

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Strategi Pemasaran

###### a. Pengertian Strategi

Strategi menurut beberapa ahli sebagaimana berikut:

- 1) Griffin mengungkapkan bahwasanya strategi merupakan suatu rencana komprehensif yang ditempuh mencapai tujuan organisasi.<sup>1</sup>
- 2) Alfred Chandler mengungkapkan bahwasanya strategi merupakan saran maupun tujuan jangka panjang yang ditempuh suatu perusahaan, serta penentuan arah tindakan dan juga alokasi sumber daya agar sasaran dan tujuan tersebut tercapai.<sup>2</sup>
- 3) Kenneth Andrew mengungkapkan bahwasanya strategi merupakan suatu pola, metode, maksud, maupun tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting yang bertujuan untuk mencapai tujuan, dan dinyatakan dengan cara menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis perusahaan tersebut.<sup>3</sup>
- 4) *Webster's New World Dictionary* mendefinisikan strategi sebagai suatu ilmu perencanaan maupun penentuan arah operasi-operasi militer berskala besar dalam suatu lingkup perusahaan.<sup>4</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwasanya strategi merupakan cara bagaimana kita menyikapi suatu keadaan dan kenyataan dengan memberikan jalan keluar atau cara yang diambil

---

<sup>1</sup> Nurhayani dan Deni Suryano, *Strategi Pemasaran Kontemporer*, (CV Qiara Media, 2019) 16.

<sup>2</sup> Erevelless et al., "An Analysis of B2B Ingreient Co-Branding Relationship." 153.

<sup>3</sup> Arif Kurniawan, "Pengaruh Strategi Co-Branding, Brand Equity Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no.9 (2013): 168-1699, <https://doi.org/10.14710/ijab.2014.6253>

<sup>4</sup> Crown Dirgantoro, *Manajemen Stratejik* (Jakarta: Grasindo, 2001), 5.

berdasarkan kondisi kebutuhan dan mampu memberikan jalan terbaik dari keadaan yang terjadi.<sup>5</sup>

**b. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran menurut para ahli sebagaimana berikut:

- 1) Menurut *American Marketing Association (AMA)*, *marketing is the process of planning and excuting the conception, pricing, promotion, and distribution of idea, goods, and services to creat exchange and satisfy individual and organizational objectivities.*<sup>6</sup>
- 2) Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang maupun sekelompok orang untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai.<sup>7</sup>
- 3) Menurut Renee Blodget, pemasaran merupakan suatu komunikasi pertukaran secara berkelanjutan dengan konsumen melalui cara mendidik, memberikan informasi, dan juga membangun hubungan dari waktu ke waktu, dengan kepercayaan.<sup>8</sup>
- 4) Menurut W Santon, pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari segala aktivitas kegiatan yang ditujukan untuk menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.<sup>9</sup>

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwasanya pemasaran sebagai suatu proses dalam menentukan dan memenuhi keinginan konsumen akan sebuah barang maupun jasa, sehingga dapat memotivasi

---

<sup>5</sup> Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing Persaingan Pasar Global* (Bandung: Alfabeta, 2004), 6-7.

<sup>6</sup> Sri Rahayu, *School Of Marketing Thought Volume 2*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018) 112.

<sup>7</sup> M. Suryanto, *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004) 1.

<sup>8</sup> Darmanto, *Manajemen Pemasaran* (Usaha Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), (Yogyakarta: CV Budi Utomo, 2016) 1.

<sup>9</sup> Jill Iisworth, and Matthew V Ellsworth, *Pemasaran di Internet terjemahan Yulianto* (Jakarta: Grasindo, 1997), 179.

penjualannya, dan mendistribusikannya ke dalam konsumen akhir dengan keuntungan sebagai imbalan.<sup>10</sup>

**c. Pengertian Strategi Pemasaran**

Berdasarkan beberapa pengertian strategi dan pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwasanya strategi pemasaran merupakan sebuah rencana komprehensif untuk melaksanakan tindakan yang bertujuan memenuhi tujuan perusahaan tertentu dalam lingkungan tertentu.<sup>11</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit kegiatan usaha atau bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan manfaat dari hubungan mereka dengan konsumen.<sup>12</sup>

Definisi lain dari strategi pemasaran adalah seleksi dan juga penetapan pasar sasaran, target pasar (*market targeting*), penentuan posisi pasar atau bersaing (*market positioning*), dan pengembangan suatu *marketing mix* yang efektif untuk mencapai keberhasilan pemasaran.<sup>13</sup>

Strategi pemasaran mempunyai empat konsep dasar yang dikenal dengan istilah *marketing mix* 4P atau bauran pemasaran, yang menurut Kotler dan Armstrong *marketing mix* 4P sebagai kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran, meliputi:<sup>14</sup>

- 1) *Product* (Produk), dalam hal ini dapat diartikan sebagai kombinasi barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

---

<sup>10</sup> Hermawan Kertajaya, Michael Hermawan, Yuswohadi, Mussry, *Marketing Plus On Strategi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 3.

<sup>11</sup> Sri Tjondro Winarno dan Darsono, *Ekonomi Kopi Rakyat Robusta di Jawa Timur, Cetakan Pertama*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019) 186.

<sup>12</sup> Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, and Iwan Setiawan, “*Marketing 3.0 Kotler Ch 3 Strategy*,” *Marketing 3.0* (Canada: New Jersey, 2010), 172.

<sup>13</sup> Hamaizar Zaharuddin, *Menggali Potensi Wirausaha*, (Bekasi: CV Dian Anugerah, 2006), 7.

<sup>14</sup> Philip Kotler, *Marketing Management The Millenium Edition, 10<sup>th</sup> edition* (New York: Prentice-Hall, 2000), 78.

- 2) *Price* (Harga) merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.
- 3) *Place* (Tempat) atau saluran distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi dalam hal ini adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.
- 4) *Promotion* (Promosi) adalah kegiatan memberikan informasi produk dan menciptakan citra produk yang baik kepada masyarakat. Hal ini dilakukan agar mampu menimbulkan persepsi di benak konsumen, sehingga memutuskan pembelian.

#### d. **Macam Strategi Pemasaran**

##### 1) Matriks Produk/ Pasar Ansoff

Matriks produk/pasar Ansoff (*Ansoff's product/market grid*) menawarkan cara logis yang biasanya digunakan untuk pengembangan strategis (*strategic development*) perusahaan di pasar. Ada dua jenis pengembangan strategis perusahaan ini yakni, portofolio (*portofolio strategy*) dan strategi kompetitif (*competitive strategy*).<sup>15</sup>

Dalam matriks produk/pasar Ansoff, penentuan tujuan (strategi portofolio) seperti halnya memilih vektor pertumbuhan (*growth vector*), dan ruang lingkup dari bisnis di masa mendatang. Vektor pertumbuhan dalam matriks Ansoff ini dinyatakan pada dua dimensi yakni produk dan pasar. Ansoff dalam analisis matriks ini menyimpulkan empat strategi kompetitif generik yaitu:<sup>16</sup>

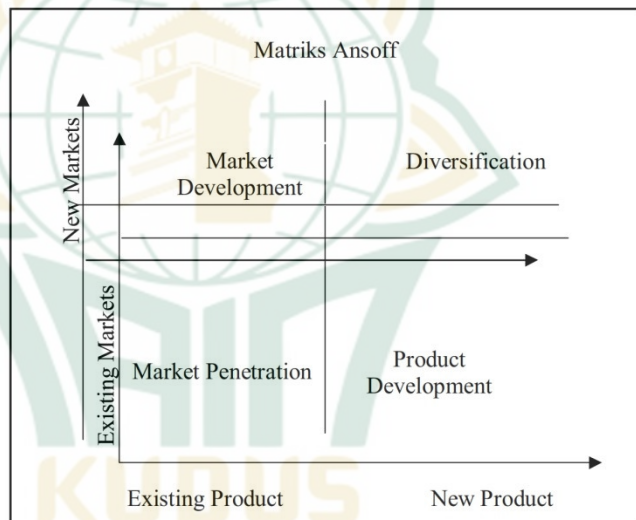
- a) Penetrasi Pasar (Produk/ pasar saat ini). Menjual lebih banyak produk maupun layanan yang sama di pasar yang ada. Pada vektor ini, menunjukkan

<sup>15</sup> H.I. Ansoff, *Corporate Strategy (edisi revisi)*, (London: Penguin Books, 1987), 157.

<sup>16</sup> M. Porter, *How Competitive Forces Shape Strategy* (Harvard Business, 1979), 137-139.

- pertumbuhan melalui peningkatan pangsa pasar untuk produk-pasar saat ini.
- b) Pengembangan Pasar (Produk saat ini/pasar baru). Menjual lebih banyak produk dan layanan yang sama di pasar yang baru.
  - c) Pengembangan Produk (Produk baru/pasar saat ini). Menjual produk maupun jasa baru ke pasar yang sudah ada. Pada tahap ini vektor pertumbuhan dilihat dengan cara pengembangan produk baru untuk menggantikan atau melengkapi produk yang ada.
  - d) Diversifikasi (Produk baru/ pasar baru). Menjual produk dan jasa baru ke pasar baru.

**Gambar 2. 1 Matriks Ansoff**



## 2) Matriks BCG

*Boston Consulting Grup* atau matriks BCG merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling terkenal digunakan untuk merencanakan portofolio produk yang didasarkan pada siklus hidup produk (*product life cycle*). Dalam analisis ini, lebih memperhitungkan hubungan antara pertumbuhan pasar dan juga pangsa pasar.<sup>17</sup>

<sup>17</sup> B Henderson, *The Product Portfolio* (BCG Perspective, 1969), 66.

Dalam matriks BCG produk dinilai berdasarkan dimensi-*dimensi* tertentu, yang kemudian dikategorikan ke dalam salah satu dari empat kategori yang berbeda: *stars*, *cash cows*, *question marks*, dan *dogs*.<sup>18</sup> Premis dasar dari matriks BCG ini adalah untuk berinvestasi pada berbagai peluang pertumbuhan (ekonomi) yang menguntungkan suatu perusahaan.

**Gambar 2. 2 Matriks BCG**

<i>Market growth rate</i>	High	<i>Stars</i>	<i>Question Marks</i>
	Low	<i>Cash cows</i>	<i>Dogs</i>
		<i>High</i>	<i>Low</i>
<i>Relative market share</i>			

Adapun penjelasan dari masing-masing dimensi matriks BCG sebagai berikut:<sup>19</sup>

- a) *Stars* merupakan produk dengan pangsa pasar yang relative tinggi dalam pasar yang memiliki pertumbuhan pesat. Produk ini memiliki peluang menghasilkan keuntungan dan dapat berkembang lebih lanjut. Oleh karena itu, investasi pada produk yang tergolong dalam dimensi ini sangat disarankan.
- b) *Cash cows* merupakan produk yang sangat menguntungkan, dan tidak memerlukan usaha maupun investasi ekstra untuk mempertahankan status quo. Suatu produk dikatakan cash cow saat mengalami pertumbuhan pasar produk menurun, akan tetapi pangsa pasar perusahaan tetap tinggi dan stabil.
- c) *Question marks* merupakan produk yang memiliki pertumbuhan pasar tinggi tetapi pangsa pasarnya kecil, dan laju pertumbuhan produk ini

<sup>18</sup> DC Hambrick, Mac Millan, dan Day DL, "Strategic Attributes and Performance in the BCG Matrix-A PIMS-based analysis of industrial Product Business." *Acadey of Management Journal* 25 (3), 510-31.

<sup>19</sup> B Henderson, *The Experience Curve Reviewed: IV. The Growth Share Matrix or Product Portfolio* (BCG Perspective, 1973), 135.



tidak pasti. Adanya investasi akan menghasilkan pertumbuhan produk yang lebih lanjut atau mungkin tidak akan menciptakan hasil yang besar di masa depan. Oleh karena itu, produk yang berada dalam dimensi dianjurkan untuk penambahan investasi.

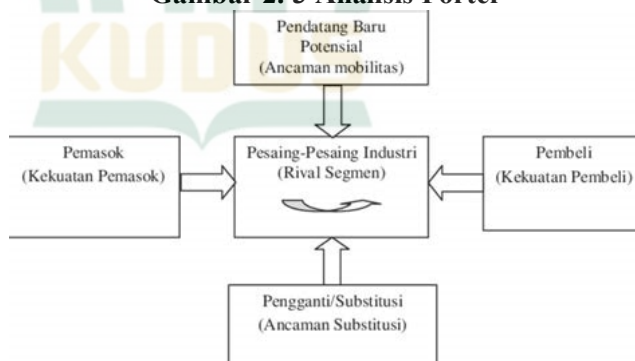
d) *Dogs* merupakan dimensi di mana produk sebaiknya dihilangkan. Jika menghasilkan keuntungan, jangan berinvestasi pada produk ini, akan tetapi dapat memanfaatkan nilai produk saat ini (*current value*). Dalam hal ini, bisa berarti menjual operasi atau merek produk.

### 3) Analisis Kompetitif: Lima Kekuatan Porter

Analisis kompetitif Porter mengidentifikasi adanya lima kekuatan kompetitif (*competitive forces*) dasar yang nantinya akan menentukan daya tarik relative dari suatu industri: pendatang baru, kekuatan menawan dari pembeli, kekuatan menawan dari pemasok, produk atau layanan substitusi, dan persaingan antara pesaing yang ada.<sup>20</sup>

Analisis kompetitif ini memberikan pemahaman terkait hubungan dan dinamika yang terjadi pada suatu industri, juga memungkinkan perusahaan membuat keputusan strategis mengenai posisi yang paling baik untuk dipertahankan dan yang paling menarik secara ekonomis.<sup>21</sup>

**Gambar 2. 3 Analisis Porter**



<sup>20</sup> M.E. Porter, *Competitive Strategy* (New York: Free Press, 1980), 45.

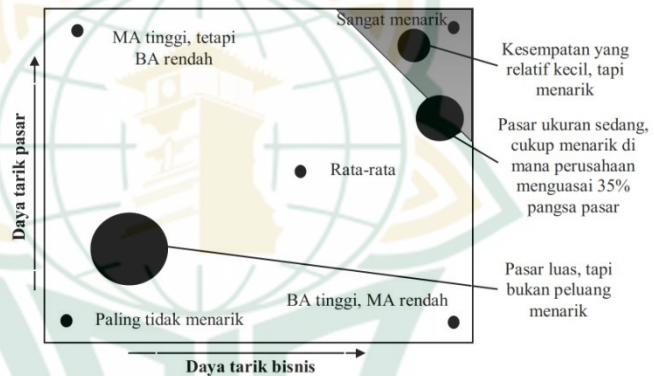
<sup>21</sup> M.E. Porter, *The Competitive Advantage of Nations* (New York: Free Press, 1998), 218.

#### 4) Analisis MABA

Analisis MABA (*market attractiveness-MA*) di mana relative dari kegiatan bisnis atau kombinasi pasar-produk dengan daya tarik bisnis (*business attractive-BA*), sebagaimana ditentukan oleh kemampuan untuk beroperasi dalam kombinasi pasar-pasar tertentu.<sup>22</sup>

Dalam analisis MABA, daya tarik pasar akan ditentukan oleh suatu indikator eksternal seperti halnya: margin keuntungan; ukuran pasar; pertumbuhan pasar (harapan); konsentrasi; stabilitas; dan daya saing.<sup>23</sup>

**Gambar 2. 4 Analisis MABA**



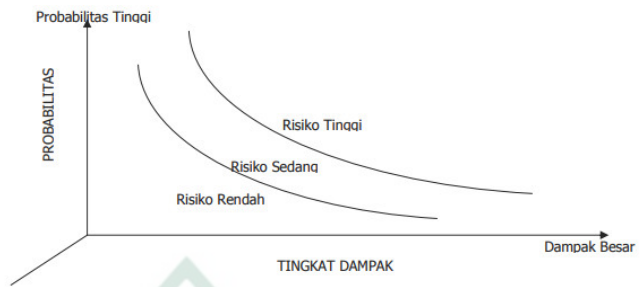
#### 5) Analisis Manfaat Risiko

Analisis manfaat risiko membuat grafik manfaat potensial dari pilihan strategi terhadap risiko yang berkaitan. Hasilnya adalah penilaian daya tarik pilihan-pilihan strategis, yang menjadi dasar keputusan dalam mengalokasikan sumber daya. Analisis manfaat risiko ini digunakan untuk mengevaluasi kembali produk-produk keuangan seperti halnya obligasi dan pilihan.

<sup>22</sup> Philip Kotler, *Marketing Management The Millenium Edition, 10<sup>th</sup> edition* (New York: Prentice-Hall, 2000), 128

<sup>23</sup> Marcel van Assen, Gerben van den Berg, dan Paul Pietersma, *Key Management Models Edisi Kedua*, (Jakarta: Penerbit Erlangga 2013), 174.



**Gambar 2. 5 Analisis Manfaat Risiko**

## 2. *Co-Branding*

### a. *Pengertian Co-Branding*

*Co-Branding* menurut para pakar:

- 1) Washburn, Till, and Priluck mendefinisikan *co-branding* sebagai kombinasi yang berasal dari dua merek atau lebih untuk menciptakan suatu produk yang baru dan unik.<sup>24</sup>
- 2) Leuthesser, Kohli, dan Suri mendefinisikan bahwasanya *co-branding* ialah segala pemasangan dari dua merek pada konteks pemasaran seperti periklanan produk, penempatan produk, dan outlet distribusi.<sup>25</sup>
- 3) Kotler mendefinisikan *coporate co-branding* sebagai kolaborasi di mana dua merek atau lebih yang populer dikombinasikan dalam sebuah penawaran.<sup>26</sup>

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat ditarik disimpulkan bahwasanya *co-branding* merupakan suatu kolaborasi terhadap penggabungan dua merek baik menggunakan barang maupun jasa yang menghasilkan suatu produk baru yang menarik.

### b. *Tingkatan Co-Branding*

Tom Blocket dan Bob Boad dalam bukunya *Co-branding: The Science Of Alliance* menunjuk dua kriteria

<sup>24</sup> Washburn, Judith H, Brian D, Till and Priluck. *Co-Branding: Brand Equity and Trial Effect*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No.7 (2000): 591, doi:10.1108/07363760010357796

<sup>25</sup> Lance Leuthesser, Chiranjeev Kohli and Rajneesh Suri, "A Frame Work to Using Co-Branding To Leverage a Brand." *Journal of Brand Management* Vol 11 No1, 2003: 35-47.

<sup>26</sup> Philip Kotler and Kevin Lance Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 201.

primer sebagai pengukur *co-branding* yaitu: *shared value creation* dan *duration*, yang bisa diartikan semakin lama durasi kerjasama berlangsung maka semakin meningkat kemungkinan *shared value* tercipta.<sup>27</sup>

Adapun berdasarkan *shared value* yang tercipta *co-branding* dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan yaitu:<sup>28</sup>

- 1) *Reach and awareness* (jangkauan dan kesadaran), yakni sebuah jangkauan serta peningkatan kesadaran terhadap merek melalui ekspose terhadap basis pelanggan mitranya agar konsumen dapat mengenali serta meyakini merek.
- 2) *Value endorsement* (dukungan nilai), di mana *brand value* mendukung *positioning* masing-masing merek pada benak konsumen.
- 3) *Ingredient* (komponen/bahan), merupakan komponen merek yang digunakan pada merek lainnya sebagai upaya modifikasi dan pencitraan merek.
- 4) *Complementary competence* (kompetensi yang melengkapi), merupakan kerja sama merek yang sama-sama kuat serta saling melengkapi, melakukan kolaborasi merek untuk mendeskripsikan kualitas pada suatu produk

### c. **Macam-Macam Co-Branding**

Ada beberapa macam *co-branding* menurut Kotler yang telah dibahasakan oleh Molan di antaranya yaitu:<sup>29</sup>

- 1) *Component Co-Branding*, di mana sebuah perusahaan membuat produk dengan menambah salah satu komponen produknya dari perusahaan lain yang sudah mapan dan terjamin kualitasnya. Contohnya saat mobil Volvo mengiklankan bahwasanya mobinya menggunakan ban dari Michelin.
- 2) *Some Company Co-Branding*, di mana perusahaan yang sama atau sejenis melakukan *co-branding* untuk mengurangi persaingan sekaligus menguasai pasar yang ada.

---

<sup>27</sup> Tom Blocket dan Bob Boad, *Co-Branding The Science of Aaliance* (London: Interbrand-Macmillan Business) 127.

<sup>28</sup> Tom Blocket, *Co-Branding The Science of Aaliance*. 127.

<sup>29</sup> Motion, Judy, Leitch, Shirley & Brodie, Roderick. 2003. Equity in Corporate Cobranding. *European Journal of Marketing Vol. 37* No 7/8, pp. 1080-1094

- 3) *Join Venture Co-Branding*, di mana dua perusahaan yang bergerak pada bidang sama melakukan *joint venture* bukan hanya pada satu jenis produk, akan tetapi pada seluruh aktivitas perusahaan.
- 4) *Multi Sponsor Co-Branding*, dimana lebih dari dua perusahaan bergabung untuk membentuk satu produk dengan merek bersama.

**d. Manfaat *Co-Branding***

Ramdhani mengungkapkan bahwasanya *co-branding* merupakan salah satu solusi dan alternatif jalan keluar dua perusahaan untuk menghadapi ketatnya persaingan dalam memasarkan produk.<sup>30</sup> Blackett & Boad juga mengungkapkan terdapat manfaat dari penerapan strategi *co-branding* bagi suatu perusahaan di antaranya:<sup>31</sup>

- 1) Peningkatan potensi penjualan, dalam hal ini dua perusahaan yang saling berkolaborasi dapat saling menguatkan merek gabungan (*brand bundling*) satu sama lain, sehingga dapat mempengaruhi potensi penjualan antara sebelum melakukan *co-branding* dengan sesudah menerapkan strategi ini.
- 2) Meminimalisasi investasi, melalui kesepakatan *co-branding* perusahaan dapat meminimalkan pengeluaran biaya, promosi, dan lain sebagainya dalam memasuki pasar baru atau sektor baru.
- 3) Menambah jangkauan pasar baru, adanya penguatan merek gabungan yang muncul setelah terjadinya kerjasama *co-branding*, merek akan lebih memasuki pasar baru. Hal ini bermanfaat ketika merek merasa tidak mampu memasuki wilayah atau negara baru secara tunggal.
- 4) Asosiasi produk yang berkualitas tinggi, dalam hal ini *co-branding* dapat membantu produsen untuk mengomunikasikan pada konsumen bahwasanya produk yang dihasilkan cukup tidak selaras karena merupakan hasil kerjasama dari dua merek.

---

<sup>30</sup> D. Ramdhani, Suharyono, & Hidayat, K. Pengaruh Co-Branding terhadap Customer Purchase Intention dan Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pada Konsumen Wall's Selection Oreo di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 115-121. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>

<sup>31</sup> Tom Blackett & Boad, *Co-branding: the Science of Alliance* (London : Macmillan, 1999), 111.

- 5) Meningkatkan loyalitas merek, dalam hal ini *co-branding* akan memperkuat pesan iklan yang dilakukan oleh sebuah "*ingredient brand*" ditujukan kepada pemakaian akhir yang berasal dari sebuah produk yang mengandung merek tersebut, dan akan meningkatkan loyalitas merek pada benak konsumen.
- 6) *Market priming brand extension*, dalam hal ini *co-branding* digunakan untuk meningkatkan produk baru dari sebuah merek yang memasuki pasar, serta digunakan sebagai tahap awalan dari sebuah strategi pemasaran jangka panjang.
- 7) *Brand exposure* dari *brand preference*, merupakan suatu kekuatan yang sangat bernilai diperoleh oleh pemilik merek yang citra mereknya *low profite*. Sehingga pada kasus ini, akan mempengaruhi persepsi konsumen ketika dihadapkan oleh jenis produk yang sama.

### 3. Merek

#### a. Pengertian Merek

Merek merupakan sebuah nama maupun simbol (sepertihalnya logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya.<sup>32</sup>

*American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek sebagai suatu istilah, nama, indikasi, lambang, desain, maupun kombinasi lainnya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang maupun jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikannya dari para pesaing.<sup>33</sup>

Sedangkan menurut Kotler & Keller merek merupakan suatu produk maupun jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk maupun jasa lainnya yang didesain untuk

---

<sup>32</sup> Don R Hansen, *Cost Management: Accounting and Control 2<sup>nd</sup> ed* (Penerbit Salemba Empat), 132.

<sup>33</sup> John Crow, *Collaboration Strategy to Intiate New Business* (London: John-Willwy and Sons), 81.

memuaskan kebutuhan yang sama.<sup>34</sup> Perbedaan ini juga lebih bersifat simbolis, emosional, tidak nyata, serta berafiliasi dengan apa yang direpresentasikan merek.

**b. Ruang Lingkup Penetapan Merek**

Kotler mengungkapkan bahwa penetapan merek atau disebut juga sebagai *branding* akan memberikan kekuatan merek pada produk maupun layanan yang diberikan.<sup>35</sup> Penetapan merek adalah tentang menciptakan diferensiasi antar produk. Hal ini dapat membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan layanan dengan cara menginformasikan pengambilan keputusan dan memberikan nilai bagi perusahaan.<sup>36</sup>

Agar strategi merek dan nilai merek berhasil, konsumen harus diyakinkan bahwa ada perbedaan yang berarti antara merek dalam kategori produk dan layanan. Perbedaan ini sendiri seringkali berkaitan dengan atribut dan manfaat dari produk itu sendiri.<sup>37</sup> Adapun ruang lingkup merek dibagi menjadi beberapa yaitu.<sup>38</sup>

1) Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang ditawarkan oleh produk dan layanan.<sup>39</sup> Menurut Kepferer *brand equity* adalah bagian dari daya tarik suatu produk yang berasal dari iklan, pengalaman konsumen, aktivitas lain lainnya yang dapat mengembangkan asosiasi dan hubungan dekat antara merek dengan konsumen.<sup>40</sup> Sedangkan menurut

---

<sup>34</sup> Keller and Kotler, "Pengertian, Karakteristik, Faktor Penentu Loyalitas." *Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*. 258. <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/arti.loyalitas.html>

<sup>35</sup> David Aaker, Managing Brand Equity, *Journal of Marketing Research*. 129.

<sup>36</sup> Arthur dan Toro, *Nilai dalam Dunia Bisnis Modern* (Jakarta: Pradnya Pramitha, 2009), 216.

<sup>37</sup> Craven W David and Piercy F. Nigel, *Strategic Marketing* (Singapore: McGraw-Hill International Edition), 210.

<sup>38</sup> David Aaker, Managing Brand Equity, *Journal of Marketing Research*. 129.

<sup>39</sup> Motion, Leitch, and Brodie, "Equity in Corporate Co-Branding: The Case of Adidas and the All Blacks," *European Journal of Marketing* 37, n0.7-8 (2003): 1080-1094.

<sup>40</sup> Freddy Rangkuti, *The Power of Brand* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), 131.



Kotler & Keller *brand equity* dapat mencerminkan apa yang konsumen pikirkan, rasakan, dan lakukan ketika mereka menggunakan suatu merek, serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek kepada suatu perusahaan.<sup>41</sup>

Kotler & Keller juga mengungkapkan bahwa *brand equity* terdiri dari beberapa komponen yaitu:<sup>42</sup>

a) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Aaker mendefinisikan kesadaran merek atau *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.<sup>43</sup>

*Brand awareness* akan sangat mempengaruhi *brand equity* dan akan mempengaruhi perilaku konsumen. Meningkatkan *brand awareness* merek merupakan prioritas utama bagi perusahaan dalam membangun *brand equity* yang kuat.<sup>44</sup>

b) Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek atau *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan dibentuk berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu terkait merek tersebut.<sup>45</sup>

c) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek atau *brand loyalty* menurut Aaker adalah cara mengukur hubungan pelanggan dengan merek.<sup>46</sup>

<sup>41</sup> Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, and Iwan Setiawan, "Marketing 3.0 Kotler Strategy," *Marketing 3.0* (Canada: New Jersey, 2010), 312.

<sup>42</sup> Philip Kotler and Kevin Lance Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga), 135.

<sup>43</sup> David Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama, 1997), 62.

<sup>44</sup> Blanckett, Tom & Boad, *Co-branding: the Science of Alliance*. (London : Macmillan, 1999), 229.

<sup>45</sup> Fiona Harris & Chernatony, "Corporate Branding and Corporate Brand Performance." *European Journal of Marketing Vol. 35 No 3/4*, pp. 441-456

<sup>46</sup> Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek*, 153.



d) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Aaker mendefinisikan asosiasi merek atau *brand association* sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan tentang sebuah produk.<sup>47</sup> Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan merek biasanya menggunakan hal berikut:

- (1) Atribut produk, seperti karakteristik produk.
- (2) Atribut tak berwujud, seperti persepsi kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan lain-lain.
- (3) Manfaat bagi pelanggan, meliputi manfaat rasional dan manfaat psikologis.
- (4) Harga relatif.
- (5) Asosiasi merek dengan penggunaan tertentu.
- (6) Asosiasi merek dengan tipe pelanggan tertentu.
- (7) Mengkaitkan orang terkenal dengan merek tertentu.
- (8) Gaya hidup pengguna produk.
- (9) Kelas produk.
- (10) Mengetahui para pesaing.
- (11) Keterkaitan dengan suatu negara atau suatu wilayah geografis.

2) Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Perluasan merek atau *brand extension* adalah strategi pengembangan merek yang memanfaatkan nama merek yang sudah dikenal konsumen untuk meluncurkan produk baru atau produk yang disempurnakan dalam kategori produk baru.<sup>48</sup> *Brand extension* saat ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia sejak krisis ekonomi dan moneter hingga kini.

---

<sup>47</sup> Quarisyah Ghina Artana, Diajeng Herika Hermanu, "Perancangan Strategi Promosi Brand Activation Pada Loyalitas Pelanggan 'Collaboration Meroket Bersama Compass,'" *Jurnal Manajemen Komunikasi* Vol 8, no 1 (2020): 11–18, <http://dx.doi.org/10.29313/v.8i1.31805>.-

<sup>48</sup> I Made Sudana and Putu Ayu Arlindania, "Corporate Governance Dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Go-Public Di Bursa Efek Indonesia," *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management* 4, no. 1 (2011): 37–49, <https://corporate-governance-dan-pengungkapan-corporate-social-responsibility-pada-perusahaan-go-public-di-bursa-efek-indonesia-periode-2007-2009> (123dok.com)

Menurut Kotler *brand extension* sebagai penggunaan merek yang sudah ada dalam produk baru yang berada dalam kategori yang berbeda dari merek yang digunakan.<sup>49</sup> Kotler juga mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi *brand extension* adalah:

- a) Kesamaan adalah sejauh mana konsumen mempersepsikan produk yang diperluas mirip dengan produk aslinya. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa semakin mirip persamaan suatu produk *brand extension* dengan merek aslinya, semakin besar kemungkinan untuk mempengaruhi konsumen.<sup>50</sup> Bahkan terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap perluasan apabila mereka menganggap bahwa produk tersebut memiliki kesamaan dengan merek aslinya.<sup>51</sup>
- b) Reputasi, dari penggunaan reputasi dapat diasumsikan bahwa merek dengan posisi yang kuat akan memberikan pengaruh yang besar terhadap produk yang dikembangkannya. Telah terdapat laporan bahwa merek yang dianggap memiliki kualitas lebih tinggi dapat melakukan perluasan produk daripada merek dengan kualitas yang rendah.<sup>52</sup> Reputasi di sini menunjukkan sejumlah hasil yang dihasilkan dari kualitas produk.

---

<sup>49</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium Jilid 1)* ( Jakarta : Prehallindo, 2002), 130.

<sup>50</sup> Suciarto Sentot Athanasius, MY Dwi Hayu Agustini, dan M.Widyanto, *Influence of Brands Toward Purchase Intention of Corn Snack Product in Grobogan Regency Central Java Indonesia. Proceeding of International Conference on Economics, Business and Management Research (ICEBMR)*. (Yogyakarta: Sanata Dharma University, 2017), 12.

<sup>51</sup> Vika Nupriyanti, "Pengaruh Kinerja Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mini Market Penjual Es Krim Wall's Selection Oreo di Kecamatan Cikajang, Garut)." *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*. Vol. 1, No. 1. 2016

<sup>52</sup> Hermawan Kartajaya, Yuswohady, Jacky Musary, dan Taufik, *Positioning, Diferensiasi and Brand* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 345.

- c) Pengambil resiko merupakan struktur multidimensi yang menyiratkan pengetahuan konsumen yang tidak pasti terkait produk sebelum membeli berdasarkan jenis dan tingkat kerugian produk setelah pembelian. Pengambil risiko sering dikonseptualisasikan sebagai struktur dua dimensi, ketidakpastian tentang konsekuensi membuat kesalahan dan ketidakpastian tentang hasil yang diperoleh.
  - d) Inovasi merupakan aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk atau merek baru. Konsumen yang inovatif lebih suka menilai perluasan merek, terutama perihal jasa. Perusahaan harus menarik konsumen yang lebih inovatif untuk mengembangkan strategi perluasan merek yang lebih efektif. Kunci keberhasilan *brand extension* tergantung pada konsistensi produk dengan *brand* asal atau merek induk.
- 3) Preferensi Merek (*Brand Preference*)

Mitchel dan Olsen menyebutkan bahwasanya prefensi merek atau *brand preference* merupakan kecenderungan merek berdasarkan kepercayaan yang kuat oleh pelanggan pada waktu tertentu.<sup>53</sup> Kurtz dan Boone mendefinisikan *brand preference* sebagai kecenderungan konsumen untuk memilih *brand* tertentu atas *brand* lainnya dalam kategori produk yang sama karena dipengaruhi oleh kepercayaan dan keyakinan terhadap *brand* karena pengalaman pembelian sebelumnya.<sup>54</sup> Purwanto sendiri menyebutkan bahwa *brand preference* merupakan salah satu sikap yang dikembangkan konsumen Ketika

---

<sup>53</sup> Mitchell, AA., dan Olsen, Journal of Advertising Research, The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward The Advertisement Vol 13

<sup>54</sup> Freddy Rangkuti, The Power of Brand (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 163.

dihadapkan pada situasi memilih *brand* dalam kategori produk yang sama.<sup>55</sup>

Berdasarkan beberapa definisi *brand preference* di atas, sebuah *brand* harus memahami preferensi konsumen agar dapat menyesuaikan setiap kebijakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk lebih memilih *brand* tersebut dibandingkan *brand* sejenis yang dimiliki oleh pesaing. *Brand preference* ini sendiri fokus terhadap *brand equity*, *brand awareness*, *brand image*, *brand knowledge*, *brand association*, dan *service branding*. Konsumen dapat menunjukkan *brand preference* terhadap suatu *brand* ketika dibandingkan *brand* lainnya. Ketika dua produk tersebut sangat identik, hal ini disebabkan oleh *brand equity*.<sup>56</sup>

#### 4. Keputusan Pembelian (*Purchase Intention*)

##### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa konsumen dapat mengambil keputusan pembelian (*purchase intention*) karena konsumen telah mengalami semua pertimbangan yang ada, walaupun peran setiap orang berbeda-beda.<sup>57</sup>

Adanya pemuasan kebutuhan merupakan proses awal *purchase intention*. Terkait beberapa alternatif dalam pengambilan keputusan, diperlukan evaluasi untuk mendapatkan alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Konsumen juga membutuhkan informasi untuk membandingkan volume dan tingkat kepentingan produk, serta situasi yang dihadapi konsumen. Dasar pengambilan *purchase intention* oleh konsumen adalah menyeimbangkan aspek positif dan negatif produk (*compensatory decision rule*), sehingga dapat menemukan alternatif terbaik dari sudut pandang konsumen (*non-*

<sup>55</sup> Henry Simamora, *Aura Merek* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 221.

<sup>56</sup> Philip Kotler and Kevin Lance Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2000), 422.

<sup>57</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), 101-102.

*compensatory decision rule*) yang kemudian akan dievaluasi kembali setelah dikonsumsi.<sup>58</sup>

**b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian (*Purchase Intention*)**

Tahapan proses keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 2. 6 Tahapan Purchase Intention**



Dari gambar di atas, penjelasan lengkapnya adalah sebagai berikut:<sup>59</sup>

1) Identifikasi Masalah

Fase ini dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang terjadi karena faktor internal atau eksternal. Dorongan internal seperti lapar, haus, dan sebagainya yang kemudian naik ke tingkat yang lebih tinggi dan menjadi dorongan yang harus dipenuhi. Insentif ekstrinsik dihasilkan karena pengaruh eksternal, misalnya ketika konsumen melihat mobil melalui tayangan iklan di TV, yang akan menarik *purchase intention*.<sup>60</sup>

2) Pencarian Informasi

Setelah masalah ditemukan, konsumen mencari informasi melalui berbagai saluran, yaitu:<sup>61</sup>

- a) Sumber pribadi yang termasuk keluarga, tetangga, teman, saudara, dan kenalan.
- b) Sumber komersial yang mencakup reklame, baliho, poster, wiraniaga, penyalur, dll.
- c) Sumber publik yang meliputi internet, serta organisasi penentu peningkatan konsumen lainnya.
- d) Sumber pengalaman yang mencakup penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi bermula setelah diperolehnya informasi yang diinginkan konsumen sesuai dengan

<sup>58</sup> Sudaryano, Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi, 102-103.

<sup>59</sup> Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 109-110.

<sup>60</sup> Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1, diterj. Bob Sabran (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 184.

<sup>61</sup> Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1, 185.



masalah yang tengah dihadapi.<sup>62</sup> Setiap konsumen mempunyai perbedaan perilaku dalam memandang atribut relevan dan penting, serta akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang mereka cari.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Intention*)

Pada tahap ini, konsumen akan menetapkan pilihan antar beberapa merek dari banyaknya pilihan yang terkumpul. Konsumen akan menentukan *purchase intention* merek yang paling disukai. Konsumen dapat menetapkan lima struktur keputusan ketika melakukan pembelian yang meliputi merek, penjual, jumlah, waktu, dan metode pembayaran.<sup>63</sup>

5) Perilaku Pasca Pembelian

Persoalan kepuasan atau ketidakpuasan dalam suatu pembelian tentunya akan dirasakan oleh seorang pengambil keputusan yang sekaligus pemakai dari suatu produk maupun jasa. Hal tersebut terjadi setelah produk yang dibeli kemudian dikonsumsi. Perasaan yang timbul terkait konsumsi setelah pembelian dapat dianalisis berdasarkan teori tentang disonansi kognitif, yakni sebuah perasaan pasca pembelian yang muncul dalam diri seorang pembeli setelah *purchase intention* dibuat olehnya. Tindakan evaluasi pasca pembelian berguna untuk mendukung pilihan yang telah dibutnya, hal tersebut merupakan proses psikologikal yang berguna untuk mengurangi perasaan disonansi.<sup>64</sup>

c. **Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (*Purchase Intention*)**

Karakteristik atau faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase intention*) terdiri dari empat elemen yaitu:<sup>65</sup>

1) Faktor Kebudayaan (*Cultural Factors*). Niat membeli sangat dipengaruhi oleh budaya masyarakat di mana mereka tinggal dan berkembang.<sup>66</sup>

<sup>62</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 112-113.

<sup>63</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 188.

<sup>64</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 113-114.

<sup>65</sup> Siswanto Sutojo, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Damar Pustaka, 2008), 67.

<sup>66</sup> Siswanto Sutojo, *Manajemen Pemasaran*, 68.



- 2) Faktor Sosial (*Social Factors*). Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, misalnya keanggotaan dalam kelompok, keluarga, dan kedudukan mereka dalam masyarakat.
- 3) Faktor Pribadi (*Personal Factors*). Keputusan pembelian atau *purchase intention* juga dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan jumlah pendapatan tetap.
- 4) Faktor Psikologis (*Psychological Factors*). Pilihan konsumen tentang barang atau jasa yang akan mereka beli juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan kepercayaan diri.<sup>67</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Mengelola Startegi <i>Co-Branding</i> : Merek Global ke Pasar Lokal  Peneliti: Russel Abratt	2016	1.Fokus penelitian mengenai penerapan strategi <i>co-branding</i>	1. Menggunakan penelitian jenis pendekatan kualitatif 2. Variabel terikat penelitian berupa peningkatan peluang kesuksesan perusahaan lokal
2.	Efekk Positif dan Negatif Perluasan Merek pada <i>Co-Branding</i>  Peneliti: Allan D. Shocker	2017	1.Kajian Keilmuwan Strategi <i>Co-branding</i>  2.Variabel Independen berupa <i>co-branding</i> pada <i>brand extension</i>	1. Menggunakan jenis penelitian pendekatan kualitatif 2. Menggunakan 78 subyek mahasiswa MBA secara acak atau <i>random sampling</i>
3.	Ekuitas dalam <i>Co-Branding</i>	2019	1.Kajian keilmuwan	1. Menggunakan penelitian jenis

<sup>67</sup> Siswanto Susanto, Manajemen Pemasaran, 70.

	Perusahaan: Kasus Adidas dan All Blacks  Peneliti: Roderick Brodie		strategi <i>co-branding</i> pada <i>brand equity</i>	pendekatan kualitatif 2. Terdapat 4 hipotesis yang diajukan dalam penelitian
4.	Pengaruh <i>Co-Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat  Peneliti: Michella Kusuma	2021	1. Kajian Keilmuwan Strategi <i>Co-branding</i> 2. Variabel bebas penelitian berupa <i>co-branding (X)</i> dan variable penelitian berupa <i>purchase intenion (Y)</i>	1. Subjek penelitian <i>product-line-branding</i> antara Cadbury-Oreo yang sama-sama bergerak dalam perusahaan produk coklat
5.	Pengaruh <i>Co-Brand Preference, Perceived Benefits</i> dari <i>Co-Branding</i> , dan <i>Co-Brand Equity</i> terhadap Penggunaan <i>Co-Branded</i> Kartu Kredit dan Penerbangan.  Peneliti: Kristiandi Simanjutak dan Keni	2021	1. Kajian keilmuwan mengenai strategi <i>co-branding</i> pada <i>brand preference</i> dan <i>brand equity</i> 2. Variabel bebas penelitian berupa <i>co-branding</i> pada <i>band equity</i> dan <i>brand preference</i>	1. Menggunakan Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS – SEM)</i>

### C. Kerangka Berpikir

*Co-branding* atau dikenal juga sebagai merek perusahaan gabungan merupakan suatu pengaplikasian kebijakan dari pemakaian nama perusahaan sebagai merek produk untuk menunjukkan kualitas yang ditawarkan. Strategi pemasaran ini digunakan suatu perusahaan untuk menambah jangkauan *corporate brand equity* sehingga menciptakan pengakuan atas merek produk (*brand recognition*).<sup>68</sup>

PT. Wahana Kosmetika Indonesia dengan *brand* terdaftar Azarine Cosmetic Spa merupakan salah satu perusahaan yang melakukan strategi pemasaran *co-branding* dengan Marvel Entertainment LLC untuk produk serum terbarunya.<sup>69</sup> Menurut Blacket & Bob strategi pemasaran *co-branding* sebagai bentuk kerja sama yang dilakukan antara dua atau lebih merek dengan pengakuan pelanggan yang signifikan, di mana semua nama merek perusahaan dipertahankan.<sup>70</sup> Dengan demikian, *co-branding* bukan sekedar kerjasama antar organisasi, tetapi harus melibatkan *public linkage* dari *corporate brand* yang dimiliki atau dikendalikan oleh organisasi yang berbeda. Proses keterkaitan ini harus dimulai dengan nilai merek korporat.<sup>71</sup>

Dalam mengukur tingkat keberhasilan *co-branding*, perspektif konsumen diukur dari variable perilaku atau sikap. Salah satu atribut yang terpengaruh baik dalam transfer *effect* maupun *spillover effect* diklaim sebagai ekuitas merek atau *brand equity*, yakni nilai tambahan yang ditambahkan ke produk berdasarkan mereknya. Adapun dalam hal ini biasanya dikonseptualisasikan dengan perspektif perilaku konsumen yaitu *consumer – based- brand equity* (CBBE).<sup>72</sup>

---

<sup>68</sup> Angel Purwanti, “Corporate Branding sebagai Peran Public Relations PLN Bright Batam dalam Meningkatkan Pelayanan Publik,” *Jurnal Akrab Juara* 3, no 1 (2018): 61-71, <http://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/85/66>.

<sup>69</sup> “Azarine Cosmetics,” 10 Desember, 2022, <https://azarinecosmetic.com>

<sup>70</sup> Tom Blacket and Bob Boad, *Co-Branding The Science of Aaliance* (London:Interbrand Macmillan Business, 1999), 102.

<sup>71</sup> Judy Motion, Shirley Leitch, and Roderick J. Brodie, “Equity in Corporate Co-Branding: The Case of Adidas and the All Blacks,” *European Journal of Marketing* 37, no.7-8 (2003): 1080-1094.

<sup>72</sup> D. A. Tasci, Basak Denizci Guillet, “It Affects, It Affets Not: A Quasi Experiment on the Transfer Effect of Co-Branding on Consumer-Based Brand Equity of Hospitaliry Products,” *International Journal of Hospitality*

*Co-branding* sendiri pada umumnya dikategorikan dalam empat jenis yaitu: (1) *Market Penetration Strategy*/ Strategi Penetrasi Pasar, (2) *Global Brand Strategy*/ Strategi Merek Global, (3) *Brand Preference Strategy*/ Strategi Penguatan Merek, dan (4) *Brand Extension Strategy*/ Strategi Perluasan Pasar.<sup>73</sup>

Leonita mengungkapkan bahwa sebuah asosiasi yang diciptakan dalam *co-branding* mempengaruhi peningkatan *brand equity*.<sup>74</sup> Kotler mendefinisikan *brand equity* sebagai nilai tambah yang diberikan pada sebuah produk maupun jasa.<sup>75</sup> *Brand equity* yang tinggi dapat meningkatkan *brand preference* terhadap pengakuan merek.<sup>76</sup> *Brand preference* sendiri merupakan sikap konsumen ketika dihadapkan pada situasi untuk memilih satu atau lebih merek dalam kategori yang sama.<sup>77</sup> Biasanya perusahaan menggunakan *brand extension* sebagai strategi pengembangan pasar untuk meluncurkan produk terbaru. Strategi pemasaran *co-branding* yang dilakukan Azarine X Marvel ini sebagai salah satu langkah awal dalam mengembangkan produk untuk menarik *purchase intention*.<sup>78</sup>

Kerangka pemikiran yang dapat diajukan untuk menunjukkan adanya pengaruh antara *co-branding* pada *brand equity*, *brand extension*, dan *brand preference* terhadap *purchase intention* produk Serum Azarine X Marvel dapat digambarkan dalam suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:

---

Management, Volume 30, issues 4 (2011): 774-782, <https://doi.org/10/1016/j.ijhm.2010.12.009>

<sup>73</sup> Erevelles et al., "An Analysis of B2B Ingredient Co-Branding Relationship."

<sup>74</sup> Arif Kurniawan, "Pengaruh Strategi Corporate Co-Branding, Brand Equity terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no.9 (2013): 1689-1699, <https://doi.org/10/14710/jiab.2014.6253>.Ibid.

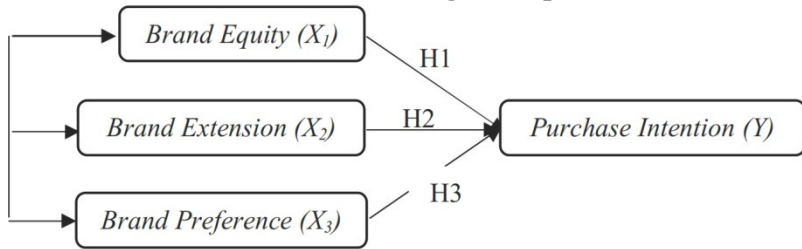
<sup>75</sup> Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, and Iwan Setiawan, "Marketing 3.0 Kotler Ch 3 Strategy," *Marketing 3.0* (Canada: New Jersey, 2010), 312.

<sup>76</sup> Philip Kotler and Kevin Lance Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2000), 129.

<sup>77</sup> Arif Kurniawan, "Pengaruh Strategi Corporate Co-Branding, Brand Equity terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no.9 (2013): 1689-1699, <https://doi.org/10/14710/jiab.2014.6253>.Ibid.

<sup>78</sup> Ayu Anita Sari, Inovasi Produk Guna Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Warung Glemor (Universitas Jember, Banyuwangi), 155, <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/56183>.

Gambar 2. 7 Kerangka Berpikir



Untuk mempermudah peneliti kerangka berpikir yang digunakan antara lain sebagai berikut:

1.  $H_1$  : Dari garis yang menghubungkan antara variabel *Brand Equity* ( $X_1$ ) ke *Purchase Intention* ( $Y$ ) adalah garis parsial.
2.  $H_2$  : Dari garis yang menghubungkan antara variabel *Brand Extension* ( $X_2$ ) ke *Purchase Intention* ( $Y$ ) adalah garis parsial.
3.  $H_3$  : Dari garis yang menghubungkan antara variabel *Brand Preference* ( $X_3$ ) ke *Purchase Intention* ( $Y$ ) adalah garis parsial.

#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terkait pertanyaan penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris.<sup>79</sup> Asumsi tersebut menjadi pedoman peneliti dalam melakukan penelitian di lapangan, baik sebagai obyek kajian maupun sebagai pengumpul data.<sup>80</sup>

Berdasarkan kerangka di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

##### 1. Hubungan antara *Brand Image* pada *Co-Branding* terhadap *Purchase Intention*

Salah satu faktor penting untuk mencapai tujuan perusahaan tidak terlepas dari keberadaan *brand equity*. Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dan menguasai pasar harus mengetahui seberapa besar ekuitas merek yang dimiliki.

*Brand equity* suatu produk dapat menunjukkan tingkat kekuatan merek tersebut di pasar. *Brand equity* yang kuat akan dapat memberikan nilai tambah pada merek tersebut.

<sup>79</sup> Moh Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998), 144.

<sup>80</sup> Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial* (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), 75.



Sebaliknya jika *brand equity* produk rendah maka akan menurunkan nilai merek. *Brand equity* yang kuat akan mampu mempengaruhi *purchase intention*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Roderick Brodie (2019) ditemukan bahwa variabel *brand equity* pada *co-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Adidas dan All Black.<sup>81</sup> Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Kristiandi Simajutak dan Keni<sup>82</sup> Sehingga dalam penelitian ini, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh positif dan signifikan antara strategi *co-branding* pada *brand equity* serum Azarine X Marvel terhadap *purchase intention*.

## 2. Hubungan antara *Brand Extension* pada *Co-Branding* terhadap *Purchase Intention*

*Brand extension* adalah strategi pengembangan merek yang sudah ada untuk produk baru di mana produk tersebut memiliki kategori yang berbeda dari merek yang digunakan.<sup>83</sup>

Seringkali, perusahaan menggunakan *brand extension* sebagai strategi pengembangan pasar untuk meluncurkan produk terbaru mereka. Ini juga merupakan langkah yang diambil Azarine X Marvel dalam mengembangkan produk baru untuk menarik *purchase intention* konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Allan D. Shocker (2017) menemukan bahwa variabel *brand extension* pada *co-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kinerja perusahaan.<sup>84</sup> Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Kristiandi Simanjutak dan Keni yang menunjukkan bahwasanya *co-branding* pada *brand extension* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kartu kredit

---

<sup>81</sup> Motion, Leitch, and Brodie, "Equity in Corporate Co-Branding: The Case of Adidas and the All Black."

<sup>82</sup> Simanjutak and Keni, "The Effect of Co-Brand Preference, Perceived Benefits of Co-Branding, and Co-Brand Equity Towards Intention to Use the Co-Branded Credit Card and Airline."

<sup>83</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (Eidisi Millenium Jilid 1), (Jakarta: Perhallindo, 2002), 130.

<sup>84</sup> Allan D.Shocker, "Efek Positif dan Negatif Perluasan Merek pada Co-Branding." *Jurnal Kemajuan Riset Konsumen Volume 22, 2017.*



pada maskapai penerbangan.<sup>85</sup> Oleh karena itu, dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Ada pengaruh positif dan signifikan antara strategi *co-branding* pada *brand extension* serum Azarine X Marvel terhadap .

### 3. Hubungan antara *Brand Preference* pada *Co-Branding* terhadap *Purchase Intention*

Seorang konsumen dalam melakukan pembelian tentunya akan memilih dari berbagai produk yang serupa. Kecenderungan konsumen untuk memilih suatu *brand* dibandingkan *brand* lainnya dalam kategori produk yang sama karena dipengaruhi oleh kepercayaan dan keyakinan terhadap *brand* akibat pengalaman pembelian sebelumnya dinamakan *brand preference*.<sup>86</sup>

Jika nilai tambah yang diberikan oleh suatu produk tinggi, maka kecenderungan konsumen untuk lebih memilih suatu produk dibandingkan produk lainnya yang sejenis juga tinggi. Sehingga dalam hal ini, *brand preference* mempengaruhi *purchase intention*.

Kristiandi Simanjutak dan Keni dalam penelitiannya mengungkapkan bahwasanya *brand preference* pada *co-branding* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *co-branded* kartu kredit dan penerbangan.<sup>87</sup> Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Russle Abratt terkait adanya pengaruh *brand preference* pada *co-branding* studi kasus merek perusahaan global.<sup>88</sup> Sehingga dalam penelitian ini, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Ada pengaruh positif dan signifikan antara *strategi co-branding* pada *brand preference* serum Azarine X Marvel terhadap *purchase intention*.

---

<sup>85</sup> Simanjutak and Keni, "The Effect of Co-Brand Preference, Perceived Benefits of Co-Branding, and Co-Brand Equity Towards Intention to Use the Co-Branded Credit Card and Airline."

<sup>86</sup> Freddy Rangkuti, *The Power of Brand* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 163.

<sup>87</sup> Simanjutak and Keni, "The Effect of Co-Brand Preference, Perceived Benefits of Co-Branding, and Co-Brand Equity Towards Intention to Use the Co-Branded Credit Card and Airline."

<sup>88</sup> Russell Abratt, "Ke Pasar Lokal Transisi" (n.d.).