

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian *Co-branding*

Satu brand yang bergabung berharap dengan adanya brand lain akan memperkuat preferensi atau minat pembelian. Produk yang dikemas dengan adanya “*Co-branding* diharapkan mampu menjangkau audiens baru”. (Kotler, 2002:196). Menurut Kotler dan Keller (2012:334) “*Co-branding* adalah pemasaran dengan menggabungkan produk mereka dengan produk dari perusahaan lain dengan berbagai cara”. *Co-branding* merupakan strategi aliansi brand dimana dua brand atau lebih secara bersamaan disajikan pada konsumen. Terdapat berbagai kegiatan *Co-branding* di pasar, mulai dari mengiklankan beberapa brand dalam satu iklan hingga pada produk brand gabungan kedua perusahaan. “*Co-branding* merupakan teknik yang semakin populer untuk mentransfer hubungan positif antara satu produk dengan produk lainnya” (Chang, 2009). *Co-branding* mampu membawa customer baru pada produk, merefresh brand image, meningkatkan market share atau mengembangkan teknologi perusahaan melalui bertukar pengetahuan tentang teknologi. “*branding* juga merupakan metode untuk meminimalisir biaya”. (Grebosz, 2012:824). “

“Pada pelaksanaan *Co-branding* tidak sepenuhnya mereka mengadopsi strategi dengan memasang logo di masing-masing perusahaan yang bergabung, akan tetapi cukup untuk menunjukkan pada publik bahwa mereka bekerjasama”. (Kotler dan Pfoertsch, 2006).

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. 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 penjualan diantara keduanya mampu mempertahankan keeksistensian dalam setiap produk dengan tingkat persaingan yang tinggi.

2.1.1 Tujuan *Co-branding*

Menurut (keller, 2020). tujuan dari *Co-branding* sebagai berikut:

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 volume 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 volume konsumen dan pada akhirnya akan terjadi volume market share. Dengan kehadiran produk *Co-branding*, konsumen yang pada mulanya belum mengenal produk lain pada akhirnya bisa mengenal produk tersebut.

3. Volume 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 merek 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

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

2.1.2 Sifat-Sifat *Co-branding*

Menurut Nupriyanti dan Hurriyati (2016:102) *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 keragaman menu dalam suatu usaha.

2.1.3 Jenis-Jenis *Co-branding* Strategy

Menurut Haryanto (2020), 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

Menurut Nupriyanti dan Hurriyati (2016:102) *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 merk yang memasok merk lainnya.

4. *Complementary competence*

Merupakan kerja sama level tertinggi dimana merk 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 Keputusan Pembelian

Konsumen dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu terlebih dahulu membuat keputusan mengenai produk yang dibutuhkan, kapan dan bagaimana proses pembelian atau konsumsi akan terjadi. Pengertian keputusan pembelian dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2009:207) bahwa “keputusan pembelian adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk”. Keputusan pembelian merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Kotler dan Armstrong (2018:176), "Keputusan pembelian merupakan sebuah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan".

Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu keputusan pembelian merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. 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.

2.2.1 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.