

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi merupakan suatu hal yang penting sekaligus menjadi sebuah kebutuhan bagi umat manusia. Manusia yang kesehariannya saling berhubungan antara satu dengan yang lain, membuat terjadinya proses pertukaran informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan atau alasan dalam manusia berperilaku, baik dalam segi pengambilan keputusan, maupun hal sejenis lainnya. Saat ini, komunikasi dan juga informasi sedang berkembang pesat seiring berkembangnya teknologi. Komunikasi yang saat ini sedang menjadi pembicaraan hangat adalah komunikasi bisnis. Komunikasi yang terjalin antara dua perusahaan ataupun *public figure* dalam mengembangkan bisnisnya disebut komunikasi bisnis. Menurut ahli komunikasi bisnis adalah proses penyampaian arti melalui lambang-lambang yang meliputi keseluruhan unsur-unsur yang berhubungan dengan proses penyampaian dan penerimaan pesan, baik itu dalam tulisan, lisan, maupun nonverbal yang dilakukan di dalam suatu organisasi yang membayar orang secara bersama-sama memproduksi dan memasarkan barang-barang dan jasa guna memperoleh keuntungan (Persing 1981, P.108) . Komunikasi bisnis merupakan sebuah strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, membuat banyak perusahaan berlomba-lomba melakukan inovasi promosi demi memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Promosi penjualan sebagai bentuk komunikasi bisnis dalam strategi pemasaran pada perusahaan saat ini tidak hanya mengenai *product branding*, *personal branding*, *service branding*. Tetapi strategi *co-branding* juga saat ini sedang menjadi topik yang hangat dan menarik bagi para pelaku, pengamat, dan juga kalangan masyarakat (konsumen). Istilah *co-branding* kerap diartikan sebagai *corporate branding* tetapi seiring berkembangnya komunikasi bisnis *co-branding* sudah mencakup *colloborative branding* yang dimana hal tersebut akan berdampak terhadap *corporate* daripada perusahaan

tersebut. *Co-branding* adalah strategi yang bisa memanfaatkan berbagai brand produk atau jasa sebagai bagian dari aliansi bisnis yang strategis. Setiap brand yang berkolaborasi dalam aliansi strategis ini akan menyumbangkan identitasnya untuk bisa menghasilkan brand yang menyatu dengan bantuan logo ataupun skema warna yang spesial untuk menegaskan identitas dari brand tersebut. Kegiatan *co-branding* ini bisa dilakukan dua atau lebih brand yang secara sadar, yakin, dan sepakat menyetujui untuk melakukan kolaborasi pada produk khusus. Helmig et al (2008) mengungkapkan bahwa strategi *co-branding* ini telah berkembang sejak tahun 90-an. Menurut Kotler (2010, P.5) *co-branding* pemasaran sering menggunakan produk mereka dengan produk dari perusahaan lain dengan berbagai cara. Dalam *co-branding* (penetapan merek bersama) atau penguatan merek gabungan (*brand bundling*) dua lebih atau merek terkenal digabungkan menjadi satu produk bersama atau dipasarkan bersama dalam beberapa cara. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang melakukan *co-branding* atau kolaborasi dengan perusahaan lain bahkan *public figure* seperti artis, penyanyi, seleb media sosial, yang memiliki *engagement* tinggi. Seperti Samsung X BTS, Garuda Indonesia X Rans Entertainment, Chitato X Indomie Goreng (Dreambox, 2022).

Konsep kolaborasi ini ternyata sudah berjalan sejak tahun 2000-an tepatnya pada tahun 2004. Kolaborasi ini dilakukan oleh *brand* Uniqlo dalam bentuk “*Corporate Collaboration*” yang awalnya bermula karena Uniqlo mengalami krisis di tengah persaingan sengit antar brand yang ternyata tidak cukup untuk mengangkat angka penjualan karena *design* dari Uniqlo berfokus dalam jenis karakter individu. Oleh karena itu, Uniqlo melakukan kolaborasi agresif dengan para desainer ternama dan berbagai macam merek besar yang membuat Uniqlo sekarang mampu masuk ke dalam pasar internasional dan memiliki jangkauan bisnis yang semakin luas (Okezone, 2014).

Berjalannya konsep kolaborasi yang dilakukan oleh Uniqlo ini ternyata memiliki dampak yang cukup baik dan memberikan energi untuk Uniqlo agar terus berkembang. Potensi yang muncul akibat *co-branding* yang dilakukan oleh Uniqlo adalah lahirnya kekuatan yang lebih besar untuk mewujudkan tujuan dan visi yang sejalan dengan mengutamakan kebaikan kelompok di atas keuntungan pribadi yaitu

dengan memunculkan *brand experiences*. Potensi selanjutnya adalah munculnya *Wisdom of Crowds* yaitu kebijakan yang dihasilkan oleh sekumpulan orang yang terotomatisasi dan tidak mengenal satu sama lain. Dan yang terakhir adalah meningkatkan kemampuan mendengar dan memberikan respons yang lebih baik “*Voice of Customers*” (Okezone, 2014). Berdasarkan ketiga point potensi yang dilakukan oleh Uniqlo ini membuat *brand* ini mampu berekspansi secara maksimal.

Kolaborasi yang telah dinyatakan sukses lainnya adalah *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Tokopedia X BTS yang dilakukan pada bulan Oktober 2019. Mengingat persaingan *e-commerce* yang ketat dan juga maraknya perusahaan yang menggaet artis Korea Selatan sebagai upaya meningkatkan pemasaran, Tokopedia akhirnya memutuskan untuk melakukan kolaborasi *co-branding* dengan Bangtan Sonyeondan atau yang biasa disebut BTS. Kolaborasi tersebut dilakukan karena Tokopedia menyadari bahwa *marketplace* nya kebanyakan digeramari oleh pria dan rata-rata digunakan oleh usia 35 tahun ke atas. Hal tersebut membuat Tokopedia berevolusi untuk melakukan *co-branding* dengan BTS agar bisa menggaet pasar wanita dan juga upaya untuk menggaet pengguna dengan range umur yang lebih muda sekitar 15-35 tahun sebagai mana rata-rata umur daripada *fans* K-pop. (Yoga, 2020, Medium.com).

Seiring berjalannya waktu, ternyata kolaborasi Tokopedia X BTS membuahkan hasil yang baik dan memberi dampak positif. Boyband Korea BTS ini di proyeksikan pada saat acara WIB (Waktu Indonesia Belanja) yang digelar setiap akhir bulan. Selama acara berlangsung Tokopedia dikunjungi masyarakat Indonesia sebanyak lima juta kali, alhasil lima ribu barang terjual setiap menit dan juga lebih dari 40 ribu kotak Tap Tap dibuka per menit. Pertunjukkan bulanan tersebut berhasil mendongkrak jumlah kunjungan Tokopedia yang setiap bulannya lebih dari 100 juta kali masyarakat Indonesia mengunjungi Tokopedia hingga melampaui Shopee di kuartal 1 tahun 2021. (Diginow, 2022).

Berdasarkan pemaparan di atas membuktikan bahwa adanya *co-branding* dapat membuat brand semakin berkembang. *Co-branding* merupakan strategi baru untuk menambah nilai untuk sebuah produk yang dapat menarik perhatian lebih masyarakat (konsumen). Kolaborasi yang dilakukan kedua atau lebih pihak saling

membuat strategi saling memperkenalkan performa dan keunggulannya, sehingga setiap brand tidak hanya menyasar konsumen yang telah loyal, tetapi menarik perhatian konsumen baru. Selain itu, *co-branding* juga memiliki dampak yang baik seperti meningkatkan ekuitas merek, meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan keuntungan, dan masih banyak lagi. *Co-branding* ini merupakan suatu strategi pemasaran yang cukup menjanjikan, saat ini banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menggaet brand lain atau *public figure* agar dijadikan partner *co-branding*. Saat ini yang sedang hangat diperbincangkan adalah brand camilan biskuit besar di dunia yaitu Oreo yang mengikuti langkah *co-branding* ini sebagai strategi pemasarannya.

Oreo merupakan brand makanan camilan biskuit yang sudah hadir sejak tahun 1921 yang dimiliki oleh Nabisco, bagian dari Mondelez International. Oreo semakin populer dan masih eksis hingga saat ini. Popularitasnya yang tidak pernah habis di berbagai kalangan membuat oreo menjadi *top of mind* untuk biskuit terlebih khususnya lagi biskuit berwarna hitam yang sangat identik dengan Oreo. Harganya yang variatif dan terjangkau membuat banyak masyarakat menjadi pelanggan dan pembeli setia. Oreo merupakan *world brand* yang cukup sering melakukan kolaborasi atau *co-branding* dengan beberapa brand lain dan juga *public figure* seperti penyanyi. Kolaborasi Oreo kali ini merupakan bentuk inovasi yang fresh karena melakukan kolaborasi dengan penyanyi atau girlband Korea yang dimana masing-masing memiliki industri dan latar belakang berbeda. Sebenarnya Oreo sempat berkolaborasi juga dengan penyanyi dunia yaitu Lady Gaga, tetapi kolaborasinya kali ini dengan girlband Korea jauh lebih mengemparkan masyarakat karena Kpop sedang menjadi topik musik terhangat saat ini di belahan dunia. Kolaborasi Oreo yang sedang berjalan saat ini adalah Oreo Blackpink.

Kolaborasi ini sangat menarik atensi besar masyarakat, baik penggemar Blackpink maupun bukan penggemarnya. *Co-branding* ini cukup menciptakan persepsi baru terhadap citra Oreo yang dimana Oreo melakukan *cross coloboration category*. Di kutip dari media online (Beritasatu.com, 2022) Marketing Head OREO SEA dan Indonesia juga Mondelez International yaitu Vikram Chandratey menjelaskan bahwa pihak Oreo memilih Blackpink karena pihaknya menyaksikan

kebangkitan besar K-Pop yang berpengaruh terhadap budaya di Asia, dan Blackpink menjadi salah satu ikon terbesar dalam hal tersebut. Melalui Kerjasama ini, pihak Oreo berharap dapat menyatukan jutaan penggemar Oreo dan Blink's (penggemar Blackpink) untuk menciptakan keseruan yang menyenangkan serta dapat menyebarkan energi positif yang dapat menginspirasi konsumen dan mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam aktivitas menarik yang Oreo hadirkan. Hal itulah yang membuat Oreo mantap melakukan kolaborasi dengan Blackpink.

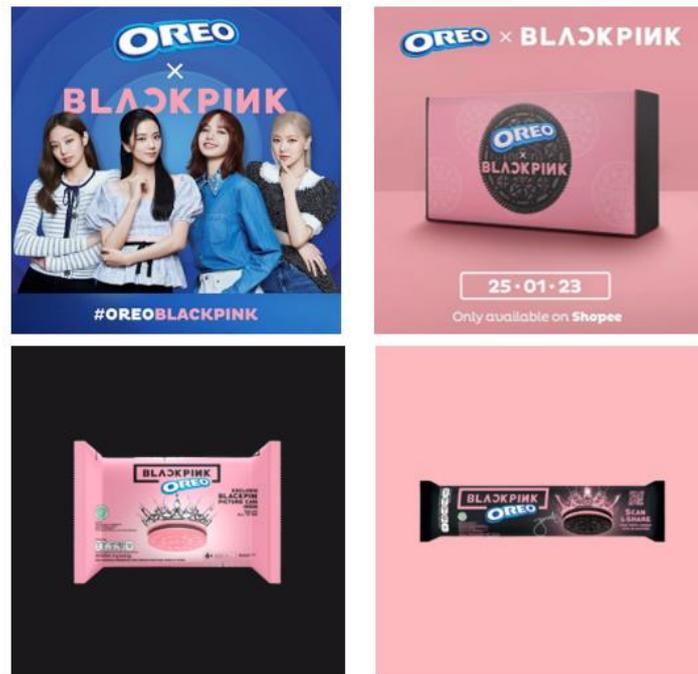
Seiring berjalannya waktu, konsumen di jaman sekarang dalam membuat keputusan untuk membeli produk tidak hanya mengenai lezat atau tidaknya suatu produk, tetapi *packaging* juga kerap sangat diperhatikan oleh konsumen. *Packaging* kolaborasi Oreo Blackpink ini lebih di arahkan untuk menonjolkan dari sisi *girlband* Blackpink itu sendiri. Tidak hanya *packaging*, Oreo juga menambahkan varian biskuit nya dengan warna yang identik dengan Blackpink yaitu warna pink. Pada awalnya identitas Oreo adalah biskuit hitam nya, tetapi pada kolaborasi kali ini oreo merubah tampilannya menjadi biskuit pink ke salah satu dari varian kolaborasi yang tersedia. Di tambah lagi terdapat bonus *photo card* member Blackpink yang membuat konsumen semakin penasaran untuk membeli produk kolaborasi tersebut. Hal tersebut juga dimanfaatkan sebagai strategi promosi saat produk tersebut di potret dan di *upload* di media sosial, itu bertujuan agar orang yang melihatnya semakin tertarik membeli produk tersebut.

Konsumen merupakan aspek penting dalam perusahaan, karena konsumen memiliki peran besar dalam mengembangkan bisnis. Menurut Dewi (2013, P.1) konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk (barang atau jasa) yang di pasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, konsumen akan merasa senang. Tujuan dari pemasaran yaitu memenuhi keinginan konsumen, hal itu akan diketahui melalui perilaku konsumen. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk mempelajari bagaimana perilaku konsumen. Hawkins, Best, dan Conney dalam Supranto dan

Limakrisna (2007, P.4) menyatakan perilaku konsumen adalah studi mengenai individu atau kelompok atau organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampak dari proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat. Hal yang serupa diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2004, P.8) bahwa perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

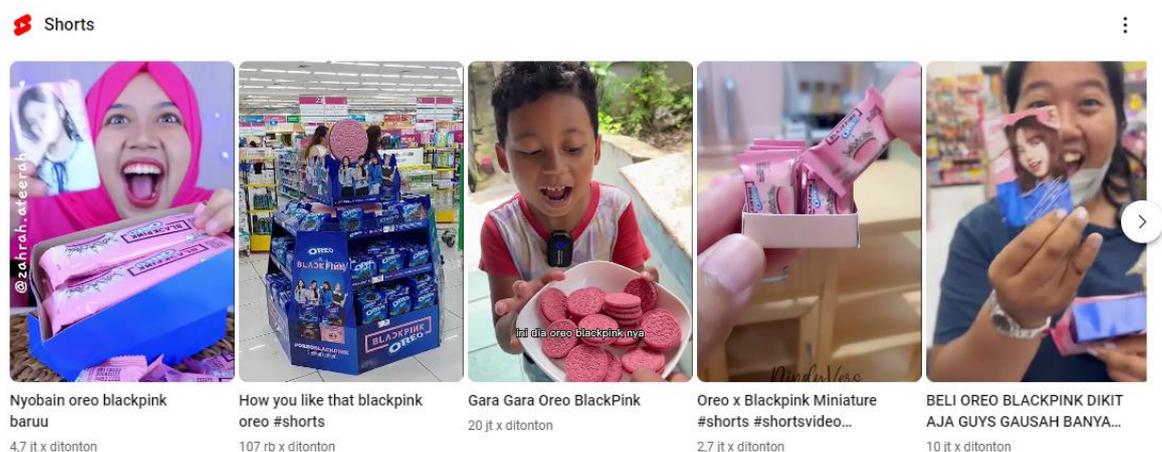
Aktivitas *co-branding* Oreo Blackpink dapat dilihat dari bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan. Strategi yang dilakukan adalah melakukan promosi pada instagram @oreo_indonesia dan juga akun member Blackpink yaitu Rose @roses_are_rosie, Lisa @lalalalisa_m, Jennie @jennierubyjane, dan Jisoo @sooyaaa__. Tidak hanya melalui media sosial, promosi tersebut juga di iklankan di berbagai kanal TV di Indonesia.

Blackpink sendiri merupakan girlband Korea dibawah naungan YG Entertainment yang debut pada tahun 2016. Sejak awal debut, nama Blackpink memang langsung dikenal di berbagai negara. Hingga saat ini Blackpink sukses menjadi *girl group* Korea no.1 yang digemari oleh banyak negara penjuru dunia. Maka dari itu dengan kekuatan yang sepadan akan membuat target pasar semakin luas.



Gambar 1.1 Dokumentasi Co-Branding Oreo Blackpink

Strategi marketing ini termasuk hal yang sangat menarik bagi *audience*. Terlihat pada postingan @oreo_indonesia di instagram pada saat pertama mengumumkan Oreo X Blackpink mendapatkan like sebanyak 50.570 dengan 1.413 komentar, juga unggahan *member* Blackpink yang menyentuh jutaan *likes* dan komentar yang mencapai puluhan ribu. Selain itu banyak konten yang di share oleh *content creator* di media sosial lain seperti Tik Tok dan Youtube.



Gambar 1.2 Dokumentasi konten konsumen di Youtube mengenai Oreo Blackpink

Dengan begitu, Oreo secara resmi memiliki kerjasama dengan Blackpink. Maka, Oreo pun memiliki hak untuk menggunakan segala bentuk jenis logo atau identitas warna dan sejenisnya mengenai Blackpink. Pihak Oreo pun dapat memasarkan produknya dengan lisensi Blackpink tersebut secara resmi. *Co-branding* Oreo X Blackpink ini merupakan bentuk perhatian Oreo terhadap Blink's (penggemar blackpink) agar bisa lebih merasa dekat dengan idolanya. Dengan harapan Oreo mendapatkan perhatian lebih baik dari penggemar Blackpink maupun K-Popers yang jumlahnya sangat banyak di era saat ini. Dengan adanya komunikasi bisnis *co-branding* yang di lakukan oleh Oreo dengan produknya Oreo X Blackpink tentunya diharapkan adanya perilaku positif dari konsumen yang terjalin di masyarakat, khususnya pada anggota komunitas TClub Taeyang Kulture. Komunitas TClub Taeyang Kulture ini merupakan komunitas *Korean Addict* atau penggemar aspek-aspek mengenai korea seperti musik, bahasa, kulture, dll. Komunitas TClub ini di buat dibawah naungan Taeyang Kulture. Pada penelitian ini teori yang akan digunakan pun tidak jauh dari apa yang telah dilakukan dalam pemaparan sebelumnya, yang dimana berkesinambungan dengan terjadinya proses masuknya informasi yang mengakibatkan perubahan sikap seseorang yang berkaitan dengan Psikologi Kognitif (*basic* teori yang berkaitan dengan kognitif). sebagai *grand theory*, teori *S.O.R* sebagai *middle theory*, dan teori *planned behavior* sebagai *apply theory*. Ketiga teori tersebut sangat relevan dengan penelitian peneliti yang berkaitan dengan perilaku manusia terhadap adanya stimulus. Hal tersebut yang menjadi asumsi dasar penelitian ini.

Dari pemaparan di atas akhirnya peneliti tertarik untuk meneliti tentang komunikasi bisnis *co-branding* Oreo Blackpink. Serta menjadi hal yang baru dan menarik untuk dikaji. Sehingga dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti mengenai **“PENGARUH KOMUNIKASI BISNIS CO-BRANDING OREO BLACKPINK TERHADAP PERILAKU ANGGOTA KOMUNITAS TCLUB TAEYANG KULTURE”**

1.2. Identifikasi Masalah

Dengan merujuk pada latar belakang penelitian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

- 1) Seberapa besar pengaruh antara komunikasi bisnis *co-branding* Oreo Blackpink terhadap perilaku anggota komunitas TClub Taeyang Kulture?
- 2) Seberapa besar pengaruh antara *reach and awareness* (X_1) komunikasi bisnis *co-branding* Oreo Blackpink terhadap perilaku anggota komunitas TClub Taeyang Kulture?
- 3) Seberapa besar pengaruh antara *value endorsment* (X_2) komunikasi bisnis *co-branding* Oreo Blackpink terhadap perilaku anggota komunitas TClub Taeyang Kulture?
- 4) Seberapa besar pengaruh antara *ingredient* (X_3) komunikasi bisnis *co-branding* Oreo Blackpink terhadap perilaku anggota komunitas TClub Taeyang Kulture?
- 5) Seberapa besar pengaruh antara *complementary competence* (X_4) komunikasi bisnis *co-branding* Oreo Blackpink terhadap perilaku anggota komunitas TClub Taeyang Kulture?

1.3. Tujuan & Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada identifikasi masalah yang sebutkan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk :

- 1) Mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi bisnis *co-branding* Oreo Blackpink terhadap perilaku anggota komunitas TClub Taeyang Kulture.
- 2) Mengetahui seberapa besar pengaruh awareness (X_1) komunikasi bisnis *co-branding* Oreo Blackpink terhadap perilaku anggota komunitas TClub Taeyang Kulture.
- 3) Mengetahui seberapa besar pengaruh value endorsement (X_2) komunikasi bisnis *co-branding* Oreo Blackpink terhadap perilaku anggota komunitas TClub Taeyang Kulture.

- 4) Mengetahui seberapa besar ingredient (X_3) komunikasi bisnis *co-branding* Oreo Blackpink terhadap perilaku anggota komunitas TClub Taeyang Kulture.
- 5) Mengetahui seberapa besar complementary competence (X_4) komunikasi bisnis *co-branding* Oreo Blackpink terhadap perilaku anggota komunitas TClub Taeyang Kulture.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Diharapkan dari hasil penelitian yang mengangkat topik Pengaruh Komunikasi Bisnis *Co-Branding* Oreo Blackpink Terhadap Perilaku Anggota Komunitas TClub Taeyang Kulture ini akan memberikan manfaat baik teoritis maupun praktis dalam penelitian ini. Manfaat meliputi :

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi di bidang pemasaran juga komunikasi bisnis, khususnya yang berkaitan dengan *co-branding*. Bagi pihak lain, diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi positif serta dapat dijadikan acuan untuk penelitian lanjutan.
- 2) Sebagai bahan pertimbangan untuk Program Studi Ilmu Komunikasi sebagai referensi bagi semua pihak khususnya yang menggunakan metode penelitian kuantitatif.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi masukan untuk penelitian selanjutnya yang memiliki fokus mengenai komunikasi bisnis *co-branding* terhadap perilaku konsumen, atau objek yang lebih spesifik.
- 2) Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi para praktisi *public relation* atau marketing untuk merancang program dan strategi mengenai hal yang perlu diperhatikan yaitu perilaku konsumen terhadap aktivitas *co-branding*.