

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Pustaka

1. *Co Branding*

a. Landasan Teori Strategi *Co Branding*

Sebelum membahas lebih jauh mengenai *Co Branding* perlu dipahami terlebih dahulu bahwa *Branding* sendiri merupakan turunan dari salah satu strategi pemasaran yaitu *Positioning*. Adapun *Positioning* adalah tahapan dari rangkaian strategi pemasaran yang biasa digunakan perusahaan untuk bersaing di pasar. Rangkaian tersebut adalah Segmentasi, Targeting dan *Positioning* (STP). STP merupakan suatu kapabilitas perusahaan dalam pemasaran startejik, yang mengarah pada keunggulan bersaing yang berkelanjutan dan pencapaian obyektif perusahaan jangka panjang.

Positioning dimaksudkan sebagai upaya penentuan posisi dari suatu merek untuk produk-produk yang bersaing di dalam pikiran atau benak konsumen¹. Selain itu *positioning* juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh keunggulan kompetitif suatu produk dari produk lain yang ada di pasar. Jadi dengan kata lain sebenarnya strategi *positioning* ini mempunyai hubungan langsung dengan strategi marketing mix untuk merancang suatu produk. Perusahaan biasanya akan merancang produk, harga, promosi dan saluran distribusi sesuai dengan strategi *positioning* yang sudah dirumuskan.

Namun El Nashary memberikan pandangan yang berbeda, dia berpendapat bahwa penjabaran strategi *positioning* ke dalam strategi pemasaran harus dijematani oleh strategi merek. El Anshary mengartikan strategi merek di sini sebagai pemberian nama produk untuk memperoleh identitas, mengembangkan makna dan

¹ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2013), 112.

memproyeksi citra yang kondusif untuk membentuk ekuitas merek itu sendiri.

Kates dan Goh memberikan pendapat yang sejalan dengan konsep ini, mereka berpendapat nama merek dapat memberikan makna yang berbeda pada segmen yang berbeda pula. Oleh karena itu memberikan merek bukan hanya sekedar memberikan nama namun dimaksudkan untuk menciptakan citra dan harus mengarah pada pasar sasaran tertentu dalam citra merek itu terbentuk.²

Sebelum memahami tentang *Co Branding*, perlu dipahami terlebih dahulu apa *brand* (merek) itu sendiri. Ada beberapa definisi dari para ahli ekonomi mengenai merek antara lain yaitu :

- 1) Menurut Sumarwan mendefinisikan merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk.
- 2) Menurut Stanton dan Lamarto merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.
- 3) Menurut Kotler merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Dari beberapa definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen. Keberadaan merek sangatlah penting bagi sebuah produk atau jasa, bahkan tidak mengherankan jika merek sering kali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi. Oleh karena itu sudah seharusnya suatu produk memiliki citra merek (*brand*)

²Bilson Simamora, *Branding Strategy*, diakses tanggal 15 Mei 2020, [www.https://www.bilsonsiamora.com/branding-strategy/?print=pdf](https://www.bilsonsiamora.com/branding-strategy/?print=pdf)

image) atau *branding* yang baik di mata konsumen atau pembeli.

Citra merek adalah suatu anggapan yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.³ Karena dengan adanya citra merek yang baik maka konsumen akan lebih memilih untuk membeli suatu produk atau jasa yang memiliki citra merek yang bagus di benak mereka.

Dalam membentuk citra merek ini konsep brand congruence (kesesuaian merek) juga dapat menjelaskan bagaimana citra produk (merek) dapat mengkomunikasikan (mengekspresikan) diri konsumen. Konsep ini menyatakan bahwa perilaku konsumen ditentukan sebagian oleh kesesuaian yang dihasilkan antara citra merek dan citra diri konsumen. Kongruitas tinggi terjadi pada saat konsumen merasa citra produk sesuai dengan citra dirinya. Proses STP membantu perusahaan menciptakan kongruitas ini. Melalui STP, produsen dapat mengetahui bagaimana citra diri konsumen dan melalui branding produsen dapat menciptakan identitas merek, yang diharapkan menjadi citra merek yang sesuai dengan citra diri konsumen. Sehingga menciptakan citra merek yang kuat di benak para konsumen.⁴

Dengan adanya citra merek yang kuat menyebabkan keseluruhan nilai produk meningkat. Logikannya apabila suatu produk memiliki citra produk yang kuat dan sesuai dengan citra diri konsumen, konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Ini dari sisi produsen.

Dari sisi konsumen, untuk citra merek Keller dan Korler, memakai istilah konsumer-based brand equity (CBBE), yang diartikan sebagai moderasi pengetahuan merek pada pengaruh terhadap respons konsumen.

³ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2013), 60.

⁴ Bilson Simamora, *Branding Strategy*, diakses tanggal 15 Mei 2020, [www.https://www.bilsonsimamora.com/branding-strategy/?print=pdf](https://www.bilsonsimamora.com/branding-strategy/?print=pdf)

Maksudnya terdapat perbedaan antara perilaku konsumen yang memiliki pengetahuan tinggi tentang produk dengan yang memiliki pengetahuan produk yang rendah. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang tinggi memberikan respons lebih tinggi pada aktivitas pemasaran dibanding mereka yang memiliki pengetahuan yang rendah.⁵ Oleh karena itu citra merek pada konsumen mempengaruhi efektivitas program pemasaran. Dan salah satu strategi untuk membangun citra merek yang kuat adalah dengan *Co- Branding*.

b. Pengertian *Co-Branding*

Definisi umum mengenai *Co-branding* adalah segala pemasangan dari dua merek dalam konteks pemasaran seperti periklanan, produk, penempatan produk, outlet dan distribusi⁶. Ada beberapa definisi menurut pakar ekonomi mengenai *Co Branding*, antara lain adalah :

- 1) 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.
- 2) 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 *join venture*. *Interbrand* mendefinisikan *Co Branding* sebagai format kerja sama antara dua atau lebih merek yang sudah memiliki pengakuan secara signifikan dari customer, di mana masing-masing partisipan memiliki *brand* yang sangat kuat. *Co Branding* dari definisi tersebut terletak antara *joint promo* yang dirancang dalam durasi yang sangat pendek dan *joint venture*

⁵Bilson Simamora,*Branding Strategy*,diakses tanggal 15 Mei 2020, [www.https://www.bilsonsiamora.com/branding-strategy/?print=pdf](https://www.bilsonsiamora.com/branding-strategy/?print=pdf)

⁶ D'Mugi Ramdhani, Suharyono, Kadarisman Hidayat, "Pengaruh *Co-Branding* Terhadap Customer Purchase Intention Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Wall's Selection Oreo di Indonesia, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 63 No. 1, 18.

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.⁷

- 3) Suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa⁸

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan pengertian *Co Branding* adalah bentuk kerja sama antara dua merek, atau lebih, tanpa menghapus merek asal masing-masing untuk meningkatkan pengaruh dan luas cakupan merek, memasuki pasar baru, menyodorkan teknologi baru, mengurangi biaya melalui skala ekonomis, dan sebagai upaya penyegaran citra.

c. Jenis –Jenis *Co Branding*

Secara garis besar *Co Branding* terdiri dari dua jenis operasional, yakni *joint-venture* atau merger. Dalam melakukan *Co Branding* kedua perusahaan dapat menentukan “*Co-branding position*” dalam kerjasamanya, ada empat posisi umum untuk meletakan *brand* merger antara lain yaitu :

- 1) *Coalition*, dua perusahaan yang bergabung menjadi satu perusahaan dengan dual *brand* name. Nama *brand* pertama biasanya lebih dominan dibandingkan *brand* koalisinya. *Coalition* berpotensi integrasi sumber daya antar dua perusahaan, memperkuat *brand image*, mempertahankan *market share*, dan meningkatkan visibilitas *co brand* yang baru
- 2) *Coodination*, *coordination* memungkinkan dua departemen dari perusahaan yang berbeda bergabung menjadi satu departemen dalam satu perusahaan

⁷ Tri Septin MR, “Strategi *Co Branding* Untuk Meningkatkan Ekuitas Merek”, Media Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto, diakses 18 September 2019 <https://www.neliti.com/publications>

⁸ Wirania Swasty, *Branding* Memahami dan Merancang Strategi Merek, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2016), 13.

dengan dual *brandname*. Nama *brand* dari *co brand* biasanya mendominasi *brand* yang dimerger. Koordinasi memungkinkan mengharmonisasikan *resources* dua departemen dan membuat perusahaan menjadi kompetitif

- 3) *Collaboration*, kolaborasi ditujukan dengan satu perusahaan bekerja sama dengan perusahaan lain dalam pola tipe *join venture* dan *level enterprise*. Kolaborasi memungkinkan dua perusahaan untuk berbagi *resources*, *tacit knowledge* (pengetahuan diam-diam), dan mengetahui bagaimana meluruskan dengan tujuan kolaborasi. Kolaborasi bukan hanya meningkat jumlah *market share*, tapi juga mengurangi biaya dua perusahaan
- 4) *Cooperation*, *cooperation* ditunjukkan pada tindakan kerjasama dengan pola *join venture* dan level departemen. *Cooperation* memungkinkan dua perusahaan saling membantu satu sama lain dan mengoperasikan satu perusahaan. Kedua perusahaan berusaha untuk berkontribusi pada keuntungan mereka masing-masing dan membantu membangun reputasi yang baik untuk perusahaan baru. *Cooperation* mendorong satu perusahaan untuk memperkuat kelemahan perusahaan lain yang menjadi partnernya.⁹

Dari jenis-jenis *Co Branding* tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari dilakukannya *Co Branding* oleh kedua perusahaan adalah untuk mendapat “nilai tambah” pada ekuitas yang berasal dari sinergi sebagai hasil dari aliansi merek atau yang disebut dengan istilah “*joint value creation*”. Dalam model *joint value creation* ini terdapat beberapa jenis yakni antara lain:

⁹ Eska Nia Sarinastit dan Nabilla Kusuma Vardhan, *Co-Branding Online Food Delivery: The Transformation Of Local Culinary Tourism Business Model In Yogyakarta*, Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan Vol.3, No.3, 2018. 8.

1) *Reach awareness Co Branding*

Jenis ini merupakan tingkat terendah dalam keterlibatan kedua belah pihak dan juga dalam penciptaan nilai. Bentuk *Co Branding* ini terjadi apabila masing-masing pihak meningkatkan kesadaran merek secara cepat melalui *exposure* terhadap basis pelanggan mitra. Kedua perusahaan bekerja sama dalam operasi pemasaran dan aktivitas promosi. Secara operasional, kerja sama investasi dan aktivitas relatif rendah untuk mendukung *Co Branding* jenis ini. Masing-masing mitra *Co Branding* memperoleh manfaat yang mungkin tercipta dari peningkatan kesadaran merek terhadap khalayak yang lebih luas.

2) *Value endorsement Co Branding*

Dalam *Co Branding* ini kerja sama secara khusus disusun untuk menjadi *endorsement* nilai merek atau *positioning* bagi salah satu pihak atau keduanya. Kedua mitra dapat memperkuat reputasi mereknya melalui pengikatan dan merangsang peningkatan penjualan bagi produk *Co Branding*.

3) *Ingrident Co Branding*

Co Branding ini seperti ditunjukkan dalam kerjasama antara pihak personal computer (PC) dengan Intel. Alasannya, suatu merek dianggap memiliki kualitas terdepan jika suatu produk menjadi komponen produk bermerek lainnya. Perusahaan PC melakukan *Co Branding* dengan Intel karena reputasi Intel sebagai produsen *microprocessor* Pentium yang memiliki kinerja tinggi. Sebaliknya, Intel semakin terkenal karena dipakai oleh perusahaan PC terkemuka. Kualitas dan kinerja merupakan nilai inti yang dimiliki Intel Pentium dan dialihkan melalui produk PC. Dalam beberapa kasus, *ingredient brand* mungkin akan tumbuh lebih bernilai dan lebih kuat dan memicu motivasi pembelian.¹⁰

¹⁰ Eska Nia Sarinastit dan Nabilla Kusuma Vardhan, *Co-Branding Online Food Delivery: The Transformation Of Local Culinary Tourism Business Model*

4) *Complementary competence Co Branding*

Dalam *Co Branding* ini, dua merek yang kuat dan komplementer bergabung untuk memproduksi sebuah produk yang pada intinya tidak hanya menjumlahkan kedua belah bagian tetapi masing-masing mitra memiliki komitmen untuk memilih kompetensi intinya agar tercipta produk yang unggul. *Co Branding* ini melibatkan komponen yang berwujud maupun tidak berwujud.¹¹

d. Manfaat *Co-Branding*

Co-branding memberikan berbagai manfaat. Bagi merek yang mapan, *co-branding* akan memberikan kesempatan untuk menciptakan pemasukan baru atau mendorong penjualan produk yang telah ada. *Co-branding* dapat mengurangi besarnya investasi dalam sasaran pasar baru, menciptakan hambatan non-finansial bagi pesaing, menambah *exposure* merek, mengurangi risiko, mempercepat kembalian investasi, memfasilitasi, memaksirnalkan laba, serta menyajikan cara untuk berkomunikasi dengan pasar.

Co-branding dapat dimanfaatkan untuk memperoleh keuntungan jangka pendek yang bersifat taktis maupun untuk tujuan strategis jangka panjang. terdapat berbagai keuntungan yang diperoleh dari *co-branding*.

1) Pendapatan royalti

Bagi perusahaan manufaktur komponen produk yang diproduksi oleh pelanggan industrial, *co-branding* memungkinkan sumber pendapatan baru. Meskipun hanya memegang peranan kecil dalam penawaran produk akhir, pabrik komponen dapat menegosiasikan pembayaran tambahan jika mereknya digunakan dalam produk akhir.

In Yogyakarta, Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan Vol.3, No.3, 2018. 8.

¹¹ Eska Nia Sarinastit dan Nabilla Kusuma Vardhan, *Co-Branding Online Food Delivery: The Transformation Of Local Culinary Tourism Business Model In Yogyakarta*, Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan Vol.3, No.3, 2018. 8.

2) Peningkatan penjualan

Penambahan sebuah *co-branding* dapat secara signifikan menaikkan potensi penjualan sebuah produk atau jasa jika dibandingkan dengan penawaran sejenis yang hanya melibatkan merek tunggal. Bahkan, merek yang kuat dan sangat mapan dapat merasakan manfaat yang kuat dan signifikan dalam pola ini.

3) Pasar baru

Salah satu manfaat *co-branding* adalah membantu perminat merek untuk mernasuki pasar baru. *Co-branding* bermanfaat ketika pemilik merek merasa tidak mampu memasuki wilayah atau negara baru sendirian. Juga ketika memasuki sektor-sektor tambahan dari pasar geografis saat ini yang diyakini akan sulit ditembus pemilik merek. Dalam menerobos pasar yang tidak dikenal dengan baik, pemilik merek akan memutuskan untuk mendapatkan dukungan dari merek lokal yang sudah mapan. Dalam penerapannya, *co-branding* menjadikan konsumen melihat bahwa merek terkait secara vertikal, bukan horizontal, sehingga konsumen melihat perusahaan sebagai satu kesatuan, satu identitas, dan bukan perusahaan yang terpisah.

4) Manfaat tambahan bagi konsumen

Dengan memanfaatkan kesepakatan *co-branding*, pemilik merek dapat menawarkan kepada konsumen paket yang memberikan lebih banyak manfaat kepada konsumen, dengan hanya menambah sedikit biaya terhadap keseluruhan operasi. Sebagai contoh, banyak perusahaan yang dapat memperkenalkan fasilitas kartu kredit seperti pengecer, penerbangan, hotel, restoran, asuransi, dan lain-lain. Penerbit kartu kredit dapat memberikan berbagai fasilitas kepada pemegang kartu kredit dengan menggandeng berbagai perusahaan, seperti bonus untuk transaksi berupa poin yang dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan tiket pesawat atau poin untuk makan gratis di restoran mitra. Sementara

para mitra dapat memanfaatkan prospek yang ada di database penerbit kartu kredit.¹²

5) Minirnalisasi investasi

Melalui kesepakatan *co-branding*, perusahaan dapat meminimalkan pengeluaran dalam memasuki pasar baru atau sektor baru. Memasuki pasar yang relatif baru, di mana merek kita belum dikenal, membutuhkan investasi yang cukup tinggi. Dengan melakukan *co-branding*, biaya investasi dapat ditekan. Dengan menggandeng merek lain yang sudah ada di pasar tersebut, biaya komunikasi untuk mencapai tingkat awareness menjadi lebih rendah. Demikian pula jika memasuki sector baru, menggandeng merek yang sudah dikenal baik dalam sektor tersebut akan mengurangi resistensi, sehingga komunikasi pernasaran lebih efektif dan biaya dapat ditekan.

6) Menghindari hambatan untuk masuk

Co-branding tidak saja bermanfaat ketika menghadapi masalah finansial dalam memasuki pasar atau sektor baru tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk menghadapi hambatan nonfinansial. Misalnya, jika ada perbatasan jumlah operator yang diberi izin, maka salah satu caranya adalah melakukan *co-branding* dengan operator yang sudah mengantongi izin.

7) Pengurangan risiko

Salah satu daya tarik utama *co-branding* adalah bagaimana mengurangi risiko dalam memasuki pasar baru tanpa harus mengurangi penghasilan. Meluncurkan produk baru memiliki risiko yang tinggi, terutama dalam sektor baru atau wilayah yang tidak dikenal dengan baik. *Co-branding* dengan pemain yang sudah mapan akan menghindari persaingan dengan mereka dan mengurangi risiko kegagalan. Ketidakpastian terhadap reaksi pelanggan kepada merek baru merupakan salah satu pertimbangan, di

¹² A.B Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding* (Jakarta : Mizan Publika,2004),21

samping kekhawatiran terhadap reaksi merek-merek yang telah ada untuk melakukan 'perang' kepada pendatang baru. Dengan menggandeng salah satu merek yang sudah mapan, reaksi konsumen maupun pesaing lebih dapat diperhitungkan, dan konsumen cenderung mengasosiasikan dengan merek lama.¹³

8) Kembalian yang lebih cepat

Co-branding memberikan kemungkinan kembalian yang lebih cepat, dan juga mungkin lebih tinggi terhadap investasi pemasaran dibandingkan dengan merek baru atau merek tunggal. Sinergi dua merek yang telah dikenal dengan baik akan memperkuat komunikasi dan menimbulkan respon yang lebih cepat dari konsumen, yang dapat memberikan kinerja luar biasa dalam sekejap. Sebagai perbandingan, merek baru akan mendapatkan pengenalan dan kepercayaan yang lebih lambat sehingga membutuhkan investasi dalam periklanan dan promosi yang lebih besar, sehingga kemungkinannya investasinya juga lebih lama kembalinya.

9) Harga premium

Co-branding yang dilakukan secara hati-hati dapat diarahkan menuju harga premium dibandingkan produk merek tunggal yang setara. Pemilik merek akan lebih mampu bertahan terhadap tekanan persaingan harga dengan menekankan kualitas yang secara implisit terbentuk dalam produk *co-branding*.

10) Mengomunikasikan produk berkualitas tinggi

Co-branding dapat membantu produsen untuk mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produknya relatif berbeda karena merupakan hasil kerja sama dari dua merek.¹⁴

¹³ A.B Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding* (Jakarta : Mizan Publika,2004),22

¹⁴ A.B Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding* (Jakarta : Mizan Publika,2004),23

11) Jaminan bagi pelanggan

Di beberapa sektor pasar, pelanggan enggan mencoba produk dan maupun merek yang tidak mereka kenal dengan baik, terutama untuk produk-produk mahal, produk-produk berteknologi tinggi seperti komputer, serta produk dan jasa yang bersentuhan dengan masalah kesehatan dan keamanan. Merek yang telah diketahui dengan baik dalam suatu *co-branding* akan berperan memberikan jaminan bahwa produk atau jasa itu layak dicoba. Dalam beberapa kasus, *co-brand* diterima oleh konsumen setelah mereka melihat merek terkenal yang menjadi master *brand*. Contoh paling populer adalah kasus Intel Inside. Produsen komputer yang mereknya tidak terkenal akan memperoleh manfaat dengan mencantumkan logo Intel Inside pada produknya, karena dapat mengangkat citranya di mata konsumen. Konsumen segera mengenal dan menilainya sebagai salah satu aspek produk yang penting *Co-branding* dengan merek terkenal menghilangkan keragu-raguan pada waktu mengambil keputusan pembelian, sehingga membantu produsen produk akhir menembus saluran distribusi dan di sisi lain memberikan tambahan reputasi pasar kepada '*ingredient brand*' semacam Intel.

Di Indonesia misalnya, Maspion yang menggunakan 'Teflon by Dupont' untuk produk peralatan rumah tangga dapat meningkatkan citranya. Demikian pula dengan produk Polytron yang menggunakan logo 'Dolby Stereo', yang ditonjolkan secara besar-besaran dalam produk home theater Polytron. Pengguna sistem suara stereo sangat akrab dengan logo Dolby karena merek ini sudah sangat dikenal. Pencantuman logo Dolby memberikan jaminan bagi pelanggan dalam masalah tata suara.

12) Memperkuat pesan iklan

Periklanan yang dilakukan oleh pemilik sebuah '*ingredient brand*' ditujukan kepada pemakai dari sebuah produk yang mengandung merek tersebut, dan

akan memperkuat aktivitas promosi yang dilakukan oleh pembuat produk akhir. Iklan lainnya juga membantu produsen produk akhir agar lebih berkonsentrasi pada manfaat lain yang disajikan tanpa harus mengomunikasikan manfaat yang diberikan oleh *ingredient* atau komponen. Sebagai contoh, produsen komputer yang tidak terkenal yang memakai prosesor Intel dapat berkonsentrasi dengan memberikan informasi kepada pelanggan untuk menjelaskan tentang manfaat produk yang lain seperti desain atau layanan purna jual tanpa merasa perlu menguraikan manfaat prosesor karena iklan Intel sendiri telah menjelaskan aspek ini.¹⁵

13) *Brand Exposure*

Keuntungan yang sangat bernilai diperoleh oleh pemilik merek yang citra mereknya *low profile*. *Co-branding* juga dapat memberikan pemilik merek manfaat nilai sekunder, termasuk berkembangnya akses keuangan yang disebabkan oleh meningkatnya pengenalan dalam komunitas investasi dan keuangan.

14) *Market Priming*

Co-branding juga digunakan untuk meningkatkan merek baru yang baru masuk pasar dan digunakan sebagai tahap awal dari sebuah strategi pemasaran jangka panjang, dibandingkan dengan pemanfaatan untuk meningkatkan kembali sebuah merek yang sukses. *Co-branding* digunakan untuk memperoleh pengenalan konsumen terhadap merek baru. Sementara merek yang mapan digunakan secara sendirian, kecuali dalam sektor yang berbeda.

15) Akses teknologi terdepan

Dalam bidang teknologi informasi, *co-branding* tumbuh secara fenomenal karena harus berpacu dengan teknologi serta mengembangkan spesialisasi. *Co-branding* adalah pilihan praktis agar dapat memberikan produk dan layanan yang sesuai

¹⁵ A.B Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding* (Jakarta : Mizan Publika, 2004), 23

dengan teknologi yang berkembang pada saat ini. Perusahaan yang sukses seperti Intel dan Microsoft selalu melakukan *co-branding* dengan pembuat komputer, dan mendorong mereka untuk melakukan *co-branding*.

16) Perhatian konsumen

Pada pasar yang mapan atau yang kacau, *co-branding* merupakan cara efektif untuk mencari diferensiasi produk dan menarik perhatian konsumen.

17) Menambah daya pembeda

Penggunaan *co-brand* dapat mendorong suatu produk atau suatu layanan dapat membedakan diri dari pesaing terdekatnya, pada pasar yang produk atau jasanya mirip satu denganyang lain *Co-branding* dapat memelihara pengenalan dan asosiasi instan yang relevan terhadap suatu produk atau layanan, sehingga dapat menonjol dan modal) terlihat di tengah kekacauan.

18) Promosi khusus

Produsen *fast moving consumer goods* seringkali memproduksi varian musiman dari produk standarnya dengan kemasan yang berbeda. Tujuannya untuk menarik perhatian konsumen dalam kesempatan-kesempatan khusus seperti Natal dan Lebaran *Co-branding* dapat dimanfaatkan untuk suatu versi promosi jangka pendek dari produk reguler.

19) *Trade customer relations*

Pemilik merek yang kuat dapat melisensikan kepada pelanggan pentingnya untuk menggunakan *co-branding*. Hal ini akan memperkuat hubungan dan mengamankan ikatan dengan customer pelanggan untuk komitmen pembelian jangka panjang. Sekali konsumen menggunakan *co-branding* dalam suatu produk, maka ia 'dipaksa' melanjutkan hubungan secara berkesinambungan.¹⁶

¹⁶ A.B Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding* (Jakarta : Mizan Publika,2004),24

20) Meningkatkan nilai merek

Salah satu manfaat *co-branding* adalah meningkatkan nilai merek. Exposure dalam sektor pasar tambahan yang diakibatkan oleh *co-branding* dapat menaikkan nilai pasar secara signifikan. Berikutnya asimilasi terhadap nilai-nilai positif mitra. Belakangan ini kegiatan amal banyak mengadopsi *co-branding* untuk menarik mitra komersial. Perusahaan-perusahaan besar dikenal memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan selain tanggung jawab finansial kepada pemilik saham. Nilai positif yang diasosiasikan sebagai perusahaan yang peduli dan suka beramal akan memberikan manfaat positif kepada bisnis, karena menciptakan citra akrab dengan konsumen. Data menunjukkan 86% masyarakat lebih suka membeli produk yang terkait dengan kegiatan amal.

21) Peluang komunikasi

Co-branding memberikan kesempatan berkomunikasi dengan konsumen merek mitra.

22) Kolaborasi ritel

Dua merek yang melakukan *co-branding* dapat melakukan kerja sama ritel. Misalnya, sebuah merek yang kuat distribusinya di suatu wilayah membantu mitranya melakukan distribusi di wilayahnya. Sebaliknya merek yang kuat di wilayah yang lain membantu merek yang lemah¹⁷.

e. Kelemahan *Co-Branding*

Di samping *benefit* yang bisa diperoleh dari *Co-Branding* namun ada kelemahan atau resiko yang dihadapi. Resiko yang dihadapi antara lain

1) Kerakusan terhadap uang

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

¹⁷ A.B Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding* (Jakarta : Mizan Publika,2004), 25.

- 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 *finansial partner*
 Perubahan status finansial perusahaan partner dapat mengakibatkan permasalahan dalam kerja sama yang sudah dibina.
 - 4) Merger atau *take overs*
 Bila salah satu perusahaan merger atau diambil maka dapat menimbulkan masalah pada kerja sama yang telah dibuat. Kesepakatan -kesepakatan yang buat bisa berubah.
 - 5) Perubahan pada perilaku pasar
 Perusahaan harus jeli mempelajari situasi pasar yang selalu berubah karena dapat menjadi ancaman yang serius.
 - 6) Risiko 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 risiko kerja sama bisa dibatalkan.
 - 9) Terciptanya *single brand*
 Apabila pelanggan mulai melihat kedua *brand* menjadi satu *brand*, maka membutuhkan tindakan cepat untuk mengembalikan situasi.¹⁸

¹⁸ Tri Septin MR, "Strategi *Co Branding* Untuk Meningkatkan Ekuitas Merek", Media Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto, diakses 18 September 2019 <https://www.neliti.com/publications>

2. *Online Delivery Food*

a. Landasan Teori *Online Delivery Food*

Sebelum membahas tentang *Online Food Delivery*, perlu dipahami bahwa sebenarnya *Online Food Delivery* merupakan sebuah alternatif distribusi atau jaringan penyaluran sebuah produk. Baiknya penyaluran akan dapat menciptakan keunggulan yang kuat bagi suatu perusahaan. Dengan penyaluran ini akan membuat produk yang dapat mencapai sasaran pelanggan, yang akan membeli produk yang diinginkannya pada titik-titik pembelian yang mereka inginkan.

Maksud dari penggunaan saluran penyaluran ini adalah memberikan alat yang efisien guna penyampaian produk ke pelanggan. *Online Food Delivery* merupakan jenis saluran penyaluran secara tidak langsung. Dimana saluran penyaluran produk tidak seluruhnya dikendalikan perusahaan atau dengan kata lain GrabFood menjadi Broker yaitu pihak yang menjadi perantara antara pembeli dan penjual. Dan apabila dilihat jumlah dari pihak yang menjadi perantara, *Online Food Delivery* merupakan jenis one level channel dimana hanya terdapat satu perantara dalam satu saluran.¹⁹

b. Pengertian *Online Delivery Food*

Layanan *online food delivery* adalah sebuah layanan *online to offline*. Platform layanan *online food delivery* memiliki banyak restoran, melayani dan menghubungkan antara restoran dengan konsumen. Partner *restoring* tersebut menampilkan menu-menu restoran tersebut pada aplikasi mereka untuk lebih menarik konsumen, dan konsumen bisa memesan makanan secara *online* dan mengirimkannya pada lokasi yang telah ditentukan dalam waktu yang singkat.

c. Jenis-Jenis *Online Delivery Food*

Terdapat dua jenis layanan pengantaran makanan secara *online* menurut hasil penelitian MC Kinsey dalam “The Changing for Food Delivery”. Keduanya

¹⁹ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2013), 218.

memperbolehkan konsumen untuk membedakan menu, melihat dan memposting review, dan juga memesan makanan dari beragam restoran dengan satu klik. Dua jenis layanan pengantaran makanan tersebut antara lain yaitu :

1) Agregator

Agregator merupakan kategori pengantaran tradisional yang hanya mengambil pesanan dari *customer* dan mengarahkan mereka ke restoran tersebut untuk pihak *delivery* yang dimiliki restoran mengantarkan makanan. Agregator mengumpulkan margin dari pesanan yang dibayar oleh tempat makan tersebut dan mereka sendiri juga yang mengelola pengantaran sehingga tidak ada biaya tambahan pada konsumen.

2) *New Delivery*

New Delivery sama seperti *agregator* namun mereka membangun jaringan *logistic* mereka sendiri, menyediakan pengantaran untuk tempat-tempat makan yang tidak memiliki *driver* sendiri. *New Delivery*, tipe ini sama dengan *agregators*, memperbolehkan konsumen untuk membandingkan penawaran dan memesan makanan dari sekelompok tempat makan melalui satu *website* atau aplikasi. Krusialnya, para pemain dalam kategori ini menyediakan *logistic* untuk tempat makan tersebut, yang memungkinkan mereka untuk membuka segment baru dari pasar tempat makan tersebut pada *home delivery*, yang restaurant kelas atas secara tradisional belum memiliki fasilitas tersebut. Untuk layanan *online* ini *customer* ditarik sedikit biaya untuk pengiriman.²⁰

Pengembangan penjualan secara *online* berarti memberikan pilihan yang tidak terbatas akan produk dan

²⁰ Eska Nia Sarinastit dan Nabilla Kusuma Vardhan, *Co-Branding Online Food Delivery: The Transformation Of Local Culinary Tourism Business Model In Yogyakarta*, Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan Vol.3, No.3, 2018, 18.

jasa kepada para konsumen serta memberikankomunikasi secara *real time dan fast delivery*. Pengalaman konsumen secara *online* dapat dibedakan mejadi dua: yang pertama *Customer Online Senice Experience (OCSE)* dimana ini menjelaskan secara sesuatu mengenai mental para konsumen terhadap interaksi mereka dengan pelayanan yang diberikan secara *online* melalui aplikasi atau *provider*. Kedua: *Online Shopping Experience (OSE)* ini berhubungan dengan interaksi konsumen dari lingkungan *online*. Tetapi banyak yang setuju bahwa keduanya memiliki pengaruh tidak hanya secara teori tetapi juga untuk *managerial* dapat meningkatkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dan meningkatkan profitabilitas

d. Alasan konsumen menggunakan *Online Delivery Food*

Dalam menggunakan *Online food delivery* terdapat beberapa alasan yang Mendasarinya yaitu :

1) *Hedonic Motivation*

Hedonisme merupakan kontra dari rasionalitas sehingga dapat dikatakan seseorang membeli suatu produk hanya untuk bersenang-senang dan bermain-main Dalam hal mengunjungi hedonis cenderung dipengaruhi oleh kenikmatan proses pada saat mengunjungi suatu website.

2) *Prior online purchase experience*

Pembelian secara *Online* melibatkan pertukaran waktu: usaha dan uang melalui media *online* Sehingga masih dianggap lebih memiliki resiko yang tinggi daripada pembelian secara *offline* karena unsur-unsur penting dari suatu pembelian menjadi hilang seperti interaksi secara langsung dengan produk. Tetapi pengguna yang sudah memiliki pengalaman dalam pembelian secara *online* akan mengalami unsur ketidakpastian berkurang sehingga akan mengarahkan pada niat yang lebih tinggi untuk membeli secara *online* Pengalaman pembeliarl *online* seseorang

mencakup pemahaman tentang keterlibatan: proses kognitif²¹

3) *Time saving orientation*:

Dalam kehidupan yang serba cepat saat ini banyak pelanggan yang tidak memiliki waktu untuk melakukan hal rumit hanya untuk pergi keluar untuk makan atau menunggu makanan yang akan disajikan di sebuah restoran. Jadi mereka membuat makanan datang kepada mereka. Pelanggan melihat, belanja secara *online* bermanfaat bagi mereka karena dapat menghemat waktu, dan juga menauarkan jam buka toko yang lebih diperluas

4) *Price saving orientation*

Saat ini konsumen cenderung mencari penghematan harga dari diskon harga karena konsumen akan sangat memperhatikan atas jumlah uang yang dapat mereka hemat dari diskon tersebut. Situs yang berbeda dari perusahaan yang marnupu menawarkan harga yang lebih rendah akan dianggap sebagai situs yang lebih bermanfaat

5) *Convenience motivaftion and post-usage usefulness*

Kegunaan yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan dapat menjelaskan betapa mudah atau sulitnya untuk menerima penggunaan *online food delivery* tersebut. Namun pnggunaan pasca-penggunaan dari motivasi kenyamanan akan dapat menggantikan kegunaan yang dirasakan dari persepsi penggunaan OFD²²

3. Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

- 1) Menurut Kamus Ekonomi dan Bisnis (*Revenue* atau penerimaan adalah peningkatan dalam aktiva suatu organisasi atau penurunan dalam kewajiban-

²¹ Ahmad Nofriyanto, “Pengaruh Online delivery Food, Kualitas Produk, Halal Awarness Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”, (Tesis, UII Yogyakarta, 2018), 45.

²² Ahmad Nofriyanto, “Pengaruh Online delivery Food, Kualitas Produk, Halal Awarness Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”, (Tesis, UII Yogyakarta, 2018), 45.

kewajibannya selama satu periode akuntansi, terutama yang berasal dari aktiva operasi). Pendapatan juga dikatakan sebagai penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang dikenal dengan sebutan yang berbeda seperti penjualan, penghasilan jasa (*fee*), bunga, deviden, royalti dan sewa.²³

- 2) Pengertian pendapatan menurut Abdurachman menyatakan bahwa pendapatan adalah uang, barang-barang, materi atau jasa yang diterima selama jangka waktu tertentu, biasanya merupakan hasil dari pemakaian *capital*, pemberian jenis-jenis perseorangan atau keduanya. Yang termasuk pendapatan adalah upah, gaji, sewa tanah, deviden, pembayaran, bunga dan gaji tahunan. Pendapatan diartikan sebagai suatu aliran uang atau daya beli yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa-jasa manusia bebas. Dalam pengertian pembukuan pendapatan diartikan sebagai pendapatan sebuah perusahaan atau individu.²⁴
- 3) Menurut Tuanakotta menyatakan bahwa, “Pendapatan atau *Revenue* dapat didefinisikan secara umum sebagai hasil dari suatu usaha. Pendapatan adalah darah kehidupan dari suatu perusahaan. Mengingat pentingnya sangat sulit mendefinisikan pendapatan sebagai unsur akuntansi pada dirinya sendiri. Pada dasarnya pendapatan adalah kenaikan laba. Seperti laba pendapatan adalah proses arus penciptaan barang atau jasa oleh suatu perusahaan selama suatu kurun waktu tertentu. Umumnya pendapatan dinyatakan dalam satuan moneter (uang).

²³ Agus Raikhani, Linda Ratna Sari, Nida Hamidia, “Implementasi Strategi Social Marketing Dinas Koperasi Dan Umkm Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Sentra Industri Manik-Manik Di Kabupaten Jombang”, Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, dan Manajemen, Vol.2, No.1 (2018), 15.

²⁴ Risti Pandhi, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Usaha Untuk Peningkatan Pendapatan Menurut Etika Bisnis Islam”, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 10 No 1 (2018), 45.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan

Faktor faktor yang mempengaruhi pendapatan yang diperkirakan mempengaruhi pendapatan pada industri makanan khas adalah sebagai berikut :

1) Modal

Modal adalah semua bentuk kekayaan yang dapat digunakan langsung maupun tidak langsung dalam proses produksi untuk menambah output. Modal atau biaya adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi setiap usaha, baik skala kecil, menengah maupun besar.

2) Tenaga kerja

Menurut Sukirno, tenaga kerja bukan saja berarti jumlah buruh yang terdapat dalam perekonomian. Akan tetapi tenaga kerja juga meliputi keahlian dan keterampilan yang mereka miliki. Dari segi keahlian dan pendidikan tenaga kerja dibedakan menjadi 3 golongan, yaitu

a) Tenaga kerja kasar merupakan tenaga kerja yang tidak berpendidikan atau tingkat pendidikannya rendah dan tidak memiliki keahlian dalam bidang pekerjaan.

b) Tenaga kerja terampil merupakan tenaga kerja yang memiliki keahlian dari pelatihan atau pengalaman kerja seperti montir mobil, tukang kayu, dan ahli mereparasi TV dan radio

c) Tenaga kerja terdidik merupakan tenaga kerja yang memiliki pendidikan cukup dan ahli dalam bidang tertentu seperti dokter, akuntan, ahli ekonomi dan insinyur.

3) Lama usaha

Lama usaha merupakan lamanya pedagang berkarya pada usaha perdagangan yang sedang dijalani saat ini. Lamanya suatu usaha dapat menimbulkan pengalaman berusaha. Lama pembukaan usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan, lama seorang pelaku bisnis menekuni bidang usaha mempengaruhi tingkat pendapatan, lama seorang pelaku bisnis menekuni bidang usahanya akan

mempengaruhi produktivitas nya sehingga dapat menambah efisiensi dan mampu menekan biaya produksi lebih kecil daripada hasil penjualan. semakin lama menekuni bidang usaha perdagangan akan semakin meningkatkan pengetahuan tentang selera atau perilaku konsumen.²⁵

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian telah dilakukan oleh para peneliti dan akademisi sebelumnya mengenai Analisis Strategi *Co branding* dan *Online Delivery Food* pada Peningkatan Pendapatan UMKM Kuliner adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Eska Nia Sarinastiti dan Nabilla Kusuma Wardani Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan Vol.3, No.3, 2018	Co-Branding <i>Online Food Delivery</i> : Perubahan Model Bisnis Wisata Kuliner Lokal Khas Yogyakarta	Co-branding dilakukan secara bersama-sama antara GoFood dan pelaku usaha wisata kuliner yang tergabung dalam GoFoodPartner, akan tetapi jika tidak tergabung dengan GoFoodPartner co-branding dilakukan secara terpisah antara GoFood dan pelaku usaha wisata kuliner. Sementara untuk GrabFood juga demikian, co-branding dilakukan secara partial untuk pelaku usaha wisata yang bukan

²⁵ Khoirun Nisak, "Pengaruh Pinjaman Modal Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Mojokerto", Jurnal Pendidikan Ekonomi, 2013

			<p>masuk dalam mitra kerjasamanya. Model bisnis wisata kuliner yang dilakukan terdapat perubahan dengan adanya layanan <i>online food delivery</i>. Perubahan tersebut terdapat pada tidak hanya business to consumer (B2C), akan tetapi model bisnisnya berkembang juga menjadi Business to Business (B2B) dan Business to Business to Consumer (B2B2C). Perubahan model bisnis tersebut mendorong perkembangan model bisnis culinary tourism menjadi model bisnis food tourism.</p>
2.	<p>Teguh Febrianto Setiawan, Budi Suharjo, dan Muhammad Syamsun</p> <p>Jurnal Manajemen IKM 13, no. 2, 2018</p>	<p>Strategi Pemasaran <i>Online Umkm Makanan</i> (Studi Kasus Di Kecamatan Cibinong) <i>Food Online Marketing Strategy For Msme (Case Study In Cibinong District)</i></p>	<p>Pemasaran OL berhasil meningkatkan pendapatan responden 10-32%. Hasil telaah isi, UMKM responden sudah mengetahui pentingnya menampilkan visualisasi produk secara menarik dengan menampilkan deskripsi dan gambar yang dapat mengundang konsumen untuk membeli, namun belum sepenuhnya dioptimalkan melalui</p>

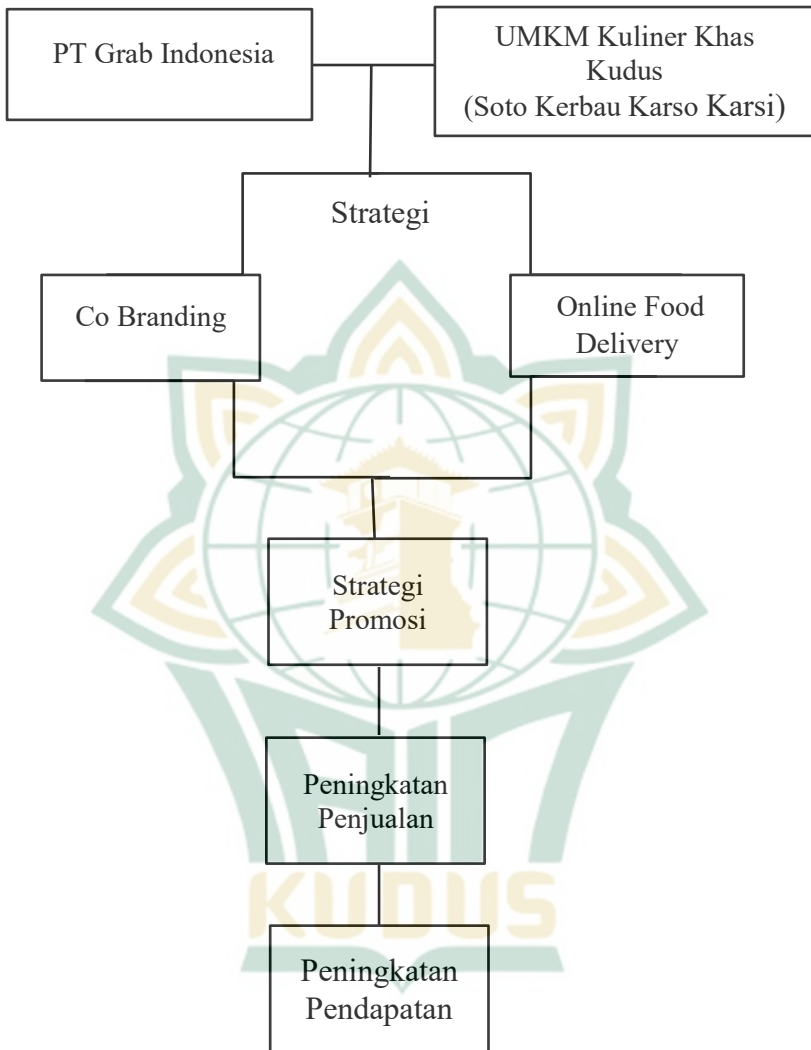
			fasilitas Google Review Knowledge Pannel
3.	<p>D'Mugi Ramdhani Suharyono Kadarisman Hidayat</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 63 No. 1</p>	<p>Pengaruh Co-Branding Terhadap Customer Purchase Intention Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Wall's Selection Oreo Di Indonesia.</p>	<p>variabel <i>Co-Branding</i> berpengaruh secara langsung akan variabel <i>Customer Purchase Intention</i>, <i>Co-Branding</i> berpengaruh secara positif terhadap Variabel Keputusan Pembelian, variabel <i>Customer Purchase Intention</i> memiliki pengaruh yang positif akan variabel Keputusan Pembelian.</p>
4.	<p>Theresia Pradiani</p> <p>Jibeka Volume 11 Nomor 2 Februari 2017</p>	<p>Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan</p>	<p>Ibu-ibu PKK menggunakan <i>social media</i> sebagai sarana untuk menjalani industri rumahannya. Mediasosial yang paling banyak digunakan adalah <i>Facebook (FB)</i>, <i>Whatsaap (WA)</i>, <i>Istagram (IG)</i>, <i>Blacberry Message (BBM)</i>. Manfaat yang paling dirasakan adalah komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih efektif dan efisien,</p>

			<p>karena dapat berkomunikasi langsung selama 24 jam/<i>real time</i>. Proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. Media promosi yang paling baik karena bisa menampilkan dan berbagai gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat. <i>Update</i> informasi dapat dilakukan setiap waktu. Dan yang paling penting peningkatan volume penjualan rata-rata 100%.</p>
--	--	--	---

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.²⁶ Kerangka berpikir digunakan sebagai acuan agar peneliti memiliki arah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Selanjutnya peneliti akan menguraikan dan menyimpulkan pokok-pokok dari beberapa pembahasan kajian teori dengan detail agar target dari penelitian ini bisa tercapai.

²⁶ Sugiono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”, (Bandung: Alfabeta, 2016) 60.



Bagan 2.2

Sumber : Diolah dari Sofjan Assauri, *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*, hlm. 127

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa terjadi kerja sama antara PT Grab Indonesia dengan UMKM Kuliner Khas Kudus. Kerjasama yang terjadi antara kedua belah pihak tersebut adalah Co Branding dan Online Delivery Food. Dengan dilakukannya kerja sama ini maka dengan otomatis UMKM Kuliner Khas Kudus menjadi mitra dari Grab atau sering disebut Merchant Grab Food.

Kerjasama yang dilakukan oleh kedua belah pihak tersebut adalah kerja sama *Reach awarness Co Branding*, di mana PT Grab Indonesia hanya terlibat dalam kegiatan promosi dan aktivitas pemasaran UMKM Kuliner Khas Kudus. Kegiatan promosi dan aktivitas pemasaran yang dilakukan Grab dilakukan melalui aplikasi mereka. Adapun cara pemasarannya adalah dengan mencantumkan nama, menu serta harga makanan Soto Kerbau Karso Karsi di dalam fitur GrabFood yang ada di aplikasi Grab. Selain mencantumkan nama, menu serta harga makanan terkadang Grab juga melakukan kegiatan promosi berupa antara lain gratis ongkos kirim, menyediakan voucher diskon, memberikan potongan harga apabila melakukan pembayaran menggunakan *digital payment* yang bekerja sama dengan Grab.

Selain Co branding PT Grab Indonesia dan Soto Kerbau Karso Karsi juga melakukan kerja sama berupa Online Delivery Food. Kerja sama Online Delivery Food yang diterapkan oleh kedua belah pihak adalah jenis New Delivery Online Delivery Food. Yang artinya PT Grab Indonesia, membangun jaringan *logistic* berupa menyediakan pengantaran untuk tempat-tempat makan yang tidak memiliki *driver* sendiri. Grab memperbolehkan konsumen untuk membandingkan penawaran dan memesan makanan dari sekelompok tempat makan melalui aplikasi Grab. Untuk layanan *online ini customer* ditarik sedikit biaya untuk pengiriman. Dengan kata lain pihak Grab menyediakan driver bagi UMKM Kuliner Khas Kudus untuk mengantarkan makanan yang telah dipesan melalui Fitur GrabFood kepada mereka oleh customer.

Dengan diadakannya kedua kerjasama ini maka otomatis penjualan UMKM Kuliner Khas Kudus akan mengalami peningkatan. hal tersebut dikarenakan adanya perluasan pemasaran dan promosi melalui aplikasi Grab dan efisiensi

waktu serta biaya pengantaran makanan karena adanya driver yang sudah disediakan oleh Grab bagiUMKM Kuliner Khas Kudus Setelah penjualan meningkat dengan otomatis pendapatan dari UMKM Kuliner Khas Kudus juga akan ikut mengalami peningkatan.

