

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian *Co-branding*

Menurut Kotler dan Keller (2012:334) “*co-branding* adalah pemasaran dengan menggabungkan produk mereka dengan produk dari perusahaan lain dengan berbagai cara”. Dalam *co-branding* (penetapan merek bersama), disebut juga penetapan dua merek (*dual branding*) atau penguatan merek gabungan (*brand bundling*) dua atau lebih merek terkenal digabungkan menjadi satu produk bersama atau lebih merek terkenal digabungkan menjadi satu produk bersama atau dipasarkan bersama dalam beberapa cara *co-branding* ini merupakan strategi yang digunakan perusahaan dengan menggabungkan 2 merek yang telah ada menjadi 1 merek unggulan yang ditawarkan kembali kedalam pasaran yang ada saat ini.

Strategi *co-branding* tidak hanya dilakukan antara dua *brand/merk* tetapi juga dapat dilakukan antara merek produk dengan *personal brand* (selebritis ataupun orang ahli terkenal) yang membawakan iklan suatu produk. Menurut Mc Carthy dan Van Hoene (2014:3) “*co-branding deal, two or more companies come together and strategically nerge some of their own products, services, design, colour or logos to come up with a new marketable product or service.*” Dalam kesepakatan *co-branding* dua atau lebih perusahaan bersama sama melakukan kerjasama dengan menggabungkan produk mereka, pelayanan, bentuk, warna, atau logo untuk dijadikan sebuah merek baru berupa produk atau jasa.

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa *co-branding* adalah penggabungan antara dua merek atau lebih untuk memperkuat merek agar mendapat perhatian dari konsumen baru. *Co-branding* merupakan suatu inovasi yang mempunyai keunikan tersendiri. Ini merupakan salah satu cara untuk dapat meningkatkan pengaruh merek, memasuki pasar baru, mengurangi biaya melalui skala ekonomi dan menyegarkan citra merek. *co-branding* akan membawa dampak positif untuk

merek-merek baru dimana yang sudah terlebih dahulu diciptakan oleh merek sebelumnya. Dampaknya akan sangat bagus apabila merek baru dapat mengimbangi merek lama dalam hal *co-branding*.

Co-branding adalah fenomena lama dalam dunia pemasaran, dimana dua perusahaan atau lebih bergabung dan melakukan segala macam aktivitas untuk memberikan nilai tambah atas produk hasil *co-branding* tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:345) “*for co-branding to succeed, the two brands must separately have brand equity adequate brandawareness and a sufficiently positive brand image*”. Untuk menciptakan *co-branding* yang baik, dua merek secara terpisah harus memiliki ekuitas merek yang memadai dan citra merek yang bagus. Karena dengan begitu merek baru yang telah digabungkan akan mempunyai nilai atau citra lebih di mata konsumen sehingga akan memudahkan konsumen memilih merek tersebut.

2.1.1 Tujuan *Co-branding*

1. Meningkatkan Profitabilitas

Kelebihan dari menerapkan *co-branding* adalah tercapainya tingkat penjualan dan meningkatkan profitabilitas. Hal ini dikarenakan *co-branding* mampu meningkatkan *buying power* dari konsumen. Artinya, tiap produk pasti mempunyai persentase konsumen dengan *buying power* yang tinggi. Contohnya, produk merek A mempunyai rata-rata konsumen sebesar 75% dan konsumen dengan tingkat *buying power* yang tinggi, yakni sebesar 25%. Lalu produk merek B mempunyai konsumen rata-rata sebanyak 70% dan konsumen dengan *buying power* yang lebih tinggi lagi, yaitu 30%. Jika kedua produk tersebut dijual secara terpisah dengan tingkatan harga yang tinggi, maka setiap merek produk ini hanya akan dibeli oleh 25% dan juga 30% total konsumennya. Sedangkan bila mereka melakukan *co-branding*, maka akan sangat mungkin untuk menghasilkan penjualan yang lebih dari 25% dan 20%. Karena dengan melakukan *co-*

branding, maka akan menghasilkan produk dengan harga dibawah dari total seluruh produk yang melakukan kolaborasi. Itu artinya, akan terjadi peningkatan penjualan, hasil dari meningkatnya daya beli konsumen, dan peningkatan penjualan tersebut artinya adalah peningkatan total keuntungan perusahaan.

2. Meningkatkan *Market Share* dan *Brand Awareness*

Salah satu tujuan dari *co-branding* adalah untuk memperkenalkan merek produk yang satu ke konsumen dari merek produk yang lainnya. Seperti yang sudah diketahui juga bahwa setiap merek produk pasti sudah mempunyai pelanggan yang loyal, jadi dengan melakukan *co-branding*, diharapkan akan terjadi peningkatan konsumen dan pada akhirnya akan terjadi peningkatan *market share*. Dengan kehadiran produk *co-branding*, konsumen yang pada mulanya belum mengenal produk lain pada akhirnya bisa mengenal produk tersebut.

3. Peningkatan Ekuitas Merek

Setiap perusahaan yang melakukan *co-branding* tentu ingin *brand equity*-nya meningkat, yang mana beberapa produk yang dikolaborasi tersebut tentu sudah mempunyai ekuitas merek yang sudah tinggi. Saat beberapa mereka tersebut disatukan dalam satu produk tertentu, maka tingkat kepercayaan dan seluruh komponen yang membentuk ekuitas merek seperti tingkat *image*, *awareness*, dan loyalitas dari konsumen pada produk baru tersebut akan meningkat lebih tinggi lagi.

Ekuitas merek yang tinggi pada produk *co-branding* ini pada gilirannya akan menyalurkan energinya kembali pada merek yang jadi penyokongnya tersebut. Sehingga, terjadilah peningkatan ekuitas merek dari beberapa merek yang dijadikan aliansi bisnis tersebut.

4. Peningkatan Volume Penjualan

Selain mampu meningkatkan ekuitas merek, tujuan lain dari diterapkannya *co-branding* adalah untuk meningkatkan penjualan dan

profit perusahaan. Dalam mencapai peningkatan yang tinggi atas penjualan, beberapa perusahaan yang melakukan *co-branding* seringkali harus melalui suatu proses yang sederhana dan waktu yang singkat. Tapi, tidak jarang juga proses ini memerlukan waktu yang cenderung lebih lama dan sangat kompleks. Bisa dikatakan sederhana dan cepat karena pada proses *co-branding* ini saat diterapkan mampu menghasilkan produk baru yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak daripada jika merek produk tersebut dipasarkan secara terpisah. Konsumen akan menilai produk hasil *co-branding* ini mampu memberikan nilai yang lebih tinggi pada mereka daripada merek produk yang dijual secara terpisah oleh tiap *brand*. Selain itu, umumnya konsumen juga merasa bahwa uang yang harus mereka keluarkan juga menjadi lebih murah daripada saat membeli produk tersebut secara terpisah. *Brand* dari tiap produk yang melakukan kolaborasi juga sudah sangat dikenal oleh masyarakat, bahkan mereka bisa merasakan manfaatnya. Oleh karena itu, saat *brand* yang melakukan kolaborasi ini disatukan, maka konsumen akan langsung mampu merasakan keuntungannya secara total. Disisi lain, *co-branding* yang memerlukan waktu lama untuk bisa memberikan manfaat pada konsumen umumnya dikarenakan proses penerapannya yang memang sangat kompleks.

2.1.2 Sifat-Sifat *Co-branding*

Co-branding memiliki dua sifat, yang bersifat vertikal *Co-branding* dan horizontal *Co-branding* :

1. Vertikal *Co-branding*

Adalah ketika sebuah produk memiliki komponen yang juga memiliki merek atau *brand* sendiri, kemudian merek tersebut ikut dimunculkan dalam produk hasil *co-branding*. Contohnya adalah dalam produk

komputer dimana menggunakan *processor* dari *brand* atau merek lain, kemudian merek dari *processor* tersebut ikut dimunculkan pada komputer.

2. Horizontal *Co-branding*

Adalah kerjasama yang melibatkan dua atau lebih *brand* dimana masing-masing *brand* memiliki porsi yang sama dan sejajar, baik dari industri yang sama maupun yang berbeda. Contohnya adalah dua *brand* makanan berbeda yang berkolaborasi menciptakan suatu produk makanan kombinasi keduanya.

2.1.3 Jenis-Jenis *Co-branding Strategy*

Berdasarkan para ahli dalam bidang pemasaran, terdapat empat jenis strategi *Co-branding* antara lain:

1. *Market Penetration Strategy*

Strategi ini dilakukan sebagai upaya untuk mempertahankan pangsa pasar dan nama merek yang ada dari dua perusahaan yang bergabung.

2. *Global Brand Strategy*

Strategi ini berusaha melayani semua pelanggan dengan satu merek bersama yang sudah ada.

3. *Brand Reinforcement Strategy*

Salah satu contoh implementasi strategi ini ialah menggunakan nama merek baru.

4. *Brand Extension Strategy*

Pada strategi ini, dua atau lebih perusahaan yang bergabung akan membuat nama merek bersama untuk digunakan di pasar yang baru.

2.1.4 Tingkatan *Co-branding*

Co-branding dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan berdasarkan kekuatan hubungan dan *share value* yang tercipta :

1. *Reach and awareness*

Merupakan level yang terendah untuk meningkatkan kesadaran *merk* melalui ekspose terhadap basis pelanggan mitranya.

2. *Value endorsement*

Dirancang untuk mendukung *positioning* dan *brand value* masing-masing *merk*.

3. *Ingredient*

Yaitu merek yang memasok merek lainnya.

4. *Complementary competence*

Merupakan kerja sama level tertinggi dimana merek yang sama-sama kuat dan saling melengkapi bekerja sama dalam memproduksi suatu produk.

2.1.5 Indikator *Co-branding*

Co-branding memiliki enam dimensi terukur yang harus ada, agar kerjasama tersebut dikatakan kuat dan berhasil. Dimensi tersebut diantaranya; *adequate brand awareness, sufficiently strong brand, favorable, unique association, positive consumer judgment dan positive consumer feelings* (Keller, 2013).

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah *brand* merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

2. Merek yang Cukup Kuat (*Sufficiently Strong Brand*)

Berarti bahwa kedua *brand* yang saling melakukan kerjasama harus memiliki tingkat kesadaran yang kuat di mata konsumen

3. Perasaan mendukung atau memihak (*Favorable*)

Yaitu adanya perasaan mendukung, memihak oleh konsumen terhadap kerjasama *Co-branding*.

4. Penggabungan yang unik (*Unique Association*)
Adalah bagaimana konsumen menilai keunikan *Co-branding* dibandingkan dengan *brand* lain.
5. Penilaian positif dari konsumen (*Positive Consumer Judgment*)
Digunakan untuk mengetahui citra, persepsi, pendapat dan kinerja *brand* oleh konsumen.
6. Respon Positif dari Konsumen (*Positive consumer feelings*)
Digunakan untuk mengukur respon perasaan konsumen yang lebih bersifat emosional terhadap *brand*.

2.2 Pengertian Perilaku Konsumen

(Kolter dan Armstrong, 2012) menyatakan perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Jadi dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku konsumen meliputi kegiatan, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penghabisan produk dan jasa dalam pencarian pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

2.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu konsumen terlebih dahulu membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain yang diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk pembelian dari pelanggan secara umum dilihat sebagai proses yang terdiri dari tahapan membeli sesuatu baik barang atau jasa. Menurut Kolter dan Armstrong (2012) keputusan pembelian terdiri dari: produk atau jasa. Keputusan yang dilakukan dan diambil oleh suatu konsumen dengan konsumen lainnya berbeda-beda. Melihat fenomena yang terjadi, para ahli membuat suatu model yang mampu mengumpulkan semua model

bentuk keputusan pembelian. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) terdiri dari :

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang terjadi.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari pengetahuan tentang kebutuh terhadap produk tertentu, baik yang berasal dari dirinya maupun yang berasal dari luar.

Sumber informasi konsumen digolongkan menjadi empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga dan kenalan
- b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur dan kemasan
- c. Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat konsumen
- d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian dan pemakai produk.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen menemukan berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Membeli

Jika tidak ada faktor yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Jika produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan mengubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin menolak produk tersebut dikemudian hari dan sebaliknya.

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

2.3.1 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan dan diambil dan oleh suatu konsumen dengan konsumen lainnya berbeda-beda. Melihat fenomena yang terjadi, para ahli membuat suatu model yang mampu mengumpulkan semua model bentuk keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat enam dimensi keputusan yang dilakukan oleh pembeli sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang

berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Peneliti	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kinerja <i>Co-branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mini Market Penjual Es Krim Wall's Selection Oreo di Kecamatan Cikarang (Garut)	Vika Nurpriyanti	Penelitian Kuantitatif	Penilaian untuk dimensi yang memperoleh nilai tertinggi adalah dimensi <i>Favorable</i> (Perasaan mendukung atau memihak). Sedangkan untuk dimensi yang memperoleh nilai terendah terdapat pada dimensi Pilihan Produk. Pengaruh kinerja <i>co-branding</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan perolehan tingkat korelasi yang kuat.
2.	Pengaruh <i>Co-branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Laptop</i> Berlogo <i>Intel Inside</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara)	Dina Yolanda	Penelitian Kuantitatif	Ada hubungan signifikan antara <i>Co-branding</i> dengan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan melalui "uji t" dimana nilai "t uji" = 14,750 lebih besar dari nilai "t Tabel" = 1,661 pada taraf signifikansi 1%. Berdasarkan hasil koefisien determinasi maka pengaruh <i>co-branding</i> terhadap keputusan pembelian sebesar 68,9% sedangkan sisanya 31,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. %.
3.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Chatime Cabang Berastagi Gatot Subroto Medan)	Haji Saputra Dalimunthe	Penelitian Kuantitatif	1. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan nilai thitung > tTabel. bahwa <i>brand image</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Lanjutan Tabel 2.1

				<p>2. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Hasil pengujian secara simultan (uji f) menunjukkan bahwa <i>brand image</i> (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .</p>
4.	<i>Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Prouduk Zara (Studi Kasus Pada Konsumen Zara Sun Plaza Medan)</i>	Sally Meuthia Febrian	Penelitian Kuantitatif	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat di buktikan dengan nilai koefisien regresi memiliki nilai sebesar 0,569 , dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,287 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0 dan Sig < 5 % (0,000 < 0,05).</p> <p>31,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. %.</p>