

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

1.1.1 Profil Chatime

Chatime adalah sebuah *brand food and beverage* yang menyediakan berbagai minuman kekinian yang memiliki komposisi berupa susu, teh, dan aneka *topping* (*chewy pearl, pudding, grass jelly, rainbow jelly, red brean, aloe vera, coconut jelly, coffee jelly* dan *mousse*). Dilansir dari *website* Ourstory.id, penamaan *brand* Chatime memiliki makna berupa Matahari Terbit yang berasal dari Bahasa Tiongkok. Makna lain dari penamaan Chatime yaitu sebuah tempat atau restoran yang digunakan untuk bercengkrama dengan kolega. Perlu kita ketahui, Chatime merupakan minuman yang berasal dari Negara Industri atau Taiwan yang sudah berdiri sejak tahun 2005. Pendiri dari gerai minuman ini bernama Henry Wang Yao-Hui yang berada di bawah naungan La Kaffa Coffee. Hingga saat ini, Chatime sudah memiliki gerai berkisar 1.000 gerai yang tersebar di 30 negara termasuk Indonesia.

Hingga saat ini, gerai Chatime di Indonesia mencapai 308 cabang yang dikelola oleh PT Foods Beverages Indonesia. Chatime sudah mulai merambah di kota – kota besar seperti Bandung, Jabodetabek, Solo, Bali, Medan, Cikarang, Semarang, Pontianak, Jambi, Palembang, Makassar, dan Manado. Di Indonesia, biasanya gerai Chatime dapat ditemukan di mall atau supermarket. Tujuan dengan dibukanya di mall atau supermarket yaitu ketika orang sedang berjalan – jalan lalu kehausan mereka akan memutuskan mengkonsumsi Chatime. Bahkan, saat ini di Indonesia telah dibuka gerai Chatime Atealier. B. P. Siregar (2019) menyebutkan bahwa perbedaan antara gerai Chatime Atealier dengan gerai Chatime reguler terletak pada desain *interior*, menu, mesin nitro, gelas, hingga seragam karyawannya. Gerai Chatime Atealier memiliki nuansa desain *interior* yang memberikan kesan *modern* dan *premium* dengan perpaduan warna abu – abu serta *rose gold*. Selain itu, di gerai tersebut juga menyediakan beberapa menu baru yang tentunya *eksklusif* hanya dapat disajikan dan diperjualbelikan disana.



Gambar 1. 1 Logo Chatime

Sumber : <https://neosohojakarta.com/tenant-category/tenant-by-floor/1st-floor/chatime/> , diakses pada 20 Oktober 2021 Pukul 22.00 WIB

Warna ungu dari logo Chatime ternyata merupakan warna kegemaran sang pendiri, Henry Wang Yao-Hui. Menurut Muh. Ariffudin I. (2014:2), makna *tagline* “**Good Tea Good Time**” yakni disaat kita mengkonsumsi Chatime maka kita akan mendapatkan teh yang terbaik mulai dari penyajiannya maupun kualitasnya. Setelah kita mendapatkan penyajian dan kualitas teh terbaik, kita akan mendapatkan *quality time* terbaik pada saat mengkonsumsinya. Oleh karena itu, Chatime berusaha menghadirkan inovasi terbaru yang mampu menjangkau seluruh target pasar serta mampu bersaing dengan *competitor*. Untuk memasarkan *brandnya*, Chatime menggunakan berbagai platform diantaranya *offline store*, instagram, laman *website*, serta *e-commerce*. Pertengahan bulan Mei, Chatime Indonesia merilis sebuah aplikasi *online shop* yang memudahkan konsumen untuk melakukan pemesanan dimanapun dan kapanpun. Aplikasi tersebut bernama Chatime Indonesia yang dapat diunduh melalui iOS maupun *Play Store*.

Inovasi Chatime terus dilakukan seiring berkembangnya waktu, saat ini Chatime telah memiliki berkisar 60 sub-varian rasa yang terbagi menjadi enam varian rasa diantaranya *tea presso*, *signature milk tea*, *smoothies*, *coffee and latte*, *tearrific*, dan *mood refresh*. Dilansir dari *website* pergikuliner.com, untuk harga per item dibandrol berkisar Rp 19.000 – Rp 31.000 belum termasuk tambahan *topping* yang ditawarkan. Faktor yang mempengaruhi harga Chatime diantaranya jenis minuman, ukuran *packaging* regular atau *large*, jenis *packaging* yang digunakan (*cup* atau *popcan* atau botol), serta pilihan *topping*. Popcan merupakan *packaging* baru dari Chatime yang berbentuk semacam botol kaleng bening. Untuk mengurangi penimbunan limbah plastik, Chatime mengikuti anjuran pemerintah dengan menggunakan *totebag* maupun *spunbood*.

Setiap *brand* tentunya memiliki visi misi untuk dijadikan sebagai acuan dalam berkarya dan berkembang. Berikut visi misi yang dimiliki oleh Chatime :

a. Visi

Menjadi *franchise* yang paling diminati dengan servis yang cepat dan *hand-made dessert*.

b. Misi

Membangun kerajaan minuman dan membawa kebahagiaan untuk semua orang.

1.2.1 Profil Sasa

Sasa adalah salah satu merek atau *brand* bumbu dapur lokal yang berdiri pada tahun 1968. Nama Sasa merupakan akronim dari “Sari Sasa”. Sasa merupakan sebuah *brand* yang berada dibawah naungan PT Sasa Inti. Menurut Fitriani (2021), hingga saat ini Sasa telah memiliki tiga pabrik pada beberapa kota di Indonesia, yaitu PT. Sasa Fermentation Ltd berdiri di Sidoarjo, Jawa Timur (1968) dengan memproduksi Monosodium Glutamate (MSG); PT. Sasa Inti yang bertempat di Probolinggo, Jawa Timur (1972) memproduksi Glutamic Acid, Monosodium Glutamate; dan PT. Sasa Inti membuka pabrik di Minahasa, Sulawesi Selatan (2020) yang fokus terhadap produksi santan. Sedangkan kantor Sasa berlokasi di Jl. Letjen S. Parman Kav. 32-34 Jakarta 11480.



Gambar 1. 2 Logo Sasa

Sumber : <https://images.app.goo.gl/pkKvyZZ7eQWiK1tz6> , diakses pada 25 Oktober 2021 pukul 19.00 WIB

Menurut Andina (2020) warna merah pada logo makanan sering dimaknai sebagai warna yang menarik, memunculkan efek nafsu, dan kebahagiaan yang menggebu-gebu. Dilansir dari *website* mediaindonesia.com, makna *tagline* Sasa Melezatkan! adalah *brand* bumbu dapur yang mampu menemani aktivitas masak sehari – hari dalam menciptakan kelezatan masakan rumah dan dapat digunakan secara praktis. Maka dari itu dari waktu

ke waktu Sasa selalu memberikan inovasi bumbu praktis yang membantu saat mengolah masakan rumah.

Dilansir dari *website* sasa.co.id, sesuai dengan *tagline* yang disampaikan hingga saat ini Sasa telah menciptakan 8 jenis produk bumbu dapur yang mampu menjadi sahabat masakan rumah diantaranya, santan, saus, tepung bumbu, aneka bumbu, kaldu, MSG, sambal tradisional dan cabai tabur. Seiring berkembangnya zaman, Sasa selalu berinovasi untuk menciptakan modernisasi seperti menciptakan bumbu bervitamin, permen dengan kemasan micin dan minuman kaleng. Beberapa produk tersebut dirasa sangat tak lazim untuk sebuah *brand* bumbu dapur. Akan tetapi, dengan inovasi tersebut diharapkan dapat memperkuat distribusinya di pasar Indonesia maupun luar negeri. Menurut Fitriani, (2021) mengatakan bahwa dalam wawancara dengan Rudolf Tjandra (CEO & President Director Sasa Inti), pihak Sasa menargetkan pada tahun 2021 produk non-MSG terjual sebesar 30%.

Untuk mencapai keselerasan dalam memproduksi produk - produknya, Sasa memiliki visi dan misi yang dijadikan sebagai tolok ukur keberhasilan *brand*, yakni

a. Visi

Perusahaan makanan dan bumbu terkemuka dari Indonesia.

b. Misi

Membawa kebahagiaan bagi semua orang melalui makanan yang mudah dibuat, sehat, dan lezat.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan bisnis di Indonesia dewasa ini mengalami penurunan signifikan karena hadirnya wabah COVID - 19. Menurut Jahen F. Rezki dalam Saputra (2021) memaparkan bahwa bisnis di Indonesia hanya berkembang sekitar 3,8% dibanding dengan sebelum pandemi yang dapat mencapai 5%. Hal ini terjadi karena kekhawatiran akan munculnya varian virus baru pada kuartal IV/2021. Dilansir dari kompas.com, beberapa bisnis yang terdampak dan mengalami penurunan terdapat pada bisnis peluang usaha, lisensi, dan waralaba di Indonesia. Tentunya dengan keberadaan *brand* yang semakin menjamur menyebabkan persaingan ketat antar *brand* dalam mempertahankan loyalitas *customer* atau konsumen. Menurut Rangkuti (2002:2) mendefinisikan *brand* atau merek adalah janji

yang diberikan produsen kepada konsumen secara konsisten berupa *feature*, manfaat, dan jasa tertentu. Hal ini tentunya mendasari suatu *brand* harus mampu melakukan strategi berupa inovasi sesuai dengan kebutuhan konsumen di setiap waktunya. Setiap produk yang diluncurkan oleh suatu *brand* haruslah memiliki *differentiation* (perbedaan) sehingga mampu menjadi pilihan para konsumen. Keberhasilan *brand* atau merek menjadi tolok ukur suatu produk dapat menjangkau target pasarnya. Salah satu strategi *branding* yang dapat dilakukan yakni *co – branding*. Menurut Rangkuti (2002:12) *co – branding* adalah penawaran kepada konsumen mengenai bergabungnya dua atau lebih merek yang berada dalam satu produk.

Dikemukakan oleh Prasetyo & Febriani (2020:68) alasan perusahaan melakukan strategi *co-branding* yakni agar perusahaan dapat bersaing secara kompetitif dan tentunya dapat meningkatkan profit lebih besar daripada perusahaan yang tidak melakukan *co-branding*. Melalui *co-branding* perusahaan harus mendapatkan nilai tambah berupa mendapatkan kepercayaan lebih dari konsumen (Susanto dalam Prasetyo & Febriani, 2020: 68). Beberapa *brand* yang melakukan *co-branding* biasanya bersifat *limited edition* atau cakupan pasar yang terbatas. Munculnya produk *limited edition* bertujuan untuk memberikan kesan eksklusif kepada konsumen serta menciptakan rasa kelangkaan. Sehingga dengan adanya strategi *limited edition* diharapkan konsumen agar segera mengkonsumsi produk yang sedang ditawarkan. Setiap konsumen akan merasakan kebanggaan tersendiri apabila telah mengkonsumsi produk *co-branding* yang bersifat *limited edition*. Melalui strategi *limited edition*, dua atau lebih *brand* yang bergabung dalam *co-branding* harus menyusun konsep dengan matang agar mendapatkan keuntungan (Awalia, 2020). Kemudian keuntungan *co-branding* yang dipaparkan oleh (A.B Susanto, A.B dan Himawan Wijanarko dalam Prasetyo & Febriani, 2020:72) antara lain akses teknologi akan lebih cepat, memperkecil resiko nilai kegagalan karena sebelumnya merek dari produk *co-branding* telah dikenal, dapat dengan mudah mengikuti *trend* terbaru, meningkatkan angka penjualan, dan memperkecil anggaran promosi.

Disamping itu, kegiatan *co-branding* tidak selalu berhasil. Salah satu contoh *brand* yang mengalami kegagalan *co-branding* yakni Lego X Shell. *Co – branding* tersebut berlangsung selama 10 tahun dan menghasilkan citra positif pada kedua belah pihak. Akan tetapi, pada tahun 2014 Shell melakukan pengeboran minyak di Kutub Utara yang

memberikan publisitas negatif terhadap kedua belah pihak (Tjiptono, 2019). Pada akhirnya, konsumen mulai meragukan proses produksi Lego sehingga Lego memberhentikan kolaborasinya dengan Shell. Kegagalan *co-branding* berpengaruh terhadap meningkatnya risiko, kurangnya kendali terhadap aliansi, dan menyebabkan konflik antar dua belah pihak (Tjiptono, 2019). Penyebab dari kegagalan *co-branding* tersebut yakni kedua produk tidak mampu menjalankan visi dan misi secara selaras sehingga perlu dilakukannya *re-positioning*.

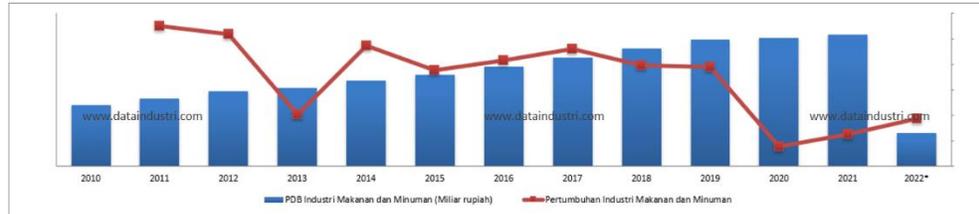
Re-positioning merupakan salah satu strategi dalam melakukan *co-branding* berupa evaluasi berulang – ulang sesuai dengan selera konsumen. Dipaparkan oleh Fernandha et al. (2017:10) *re-positioning* sebagai menempatkan kembali posisi produk sebagai nomor satu di benak konsumen dengan tujuan agar konsumen memiliki kesan terhadap produk tersebut. Setiap *brand* harus memiliki prefensi terhadap kebutuhan konsumen seiring dengan berkembangnya waktu. *Re-positioning* dapat dianalisis menggunakan analisis SWOT dengan melakukan perbandingan terhadap pesaing *brand*. Menurut Rangkuti (2002:6) menjelaskan bahwa keberhasilan *positioning* ditentukan oleh pemahaman yang mendalam terkait produk, perusahaan atau *brand*, ketatnya persaingan, dan kondisi pasar serta kebutuhan pelanggan. Tujuan dilakukannya evaluasi berupa *repositioning* yaitu untuk mengurangi angka kegagalan yang akan terjadi. Hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Prasetyo & Febriani (2020:69) setiap perusahaan yang akan melakukan *co-branding* harus didukung oleh data – data yang mutakhir dan lengkap lalu dipertimbangkan secara matang.

Beberapa *brand* di Indonesia telah menunjukkan eksistensinya melalui keberhasilan strategi *co-branding* yang dilakukannya. Salah satu kategori bisnis *co-branding* yang menjanjikan keberhasilan yakni *food and beverage* karena bisnis tersebut merupakan kebutuhan primer masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan semakin menjamurnya *outlet – outlet* minuman kekinian di tempat umum (Hendriyati & Santoso, 2021).

Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011 - 2022

Deskripsi 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022*
 PDB Industri Makanan dan Minuman (Miliar rupiah) Untuk mendapatkan data & grafik ini,
 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman silahkan melakukan pemesanan via whatsapp ke 0811-924-397

Sumber: DataIndustri Research, diolah dari (akan ditampilkan setelah melakukan pemesanan)
 PDB (Produk Domestik Bruto) Atas Dasar Harga Konstan 2010
 *Kuartal 1 2022, pertumbuhan terhadap PDB Industri Makanan dan Minuman kuartal 1 2021 yang sebesar 188.685,9 miliar rupiah



Gambar 1. 3 Pertumbuhan Industri F&B pada Tahun 2011 – 2022

Sumber : <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>, diakses pada tanggal 30 Juli 2022 pukul 13:51 WIB

Dapat kita lihat bahwa selama 11 tahun (2011-2022) pertumbuhan industri *food and beverages* terus mengalami kenaikan dan hanya sekali mengalami penurunan yakni pada tahun 2022. Dilansir dari *website* kemenperin.go.id dipaparkan bahwa semakin banyaknya jumlah industri makanan dan minuman maka pemerintah Indonesia akan terus mendorong pelaku usaha industri agar mampu memanfaatkan potensi pasar dalam negeri. Tentunya hal tersebut akan semakin mendorong industri ataupun bisnis *food and beverages* menciptakan strategi khusus agar mampu berkompetisi di tingkat global dan meningkatkan mutu kualitas. Salah satu strategi *branding* yang dapat diterapkan adalah *co-branding*.

Tabel 1. 1 Praktik Co-branding di Indonesia

No	Co - Branding	Tanggal Berlaku	Produk
1	Chatime - Sasa	15 Juni 2021	

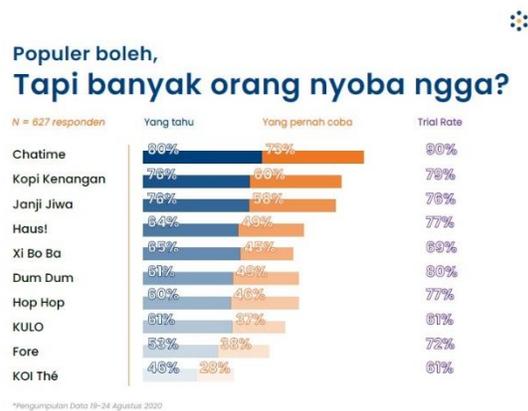
2	McDonald - BTS Meals	9 Juni 2021	 <p>The advertisement shows a McDonald's meal with a burger, fries, and a drink, with the text 'THE BTS MEAL' and 'Introducing Sweet Chili and Cajun sauces, picked by BTS'.</p>
3	Janji Jiwa - Teh Botol Sosro	19 Oktober 2020	 <p>The advertisement features several bottles of Janji Jiwa Teh Botol Sosro with prices listed: 'MERRY PUCUK TEH BOTOL 16k 20k', 'SOE TEH BOTOL 16k 20k', and 'TEH BOTOL BERRY 16k 20k'. It also includes the hashtag '#BEDA TAPI SATU' and the date '19 OKTOBER - 19 NOVEMBER 2020'.</p>
4	Starbucks - Aqua Reflections	September 2020	 <p>The advertisement shows two clear plastic water bottles with the Starbucks logo and the text 'AQUA REFLECTIONS' and 'STARBUCKS'.</p>
5	Kopi Soe - Teh Pucuk Harum	21 Agustus 2020	 <p>The advertisement shows three cups of coffee/tea with labels: 'Soe Pucuk Krim', 'Soe Pucuk Lemon', and 'Soerya Tea'. The brand name 'Kopi Soe' and 'Teh Pucuk HARUM' are also visible.</p>
6	Oreo - Supreme	Februari 2020	 <p>The advertisement shows several Oreo Supreme cookies in their packaging, with the text 'Supreme' and 'OREO' visible.</p>

7	Nutrisari W'dank – Wonderful Indonesia	Maret 2018	
8	Chitato - Indomie	Februari 2016	
9	Walls - Oreo	Awal tahun 2013	
10	Walls - Buavita	2011	

Sumber : Olahan Data Penulis, (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 dipaparkan bahwa praktik *co-branding* di Indonesia telah berlangsung sejak lama. Salah satu aktivitas *co-branding* terbaru yakni Chatime-Sasa. Berbeda dengan yang lain, Chatime dan Sasa memberikan inovasi baru berupa kolaborasi merek lintas kategori yaitu bisnis *beverage* dan bumbu dapur lokal. Sesuai dengan *tagline* Chatime yakni *Good Tea Good Time* yang mana setiap kita mengkonsumsi rasa teh terbaik berupa inovasi dan keunikan rasa teh maka kita akan mendapatkan waktu terbaik.

Berdasarkan *survey* yang dilakukan Populix (platform *survey online* yang menghubungkan *brand* dengan responden mengenai kebutuhan konsumen) terhadap 961 responden, konten *food and beverage* menempati peringkat tertinggi dengan persentase sekitar 38%, peringkat dua diikuti oleh konten produk kesehatan berkisar 26%, konten kecantikan berada pada persentase 17% dengan menempati posisi di peringkat ketiga, sedangkan sisanya diikuti oleh produk *personal care*, kebersihan dan sebagainya. Bisnis *food and beverage* dianggap mampu beradaptasi dengan *trend* dikarenakan setiap tahun selalu terdapat inovasi hidangan terbaru dari berbagai negara. Pada *website* www.info.populix.co juga menyebutkan beberapa minuman yang sedang *hype* saat ini meliputi thai tea, minuman boba, dan kopi.



Gambar 1. 4 Minuman Terpopuler di Indonesia

Sumber : <https://www.info.populix.co/post/10-brand-minuman-kekinian-yang-paling-digemari-masyarakat> , diakses pada 14 April 2022 pukul 14.30

Gambar 1.4 merupakan salah satu *survey* mengenai *trend* minuman kekinian yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2021 dengan melibatkan 627 responden. Sekitar 627 responden tersebut didominasi oleh generasi z. Dijelaskan oleh Utami (2021) bahwa generasi yang saat ini berusia sekitar 22 – 25 tahun dinamakan generasi z. Berdasarkan *survey* pada gambar 1.4, diperoleh hasil bahwa Chatime menduduki peringkat pertama minuman terpopuler di Indonesia dengan persentase *trial rate* sebesar 90%. Sebanyak 80% responden mengaku bahwa mereka mengetahui keberadaan Chatime dan sekitar 73% responden bahkan pernah mengonsumsi Chatime. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* minuman teh masih dinilai populer dibanding jenis minuman lainnya.

TOP BRAND FOR GEN-Z INDEX 2022		
BUBBLE DRINK		
BRAND	TBI 2022	
Chatime	59.0%	TOP
Hop Hop	10.2%	TOP
Xi Boba	5.6%	
KOI The	4.6%	
Kokumi	2.3%	

Gambar 1. 6 Top Brand Index Kategori Bubble Drink

Sumber : https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=chatime, diakses pada tanggal 27 Juli 2022 pukul 23:46

Alasan lain yang dapat memperkuat alasan pemilihan *brand* Chatime yakni terdapat pada gambar 1.4 bahwasanya dilansir dari *website* [topbrand-award.com](https://www.topbrand-award.com) (merupakan penghargaan yang diberikan kepada *brand* terbaik pilihan konsumen) menyatakan Chatime berada pada urutan pertama dengan TBI 59% dalam kategori *brand* jenis *bubble drink*. Para generasi z (kelahiran tahun 1996-2012) lebih memilih Chatime dibandingkan dengan *bubble drink* yang lain seperti Hop-Hop, Xi Boba, KOI Teh, dan Kokumi. Penghargaan top brand awards menjadikan Chatime harus mampu berinovasi agar selalu menciptakan reputasi baik bagi konsumen, perusahaan, maupun mitra kerja. Chatime telah melakukan beberapa inovasi agar dapat meningkatkan minat beli konsumen seperti Chatime x Sasa, Chatime x Minions, Chatime x CupBap, dan sebagainya. Sasa merupakan salah satu *brand* lintas kategori yang berkolaborasi dengan Chatime. Produk Sasa yang digunakan pada *co-branding* saat ini adalah sasa santan cair dan sasa bontabur.

SANTAN SIAP PAKAI		
BRAND	TBI 2022	
Kara	84.9%	TOP
Sasa	6.1%	
Cocomas	4.1%	
Bumas	3.1%	
* Kategori online dan offline		

TOP BRAND INDEX FASE 1 2022		
SAMBAL TABUR		
BRAND	TBI 2022	
Bon Cabe	89.4%	TOP
Aida	4.3%	

Gambar 1. 5 Top Brand Indeks Sasa

Sumber : www.topbrand-award.com , diakses pada tanggal 30 Juli 2022 pukul 19.30 WIB

Penulis melakukan analisis lebih lanjut mengenai produk Sasa yang digunakan dalam *co-branding* Chatime-Sasa melalui *website* www.topbrand-award.com. Gambar 1.5 ditunjukkan bahwa terdapat dua kategori produk yakni santan siap pakai dan sambal tabur. Berdasarkan *website* www.topbrand-award.com ternyata *brand* Sasa kategori santan siap pakai masuk ke dalam empat *top brand* yang berada pada urutan kedua setelah Kara dengan selisih TBI yang cukup jauh yakni 78,8%. Pada kategori sambal tabur, Sasa tidak masuk ke dalam *top brand* melainkan *brand* Bon Cabe dan AIDA dengan perolehan TBI tertinggi 89,4%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand* Sasa belum menjadi pilihan masyarakat apabila mereka membutuhkan santan siap pakai dan sambal tabur. Untuk mengatasi permasalahan tersebut perusahaan harus mampu menciptakan *differentiation* (pembeda) dan inovasi terbaru. Rendahnya tingkatan *branding* yang dilakukan oleh Sasa maka pada tanggal 15 Juni 2021 melakukan kolaborasi merek dengan Chatime.



Gambar 1. 6 Co-Branding Chatime-Sasa

Sumber : instagram @chatimeindo

Inovasi dari *brand* Chatime dan Sasa Melezatkan tersebut merupakan bentuk perayaan *anniversary* ke-10 Chatime Indonesia. *Co-branding* ini hanya berlaku dalam beberapa waktu saja atau *limited edition*. Dilansir dari liputan6.com (Mutiah, 2021), menyebutkan bahwa Chatime-Sasa mulai *launching* di *outlet* pada tanggal 15 Juni – 31 Juli 2021. *Co – branding* ini hanya berlaku pada produk flamin' hot milk tea no topping dan chatime choco-conut no topping ukuran reguler. Masing – masing produk dibandrol dengan harga berkisar Rp 23.000. Konsumen dapat memesan melalui aplikasi Chatime Mobile App maupun jasa pesan antar *online* seperti GrabFood, GoFood, ShopeeFood, dan *outlet* terdekat dengan memiliki Specialtea Member Digital.

Co-branding Chatime - Sasa terkesan sangat unik karena minuman teh seduh yang dipadukan dengan bumbu dapur sehingga membuat para konsumen penasaran dan melakukan keputusan pembelian. Dalam wawancara Mutiah (2021) dengan direktur Chatime Indonesia, Devin Widya Krisnadi menjelaskan bahwa #KOLABORASIHAKIKI mengikuti *trend* industri *food and beverage* dan gaya hidup generasi muda. Devin dalam Mutiah (2021) juga menjelaskan bahwa *co-branding* Chatime-Sasa memberikan pengalaman lintas kategori bagi pelanggan minuman kekinian di Indonesia khususnya generasi muda. Sedangkan menurut Albert Dinata dalam Liputan6.com memaparkan bahwa *co-branding* Chatime – Sasa merupakan inisiatif antar kedua *brand* dan menunjukkan produk Sasa yang sangat *versatile* (dapat dipadukan dengan kreasi menu lezat dan tidak pernah terbayangkan sebelumnya). Produk Chatime-Sasa dipromosikan melalui *instagram*, *twitter* maupun *facebook* dari masing – masing kedua *brand*.

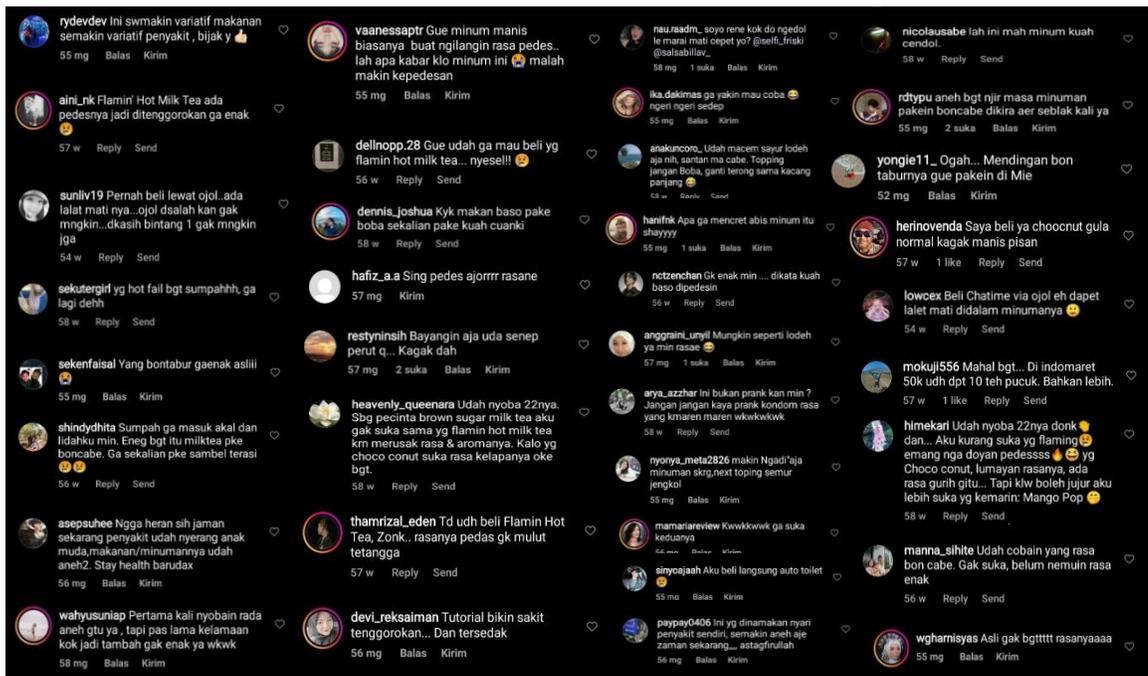


Gambar 1. 7 Platforms Media Sosial Paling Banyak Diunduh Tahun 2021

Sumber : instagram @goodstats.id, diakses pada tanggal 30 Juli 2022 pukul 20.45

WIB

Pemilihan *platforms* media sosial berdampak terhadap sukses tidaknya suatu strategi *branding* yang dilakukan. Menurut Widyastuti (2017:385) definisi dari media sosial adalah media *online* yang memudahkan *user* atau penggunanya saling berinteraksi, berdiskusi, bahkan menciptakan dunia *virtual*, forum, maupun blog. Berdasarkan gambar 3.1 mengenai urutan *platforms* media sosial yang paling banyak diunduh pada tahun 2021 yakni tiktok, instagram, facebook. Apabila dikaitkan dengan aktivitas *co-branding* Chatime-Sasa bahwasanya platform media sosial yang digunakan dalam strategi *branding* sudah tepat. Akan tetapi, instagram lebih sering digunakan dalam memasarkan produknya dan konsumen lebih tertarik untuk berinteraksi disana. Widyastuti (2017:23) memaparkan bahwa tujuan diberlakukannya *social media marketing* untuk melibatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung guna menciptakan *brand awareness*, meningkatkan citra merek, dan menimbulkan peningkatan penjualan produk maupun jasa.



Gambar 1. 8 Tanggapan Negatif Konsumen terhadap Co-branding Chatime – Sasa

Sumber : https://instagram.com/chatimeindo?utm_medium=copy_link , diakses pada 04 Maret 2022 pada pukul 09.00

Terlihat pada gambar 1.5 terdapat beberapa komentar negatif yang ditulis oleh konsumen Chatime – Sasa pada akun instagram @chatimeindo. Hal ini sesuai dengan pendapat Rangkuti (2002:9) mengenai *brand equity* dari perspektif konsumen yakni ukuran *brand equity* yang diperoleh dari perilaku konsumen dan masalah psikologis berupa pengambilan keputusan. Selain itu, Suyanto (2007:80) juga berpendapat bahwa ekuitas merek dari sudut pandang konsumen ialah pengenalan merek terhadap konsumen dan menyimpannya dalam benak mereka. Sesuai gambar 1.5, para konsumen produk Chatime-Sasa merasakan hal yang tidak wajar apabila sebuah *brand* minuman berkolaborasi dengan *brand* bumbu dapur khususnya produk pelezat makanan. Melalui *e-wom* yang diberikan oleh pelanggan tersebut dikhawatirkan akan menyebabkan menurunnya *brand equity* Chatime. Menurut Kotler & Keller (2007) *brand equity* adalah penambahan *value* (nilai) yang diperoleh dari konsumen berupa cara berpikir, merasakan, dan berperilaku terhadap *brand*, harga, proses penjualan, dan profitabilitas terhadap suatu produk atau jasa. Tjiptono (2019:80) memaparkan dengan adanya kegiatan *co-branding* suatu *brand* diharapkan mampu meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*), menciptakan citra perusahaan yang positif, dan menghasilkan produk yang berkualitas.

Tingginya nilai ekuitas merek (*brand equity*) yang dihasilkan maka akan berpengaruh tinggi atau berbanding lurus terhadap perluasan merek (Rangkuti, 2002). *Brand equity* memiliki keterkaitan dengan *brand image* yang terbentuk di benak pelanggan melalui pengembangan nilai merek yang sesuai dengan konsep merek yang telah ditetapkan. Tingginya tingkatan *brand equity* maka akan berbanding lurus dengan *brand reference* yang menjadikan suatu *brand* sebagai *top of mind* di benak konsumen (Shafitri & Anggraeni, 2020). Dalam strategi *co-branding*, masing – masing *brand* tidak saling menghilangkan identitasnya dengan tujuan untuk meningkatkan nilai masing – masing *brand*.

Alasan penulis memilih *brand equity* Chatime untuk diteliti yakni *brand* Chatime (2011) hadir lebih akhir di Indonesia dibanding Sasa (1968). Alasan kedua, strategi *co-branding* Chatime-Sasa apabila dianalisis melalui *social media* instagram lebih banyak konsumen yang mengeluhkan mengenai produk tersebut melalui akun @chatimeindo hanya sedikit bahkan tidak ada yang berkomentar negatif melalui akun @life.at.sasa. Melalui kolaborasi Chatime dengan Sasa menimbulkan permasalahan apakah *brand equity* Chatime akan meningkat sedangkan *brand* Sasa tidak termasuk dalam top brands indeks berbeda dengan Chatime yang berada pada peringkat pertama.

Metode kuantitatif yang dipilih penulis pada penelitian saat ini dengan jenis penelitian kausal (hubungan sebab-akibat) dengan statistika inferensial. Tujuan dari metode kuantitatif yakni untuk menguji teori berupa menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Penulis juga menghadirkan teori osgood mengenai pemaknaan pesan dan konsep berupa komunikasi pemasaran, *co-branding*, serta *brand equity*. Penelitian saat ini, penulis menentukan populasi dan sampel berupa responden yang mengetahui aktivitas *co-branding* Chatime – Sasa di Pulau Jawa sebanyak 100 responden.

Pada tahun 2021 dilakukan penelitian oleh Listiani (2017) dengan judul “**Pengaruh Co-branding Cornetto dan Oreo terhadap Brand Equity Es Krim Merek Cornetto Disc Oreo (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo yang Mengonsumsi Es Krim Merek Cornetto Disc Oreo)**” mendapatkan hasil berupa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *co-branding* terhadap *brand equity* secara simultan dan parsial. Pada penelitian lain Wulandari et al., (2019) yang

mengangkat topik berjudul “**Pengaruh Strategi *Co-branding* terhadap Ekuitas Merek (Studi pada Konsumen Rinso Molto di Purworejo)**” menjelaskan bahwa indikator variabel *co-branding* (*reputation, attitude toward co-branding, product fit, familiarity, dan trust*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap ekuitas merek secara parsial. Penelitian saat ini, mengambil konsep strategi *co-branding* yang dilakukan produk Chatime-Sasa karena produk tersebut hadir pada tahun 2021 sedangkan produk Cornetto Disc Oreo sejak tahun 2013 dan Rinso Molto tersedia sejak tahun 2014. Penelitian saat ini, akan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh satu variabel x (*co-branding*) terhadap satu variabel y (*brand equity*) sedangkan pada kedua penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linear berganda.

Sesuai dengan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti “**Pengaruh *Co-branding* Chatime-Sasa Terhadap *Brand Equity* Chatime**”. Penulis akan meneliti lima elemen *co – branding* (Ballester & Espallardo, 2008) dan (Dickinson & Barker, 2007) diantaranya *reputation, product fit, trust, attitude toward co-branding*, dan *familiarity* terhadap empat dimensi *brand equity* (Aaker, 1991) yaitu kesadaran merk (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merk (*brand association*), dan loyalitas merk (*brand loyalty*).

1.3 Rumusan Masalah

- a. Adakah pengaruh variabel *co-branding* Chatime-Sasa terhadap variabel *brand equity* Chatime?
- b. Seberapa besar pengaruh variabel *co-branding* Chatime-Sasa terhadap variabel *brand equity* Chatime?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pemaparan rumusan masalah, penulis pada penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan mengetahui :

- a. Ada tidaknya pengaruh variabel *co-branding* Chatime-Sasa terhadap variabel *equity* Chatime.
- b. Besarnya pengaruh variabel *co-branding* Chatime-Sasa terhadap variabel *brand equity* Chatime.

1.5 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini semoga dapat memberikan kebermanfaatan bagi penulis dan pihak lain, sebagaimana berikut :

a. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi ide atau masukan pada aktivitas *co-branding* Chatime-Sasa terhadap *brand equity* Chatime yang digunakan sebagai strategi *branding* untuk kedua *brand* / merek/ perusahaan di masa yang akan datang.

b. Aspek Teoritis

Harapan dari hasil penelitian ini yakni mampu memberikan referensi serta kebermanfaatan ilmu untuk penelitian selanjutnya dalam strategi *branding* berupa *co-branding* dan *brand equity*.

1.6 Periode dan Waktu Penelitian

Tabel 1. 2 Periode dan Waktu Penelitian

Aktivitas	Waktu										
	2021			2022							
	10	11	12	01	02	03	04	05	06	07	08
Menentukan topik, judul, dan tema penelitian	■										
Pengumpulan informasi, data dan teori (Bab 1-3)	■	■	■	■							
Pengajuan dan Pengumpulan DE					■						
Revisi DE						■					
Penyebaran kuesioner, pengolahan data dan hasil penelitian					■	■	■	■	■		
Sidang Skripsi										■	
Revisi Skripsi										■	■
Sidang Akademik											■

Sumber : Olahan Penulis, (2021)

1.7 Sistematika Penulisan

Pada penelitian saat ini menggunakan kaidah penulisan, sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

- 1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian
- 1.2 Latar Belakang Penelitian
- 1.3 Rumusan Masalah
- 1.4 Tujuan Penelitian
- 1.5 Kegunaan Penelitian
- 1.6 Periode dan Waktu Penelitian

BAB II Tinjauan Pustaka

- 2.1 Kajian Pustaka
- 2.2 Penelitian Terdahulu
- 2.3 Kerangka Pemikiran
- 2.4 Hipotesis Penelitian
- 2.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III Metode Penelitian

- 3.1 Jenis Penelitian
- 3.2 Operasional Skala Variabel dan Skala Pengukuran
- 3.3 Populasi dan Sampel
- 3.4 Teknik Pengumpulan Data
- 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas
- 3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

- 4.1 Pengumpulan Data
- 4.2 Karakteristik Responden
- 4.3 Hasil Penelitian
- 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

BAB V Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran