

## Strategy Marketing Public Relations Co-Branding Compass x PMP

Muhammad Zenal\*, Wulan Trigartanti

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*muhammadzenal11@gmail.com, gartanti@yahoo.com

**Abstract.** Strategy marketing in public relations building co-branding Compass X PMP one step to develop cooperation. mutually beneficial Cooperation was aimed at just to be effective in inducing, interesting, persuade consumers to purchase products shoes limited editions Compass X PMP edition “Darahbiruku”. Strategy marketing public relations to build each other up brand image, breakthrough, and expected company stay. Company to establish cooperation through will produce innovative products, limited edision, or special products limited scale in the market. Research purposes know Compass X PMP Strategy marketing public relations in building co-branding on a series of certified limited edition “darahkubiru”. To figure out how marketing public relations co-branding on a series of certified limited edition “darahkubiru”. To know why Compass X PMP administration created marketing strategy public relations in building co-branding. Methods used a qualitative, approach a case study Robert K. Yin by design research type 1, one case , a unit of analysis. Using interviews speakers, observations, documentation, and study literature. Drawing conclusions: Compass X PMP Strategy marketing public relations co-branding on shoes series certified limited edition “darahkubiru” one of them is how to use pull strategy, push strategy, pass strategy with a view to the two companies more in, know in the eyes of consumers created attraction for consumer interest targets and new consumer, and build respect, value , credibility when cooperation Compass X PMP so as to create a good reputation and appreciative

**Keywords:** Marketing public relations, Co-branding, a limited edition boots Compass X PMP editions “darahbiruku”

**Abstrak.** Strategi marketing *public relations* dalam membangun *co-branding* Compass X PMP salah satu langkah membangun mitra saling menguntungkan. Kerjasama itu bertujuan supaya lebih efektif dalam mendorong, menarik, membujuk konsumen untuk membeli produk sepatu *limited editions* Compass X PMP edisi “Darahbiruku”. Strategi marketing *public relations* bertujuan saling membangun *brand image*, sehingga dengan terobosan *co-branding*, diharapkan perusahaan tetap bertahan. Perusahaan yang berani membangun kerjasama melalui *co-branding* akan menghasilkan produk yang inovatif, *limited editions*, ataupun produk khusus berskala terbatas di pasaran. Tujuan penelitian mengetahui Compass X PMP menciptakan strategi marketing *public relations* dalam membangun *co-branding* pada sepatu seri bersertifikat *limited edition* “Darahkubiru”. Untuk mengetahui cara marketing *public relations co-branding* pada sepatu seri bersertifikat *limited edition* “Darahkubiru”. Untuk mengetahui mengapa Compass X PMP menciptakan strategi marketing *public relations* dalam membangun *co-branding*. Metode yang digunakan yaitu kualitatif, pendekatan studi kasus Robert K. Yin dengan desain penelitian tipe 1, satu kasus, satu unit analisis. Menggunakan wawancara narasumber, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Simpulan: Compass X PMP menciptakan strategi marketing *public relations* dalam membangun *co-branding* pada sepatu seri bersertifikat *limited edition* “Darahkubiru” salah satunya dengan cara menggunakan *pull strategy*, *push strategy*, *pass strategy* dengan tujuan agar kedua perusahaan lebih di kenal di mata konsumen, menciptakan daya tarik bagi minat konsumen target dan konsumen baru, serta membangun nilai respect, kredibilitas, pada saat kerjasama Compass X PMP sehingga menciptakan reputasi yang baik serta apresiatif.

**Kata Kunci:** Marketing Public Relations, Co-branding, Sepatu Limited Edition Compass X PMP “Darahbiruku”

## A. Pendahuluan

*Co-branding* merupakan langkah kerjasama dua perusahaan yang sebelumnya sudah dikenal konsumen, menciptakan sebuah produk bersama yang satu sama lainnya saling menguatkan merek di mata konsumennya. Tujuannya untuk mendorong, menarik, dan membujuk konsumen baru supaya mengenali kedua merek yang dibangunnya.

Adapun dijelaskan, “Asosiasi yang dibangun pada *co-branding* akan memiliki nilai positif karena partnering brand akan lebih meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang diciptakan. *Co-branding* mempunyai nilai ekuitas yang tinggi pada sebuah merek karena gabungan dua merek perusahaan yang bersatu salaing berpartisipasi. Artinya kedua merek yang satu sama lainnya berpengaruh dan digabungkan menjadi satu maka nilai yang keluar akan lebih menghasilkan daya tarik bagi para konsumen yang tahu kedua merek tersebut (Kusuma, 2013 : 71)”.

Produk *co-branding* dipromosikan dan dipasarkan kepada konsumen ataupun pelanggan dari kedua perusahaan itu sendiri. Banyak perusahaan membangun kemitraan melalui *co-branding* dengan tujuan saling menguntungkan. Salah satunya yaitu *co-branding* antara perusahaan sepatu lokal Compass dan perusahaan *clothing* Pop Meets Pop (PMP), dengan menciptakan produk sepatu *limited edition* yang bernama Compass X PMP. Anehnya, rilisan sepatu *co-branding* ini, sangat diminati oleh para *sneaker scene* (konsumen penyuka sepatu) Indonesia. Berdasarkan uraian permasalahan tersebut penulis tertarik untuk meneliti strategi marketing *public relations* dalam membangun *co-branding* Compass X PMP. Melalui permasalahan tersebut maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Compass X PMP menciptakan strategi marketing *public relations* dalam membangun *co-branding* pada sepatu seri bersertifikat *limited edition* “Darahkubiru” ?
2. Bagaimana cara marketing *public relations co-branding* pada sepatu seri bersertifikat *limited edition* “Darahkubiru”?
3. Mengapa Compass X PMP menciptakan strategi marketing *public relations* dalam membangun *co-branding* ?

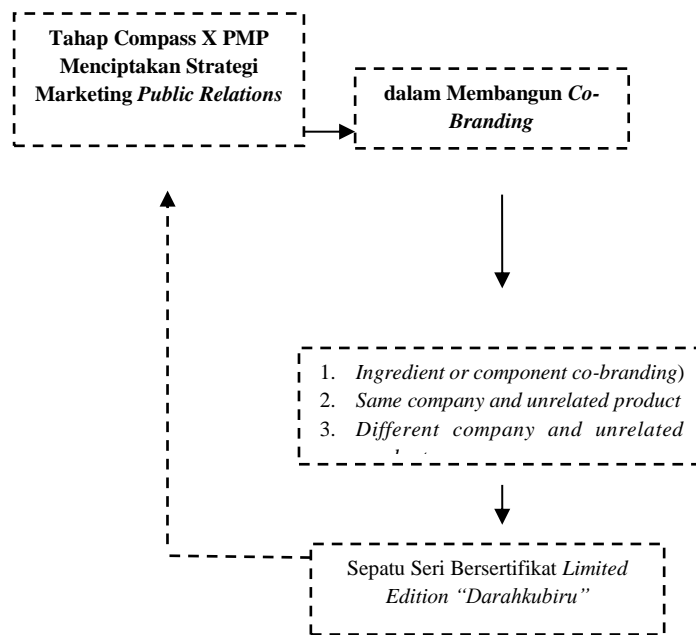
## B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang berupaya memetakan teknik *single case analysis* pada strategi marketing *public relations* dalam membangun *co-branding* Compass X PMP. Peneliti menggunakan desain *single case – single level analysis* (Satu kasus, satu unit analisis atau Tipe 1), di mana penulis hanya meneliti satu kasus dan satu unit analisis yang berupa wawancara dengan narasumber secara mendalam secara online melalui WA, email dan yang lainnya mengukur situasi covid-19 saat ini dan apabila memungkinkan wawancara langsung.. Adapun narasumber pada penelitian ini adalah: Andrian Ramadhan sebagai *Public Relations* dari perusahaan sepatu lokal Compass. Lesty Indira sebagai markom dari perusahaan sepatu lokal Compass. Muhammad Rizal sebagai *owner clothing* Pop Meets Pop (PMP) Bandung. Agustina Liandara sebagai manajer marketing dari *clothing* Pop Meets Pop (PMP) Bandung.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Compass X PMP Menciptakan Strategi Marketing *Public Relations* dalam Membangun *Co-branding* pada Sepatu Seri Bersertifikat *Limited Edition* “Darahkubiru”

Adanya gagasan dalam mengkombinasikan produk (*Same company and unrelated product*), Serta terciptanya kerjasama dari dua perusahaan yang berbeda, atau produk yang tidak sama (*Different company and unrelated product*). Secara sederhana temuan penelitian dan analisis pembahasan bisa di lihat pada model gambar sbb:

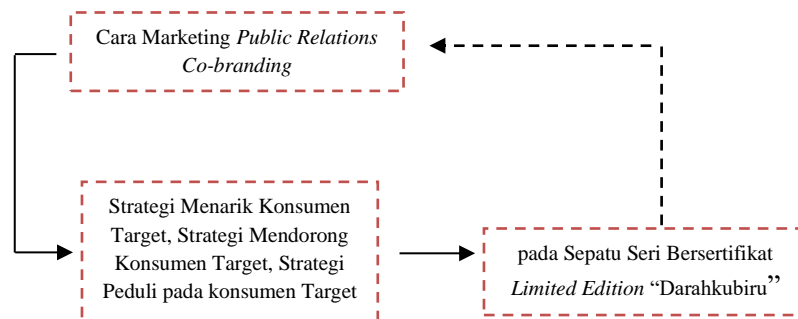


**Gambar 1.** Modifikasi Hasil Temuan Penelitian 2021 – 2022

Model gambar merepresentasikan adanya kerjasama dalam membicarakan tentang bahan baku dan komponen produk (*ingredient or component co-branding*), diantaranya mengadakan *meeting* tentang perencanaan penentuan bahan baku produk sepatu agar menciptakan kesan menarik dan konsumen mengetahui identitas sepatu *Co-branding* Compass X PMP, mengadakan *meeting* tentang perencanaan penentuan komponen produk sepatu *Co-branding* Compass X PMP agar dapat di minati konsumen target, *meeting* tentang pelaksanaan produksian sepatu *Co-branding* Compass X PMP, serta menciptakan evaluasi kerjasama dalam penentuan bahan baku, penentuan komponen produk, serta pelaksanaan produksian sepatu *Co-branding* Compass X PMP.

**Cara Marketing Public Relations Co-branding pada Sepatu Seri Bersertifikat Limited Edition “Darahkubiru”**

Cara marketing *public relations co-branding* pada sepatu seri bersertifikat *limited edition* “Darahkubiru” dimana *public relations* Compass X PMP dalam promisinya menggunakan strategi menarik konsumen target, menggunakan strategi mendorong konsumen target, yaitu upaya *public relations* Compass X PMP untuk memberikan kepuasan konsumen target dengan cara memberikan value, yang dapat menciptakan kepuasan konsumen.

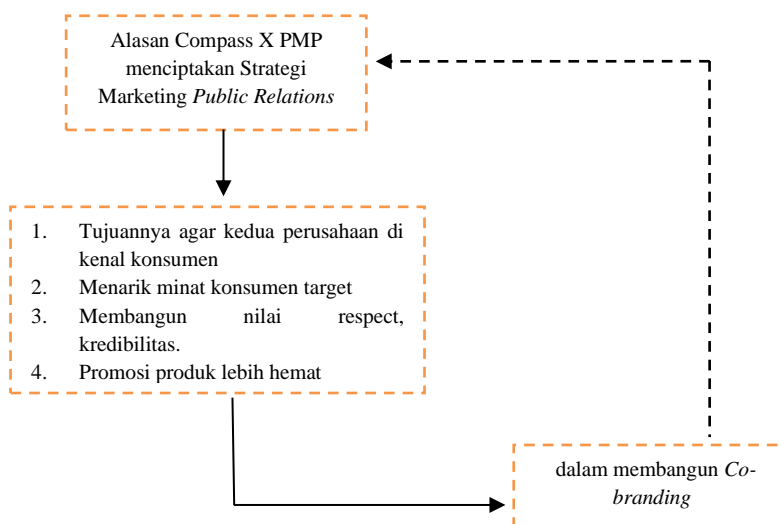


**Gambar 2.** Modifikasi Hasil Temuan Penelitian 2021-2022

Model gambar tersebut dapat di asumsikan bahwa cara marketing *public relations co-branding* pada sepatu seri bersertifikat *limited edition* “Darahkubiru” dimana *public relations* Compass X PMP dalam promisinya menggunakan strategi menarik konsumen target, dimana *public relations* Compass X PMP bertugas menciptakan strategi, taktik yang dapat menciptakan daya tarik pelanggan atau konsumen target pada sepatu seri bersertifikat *limited edition* “Darahkubiru”. Bentuk strategi ini lebih berfokus pada adanya kerjasama dengan stockholder dengan menciptakan pameran dengan konsep terbatas, adanya kerjasama dengan perusahaan *e-commerce* Tokopedia, Shopee sebagai promosi awal untuk menarik minat pelanggan atau konsumen target.

### Mengapa Compass X PMP menciptakan Strategi Marketing *Public Relations* dalam membangun *Co-branding*

*Co-branding* Compass X PMP yang menciptakan sepatu seri bersertifikat *limited edition* “Darahkubiru” dalam mempromosikan produk bersama bertujuan untuk menekan biaya operasional promosi yang besar dan dapat menciptakan persaingan dengan produk perusahaan lain. Alasan lain kedua belah pihak ingin menciptakan kerjasama dari perusahaan yang berbeda dengan tujuan agar dapat menarik minat konsumen atau pelanggan pada dua *brand* perusahaan baik Compass maupun *Clothing* PMP, secara sederhana temuan penelitian dan analisis pembahasan bisa di lihat pada model gambar sbb:



**Gambar 3.** Modifikasi Hasil Temuan Penelitian 2021-2022

Berlandaskan model gambar di atas dapat di asumsikan bahwa adanya *co-branding* Compass X PMP yang menciptakan sepatu seri bersertifikat *limited edition* “Darahkubiru” dalam mempromosikan produk bersama bertujuan untuk menekan biaya operasional promosi yang besar dan dapat menciptakan persaingan dengan produk perusahaan lain. Dalam hal ini, adanya *co-branding* yang diciptakan oleh Compass dan PMP dalam menciptakan produk sepatu *limited edition* Compass X PMP dimana kedua belah pihak dapat memberikan dampak dalam mempromosikan produk tersebut terhadap pangsa pasar dan konsumennya masing-masing. Sehingga dengan hal itu yang membuat produk sepatunya laku di pasaran dan banyak konsumen yang menginginkannya.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Compass X PMP menciptakan strategi marketing *public relations* dalam membangun *co-branding* pada sepatu seri bersertifikat *limited edition* “Darahkubiru” salah satunya yaitu

kedua belah pihak telah membangun kerjasama dalam membicarakan tentang bahan baku dan komponen produk, menciptakan gagasan dalam mengkombinasikan produk, menciptakan kerjasama dari perusahaan berbeda, bertujuan untuk meningkatkan dan menciptakan identitas merek atau *brand* Compass X PMP, meningkatkan atau menumbuhkan preferensi pelanggan, konsumen sehingga dapat menciptakan keuntungan bagi kedua perusahaan.

2. Cara marketing *public relations co-branding* pada sepatu seri bersertifikat *limited edition* “Darahkubiru” salah satunya dengan cara menggunakan strategi menarik konsumen target. Menggunakan strategi mendorong konsumen target untuk memberikan kepuasan konsumen target dengan cara memberikan *value*, yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Menggunakan strategi peduli pada konsumen target sebagai bentuk kepedulian dua perusahaan terhadap pelanggan dan konsumen target apabila ingin menjual sepatunya kembali dengan harga yang di tentukan oleh konsumennya sendiri.
3. Alasan Compass X PMP menciptakan strategi marketing *public relations* dalam membangun *co-branding* ingin membangun kerjasama diantara perusahaan berbeda, dengan tujuan dapat menarik minat konsumen atau pelanggan pada dua brand perusahaan, ingin menciptakan daya tarik minat konsumen target tidak hanya itu, strategi MPR *co-branding* bertujuan untuk membangun nilai *respect*, kredibilitas, pada saat kerjasama Compass X PMP sehingga menciptakan reputasi yang baik serta apresiatif. Sebagai bentuk strategi agar promosi produk lebih hemat dalam memasarkan produk baru sepatu seri bersertifikat *limited edition* “Darahkubiru” Compass X PMP.

#### Daftar Pustaka

- [1] Alifahmi. Orkestra Maketing Public Relatiosn. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- [2] Anam, Moch. Khoirul, 2015. Teori dan Praktek Komunikasi. Yogyakarta: Andi
- [3] Kotler, Philip & Gerry Armstrong, 2013: *Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall*. Terjemahan Jakarta: Salemba Humanika.
- [4] Kusuma, Arta Adi.2013. *Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- [5] Ruslan,Rosady.2008. *Manajemen Public Relatoins & Media. Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- [6] \_\_\_\_\_,2011. *Manajemen Public Relatoins & Media. Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- [7] Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- [8] Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- [9] Yin. K. Robert. 2011. *Studi Kasus Desain dan Matode*. Jakarta PT. Raja Grafindo Persada.
- [10] Nur Ilham, Muhammad, Oesman Palapah, Maya Amalia. (2022). Strategi Marketing Public Relations X Motorcycle, Jurnal Riset Public Relations, 1(2), 156 - 161