah manajemen banget, pake strategi gitu. Strateginya ada sih tapi aku yang general. Maksudnya ya kita kolaborasi, ketemu, yang jelas kita kolaborasi terus cross-genre brand, co-branding gitu. Brand yang kita ajak kolaborasi, market-nya akan masuk ke kita gitu.

24. Terus di kolaborasi ini, tagline Wild Youth ketemu sama tagline-nya Orang Tua, gimana tuh?

Orang Tua tuh "Kita Kawan Bukan Lawan" tagline-nya. Kalo menghubungkan hubungannya itu juga bingung sih, tapi yang jelas "Hormati dan Patuh Kepada Orang Tua", kita punya message itu, aku lupa. Jadi di desain semua kolaborasi itu kita menyampaikan message itu. Kalo diartikan secara harafiah itu anak muda itu emang harus patuh sama orang tua.

25. Kalo jualan online-nya itu kebanyakannya di mana sih?

Kalo di website itu jarang, 50 persen market kita itu kebetulan di Shopee. Tapi sebenarnya direct Instagram itu emang bener-bener terbiasa orang Indonesia, kalo website tinggal check in, log in, log out selesaikan, harusnya kayak gitu.

26. Apakah ada pola khusus dalam menentukan anggaran komunikasi pemasaran sewaktu kolaborasi dengan Anggur Orang Tua?

Enggak ada pola khusus sih. Untuk program anggarannya kolaborasi itu kita ngomongnya budget marketing. Jadi kita berusaha untuk budget marketing kita ya standarlah, seminim mungkin tapi impact-nya kerasa. Kalaupun budget gede, kita tau kok gantinya dimana nyarinya. Sebenarnya inikan gede, tapi gantinya kita udah tau karena dari penjualan hasil kolaborasi.

27. Kan Starcross approach ke suatu brand, terus yang didapatkan pihak Anggur Orang Tua mengenai anggaran apa?

Kita ngasih royalti. Jadi sistem untuk kolaborasi, untuk brand yang mau sharing untuk budget keseluruhan produksi, launching, marketing dan activity lainnya nanti bakal dapat royalti 25 persen, tapi kalau gak sharing budget, royaltinya cuma 5 persen. Untuk kolaborasi sama Anggur Orang Tua, karena produksi, launching, dan semuanya ditanggung Starcross, jadi royaltinya 5 persen.

28. Melalui apa saja promosi produk kolaborasi ini?

Kalo promosi di iklan kita enggak ya, kita cuma pake aset kita aja. Asetnya Orang Tua pake social media-nya, Starcross pake asetnya, kemudian KOL.

29. Bagaimana cara Starcross mengukur hasil komunikasi pemasaran?

Kita pake analytic account Instagram, engagement Instagram, Youtube karena kemarin kita launching pake itu. Kalo ngomong offline ya jelas jualan atau sales-nya. Kalo emang terjual dalam waktu satu minggu habis ya itu sukses banget atau malah dua hari habis ya itu sukses banget. Pembelinya

kemarin antara online dan offline itu sama sih, karena kita udah terlanjur kesebar di tokonya. Jadi di beberapa toko offline itu, emang ada.

30. Kenapa Starcross dulu melakukan kolaborasi dengan musisi?

Jadi kami tu butuh shocking power, jadi setiap tahun tu kami dah punya timeline kami mau bikin aktivasi apa aja. Kayak tahun 2019 kemarin kami tu ngadain tour sama band-band yang kami support kayak Rocket Rockers gitu, terus ada action sport, kami juga punya riders skate, riders bmx, orang-orang itu kami sebut friends and family, jadi misal ada riders bmx butuh support dalam bentuk apapun, misal mereka ada kompetisi kami support dalam bentuk uang atau produk kami. Yaitu sih esensinya sebagai brand independent ya kami give back to society. Jadi brand independent tu besar karena komunitas dan dikembalikan ke komunitas lagi. Ya jadi bener-bener berdikari gitu, kami saling support. Jadi dari awal Starcross berdiri kami tuh berdiri sebagai brand independent yang mengangkat kultur music, action sport, art, sama street. Jadi output produk apa pun itu akan ada hubungannya sama empat kultur itu. Karena dari awal kami mengusung kultur itu, kami juga men-support para pelaku dari kultur itu, ya jadi ada banyak komunitaslah. Starcross roots-nya, pakemnya, memang untuk mendukung komunitas-komunitas yang kami usung dari awal. Kalau sekarang kami berkolaborasi sama brand besar, ya sekarang kami lebih beradaptasi dan toleransi sama keadaan saat ini. Kolaborasi kami dengan brand besar pun gak bikin kami menghilangkan aktivitas kolaborasi kami sama komunitas-komunitas yang selama ini udah kami support.

31. Kenapa dari musisi pindah ke *brand* besar?

Alasan kami mau kolaborasi sama brand besar itu yang utama cross-genre sih yang pasti. Kami lakuin secara berulang, karena kami butuh shocking power buat bikin orang-orang tu liat kalau Starcross tu gak diem aja, kita tu bikin movement, kita tu bikin sesuatu lho, tiba-tiba kita kolaborasi sama ini ya sama itu ya kok bisa ya kok bisa ya, ya kami jadi bahan omongan itu tujuannya. Ya kami kolaborasi itu biar semua orang tau. Selain itu kolaborasi itu jadi hal yang menyenangkan juga, karena dibanding artikel produk reguler kami, produk kolaborasi tu lebih cepet terjual, karena mindset orang masih itu tu limited produk, siapa cepet dia dapat. Dan momen kolaborasi gak bakal terulang lagi dalam jangka waktu yang pendek gitu lho, misal kami akan kolaborasi lagi sama brand yang sama tu paling bisa empat tahunan lagi gitu.

32. Apa perbedaan keuntungan kolaborasi dengan musisi dan *brand* besar?

Jadi awal-awal kolaborasi kami tu sama musisi, fine artist gitu, dan kolaborasi itu lebih bersifat kolektif. Buat treatment kolaborasi kami sama kolektif dan korporasi besar gitu sangat beda sih. Misal ada fine artist yang mau kolaborasi sama kami, kami gak menganggap mereka tu sebagai paket industrilah ibaratnya. Kalau kami ngomong brand besar kayak Indomie gitukan ada misi kayak kami pengen nih market brand besar itu ngeliat kami dan core value kami naik karena kolaborasi sama brand besar itu. Kalau kolektif kami gak pernah expect, selama kolaborator kayak misal band gitu, band-nya bagus dan value mereka relate sama kami, ya udah kami support,

band itu jalan ya udah, kami gak ada tuntutan feedback yang muluk-muluk sih kalo sama kolektif.

33. Apa alasan Indomie melakukan pendekatan ke Starcross? Apa yang dipelajari dari Indomie

Jadi kalau dulu kenapa Indomie mau kolaborasi dengan kami karena based on data juga, datanya Indomie, datanya selama ini Indomie kolaborasi sama brand-brand Jakarta tuh, menurut mereka tu terlalu Jakarta-centric, jadi sebenarnya market-nya Indomie tu besar di luar to gak cuma Jakarta aja, akhirnya mereka punya ide bahwa ingin gedein kolaborasi ini di ranah luar Jakarta biar gak terlalu Jakarta-centric. Akhirnya mereka setelah riset, mereka nemu nih brand kita. Dari situ lah, itu jadi senjata kami juga sih untuk propose ke Orang Tua.

34. Apa riset yang dilakukan Starcross terhadap Anggur Orang Tua?

Riset kami lainnya tu kami ngliat kalau Anggur Orang Tua sekarang market-nya meluas didominasi anak-anak muda, yang juga market brand kami. Kayak Anggur Orang Tua aktivasi di festival musik Synchronize, terus ya realita ya kita liat jugalah temen-temen kita sendiri juga mengkonsumsi. Terus waktu kami udah mengajukan penawaran kolaborasi kami ke Anggur Orang Tua, ya ternyata mereka mengiyakan data kami, kalau sekarang tu market mereka emang didominasi anak muda. Kayak istilahnya dulu market Anggur Orang Tua 70% orang tua 30% anak muda, nah sekarang tu dah bergeser 70% anak muda. Yaudah dari situ match datanya. Buat kolaborasi ini tu kami ngebawa Starcross tu sebagai brand yang besar di Jogja, dan

kami punya 24 toko offline tersebar di Indonesia juga, akhirnya itu jadi poin pertimbangan buat mereka juga ya kalo aktivasi ini bisa meluas ke berbagai daerah. Beda lagi ya kalau kita tu brand yang besar di Jakarta kan jadinya Jakarta-centric itu lagi, ya hal itu jadi poin plus-lah buat kami.

35. Apa yang membedakan kolaborasi dengan reguler?

Aktivitas kolaborasi ini tu tujuan bisnisnya ada terus tujuan value-nya ada. Ya produk kolaborasi dari segi apapun beda. Produk ini beda sama produk reguler, dari segi aktivasi, dari segi desain, dari segi material beda, apalagi kami juga gandeng nama brand besar. Dari segi value ya kami bikin ini eksklusif, kesan premium dengan segala materialnya dan stok yang limited. Untuk kenaikan harga dari segi bisnis itu jelas karena nanti ada share profit juga.

36. Kenapa memilih media sosial untuk menyebarkan informasi Starcross X Anggur Orang Tua?

Buat media kami pakai media yang common aja sih yang emang lagi disukai sama market kami. Terus juga waktu launching kami bagiin hampers juga ke kolega-kolega kami, kolega tu teman-teman kami ya. Kami bagiin aja ke kolega kami yang peminum, dan tentunya yang punya eksposur besar ya, bukan sembarangan orang kami kasih. Terus ini yang lucu secara tidak sengaja ternyata koleganya Anggur Orang Tua yang mereka itu orang-orang yang punya eksposur cukup besar di sosial media, mereka tu pada minta buat dikirimin hampers produk kolaborasi kami. Jadi ya pada share secara sukarela gitu. Beda bangetlah sama Indomie yang KOL (key opinion leader)-

*nya direncanain segala macem, kalau ini di luar perencanaan banget sih,
natural banget, menyenangkan.*





LAMPIRAN 3
TRANSKRIP WAWANCARA
NARASUMBER II

Transkrip Wawancara Narasumber II

A. Data Informan:

1. Nama : Wisnu F.
2. Jabatan: *Creative Director* Starcross

B. Transkrip Wawancara

1. Bagaimana Starcross merancang pesan agar sampai ke target sasaran?

Untuk message-nya ya tinggal package kolaborasinya seperti apa gitu. Pada saat package kolaborasinya sesuai karakter brand-mu ya message-nya akan sampai. Ya message-nya itu kita menancapkan tagline-nya Starcross tu sebagai Wild Youth. Itu yang kita gaungkan terus, karena emang dari dulu tagline kita itu.

2. Apakah secara visual di desain produk juga menempatkan "Hormati dan Patuh Kepada Orang Tua" bahkan karakteristik dari Anggur Orang Tua?

Secara visual ada. Karakteristiknya secara visual dari Orang Tua ya kita membuat logonya Orang Tua. Maksudnya ada foto orang yang bisa dibidang grafis vector, itu bagus gitu.

3. Bagaimana membuat desain visual produk dari kolaborasi ini?

Pertama, kalo dari Starcross kita ngambil pop culture-nya dengan gaya vector-nya. Untuk dari Orang Tuanya kita ambil beberapa icon-nya terus kita buat se-Starcross mungkin dengan tambahan beberapa ilustrasi juga yang itu merepresentasikan anak muda yang Starcross banget. Plus kita ngambil tagline campaign-nya itu adalah yang orang tua, terus ada tiga anak

muda. Dan Anggur Orang Tua itu juga tidak dalam rangka ada produk baru di kolaborasi ini.

4. Adakah perbedaan strategi komunikasi pemasaran antara produk reguler dengan produk kolaborasi dengan Anggur Orang Tua?

Ada, jelas beda. Kalo ngomongin produk reguler ya kita cuma mengandalkan aset digital aja, kalo treatment-nya produk kolaborasi ini juga udah jelas, brand kolaboratornya juga gerak. Secara tim sih kita mencentahkan energi, waktu untuk kolaborasi dan produksi ini. Jadi semua item marketing-nya pun banyak di aktivasi digital, kayak Blink, Tiktok challenge kemudian Warung Jamu yang belum keluar, kemudian kita memberikan hampers ke beberapa KOL-nya yang bisa kita kasih, tapi gak berbayar gitu yang jelas. Ya kita cuman ngasih, ya mereka support kita juga. Kalo project ini tuh kita harusnya jalan sama BTL-nya toh, tapi enggak bisa karena ada pandemi ya, jadi kita maksimalin ATL-nya. Terus treatment-nya jelas beda, kalo yang produk kolaborasi ini udah jelas, banyak banget acara yang akan kita create.

5. Berarti activity-nya apa aja?

Dibagi jadi pre-launching, launching, dan after-launching. Kalo pre-nya kan kita pake digital semua, TikTok challenge, ada games Blink Flying, nanti juga ada Jaga Warung. Jadi nanti digital activation-nya banyak banget. Beda sama Indomie kemarin, Indomie bener-bener offline. Kemarin juga di Indomie digitalnya yang kurang. Itu juga yang jadi bahan evaluasi kami di situ. Makanya sekarangpun di Starcross digitalnya jalan dan timnya juga baru.

6. Ada berapa kategori produk pada Starcross X Anggur Orang Tua?

Di kolaborasi ini tu ada enam item, t-shirt, long sleeve, hoodie, full print shirt, sling bag sama tumblr. Kenapa kami memilih produk-produk ini salah satunya t-shirt ya jelas karena kami adalah clothing brand, itu produk utama kami.

7. Kenapa memilih kategori produk tersebut?

Terus juga kami kan punya data penjualan, kenapa kami memilih produk-produk ini ya atas dasar pertimbangan dari data penjualan kami juga, kayak kemeja itu dah pasti soldout, terus kaya main product t-shirt itu juga apalagi. Terus buat tumblr itu masuk collectable item. Harapannya ya kayak tumblr itu ya cuma jadi collectable item. Kayak kemarin kolaborasi sama Indomie kami branding mangkok buat jadi collectable item, ya buat disipen aja gitu, kan sayang kan kalo cuma dipake buat makan.

8. Apa arti, makna dan pesan yang terkandung pada produk Starcross X Anggur Orang Tua White Basic Logo T-shirt?

Di ilustrasinya itu ada icon dari Orang Tua, terus ada ilustrasi tiga anak muda yang berpakaian jaman sekarang gitulah, wild youth-nya Starcross itu diwakili tiga anak muda itu yang merepresentasikan Starcross. Terus di situ kan ada tulisan Hormat dan Patuh pada Orang Tua itu tagline dari Orang Tua sendiri, terus di bawah ada logo Starcross. Sebenarnya kalau pesan dari desain t-shirt ini simpel sih, ada anak-anak muda dengan style pakaian jaman sekarang kumpul bareng orang tua yang secara gak langsung diwakili

sama icon dari Orang Tua, tapi anak muda itu tetep harus hormat dan patuh sama orang tua.

9. Apa arti, makna dan pesan yang terkandung pada produk Starcross X Anggur Orang Tua Black Hoodie?

Itu desainnya cuma main tipografi sih. Di situ ada ilustrasi botolnya Orang Tua yang size kecil, karena produk yang size kecil itu masuk dalam pilihan produk utama yang kami pilih buat kolaborasi ini. Itu desainnya ada ilustrasi botol sama tagline Wild Youth, terus di bagian belakang ada tulisan Hormat dan Patuh Pada Orang Tua, itu font-nya kita sendiri yang bikin sesuai sama gaya desain populer art-nya Starcross. Ini gak ada pesan khusus sih, ya di desain itu nunjukin signature desain populer art-nya Starcross dengan menggabungkan identitas tagline Starcross sama Orang Tua.

10. Apa arti, makna dan pesan yang terkandung pada produk Starcross X Anggur Orang Tua Yellow Long Sleeve T-Shirt?

Itu sama sih desainnya kayak hoodie-nya, cuma variasi produknya long sleeve-t-shirt aja. Terus dipilih warna kuning karena warna kuning itu colour identity-nya Anggur Orang Tua. Ini sama sih kayak desain hoodie cuma beda warna aja.

11. Apa arti, makna dan pesan yang terkandung pada produk Starcross X Anggur Orang Tua White Full Print Shirt?

Kemeja ini cukup menarik sih buat kami, jadi di awal sempet kebayang kalau botol-botol masuk kemeja akan seru sih. Jadi itu gambar produk-produk unggulan Anggur Orang Tua. Jadi kan kemarin kami dapet semua data

produk dari Orang Tua, terus kami disuruh milih kira-kira produk apa yang mau kami ambil, terus akhirnya kami milih empat varian sebenarnya di situ, ada Anggur Orang Tua itu sendiri, terus empat lainnya tu Anggur Kolesom, Anggur Ketan Hitam, Anggur Merah, sama Beras Kencurnya. Tapi tetep main product kami tetep Anggur Orang Tua yang size kecil. Ya jadi itu aja desainnya gambar-gambar varian botol, terus ditambah icon sama tagline identity-nya Starcross sama Orang Tua, style desainnya emang gitu aja kayak kemeja-kemeja fullprint yang lagi happening jaman sekarang. Kami seneng sih sama produk ini secara desain menurut kami looks good, ditambah di situ kami bisa eksplor produk unggulan Orang Tua.

12. Apa arti, makna dan pesan yang terkandung pada produk Starcross X Anggur Orang Tua Sling Bag?

Jadi buat produk ini menarik sih, kita sebut multi-purpose bag, jadi tujuan awal tas ini dibikin fungsinya tu buat bawa botol size kecilnya Anggur Orang Tua. Tapi sebenarnya nantinya mau dipakai buat bawa apa aja juga bisa, ya karena kolaborasi sama Anggur Orang Tua ya kami pilih tas yang bentuk dan ukurannya kayak botol kecilnya Orang Tua. Secara desain ini simpel dan minimalis aja.

13. Apa arti, makna dan pesan yang terkandung pada produk Starcross X Anggur Orang Tua Tumblr?

Kalau produk ini tujuannya buat collectable item ya buat dikoleksi aja sama konsumen, buat dipajang, biar orang-orang tau aja kalau kami pernah kolaborasi sama Anggur Orang Tua. Awalnya kami pengennya mau bikin

label botol si Anggur Orang Tua yang ukuran kecil mau kami branding dengan desain kami, tapi karena keterbatasan waktu dan lain halnya ya jadinya tumblr ini.

