

*Strategi Co Branding Untuk Meningkatkan
Ekuitas Merk .*

Oleh : Tri Septin MR

Abstrak

Strategi Co Branding pada masa sekarang ini banyak oleh perusahaan – perusahaan yang merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan ekuitas merk. Kerja sama Co branding tidak permanent dan mempunyai manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan pendapatan, memperluas pangsa pasar, mempertinggi kesadaran merk . Di samping itu mempermudah konsumen untuk memperoleh jasa atau produk yang berkualitas. Strategi ini juga mempunyai resiko yang dapat diantisipasi dengan cara hati-hati dalam memilih partner.

A. Pendahuluan

Merk atau *brand* adalah identitas yang diyakini sangat *powerfull* untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Merk merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merk yang sudah terkenal akan memudahkan pemasar untuk melakukan penetrasi pasar. Merk yang baik adalah merk yang memiliki ekuitas tinggi yaitu sudah dikenal luas (*brand awareness*), memiliki asosiasi (*brand association*) yang sangat positif, memiliki image (*perceived quality*) yang baik, mempunyai konsumen yang sangat loyal terhadap merk (*brand loyalty*) tersebut dan trade mark dan hubungan dengan perantara (Simamora, 2000). Citra merk yang kuat akan memberikan beberapa keunggulan utama bagi perusahaan. Merk yang dikenal oleh pembeli mendorong pembelian kembali

secara terus menerus. Upaya pemasar untuk menciptakan ekuitas merk antara lain dengan sponsor merk produsen, lisensi dan strategi *Co-branding*. *Co branding* adalah suatu kombinasi , perpaduan atau kerja sama antara dua brand/merek pada satu produk atau jasa yang sama. Dua merk ini bekerja sama dan berbagi kompetensi untuk memaksimalkan pendapatan , memperluas pangsa pasar menggaet customer dari *brand partnernya* . Kerja sama ini tidak permanen hanya dalam waktu tertentu.

B. Pengertian Ekuitas Merk

Beberapa definisi merk. Menurut American Marketing Assosiations (AMA) dikutip oleh Kotler (1997) : “*Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or groups of seller and to differentiate them from those of*

competition”. Sedangkan Keller (2003) mengatakan bahwa “ *A brand in term of having actually created a certain amount af awareness, repuatation, prominence and so on in marketplace*”. Namun Hedlund(2003) merangkum beberapa definisi merk dari sudut pelanggan antara lain Lagergren (1998) merk adalah jaminan kualitas. Kapferer(1997) juga menyatakan merk merupakan sumber nilai untuk konsumen (*The brand : a source of value for the consumer*) dan merupakan sumber nilai bagi perusahaan (*The brand : a source of value to the company*) . merk akan eksis jika terdapat *perceived risk*. Merk memiliki enam tingkatan menurut Kotler (1997) yaitu : 1) atribut (*attribute*), 2) manfaat (*benefit*) ,3)Nilai (*value*),4) Budaya (*culture*), 5)kepribadian (*personality*) 6) pemakai (*user*). Untuk menggambarkan hubungan antara pelanggan dan merk sering digunakan

konsep ekuitas merk . Kekuatan merk mengembangkan sisi emosional konsumen disebabkan oleh beberapa alasan yang ditanyakan Temporal (2002) 1) *every personal* ; 2) *Evoke emotion* 3) *Live and Evolve* 4) *Communicate* 5) *Develop image trust* 6) *Engender loyalty and friendship* 7) *Give great experience*. David and Dunn (2002) mengutarakan manfaat merk bagi internal yaitu meningkatkan revenue dan manfaat eksternal yaitu menurunkan biaya. Merek adalah sesuatu yang tersimpan dalam pikiran konsumen (*a brand is something that resides in the minds of consumers*).Merk berkaitan dengan atribut atau manfaat dari produk dan dalam kasus tertentu merek berkaitan dengan citra tidak nyata . kekuatan merk dapat dilihat dari kuat tidaknya ekuitas merek.

Ekuitas merek merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing. Ekuitas

merk adalah seperangkat asset merk dan hutang yang dikaitkan dengan sebuah merk, nama dan simbolnya , ditambahkan pada atau dikurangi dari nilai-nilai yang diberikan dalam sebuah produk atau jasa bagi sebuah perusahaan dan/atau bagi para konsumen perusahaan tersebut. (David Aaker , 1991 dalam Cravens,1996). Asset dan hutang yang memperngaruhi ekuitas merk termasuk kesadaran akan nama-nama, loyalitas merk, anggapan mutu dan assosiasi merk lain dan asset hak milik merk . MSI (*Marketing Science Institute*) menyatakan bahwa ekuitas merk dapat digambarkan oleh konsumen dalam bentuk asset keuangan dan dalam sekumpulan asosiasi dan perilaku. Menurut Aaker (1991) ekuitas merk terdiri dari

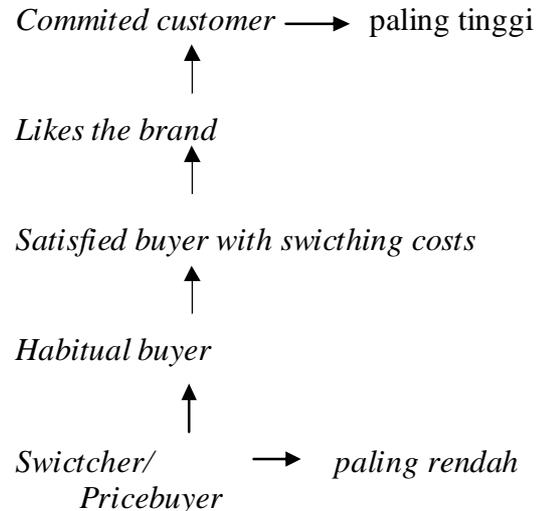
1. Loyalitas merk (*brand loyalty*) . Loyalitas merk merupakan inti dari brand equity . Suatu merk dapat

memiliki kesadaran merk tinggi , kualitas yang baik , brand association yang cukup banyak tetapi belum tentu memiliki brand loyalty. Sebaliknya merk yang memiliki loyalitas dapat dipastikan memiliki kesadaran merk tinggi, kualitas tinggi dan asosiasi merk yang cukup dikenal .

Dampak dari loyalitas merk adalah menimbulkan penghematan biaya pemasaran karena biaya tersebut digunakan untuk menjaga dan mengelola pelanggan lama dari pada harus mencari pelanggan baru. Loyalitas pelanggan lama dan yang sudah ada juga menggambarkan sebuah substantial entry barrier terhadap kompetitor karena biaya untuk membujuk pelanggan untuk

merubah atau mengganti merk sangat mahal (Aaker,1996)

Brand loyalty terbagi atas tingkat loyalitas yang paling rendah sampai paling tinggi sebagai berikut :



2. Kesadaran merk (*brand awareness*)
Brand awareness merupakan informasi mengenai tingkat kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat keberadaan suatu produk. Kesadaran merk dengan asosiasi yang kuat akan membentuk citra merk yang spesifik. Menurut Keller (2003) kesadaran merk dapat dikarakteristikan menurut kedalaman dan keluasannya. Kedalaman dari kesadaran merk berhubungan dengan kemungkinan merk dapat diingat atau dikenali kembali. Sedangkan keluasan kesadaran merk berhubungan dengan keaneka ragaman situasi pembelian dan konsumsi ketika sebuah merk diingat.

Tingkatan kesadaran merk sebagai berikut :

Top of mind → paling tinggi



Brand recall



Brand recognition



Unware of brand → paling rendah

3. Asosiasi merk (*brand association*)
Aaker (1991) Brand association didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat dihubungkan dengan memori terhadap sebuah merk atau citra merk, biasanya dalam bentuk-bentuk yang mempunyai arti

.Sekumpulan asosiasi merk akan membentuk *brand image*.

4. Persepsi kualitas merk (*brand perceived quality*)

Persepsi kualitas merk merupakan informasi berupa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dibandingkan dengan merk lain. Persepsi kualitas dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan. Persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan seseorang untuk memilih sebuah merk dari pada merk yang lain.

5. Asset-asset lainnya (*other proprietary brand assets*)

Asset lain seperti paten, merk dagang, channel, relationship dan lain-lain.

Hedlund (2003) dalam Setiawan (2007) mengutarakan tiga pengertian ekuitas merk yang berbeda :

1. *Brand value* yaitu total nilai merk dilihat sebagai sebuah asset yang terpisah ketika terjual atau dimaukkan dalam neraca keuangan.
2. *Brand strength* yaitu sebuah pengukuran dari kekuatan penambahan –penambahan oleh konsumen kepada merk, sinonim dengan brand loyalty.
3. *Brand description* yaitu penggambaran dari asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merk dama dengan brand image. Ketiga interprestasi tersebut dapat digambarkan dalam sebuah rantai yaitu dari *brand description* dimana disesuaikan untuk target pasar spesifik dengan menggunakan

marketing mix. Performa dalam pasar ini akan menentukan *brand strength/loyalty* yang selanjutnya akan membentuk nilai merk.

Perusahaan dalam upaya menciptakan ekuitas merk antara lain dengan sponsor merk produsen, lisensi dan strategi *Co-branding*.

C. Strategi *Co Branding*

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.

Phillip Kotler mendefinisikan *Co branding* sebagai dua atau lebih brand yang sudah dikenal dikombinasikan di dalam penawaran , di mana satu sama lain saling

memperkuat dan berharap mendapat perhatian dari audiens baru. Sedangkan Tom Blanckett dan Bob Boad dalam buku *Co Branding : The Science of Alliance* menjelaskan bahwa pada prinsipnya sulit membedakan antara *co branding* dengan promosi ,aliansi dan *joint venture*. Interbrand mendefinisikan *co branding* sebagai format kerja sama antara dua atau lebih merk yang sudah memiliki pengakuan secara signifikan dari customer, di mana masing-masing partisipan memiliki brand yang sangat kuat . *Co branding* dari definisi tersebut terletak diantara *joint promo* yang dirancang dalam durasi yang sangat pendek dan *joint venture* memiliki durasi yang sangat panjang dan *share value creation* yang sangat tinggi. Sedangkan *co branding* memiliki *share creation* yang sangat tinggi tetapi dalam durasi yang medium. (dalam marketing April 2006).

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. Misalnya Citibank Telkomsel Card, Garuda Indonesia Citibank Card. Citibank memilih Telkomsel dan Garuda Indonesia karena kedua perusahaan

tersebut memiliki nilai yang kuat /merupakan pemimpin pasar di industri masing-masing dan bisa memberikan nilai tambah ke pelanggan dan target pasar yang sama. Contoh lain misalnya Bank Muamallat Indonesia dengan Asuransi Tafakul bersama-sama menciptakan produk Share – e yang berasuransi.

Strategi *co branding* pada masa sekarang ini sering digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Seperti kita ketahui bahwa dengan semakin populernya selebritis maka semakin besar kemungkinan perusahaan menggunakannya untuk mempromosikan produk yang dihasilkan. Dalam hal ini artis yang memiliki *personal brand* yang tinggipun akan memilih produk yang sesuai dengan tingkat kepopulerannya. *Co branding* tidak hanya kerja sama perusahaan dengan

endoser tetapi juga kerja sama antar perusahaan untuk bersama-sama memasarkan produknya seperti Garuda Indonesia dengan Citibank menerbitkan Garuda Citibank Card untuk para pelanggan .

Beberapa manfaat /benefit yang bisa diraih dengan adanya co branding antara lain meningkatkan *brand equity*, memperlebar pasar, mempertinggi penggunaan (*more usage*), meningkatkan *awareness* , meningkatkan *perceived quality* dan image serta meningkatnya loyalitas.

D. Keuntungan dan kerugian Co branding

Penggunaan strategi Co Branding mempunyai berbagai keuntungan tetapi di sisi lain juga mengandung resiko kerugian tergantung bagaimana memilih

pasangan yang tepat, kondisi pasar dan kondisi masing-masing merek.

Keuntungan yang bisa diperoleh dengan melakukan Co branding (Marketing , April 2006)

1. Pendapatan dari royalty

Bagi perusahaan yang produknya digunakan sebagai bahan untuk produk lain, sebuah kesepakatan co branding bisa mendatangkan sumber pendapatan yang kedua berupa royalty. Misalnya PT Garuda mendapat royalty dari Citibank.

2. Mendongkrak penjualan

Dengan menggandeng merek lain perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan apalagi merek yang diajak kerja sama merek yang setara bahkan yang lebih kuat. Misal Microsoft dengan Intel , telkom dengan nokia.

3. Kesempatan memasuki pasar baru
Dengan menggandeng perusahaan yang menguasai segmen pasar yang belum dilayani maka dengan Co Branding akan lebih mudah memasuki pasar baru.
4. Menawarkan *additional benefit*
Strategi ini dapat memberikan benefit tambahan bagi konsumen misal berupa paket penawaran yang lebih menarik , bounus tambahan , penawaran kredit dari bank dan lain-lain.t
5. Meminimalkan investasi
Dalam strategi pengembangan usaha untuk memasuki pasar baru strategi ini dapat menghemat biaya.
6. Mengurangi resiko
Dapat mengurangi resiko kegagalan terutama dalam memasuki pasar baru dan menciptakan produk baru.
7. Keuntungan lebih cepat didapat
Keuntungan yang diperoleh dapat lebih cepat diraih karena usaha dilakukan bersama-sama. Misal Telkom dan Nokia .
8. Harga premium
Perusahaan dapat membuat harga premium dan mempunyai peluang lebih besar untk sukses di pasar.
9. Mengkomunikasikan kualitas produk
Dengan strategi ini konsumen dapat dengan lebih cepat mengetahui kualitas produk,lebih tertarik dan percaya.
10. Menyakinkan pelanggan
Pelanggan akan lebih yakin dengan informasi yang disampaikan oleh ahli di bidangnya yang telah bekerja sama dengan perusahaan
11. Akses tekhnologi canggih

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

12. Memperkuat pesan iklan

Perusahaan dapat memberikan pesan iklan yang saling mendukung

13. Meningkatkan minat pelanggan

Dengan Co branding produk lebih menarik bagi konsumen

Di samping benefit yang bisa diperoleh dari Co branding namun ada kelemahan atau resiko yang dihadapi.

Resiko yang dihadapi antara lain (Swasembada 2006)

1. Kerakusan terhadap uang

Apabila pihak yang bekerja sama hanya mementingkan keuntungan sendiri saja tanpa memperhatikan kerja sama *Co Branding* yang harus dibina dengan baik

dapat mengakibatkan kurang menguntungkan..

2. Perbedaan *corporate personality*

Agar kerjasama berhasil perusahaan – perusahaan yang bekerja sama harus menyesuaikan gaya atau *personality* nya.

3. Perubahan status *financial partner*

Perubahan status financial perusahaan partner dapat mengakibatkan permasalahan dalam kerja sama yang sudah dibina.

4. Merger atau *take overs*

Bila salah satu perusahaan merger atau diambil alih maka dapat menimbulkan masalah pada kerja sama yang telah dibuat. Kesepakatan-kesepakatan yang dibuat bisa berubah.

5. Perubahan pada perilaku pasar

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

6. Resiko kehilangan identitas
Perusahaan dapat kehilangan identitas aslinya. Dengan *Co Branding* bisa mengakibatkan hanya ada satu identitas sehingga perusahaan dapat mengalami perubahan image atau identitas di mata pelanggan.
7. Perubahan *positioning partner*
Perubahan *positioning* akan mengakibatkan masalah bagi partnernya.
8. Kegagalan memenuhi target
Jika salah satu partner gagal memenuhi target, maka resiko kerja sama bisa dibatalkan.
9. Terciptanya *single brand*
Apabila pelanggan mulaimelihat kedua brand menjadi satu brand, maka membutuhkan tindakan cepat untuk mengembalikan situasi.

E. Kesimpulan

Strategi *Co Branding* merupakan strategi kerja sama antar merk/perusahaan atau antara seseorang/*personal brand* dengan perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merk. Kerja sama ini akan berhasil bila kedua belah pihak mempunyai nilai yang sama tingginya di mata pelanggan, menjaga kesepakatan yang telah dibuat, menjaga image merk. Hal tersebut akan mengakibatkan meningkatnya ekuitas merk, memperlebar pasar, mempertinggi penggunaan (*more usage*), meningkatkan *awareness*, meningkatkan *perceived quality* dan image serta meningkatnya loyalitas.

Daftar Pustaka

- Aaker,1991, managing Brand Equity, The Free Press, New York
- Aaker,1996,Building Strong Brands , The Free Press, New York
- Cravens, 1996, Pemasaran Strategis, Erlangga
- Hedlund 2003,Brand Development in Small Service Company : A case Study at Infologigruppen, Lulea University of Teknologi , Ner Jersey
- Kotler,1997, Marketing Management, Prentice Hall,New Jersey
- Keller, Kevin L 2003,Strategic Brand Management : Building , Measuring and Managing Brand Equity, Second International Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey
- Marketing, Edisi April 2006
- Simamora (2000), Panduan Riset Perilaku Konsumen, PT Gramedia, Jakarta
- Setiawan, Romi dan Zakaria Afiff, Adi (2007), Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran terhadap Ekuitas merk pada Consumer –convinience Goods, Usahawan No 04 th XXXVI ,Edisi April 2007
- Temporal , Paul , 2002, Advaced Brand Management from vision to valuation, Singapore, John Wiley & Son, Ptc Ltd
- Tjiptono, Fandy, 1995, Strategi Pemasaran, Erlangga, Jakarta
- Umar , Husein,2002, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta