

STRATEGI CO-BRANDING ANTARA AZARINE DAN MARVEL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK

Marsa Faaiza Hardiyanti

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Surabaya

Email : Marsa.19073@mhs.unesa.ac.id

Mutiah, S.Sos., M.I.Kom.

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Surabaya

Email : Mutiah@unesa.ac.id

ABSTRAK

Strategi co-branding telah menjadi pendekatan yang populer bagi perusahaan untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka dengan memanfaatkan kekuatan merek yang sudah mapan. Dalam konteks ini, penelitian ini mengeksplorasi kolaborasi antara Azarine, merek kosmetik terkemuka, dan Marvel, perusahaan hiburan yang dikenal luas atas karakter superhero mereka yang ikonik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi co-branding yang digunakan oleh Azarine dan Marvel serta dampaknya terhadap penjualan produk. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kasus dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber termasuk wawancara dengan manajemen perusahaan, dan survei konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa kolaborasi antara Azarine dan Marvel telah berhasil menciptakan produk-produk kosmetik yang unik dengan tema superhero yang disukai oleh penggemar kedua merek. Strategi pemasaran yang terintegrasi, termasuk kampanye media sosial, iklan, dan penampilan promosi di acara khusus, telah efektif meningkatkan kesadaran merek dan minat konsumen.

Kata kunci : strategi, co-branding, marketing, penjualan

ABSTRACT

Co-branding strategies have become a popular approach for companies to increase the visibility and sales of their products by leveraging the strength of established brands. In this context, this research explores the collaboration between Azarine, a leading cosmetics brand, and Marvel, an entertainment company widely known for its iconic superhero characters. This research aims to analyze the co-branding strategy used by Azarine and Marvel and its impact on product sales. The research method used is case analysis by collecting data from various sources including interviews with company management and consumer surveys. The analysis results show that the collaboration between Azarine and Marvel has succeeded in creating unique cosmetic products with a superhero theme that are liked by fans of both brands. Integrated marketing strategies, including social media campaigns, advertising, and promotional appearances at special events, have been effective in increasing brand awareness and consumer interest

Keywords: strategy, co-branding, marketing, sales

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia dapat dikatakan sangat berkembang pesat hal tersebut membuat persaingan antara brand-brand kecantikan semakin ketat, menurut data pencatatan BPOM RI industri kosmetika menaik

pesat sebanyak 20,6% sebanyak 819 industri kosmetika menjadi 913 industri yang tercatat dari tahun 2021 sampai Juli 2022 ini. Dengan itu dibuktikannya juga adanya produk-produk lokal yang muncul dengan memiliki kandungan-kandungan yang memiliki efek ampuh ke pengguna agar menjadi brand kecantikan yang

lebih unggul dari brand lain. Terbilang industri kosmetik di Indonesia memiliki potensi ekonomi yang cukup kuat, tidak hanya membidik kaum wanita saja, belakangan ini brand-brand kecantikan juga mulai berinovasi menciptakan produk yang aman di pakai untuk pria, menurut Menteri Perindustrian (Menperin) Airlangga Hartarto. Negara Indonesia yang memiliki dua musim yaitu musim hujan dan musim kemarau, mengharuskan masyarakatnya untuk menjaga kelembapan kulit dari sinaran UV dan cuaca yang lembab karena hujan. Mengkiblatkan negara Korea Selatan sebagai industri kecantikan asia membuat banyak orang yang tertarik bahkan tidak jarang masyarakat yang mengikuti caya gaya mereka merawat kulit. Salah satu media promosi produk kecantikan asal korea selatan melalui K-Drama atau Korean Drama (Riyantie, 2019).

Bisnis yang mempunyai pertumbuhan yang cukup pesat dan baik, serta memiliki tantangan tersendiri yaitu industri kosmetik. Memiliki pesaing yang begitu banyak tidak hanya dari kandungan, kemasan tetapi juga strategi pemasaran yang digunakan. Penggunaan strategi pemasaran dilakukan tidak hanya untuk menarik konsumen, tetapi juga memberikan informasi-informasi terkait oroduk kecantikan yang di pasarkan tersebut, serta produk akan mempunyai nilai jual yang tinggi yang akibatnya penjualan semakin meningkat. Program meliputi beberapa tindakan pemasaran yang bias mempengaruhi permintaan terhadap produk, seperti diantaranya mengubah harga, merancang kampanye iklan, membuat strategi promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi untuk ke konsumen, dan lainnya (Wibowo, et al., 2015). Tentunya dengan tingkat persaingan yang tinggi produsen harus memutar otak dengan menciptakan dan menggunakan strategi-strategi pemasaran agar produk yang di tawarkan dilirik dan diminati oleh konsumen. memanglah tidak gampang untuk merancang strategi penjualan, hal tersebut harus berdasarkan riset pasar dan mengikuti trand yang terjadi saat ini. Dengan begitu untuk menciptakan strategi pemasaran harus memiliki gambaran atau sketsa yang cukup jelas dan terarah. Strategi yang cukup simple, kompleks, dan efektif akan meningkatkan daya Tarik pembelian untuk konsumen. Strategi yang digunakan pada

dasarnya dari segi bentuk kemasan produk yang membuat berbeda dari produk lain, selain itu juga tidak hanya bentuk kemasan tetapi juga harus memiliki ciri khas seperti corak warna yang menggambarkan produk tersebut dari brand mana yang menunjukkan brand identity.

Sudah banyak sekali di luar sana produk kecantikan dengan brand-brand terkenal melakukan strategi *co-branding*, salah satunya adalah brand kecantikan Dear Me Beauty yang berkolaborasi dengan brand makanan seperti Tango. Tentunya strategi kolaborasi brand tersebut sangat mempengaruhi pada peningkatan kepercayaan, memperluas jangkauan hingga penjualan. Hal tersebut dibuktikannya dengan brand Dear Me Beauty menjalin kerjasama lagi dengan beberapa brand makanan ternama dan mendapatkan feedback yang baik dari konsumennya, dan masih banyak lagi brand-brand ternama lainnya yang melakukan strategi *co-branding*. Trend melakukan *co-branding* sendiri dimulai dari negara diluar sana seperti memadukan brand fashion berkolaborasi dengan brand makanan. Oreo X Supreme merupakan salah satu produk *co-branding* yang berhasil menarik perhatian dari sisi pasar konsumen fashion dan juga makanan dari brand Oreo dan Supreme sendiri. *Co-branding* tidak sejenis juga kerap banyak di gunakan untuk menarik dari pasar kedua brand tersebut, tidak lain juga seperti brand make up dan makanan, dikatakan tidak cocok tetapi tidak jarang brand-brand make up ternama di Indonesia melakukan strategi *co-branding*. Dear Me Beauty salah satunya dengan Yupi, ERHA dengan air mineral AQUA, ESQA dengan Barbie, dan yang terbaru ini ada kolaborasi Luxcrime dengan Emily in Paris. Pada kolaborasi Luxcrime dengan Emily in Paris menurut Ahmad Nurul Fajri pendiri Brand Luxcrime mengatakan ini kolaborasi kali pertama dengan brand series drama internasional.

Membuktikan bahwa kolaborasi yang tidak sejenis juga kerap dilakukan.

Untuk suatu industri di dalam era ini tentu saja melakukan suatu strategi tidak akan sia-sia, pasti akan ada manfaat dan tujuan yang ingin di tuju dalam jangka waktu yang cukup Panjang. Dalam buku *Co-Branding: The Science of Alliance*, Tom Blackett dan Bob Boad menyatakan bahwa terdapat dua kriteria penting menjadi ukuran *co-branding* adalah *shared value creation* dan *duration*, yang dimana semakin lama durasi kerja sama antara kedua brand maka akan semakin tinggi kemungkinan nilai-nilai baru. Menurut Media Buffet keuntungan atau manfaat yang di dapatkan ketika perusahaan melakukan strategi pemasaran *co-branding* yaitu, *increased market share* yang dimana kedua brand melakukan *co-branding* akan menciptakan produk yang baru dan inovatif serta dari situ lah pasar baru akan terbentuk dan meningkatkan pangsa pasar, maka dari itu kedua brand akan mendapatkan keuntungan yang meningkat. *Highet profit* yang jelas dimana perusahaan akan selalu menginginkan pendapatan dengan angka yang tinggi, strategi *co-branding* dianggap mampu untuk meningkatkan penjualan atau memperoleh jumlah keuntungan karena sebelum melakukan *co-branding* brand akan meriset brand lain yang kuat dalam nilai, ketertarikan, pangsa pasar.

Pelanggan yang meluas, seperti yang di ketahui ketika kedua brand melakukan kolaborasi akan membentuk target pasar baru, tetapi juga sekaligus membuat pelanggan atau konsumen dari kedua brand tersebut dapat di jangkau dan akan meningkatkan nilai penjualan. Melakukan kolaborasi dengan brand satu dengan brand lain akan membuat ketertarikan pada pelanggan atau konsumen kedua brand tersebut, dengan begitu penyatuan ide dan strategi akan membuat calon pembeli tertarik dengan produk yang di

pasarkan.

Penggunaan strategi pemasaran melalui medsos atau Media Sosial juga dilakukan dengan berbagai penggunaan aplikasi seperti Instagram, TikTok, WhatsApp dan masih banyak lagi, hal tersebut membuat produsen memiliki banyak peluang untuk menciptakan strategi pemasaran kosmetik melalui Media Sosial, sejalan dengan Kshetri dan Jha 2016, pengaplikasian media elektronik berhubungan suatu brand adalah salah satu komunikasi yang dimana bentuk penyampaian informasi mengenai pemasok dan penggunaan produk terhadap konsumen melalui online shopping dengan teknologi berbasis internet seperti Instagram, facebook, twitter, dan media sosial lainnya. selanjutnya pada pemasaran online dapat memakai strategi video-video singkat seperti iklan produk, memasang *billboard* atau *videotron* (iklan elektronik yang memanfaatkan teknologi *Light-Emitting Diode*), menjalin kerjasama dengan KOL (*Key Opinion Leader*) dengan kata lain endorse yang gunanya untuk menggiring konsumen yang tadinya tidak memakai produk itu menjadi membeli dan dipakai. Perencanaan pemasaran tidak hanya sampai media sosial saja tetapi juga aktivitas atau kegiatan dari yang paling kecil membagikan produk sampell gratis, memberikan support terhadap acara, mengadakan acara untuk brand tersebut. Disamping untuk meningkatkan daya tarik minat beli juga untuk meningkatkan awareness yaitu dimana konsumen mengetahui atau mengenal ada brand tersebut yang ditawarkan merupakan atu kekuatan suatu brand yang dimiliki. Menciptakan dan membangun kesadaran merek brand awareness kebanyakan dilakukan dengan rentan waktu yang cukup Panjang dikarenakan pelafalan dapat berhasil dengan repetisi dan penguatan (Humdiana, 2005). Dapat dikatakan untuk membangun penguatan brand salah satu aspek yang sangat penting. Ada banyak cara yang di lakukan oleh pihak brand agar produknya di lirik oleh konsumen, terlepas dari itu, pihak brand juga kerap menjaga nama brand tersebut, penataan packaging dari segi warna, desain, tampilan, nama produk, juga mempengaruhi penjualan. Hal tersebut menyebutnya dalam teori komunikasi branding, dilancir dari kemenkopukm branding dibuat

untuk membedakan diri dari pesaing sejenis. Selain itu terdapat strategi *co-branding* yang sangat di perlukan dalam suatu produk pada brand.

Dengan beberapa manfaat ketika melakukan *co-branding* ini adalah salah satu cara untuk meningkatkan engagemen suatu brand. Keputusan pembeli suatu tindakan dimana para konsumen berhak memilih “iya atau tidak”nya saat membeli produk. Biasanya konsumen cenderung membandingkan suatu merk dengan merk lain dengan fungsi yang sama, tetapi tidak hanay itu, terkadang konsumen juga bisa memilih suatu produk dilihat dari packaging, apa kata orang atau review, dan konsumen sudah pernah memakai itu secara berkelanjutan. Menurut Peter & Olson (Rangkuti, 2009:154), pada pengambilan keputusan pembelian konsumen dihadapkan pada pilihan seperti merk, harga, danb berbagai brand produk lainnya, dan kebanyakan mereka akan memilih nama brand yang mereka kenal, lalu memikirkan harga hal ini dikarenakan terbentuknya citra brand yang sudah dibangun dan melekat pada konsumen dapat dikatakan pemakaian yang berulang.

Saat suatu merk atau brand sudah kuat dan perusahaan tersebut dapat mengembangkan merk dengan berbagai strategi dan jika di era sekarang adalah brand Kolaborasi. Kualitas juga akan menjadi nilai untuk keputusan pembelian terhadap konsumen, biasanya ini dapat membuat nilai jual yang sangat tinggi. Kepuasan konsumen juga merupakan suatu putpul yang harus dihasilkan dari penjualan produk. Jadi proses pemasaran tidak hanya berhenti sampai saat konsumen membeli barang itu, melainkan konsumen juga harus merasa puas sampai konsumen akan berniat untuk membeli prodduk itu lagi. Dengan demikian produk-produk diharap mendapat nilai baik di masyarakat serta dapat meningkatkan daya saing dengan produk lain sehingga dapat menggunakan strategi dan menghipnotis para konsumen. Bisa dikatakan era sekarang sangat banyak sekali strategi pemasaran yang baik, kita bisa melihat dari kolaborasi dia dengan produk lainnya, dan memanfaatkan di era yang saat ini. Tidak hanya itu brand kolaborasi juga dianggap strategi yang cemerlang dimana membuat suatu hal yang baru atau memberikan

inovasi terbaru pada produk yang lama.

Pemakaian strategi pemasaran melalui *co-branding* terbilang mudah di temui di Indonesia terutama di bidang industry kosmetik. Salah satunya adalah Azarine Cosmetic, yang bekerjasama kolaborasi dengan license internasional yaitu Marvel; Disney. Azarine cosmetic salah satunya brand kecantikan yang pertama berkolaborasi dengan Marvel (Dhita, 2022). Azarine Cosmetic sendiri telah berdiri sejak tahun 2002, merupakan satu dari sekian brand *skincare* yang di gandrungi oleh remaja-remaja di Indonesia, didukung dengan produk *sunscreen* Azarine yang berhasil mencapai penjualan sebanyak 10 ribu lebih hingga tahun 2022 ini dibuktikan dengan data penjualan di e-commerce Shopee. Dengan usianya yang sudah menginjak 20 tahun, tentunya Azarine berusaha dengan keras dalam segi menjaga kualitas dan mengembangkan produk-produk *skincare* yang ditawarkannya. Kosmetik yang di produksi oleh azarine sendiri untuk membantu permasalahan kulit dan perawatan, seperti sunscreen wajah dan badan, lipcare, sabun cuci wajah, haircare, pelembab wajah moisturiser, clay mask, pembersih wajah, dan masih banyak lagi. Memiliki banyak produk membuat azarine sering masuk ke dalam nominasi- nominasi brand beauty yang bersaing dengan brand lainnya seperti somethinc dan skintific. Nominasi yang di dapatkan oleh Azarine sendiri seperti Female Daily Award, Tokopedia Beauty Award. Di kutip dari artikel compass.co.id Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45 PA++++ ini sudah laku di pasaran lebih dari 10 juta, dan tidak heran Azarine Cosmetic meraih berbagai penghargaan atau awards berturut-turut dari tahun 2021: Female Daily Awards “Best Sun Care MSBB Awards “Favourite Sunscreen”, dan juga menjadi peringkat pertama “Top Brand Sunscreen” pada Shopee dan Tokopedia. Penggunaan strategi co-branding juga dilakukan pada brand Azarine

Cosmetic ini guna untuk memunculkan pasar baru, dan meningkatkan daya tarik terhadap produk yang unik ini. Hal tersebut membuat Azarine melakukan pembaharuan produk serumnya dari segi kemasan kardus dan botol, serta beberapa kandungan ada yang ditambahkan,

dengan melakukan kolaborasi. Alasan Azarine melakukan kolaborasi pada saat itu selain untuk meningkatkan penjualan serta mendapatkan kepercayaan dari konsumennya. Selain itu juga hal kolaborasi dianggap hal pertama yang dilakukan Azarine dari segi marketing. Untuk tahun 2022 Azarine mengambil langkah besar untuk bekerja sama dengan Marvel yang dianggap memiliki tema dan tujuan pada *campaign* besarnya sama seperti Marvel “find the power” sedangkan tema besar yang dipilih Azarine untuk serum ini adalah “Feel The Power”. Strategi co-branding juga didasarkan oleh Visi dan Misi kedua brand yang saling mendukung, visi misi yang dipegang oleh Marvel yaitu Ingin Menyelamatkan Dunia Dari Kejahatan dan sedangkan visi misi Azarine adalah Ingin Menyelamatkan Dunia dari Permasalahan Kulit (*Skin Barrier*) Ucap Cella Vanesa owner Azarine Cosmetic. Kolaborasi kedua brand ini memiliki tujuan yang sama dari kedua perusahaan, selain itu di lakukannya *co-branding* oleh Azarine di rasa sangat penting untuk menaikkan tingkat penjualan serum Azarine itu sendiri. Kolaborasi ini dilakukan dengan brand marvel dan brand azarine hanya pada produk 12 serum saja. Yang dimana menonjolkan superhero-superhero yang ada di marvel.

KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran adalah sebuah pertukaran informasi dua arah dari pihak satu ke pihak lain di lingkup pemasaran. Dalam proses komunikasi pemasaran dilakukan dengan cara yang seperti berbicara, mendengarkan, hingga terciptanya pertukaran yang diinginkan dari kedua pihak. Menurut (Firmansyah 2020) komunikasi pemasaran merupakan sarana yang difungsikan perusahaan untuk upaya menyebar informasi baik secara langsung atau tidak langsung pada produk yang dijual.

Tentu bagian dari proses komunikasi pemasaran adalah promosi, promosi dapat menghubungkan pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran tersebut. Selain itu terdapat proses komunikasi adalah umpan balik atau tanggapan yang disampaikan oleh komunikan (penerima pesan) ketika seorang komunikator (pemberi pesan) menyampaikan pesannya sehingga dapat direspon secara langsung. Komunikasi pemasaran

merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga- lembaga yang terlihat dalam pemasaran. (Basu Swastha dan Irawan, 2001). Konsumen secara langsung maupun tidak langsung terkait dengan produk atau merek yang dijual oleh perusahaan tersebut. Selain itu juga komunikasi pemasaran mampu memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang produk, bagaimana produk itu digunakan, dan lainnya secara terperinci. Mengetahui keinginan dari sudut pandang konsumen:

1. Mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen
2. Biaya yang aman di kantong
3. Kenyamanan yang ditawarkan

Komunikasi dengan baik walaupun dalam bentuk apapun (Hermawan, 2012:35).

Dikutip dari Winstarlink, penggunaan konsep strategi komunikasi pemasaran sendiri di bagi menjadi 3 diantaranya, segmentasi yang dimana adanya pemetaan target pasar yang dimana tentunya pemecahan awal untuk menentukan berdasarkan kelompok dan kebutuhan, perilaku, dan juga karakteristik. Yang kedua adalah target, siapa yang tidak tau lagi setelah menentukan segmentasi langkah selanjutnya adalah menentukan atau membentuk target yang dimana penetapan pasar yang akan menjadi tujuan untuk memasarkan produk. Selanjutnya yaitu pentuan posisi pada perusahaan yaitu membangun citra suatu produk kepada konsumen yang nantinya akan meninggalkan pesan yang kuat di sisi konsumen. Komunikasi dianggap penting pada penentu sebuah kesuksesan atau ke gagalan suatu perusahaan, yang dimana hal tersebut dapat di lihat secara langsung. Menurut (Shimp, 2014:7) Pembaruan dalam pemasaran terdapat 4 serangkaian yang dimana:

1. Product: Menghasilkan produk untuk ditawarkan ke pasar
2. Price: Menentukan harga yang cocok untuk bersanding dengan kompetitor lainnya
3. Place: Pemilihan tempat yang strategis agar dapat di lihat oleh konsumen
4. Promotion: Terus melakukan pengembangan strategi promosi.

BRANDING

Branding adalah suatu upaya pembentukan nama, logo, simbol, tanda dan desain untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau penjual agar mudah di bedakan dari barang lain atau jasa pesaing. Menurut Kolter & Keller (2015) Bagi mereka branding meruoakan pemberi kekuatan brand di barang atau jasa, hal ini membuat pernyataan untuk para competitor.

Fungsi branding tentunya untuk menanamkan image atau citranya perusahaan di konsumen/masyarakat agar konsumen tau bahwa perusahaan memiliki produk/jasa yang mereka jual.

Secara mendetail fungsi branding dijelaskan sebagai berikut:

1. Sebagai pembeda brand satu dengan brand lainnya
2. Meningkatkan daya tarik konsumen
3. Menjual promosi yang ingin di tonjolkan oleh perusahaan tersebut
4. Pembangunan citra, awareness, kualitas dan kemampuan serta prestasi
5. Pengendali pasar

Terdapat tiga tujuan dalam membangun brand, yaitu: membentuk persepsi, membangun kepercayaan dan membangun cinta (kepada brand) (Neumeier, 2003:41)

Dikutip dari Bamaha Digital.blog salah satu uoaya untuk membangun citra dari suatu merek, dan lebih memfokuskan untuk meningkat ikatan yang lebih erat antara merek ke calon pembeli dengan Teknik soft sell (tidak terlalu menjual), dikutip dari Hubspot soft selling merupakan pendekatan penjualan menggunakan bahasa yang halus dan tidak di buru-buru oleh penjuala dan tidak harus meminta calon pembeli melakukan pembayaran secepat mungkin. Dan hal tersebut membuat calon pelanggan menjadi nyaman dan mendekarkan penjual dengan tulus.

Branding dalam arti adalah hal yang akan disampaikan dan juga suatu hal yang dijanjikan untuk perusahaan, tidak hanya itu tetapi juga untuk mengidentifikasi yang sangat penting untuk perusahaan, perlu nya juga mengetahui dan mengidentifikasi konsumen target produsen dan memberi pengetahuan secara singkat untuk tujuan merek anda. Branding tidak hanya tentang logo dan produk saja tetapi juga tentang bagaimana citra merek tersebut dibangun.

Dalam jenis-jenis Branding sendiri yaitu:

1. Product branding
2. Corporate Branding
3. Co branding

CO-BRANDING

Strategi co branding tidak hanya dilakukan antara dua brand/merk tetapi juga dapat dilakukan antara merek produk dengan personal brand (selebritis ataupun orang ahli terkenal) yang membawakan iklan suatu produk. Phillip Kotler mendefinisikan Co branding sebagai dua atau lebih brand yang sudah dikenal dikombinasikan di dalam penawaran , di mana satu sama lain saling memperkuat dan berharap mendapat perhatian dari audiens baru.

Sedangkan menurut Tom Blanckett dan Bob Boad dalam buku Co Branding : The Science of Alliance menjelaskan bahwa pada prinsipnya sulit membedakan antara co branding dengan promosi ,aliansi dan joint venture. Interbrand mendefinisikan co branding sebagai format kerja sama antara dua atau lebih merk yang sudah memiliki pengakuan secara signifikan dari customer, di mana masing-masing partisipan memiliki brand yang sangat kuat .

Co branding dari definisi tersebut terletak diantara joint promo yang dirancang dalam durasi yang sangat pendek dan joint venture memiliki durasi yang sangat panjang dan share value creation yang sangat tinggi. Sedangkan co branding memiliki share creation yang sangat tinggi tetapi dalam durasi yang medium, dalam marketing April 2006.

Co-branding sendiri memiliki 3 bagian yaitu:

1. Ingredient dan host branding
Merupakan suatu penggabungan antara merek yang kurang kuat di konsumen. Host branding yaitu merek yang kuat di benak konsumen.
2. Corporate Branding
Merupakan salah satu bentuk dari co-branding yang dimana terdapat dua merek atau lebih yang bergabung menjadi satu dan perannya sangat tinggi.
3. Complementary branding
Merupakan produk-produk yang diiklankan untuk menonjolkan fungsi

,menurut Kotler (2002)

MARVEL

Mavrel Universe atau Mavrel Worldwide Inc. yang sebelumnya Marvel Universe 2.0 atau Mavrel group merupakan nama perusahaan dari negara Amerika Serikat dijamannya memproduksi buku komik dan juga media lainnya, didirikan oleh Stan Lee dan Martin Goodman, dikutip dari Wikipedia. Pada saat ini Mavrel menjadi salah satu penerbit buku komik terbesar Bersama dengan perusahaan saingannya yaitu DC Comic dengan superhero (Superman dan Batman).

Didirikan tahun 1934 dengan nama Timely Comics lalu berganti nama yaitu Marvel Comics. Mavrek sukses terkenal karena mengeluarkan karakter-karakter populer yaitu, Rogur, Ironstrange, Peter B. Parker, Victor Von Doom, dan masih banyak lagi. Kebanyakan karakter yang dibuat oleh perusahaan Marvel ini bergenre Pahlawan super yang memiliki sifat, kriminal, horror, misteri, romantic, perang, dan juga ada genre komedi.

PENJUALAN PRODUK

Pada kegiatan penjualan produk tentunya terdapat transaksi yang dilakukan oleh si penjual dan si pembeli yang dimana hal tersebut merupakan satu kesatuan yang dianggap keberhasilannya penjualan. Dengan begitu aktivitas penjualan seperti halnya pada kegiatan pembelian, terdiri dari beberapa aktivitas yang dilakukan dalam penjualan yaitu:

1. Menemukan pembeli.
2. Menawarkan produk yang dijualkan.
3. Negosiasi harga atau penawaran.
4. Dan pembayaran.

METODE

Pada penelitian ini, peneliti memilih metode kualitatif Penelitian ini menggunakan penelitian jenis deskriptif menurut (Sugiyono, 2018) yaitu penelitian yang menghasilkan data dengan bersifat penggambaran atau deskriptif yang berupa fakta lisan maupun tertulis dari cara berperilaku yang di amati, dengan keadaan yang wajar dan ilmiah dan tidak dalam kondisi yang dikendalikan.

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dengan wawancara dan survei. Pada fokus penelitiannya ada di fenomena masa kini, studi kasus adalah metode penelitian ilmu sosial yang lebih cocok untuk pertanyaan dengan “kenapa” dan “bagaimana” fokus penelitiannya terletak untuk fenomena masa sekarang. (K. Yin, 2011:1) Subjek yang diteliti oleh peneliti adalah Azarine dan Marvel. Waktu di tahun 2023 dan lokasi di Azarine Cosmetic.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Azarine Cosmetic adalah brand kecantikan lokal yang sudah berumur 20 tahun di tahun 2022 untuk lokasi Azarine berasal dari kota Sidoarjo salah satu kota di Jawa Timur. Kantor dan pabrik Azarine pertempatan di Komplek Pergudangan Gedangan Permai A-20, Jl. Ahmad Yani No.214-A Sidoarjo. Merupakan anak perusahaan dari PT. Wahana Group atau yang biasa di sebut PT.

Wahana Kosmetika Indonesia yang bergerak di bidang “Personal Care”. PT. Wahana Kosmetika Indonesia sendiri didirikan oleh Ibu Yunita Tjahyanto pada tahun 2002. Mendirikan Azarine Cosmetic yang memiliki makna Keanggunan diambil dari Bahasa Yunani atau dalam penyebutannya /a'za:rin/. Pertama kali diciptakan untuk menghadirkan racikan SPA herbal Indonesia dengan tujuan kenyamanan pasar massal ritel dan salon kecantikan modern.

Berdasarkan hasil temuan peneliti terdapat 4 kunci dari co-branding yang di gunakan Azarine dengan produk yang bekerja sama dengan Marvel. Perkembangan produk azarine ini diikuti dengan core value yang dilakukan oleh perusahaan dimana core bisnisnya jenisnya adalah inovasi. Hal inilah yang membawa azarine dapat bertahan selama 20 tahun. Inovasi menjadi salah satu kunci bertahannya azarine di era banyaknya keluaran skincare dalam negeri yang terbaru dan mulai menginvasi beberapa target market. Prinsip

adaptif dan inovasi yang terus menjadi Upaya azarine bertahan di industry ini.

Termasuk berbagai kolaborasi yang dilakukan dengan brand atau brand ambassador lain. Salah satu kolaborasi azarine dengan brand yang sangat ternama yakni dengan marvel. Hal ini, sangat wajar mengenang azarine yang ingin terus berupaya berkembang dengan menghasilkan inovasi terbaru Proses yang di lakukan Azarine untuk bekerjasama dengan Marvel memakan waktu yang cukup lama, untuk persiapan waktunya saja bisa memakan waktu selama 1 tahun, dimulai dari pihak Azarine yang ingin mengubah branding dan lebih dikenal orang-orang sekitar, mulai dari pertengahan tahun 2021 tim Azarine sudah mengontak Disney yang ada di Indonesia lalu di konekkan ke Disney USA dan di berikan akses ke Marvel. Terdapat juga pengenalan produk yang ingin di re-branding oleh tim internal Azarine, dan dari meeting keberapa kali tersebut tim internal Azarine mulai mengumpulkan dan memenuhi persyaratan-persyaratan yang diminta oleh marvel untuk berkolaborasi tersebut.

Karena program marvel x azarine ini merupakan kolaborasi dalam rangka Upaya penegasan bahwa karakter brand azarine yang memang unggul dalam inovasi dan pengembangan produk sehingga untuk meningkatkan strategi marketing dengan Upaya melakukan inovasi. Latar belakang adanya kolaborasi ini adalah bagaimana team azarine melihat peluang yang mana di Indonesia belum ada produk kecantikan yang berkolaborasi dengan marvel. Selain itu, alasan lain pemilihan kolaborasi dengan marvel adalah karakter superhero. Tim azarine menyampaikan bahwa karaktere hero ini ingin direpresentasikan dengan masing masing kekuatan dan keunikannya.yang mana, dalam serum yang diproduksi azarine, ingin menggunakan karakter superhero tersebut sebagai bentuk representasi dari fungsi serum yang tergantung pada masing -masing fungsi dan seriesnya, sehingga menghasilkan suatu produk kecantikan dengan keunikan yang dapat menambah nilai value suatu produk terutama milik azarine. Program Kerjasama dengan marvel ini menjadi salah satu poin kekuatan azarine dalam

Upaya mengembangkan target pasar terutama untuk meraih target pasar baru d kalangan pecinta marvell dan skincare juga kolektor *skincare* unik. Maka dari itu, Kerjasama kali ini azarine berfokus pada penggunaan produk yang memiliki visual yang bagus.

Fokus azarine saat ini adalah membuat produk dengan tampilan visual yang bagus dan memnjajkn mata namun memiliki brand identity yang kuat. Selain itu, azarine berupaya untuk menghadirkan produk kolaborasi eksklusif ini dengan harga yang sangat *affordable*.

Co branding adalah tentang kolaborasi dari dua merek dalam konteks pemasaran seperti iklan produk, penempatan produk dan titik distribusi (Leuthesser, Kohli dan Suri 2003).

Kotler (2009) mengklaim bahwa co-branding adalah dimana terdapat dua atau lebih merek terkenal digabungkan menjadi satu dalam penawaran. Co-branding adalah kombinasi dari dua merek untuk menciptakan produk yang unik.

Produk kolaborasi azarine ini ada 12 tipe serum dengan jenis kegunaannya masing masing dan juga karaktere milik marvel. 12 produk tersebut di antaranya adalah Brightening Series (Niacinamide 5% + Moisture Sepiwhite MSH Serum, Brightening C Glow Serum, Radiant Luminous Serum), Anti Aging Series (Retinol Smooth Glowing Serum, Miracle Oil Serum, Revitalizing Anti aging Serum), Acne And Pore Series (Acne Spot Serum, Pore Tightening and Oil Control, AHA-BHA-PHA Peeling Serum) dan Skin Barrier And Hydration Series (Daily Devender Multi Vitamin Serum, Hydramax Waterbank Serum, Calming Skinpair Serum).

PENUTUP

Simpulan

Strategi *co-branding* adalah strategi Kerjasama merek/perusahaan atau di antara mereka orang/merek pribadi Perusahaan meningkatkan ekuitas brand. Kerjasama ini berhasil jika kedua belah pihak memiliki nilai di mata pelanggan, untuk memenuhi kesepakatan yang dibuat, mempertahankan citra merek itu datang sehingga mengakibatkan peningkatan ekuitas dan memperluas merek, target pasar dan

menambahkan kesadaran dan meningkatkan kualitas dan citra brand sehingga menciptakan pelanggan yang loyal.

Sehingga dengan adanya Kerjasama ini, brand azarine meningkatkan brand awareness di pangsa pasar internasional terutama di kalangan target pasar pecinta series marvel. Keunikan serta inovasi dengan kolaborasi dengan berbagai brand maupun Brand Ambassador yang dilakukan oleh azarine menjadi salah satu kekuatan *brand positioning* yang dimiliki azarine mata konsumen dan pelanggan setia azarine.

Melihat perkembangan 6 serum Azarine tidak begitu menedang omset dan melihat brand tetangga lain membuat Azarine memutar otak untuk membuat varian baru dan semakin berinovasi. Tidak malah menghilangkan produk serum tetapi malah mengembangkannya berkolaborasi dengan Marvel Studio.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, dapat ditemukan saran sebagai berikut :

1. Kedepannya peningkatan kolaborasi dinilai menjadi salah satu Upaya untuk peningkatan brand awareness yang ada terhadap produk seperti kolaborasi yang terjadi antara Azarine dan Marvel.
2. Melakukan pemantauan rutin atas setiap kolaborasi dengan melakukan survei online dengan Upaya meningkatkan dan melihat bagaimana brand positioning di mata masyarakat apakah sudah sesuai dengan target brand positioning yang ada di mata target pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Boad bob, dan Tom Blackett.(2000).*Co-Branding: The Science of Alliance*

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran* (A. Maulana). Penerbit Erlangga.

Kusuma Monica R. & Purnomo Aji S. (2020). *Emotional Branding Dalam SStrategi Pemasaran Kolaborasi : Studi Kasus Desain Kemasan Mizzu “ Khong Guan*

Face Palette. *Mudra. Vol. 35 No. 3. 317-322*

Satria Rofik & A.R Hasmawaty. (2021). Pengaruh Digital Markeing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk Kartu AS Telkomsel Cabang Palembang. *JNMPSDM. Vol. 2 No. 3. 160-171*

Putlia Grace. (2020). Purchase Intention dan Brand Equity pada Co-Branding Indomie Rasa Chitato Sapi Panggang. *JMSAB. Vol 3 No. 2. 65-76*

Ananda Jasmin (2022) *Persaingan Sempurna Lokal Brand Kosmetik di Indonesia*. Kompasiana

Reza Pahlevi (2022) *Preferensi Responden Dalam Memilih Brand Kosmetik*. Databoks

Pramita Ecka (2022) *Alasan Skincare Lokal Kian Diminati, Lebih dari Sekedar Harga*.

Cantika.com

Crainger, S., & Dearlove, D. (2003). *The Ultimate Book of Business Brands: Insights from The World's 50 Greatest Brand*. United Kingdom: Capstone

Gelder, S. V. (2005). *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.

Kertajaya, Hermawan. (2014). *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya: Erlangga.

Kotler, P and Pfoertsch, W. (2008). *B2B Brand Management*. Gramedia Pustaka Utama.

Olsson, A., & Sandru, C. (2006). *The Brand Proposition*.

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

Blackett, T., & Russell, N. (2000). *Co-branding — the science of alliance*. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.3>

Creswell, J. (2007). *Creswell, J. W. (2007). Qualitative inquiry and research design : Choosing among five approaches (2 " ' ' Edition)*. Thousand Oaks : Sage . *Qualitative Inquiry*.

Fill, C. (2013). Marketing Communications: Brands, experiences, and participations. In Pearson Education; 6th Edition. Harlow, England : Pearson.

Pertiwi, Dewanti., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. Jurnal Media Komunikasi. Vol. 8, No. 2. Hal : 45-57.

Rahayu, R. O. C., & Mulyaningsih, H. D. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis