

Bagaimana Mengukur Efektifitas *Co-Branding* Wonderful Indonesia: Studi Konseptual

How to Measure Wonderful Indonesia Co-Branding Effectiveness: Conceptual Study

Imam Nur Hakim

Direktorat Kajian Strategis
Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
Jalan MT. Haryono, Kav. 47—48 Jakarta Selatan
Email: imamnurhakim@live.com

Diterima: 04 Juni 2020. Disetujui: 18 Juni 2020. Dipublikasikan: 30 Juni 2020

Abstrak

Kementerian Pariwisata, melalui program Wonderful Indonesia (WI), memutuskan untuk menggunakan peningkatan *Country Brand Ranking* (edisi pariwisata) pada 2015 sebagai momentum untuk menerbitkan kebijakan *co-branding*. Sekarang, kolaborasi ini telah melibatkan 172 mitra dari 14 kategori perusahaan. Seharusnya, kolaborasi ini dapat meningkatkan ekuitas merek WI dan berdampak pada perluasan jangkauan pasar, peningkatan kesadaran, dan menunjukkan citra merek yang lebih positif. Namun, peringkat merek WI terus kalah dari pesaing utamanya. Oleh karena itu perlu dilakukan langkah evaluatif terkait efektivitas kerja sama *co-branding*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan yang secara konseptual mengungkapkan beberapa pilihan metode dalam mengukur efektivitas *co-branding* WI dari perspektif wisatawan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa pilihan kesadaran merek, citra merek, sikap terhadap merek, niat beli, dan kekuatan elemen pembentuk *co-branding* dapat menjadi alat ukur untuk menentukan sejauh mana kolaborasi ini dianggap efektif.

Kata Kunci: *Co-branding*, Pariwisata, *Wonderful* Indonesia

Abstract

The Ministry of Tourism, through Wonderful Indonesia (WI), decides to use the enhancement of Country Brand Ranking (tourism edition) in 2015 as momentum to publish the co-branding policy. Now, this collaboration has involved 172 partners from 14 categories of companies. Supposedly, this collaboration could increase WI brand equity and has an impact on expanding market reach, increasing awareness, and showing a more positive brand image. However, the ranking of the WI brand continues to lose to its main competitors. So, it is necessary to carry out an evaluation step related to the effectiveness of co-branding cooperation. This research used the qualitatively descriptive approach and revealed that there are several choices of methods in measuring the effectiveness of WI co-branding from the tourist's perspective. The results of this study found that the choices of brand awareness, brand image, attitude toward the brand, purchase intention, and the strength of the elements forming co-branding can be measuring tools to determine the extent of this collaboration is considered effective.

Keywords: *Co-branding*, *Tourism*, *Wonderful* Indonesia

© 2020 Direktorat Kajian Strategis

PENDAHULUAN

Brand Wonderful Indonesia (WI) telah mendapatkan pengakuan di tingkat global.

Terbukti dengan naiknya peringkat WI pada *World Tourism Brand Ranking* ke posisi 47 pada tahun 2015. Kenaikan ini memposisikan *brand* WI jauh berada di atas *Amazing*

Thailand (83) dan Malaysia Truly Asia (96) selaku kompetitor utama (Bloom-Consulting, 2015). Melalui momentum yang mengindikasikan tingginya *eksposure brand* WI tersebut, sejak 2017 Kementerian Pariwisata menginisiasi kebijakan yang melibatkan dua atau lebih mitra, melalui kerjasama *co-branding*. Kerjasama ini bertujuan untuk memperluas jangkauan target pasar serta memperkuat *brand equity* setiap mitra yang terlibat dalam *co-branding*. Dari sudut pandang negara, *Co-branding* memang bisa digunakan sebagai pilihan strategis untuk memposisikan sebuah citra (Hassan & Mahrous, 2019), serta identitas merek suatu bangsa (Groen & Lee, 2013) dengan pertimbangan, *brand* yang memiliki ekuitas tinggi jika dipasangkan dengan *brand* lain yang ber-ekuitas tinggi pula, akan menghasilkan evaluasi konsumen yang lebih positif pada *partnering brand* dibandingkan dengan sebelum dipasangkan (Washburn, 2000).

Hingga akhir 2019, telah ada 172 mitra dari 14 kategori perusahaan yang terlibat dalam kerjasama *co-branding* (Kemenpar, 2019). Artinya selama tiga tahun berjalan, kerjasama ini telah melibatkan banyak mitra di beragam jenis kategori perusahaan. Namun demikian, menurut laporan *Country Brand Ranking - Tourism Edition 2019* yang dikeluarkan Bloom Consulting, *brand* WI kalah dari pesaingnya (peringkat 31), yaitu Amazing Thailand, yang lebih unggul dengan berada di urutan 6, sedangkan Malaysia Truly Asia naik ke peringkat 22 (Bloom-Consulting, 2019). Kekalahan ini bukan merupakan hal baru, mengingat pada laporan serupa di 2017 silam, *brand* WI tertinggal di peringkat 35, sedangkan Malaysia Truly Asia berada di urutan 23 dan Amazing Thailand melesat di urutan 2 (Bloom-Consulting, 2017). Kerjasama ini seharusnya dimaksudkan untuk memenangkan persaingan melalui peningkatan ekuitas *brand* yang diindikasikan dengan menangnya persaingan *brand* WI secara global. Namun, ternyata didapati hal sebaliknya di lapangan.

Sebagai contoh, dalam penelitian Tasci dan Guillet, terdapat beberapa faktor yang dapat menentukan tingkat efektifitas *co-branding* terhadap *customer-based brand equity* (CBBE). Hal ini dapat diindikasikan dari sejauh mana keakraban konsumen dengan *brand*, bagaimana konsumen melihat kekuatan, kesesuaian atau kompatibilitas antar *brand*,

hingga bagaimana *brand* saling melengkapi di mata mereka (Tasci & Denizci Guillet, 2011). Artinya, jika di“racik” dengan benar, seharusnya kerjasama *co-branding* antara WI dengan mitra, dapat secara signifikan meningkatkan *ekuitas brand* WI di tataran global, hingga dapat membentuk paradigma pariwisata Indonesia yang positif. Dari indikasi tersebut, dapat diambil garis lurus, bahwa tujuan kerjasama *co-branding* seharusnya dapat memperbaiki ekuitas *brand* yang terlihat dan dapat diamati dari persepsi wisatawan. Dimana dalam laporannya, Bloom Consulting menjelaskan bahwa mereka juga menjadikan persepsi dari *brand* sebagai indikator penting dalam metode penentuan urutan peringkat (Bloom-Consulting, 2019). Dengan kata lain, keefektifan kerjasama *co-branding* yang telah tiga tahun berjalan, penting untuk dikaitkan, diukur dan dievaluasi dari persepsi dan sudut pandang wisatawan (sebagai pasar dari *brand* WI).

Secara umum, beberapa penelitian terkait persepsi terhadap *co-branding* sebelumnya, secara positif mendapati bahwa *co-branding* berpengaruh terhadap kredibilitas dan daya tarik, serta kerjasama antar mitra, bahkan sebagai mediator dalam proses penciptaan ekuitas (Diana, 2007). *Co-branding* juga menjadi cara lazim, yang secara positif dilakukan untuk memperluas pasar dan kesadaran *brand* (Oeppen & Jamal, 2014). Keefektifan *co-branding* juga dipengaruhi oleh cara konsumen melihat kesamaan antara konsistensi citra *brand*, kepribadian *brand*, dan keaslian *brand extension* yang memiliki pengaruh unik terhadap persepsi *brand*. Dimana *brand extension* menjadi penentu paling penting dari kecocokan yang dirasakan konsumen (Sattayawaksakul, A. Cote, & Tiangsoongnern, 2019). Namun, selain beberapa hal positif di atas, didapati beberapa deviasi dalam kerjasama *co-branding*. Salah satunya, dalam sebuah penelitian lama, kerjasama antar *brand* meskipun dinilai efektif, tidak serta merta dapat menghilangkan efek stereotip dari negara asal konsumen (Voss & Tansuhaj, 1999). *Co-branding* juga syarat dengan kepentingan, dimana setiap mitra yang saling bekerjasama sebenarnya sedang melakukan uji pasar dengan memanfaatkan *image* dan asosiasi dari mitranya (Oeppen & Jamal, 2014). Sehingga kapanpun ditemukan ketidakcocokan, kedua mitra dapat segera

menghentikan kerjasama. Dalam penelitian yang berfokus pada produk *hospitality* sekalipun, didapati bahwa pada kerjasama antar *brand* yang tidak setara, dapat menyebabkan kerugian pada salah satunya. Walaupun kerjasama tersebut melibatkan satu *brand* yang paling dikenal oleh konsumen sekalipun (Tasci & Denizci Guillet, 2011).

Penelitian terdahulu tersebut telah menjelaskan keterikatan antara keefektifan *co-branding* terhadap sudut pandang konsumen. Sehingga penelitian ini, berfokus pada sudut pandang wisatawan selaku konsumen *brand* WI sebagai obyek penelitian. Sifatnya yang *applied*, menjadikan penelitian ini secara khusus dimaksudkan untuk mengetahui cara mengukur keefektifan *co-branding* dari sudut pandang wisatawan. Ditambah, belum ada penelitian yang mengaitkan antara subyek (wisatawan), obyek (*co-branding* dan mitra yang saling bekerjasama), *stakeholder* (Kemenpar), serta kebutuhan (alat ukur dan metode pengukuran) yang sama sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan panduan evaluasi *co-branding* dari sudut pandang wisatawan yang dapat segera diaplikasikan di lapangan. Melalui pertimbangan posisi *co-branding* WI dengan mitra yang saling bekerjasama, serta dengan mengetahui perlu tidaknya keberlangsungan kerjasama tersebut. Hasil Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pengambil kebijakan terkait kriteria mitra yang akan diajak bekerjasama melalui *co-branding*. Sehingga pertimbangan sudut pandang wisatawan dapat dijadikan salah satu indikator dalam proses seleksi mitra ke depannya. Hal ini berguna agar lebih meminimalisir kurang efektifnya kebijakan *co-branding*.

TINJAUAN PUSTAKA

Co-branding

Menurut Blackett, *co-branding* adalah bentuk kerjasama antara dua atau lebih *brand* yang memiliki *customer recognition* signifikan, dimana semua nama *brand* dari mitra tetap dipertahankan dan berlangsung dalam jangka waktu menengah hingga panjang (Blackett & Russell, 2000). Menurut Hawkins, *co-branding* adalah aliansi di mana dua *brand* disatukan pada satu produk (Hawkins & Mothersbaugh, 2015a). *Co-branding* juga sering disebut dengan *brand alliance*, dimana hal tersebut

terjadi ketika dua atau lebih *brand* yang ada digabungkan menjadi produk bersama atau dipasarkan bersama dalam beberapa cara (Keller, 2013). Esensi dari *co-branding* adalah penyampaian pesan yang terfokus pada nilai-nilai suatu produk, serta promosi komponen *brand* tersebut sehingga dapat memperkuat citra dan nilai dari *brand* induk setiap mitra (Blackett & Russell, 2000). *Co-branding* juga dapat mengurangi biaya pengenalan produk, karena menggabungkan dua *images* terkenal, dapat mempercepat adopsi yang potensial dari nilai-nilai *brand* pada setiap mitra (Keller, 2013).

Co-branding Elements

Co-branding memiliki enam dimensi terukur yang harus ada, agar kerjasama tersebut dikatakan kuat dan berhasil. Dimensi tersebut diantaranya; *adequate brand awareness*, *sufficiently strong brand*, *favorable*, *unique association*, *positive consumer judgment* dan *positive consumer feelings* (Keller, 2013).

1. Dimensi *adequate brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah *brand* merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
2. Dimensi *sufficiently strong brand* berarti bahwa kedua *brand* yang saling melakukan kerjasama harus memiliki tingkat kesadaran yang kuat di mata konsumen
3. Dimensi *favorable* yaitu adanya perasaan mendukung, memihak oleh konsumen terhadap kerjasama *co-branding*.
4. Dimensi *unique association* adalah bagaimana konsumen menilai keunikan *co-branding* dibandingkan dengan *brand* lain.
5. Dimensi *positive consumer judgment* digunakan untuk mengetahui citra, persepsi, pendapat dan kinerja *brand* oleh konsumen.
6. Dimensi *positive consumer feelings* digunakan untuk mengukur respon perasaan konsumen yang lebih bersifat emosional terhadap *brand*.

Co-branding Wonderful Indonesia (WI)

Untuk mewujudkan *brand* WI di pasar global, dibutuhkan kebersamaan dan sinergi seluruh elemen bangsa dalam kerangka Indonesia yang *Incorporated*. Sehingga, sejak 2017 Kemenpar menginisiasi kolaborasi melalui *co-branding partnership* dengan *brand* WI. Hingga Desember 2019, setidaknya

kerjasama *co-branding* ini telah melibatkan 172 mitra dari 14 kategori perusahaan, yang dikelompokkan ke dalam empat kategori mitra. Dari 172 mitra yang telah melakukan MOU tersebut, terdapat 85 yang telah melakukan perjanjian kerjasama (Kemenpar, 2019).

Adapun keluaran dari kerjasama *co-branding* ini dikelompokkan dalam tiga implementasi, diantaranya untuk kegiatan *branding* dan *PR-ing* (*co-creation level 1*), kegiatan *advertising*, *placement media* di *billboard*, *microsite* dan *social media* (*co-creation level 2*), dan kegiatan pameran, festival, *sales mission* serta *famtrip* (*co-creation level 3*). Kesepakatan aktivasi tersebut didapatkan melalui paket *co-branding* yang ditawarkan melalui lima tingkatan, diantaranya *bronze*, *silver*, *gold*, *platinum* hingga *diamond* (Kemenpar, 2017).

Seluruh rangkaian kerjasama ini dimaksudkan untuk dapat mencapai tiga tujuan besar, diantaranya untuk tujuan; (1) efisiensi anggaran APBN yang terbatas melalui *cost sharing* dengan anggaran mitra *co-branding*; (2) adanya sinergi *co-creation brand* WI dengan *brand* dari mitra *co-branding* melalui kegiatan promosi bersama; serta (3) memperluas jangkauan (*exposure*) *brand* WI dengan memanfaatkan *market network* yang dimiliki oleh mitra *co-branding*.

Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi *brand* dalam kondisi yang berbeda, yang tercermin dari dikenal atau tidaknya *brand* serta performa *brand* untuk dengan mudah diingat kembali (Kotler & Keller, 2012). *Brand awareness* juga dapat menumbuhkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat *brand* melalui kategori tertentu, dengan detail yang cukup supaya melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012). Lebih lanjut, *brand awareness* dapat diidentifikasi melalui *brand recognition* dan *brand recall performance* (Keller, 2013).

1. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengonfirmasi tingkat pengenalan sebelumnya terhadap *brand*.
2. Sedangkan *brand recall*, adalah kemampuan konsumen untuk mengambil kembali ingatan mereka tentang *brand* ketika diberikan stimuli seputar kategori produk, situasi pembelian, hingga penggunaan produk sebagai isyarat.

Brand Image

Brand image adalah persepsi konsumen tentang sebuah *brand* (Keller, 2013). *Brand image* dapat terbentuk ketika konsumen menangkap asosiasi dari *brand* tersebut. *Brand associations* ini terdiri dari *brand attribute* (fitur deskriptif yang menjadi ciri produk atau layanan *brand*) maupun *brand benefit* (nilai pribadi dan makna yang dilekatkan konsumen pada *brand*) (Keller, 2013). Lebih lanjut, Keller menjelaskan bahwa *brand association*, dapat diidentifikasi melalui tiga elemen, diantaranya, *strength*, *favorability* dan *uniqueness*.

Brand Attitudes

Brand attitudes adalah keseluruhan evaluasi dari konsumen terhadap *brand* yang membentuk dasar mereka dalam menentukan pilihan terhadap *brand* (Keller, 2013). Di dalamnya meliputi kualitas dan kepuasan yang didapat dari *brand*. *Brand attitude* pada umumnya bergantung pada *attributes* dan *benefits* (Keller, 2013). *Brand attitude* juga bergantung pada citra produk yang sifatnya lebih abstrak, seperti simbolisme atau kepribadian yang tercermin dalam *brand*. Kapferer juga mengemukakan hal yang sama, dimana setiap *brand* harus didasarkan pada bagaimana *attitude* dari konsumennya, dan secara harfiah wawasan tersebut dapat berupa kalimat pendek yang merangkum keadaan pikiran, harapan maupun sikap dan tanggapan konsumen terhadap *brand* (Kapferer, 2004).

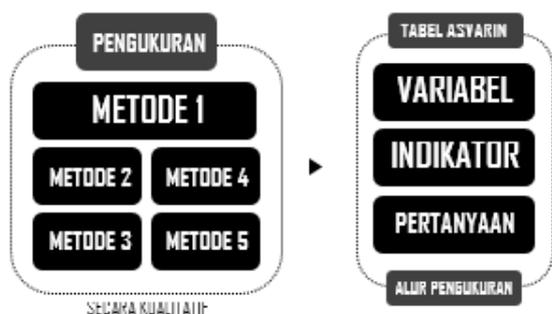
Attitudes sendiri memiliki tiga komponen, diantaranya komponen kognitif (keyakinan), komponen afektif (perasaan), dan komponen perilaku (kecenderungan respons) (Hawkins & Mothersbaugh, 2015b). Komponen kognitif terdiri dari keyakinan konsumen tentang suatu objek, Perasaan atau reaksi emosional terhadap suatu objek. Komponen afektif terdiri dari perasaan yang terindikasi dari suatu sikap dan komponen perilaku adalah kecenderungan seseorang untuk menanggapi suatu objek atau aktivitas dengan cara tertentu.

Purchase Intention

Purchase intention adalah jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan konsumen untuk membeli *brand* tertentu (Shah et al., 2012). *Purchase intention* juga diartikan sebagai situasi di mana konsumen cenderung membeli produk tertentu dalam

kondisi tertentu (Morinez et al, 2017 dalam Morwitz, 2014). *Purchase intention* biasanya terkait dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen. *Purchase intention* dinilai penting sebagai titik kunci bagi konsumen untuk mengakses dan mengevaluasi produk tertentu. Ghosh menyatakan bahwa *purchase intention* adalah alat yang efektif untuk memprediksi proses pembelian (Ghosh, 1990 dalam Morwitz, 2014).

Purchase intention biasanya digunakan *brand* untuk memprediksi pembelian aktual dari konsumen (Keller, 2013). Prediksi tersebut dilihat melalui beberapa dimensi diantaranya, dimensi tindakan (membeli untuk digunakan sendiri atau untuk diberikan sebagai hadiah), dimensi target (jenis produk dan *brand* tertentu), dimensi konteks (dalam jenis toko apa berdasarkan harga dan kondisi lainnya) dan dimensi waktu (dalam seminggu, sebulan, atau tahun) (Keller, 2013). Sedangkan *purchase intention* sendiri dapat diketahui dengan mengidentifikasi keadaan dan rencana khusus bagaimana, kapan, dan dimana niat atau tujuan tersebut akan dipenuhi (Gollwitzer 1999 dalam V. Morwitz, 2014).



Gambar 1. Alur Penelitian (diolah peneliti)

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan model analisis deskriptif melalui pendekatan konseptual. Data dalam penelitian ini bersumber dari studi referensi hasil penelitian, buku, kajian, laporan serta sumber ilmiah lain yang relevan. Dari sisi output, penelitian ini berjenis *applied research*, dimana penelitian ini diadakan untuk menjawab permasalahan lapangan berupa perlunya konsep pengukuran dan evaluasi keberhasilan kerjasama *co-branding* WI yang dilakukan dengan 172 *brand* mitra. Penelitian ini berangkat dari pemikiran

penulis dalam membahas kemungkinan metode pengukuran untuk (*How to*) mengevaluasi kerjasama *co-branding* dari sudut pandang wisatawan. Selanjutnya, dari setiap alternatif metode pengukuran tersebut, diturunkan menjadi alur ukur yang disederhanakan ke dalam tabel ASVARIN (Aspek, Variabel & Indikator). Tabel ASVARIN tersebut digunakan untuk mengategorikan variabel dan indikator yang dikumpulkan dari teori dan penelitian sebelumnya. Hal ini bertujuan agar secara praktis, hasilnya dapat langsung digunakan oleh Kementerian Pariwisata khususnya Asdep Strategi dan Komunikasi di Deputi Pengembangan Pemasaran I selaku *stakeholder* dan penerima manfaat utama. Alur penelitian lebih lanjut dijelaskan melalui bagan berikut :

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kerjasama *co-branding* digunakan oleh merek-merek yang terlibat dalam menyampaikan pesan tentang nilai produk dan agar lebih memperkuat nilai *brand* induk setiap mitra (Blackett & Russell, 2000). Hal yang sama juga berlaku bagi *brand* WI, dimana kerjasama ini ditujukan untuk memperkuat ekuitasnya di mata konsumen. Sehingga penting bagi *stakeholder* untuk mengetahui sejauh mana persepsi dan sudut pandang wisatawan, selaku *end goal* dari kebijakan ini.

Dalam mengevaluasi keberhasilan *co-branding* dari sudut pandang wisatawan, beberapa pilihan dapat dilakukan dengan merincikannya ke dalam lima alternatif metode pengukuran, yang pada penelitian sebelumnya, dinyatakan tepat untuk mengukur *co-branding*. Diantaranya dengan mengetahui *brand awareness* (Washburn, 2000), *brand image* (Kottemann et. at., 2017), *brand attitude* (Mazodier & Maronka, 2014), *purchase intention* (Wu & Chalip, 2013) serta *kekuatan elemen pembentuk co-branding* (Keller, 2013). Kelima alternatif tersebut dapat digunakan untuk mengukur keefektifan *co-branding*, sehingga perlu juga dilakukan secara holistik agar secara utuh dapat menjawab posisi persepsi *co-branding* di mata wisatawan. Kelima metode tersebut dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut.

1. Mengukur *Brand Awareness* dari *Co-branding*

Brand awareness merupakan salah satu dimensi yang dapat memperkuat ekuitas *brand*. Penting untuk mengetahui bagaimana sisi kesadaran dari wisatawan terkait *co-branding*, agar dapat melihat nilai yang muncul dan diciptakan terhadap *brand* itu sendiri. Hal ini ditunjukkan dalam penelitian sebelumnya, dimana ada hubungan antara *co-branding* dan peningkatannya terhadap *brand awareness* (Prianti, 2015). Bahkan dalam penelitian lain, kerjasama antara dua *brand* dapat secara “signifikan” meningkatkan akses ke kelompok pasar baru serta meningkatkan *brand awareness* keduanya (Decker-Lange & Baade, 2016). Selain meningkatkan, *co-branding* juga memiliki efek yang baik pada “penguatan” *brand awareness* (Li & Wang, 2019). Pentingnya mengetahui tingkat kesadaran dari *co-branding* inilah yang menjadi sebab lazimnya menjadikan *brand awareness* sebagai prioritas dan tujuan utama keberhasilan dari kerjasama *co-branding* (Frederick & Patil, 2010).

Selanjutnya, *brand awareness* yang menguat karena kerjasama *co-branding* tersebut dapat mengindikasikan nilai-nilai untuk diukur. Indikasi tersebut dapat menjadi asumsi awal efektif tidaknya kerjasama ini. Aaker menjelaskan, terdapat empat nilai yang muncul dari *brand awareness*. Keempat nilai tersebut diantaranya *brand awareness* dapat menjadi *anchor to which other associations can be attached, familiarity, signal of substance*, hingga *brand to be considered* (Aaker, 1991). Dengan kata lain, jika dikaitkan dengan pengukuran kesadaran *brand* terhadap keluaran *co-branding*, nilai tersebut; (1) dapat menghasilkan jangkar penghubung antara *brand* dengan asosiasi lain yang merepresentasikan keluaran *co-branding*; (2) mengetahui seberapa *familiar* dan suka/tidaknya responden terhadap keluaran *co-branding*; (3) dapat menjadi *signal* untuk mengetahui kehadiran, komitmen, dan substansi *co-branding*; hingga (4) mengetahui apakah keluaran *co-branding* tersebut menjadi pertimbangan responden.

Brand awareness sendiri terbentuk dari dua dimensi, yaitu performa *brand*

recall dan *brand recognition* (Keller, 2013). *Brand recall* adalah kemampuan responden untuk mendapatkan kembali *brand* (*retrieve*) dari ingatan mereka ketika diberikan isyarat mengenai kategori produk, hingga kebutuhan responden yang terpenuhi oleh produk tersebut.

Dengan kata lain, kemampuan mengingat ulang keluaran *co-branding* dari responden, bergantung pada kemampuan mereka dalam mengingat kategori *co-branding* yang tampak. Oleh karena itu, kategori yang dimunculkan dalam instrumen adalah elemen-elemen dari *brand*. Menurut Keller (Keller, 2013), cara terbaik untuk mendemonstrasikan *brand recall* adalah dengan memberikan elemen-elemen *brand* yang aktual kepada responden sebagai isyarat dan pendekatan. Cara ini dinilai lebih efektif, karena secara langsung, responden tidak hanya ditanyai tentang elemen *brand*, namun juga diminta untuk mengatakan apakah mereka pernah melihatnya sebelumnya. Secara teknis, pertanyaan untuk menguji responden dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu melalui pemanggilan ulang *brand* dengan tanpa bantuan (*unaided recall*) maupun dengan bantuan (*aided recall*). *Unaided recall* lebih melihat kepada dampak *awareness brand* WI di area pasar partner *co-branding*nya, tanpa memasukkan informasi rekannya sebagai isyarat pertanyaan. Sedangkan, *aided recall* berarti melibatkan rekan *co-branding* WI untuk mengetahui kemampuan *recall* responden, dimulai dari isyarat yang umum hingga menuju isyarat khusus.

Sebagai contoh, pada pendekatan *unaided recall*, responden di jangkauan pasar rekan *co-branding* akan ditanyai dengan pertanyaan umum tanpa bantuan, seperti “*tourism destination?*”, “*country to visit?*” atau “*wonderful country?*” (jika dikaitkan dengan elemen slogan pada *brand*). Sedangkan pada *aided recall*, jenis pertanyaan lebih mengarah pada keterlibatan rekan *co-branding* dalam pertanyannya. Misalnya dengan pertanyaan umum seperti “*taxi for traveler?*” (pada kasus mitra transportasi), menuju ke pertanyaan yang lebih khusus seperti “*taxi for traveler in Indonesia?*” atau “*preferred taxi while travel in Indonesia?*” dan seterusnya. Contoh lain pada kasus

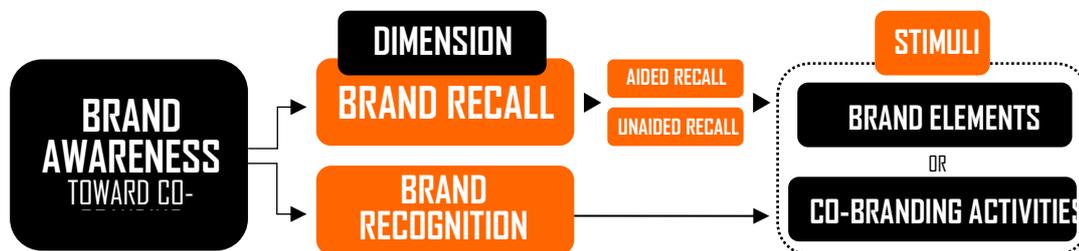
telekomunikasi, pertanyaan umumnya dapat berupa “*cellular provider for traveler?*” menuju pertanyaan yang lebih khusus seperti “*cellular provider for traveler in Indonesia?*”, atau “*preferred Cellular provider while travel in Indonesia?*”.

Berbeda dengan *brand recall*, *brand recognition* adalah kemampuan responden dalam mengonfirmasi keterpaparan mereka sebelumnya terhadap *brand*. Dengan kata lain, *brand recognition* dapat menjadi alat ukur apakah wisatawan mengenali keluaran *co-branding* melalui isyarat yang tampak. *Brand recognition* mengharuskan responden untuk dapat mengidentifikasi *brand* dalam berbagai keadaan. Baik dengan menyebutkan elemen *co-branding* secara gamblang maupun keluaran *co-branding* dalam bentuk aktivasi. Hal ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan responden terhadap *co-branding*. Pertanyaan tersebut dapat langsung diarahkan menuju *recognition* keberadaan *co-branding*, seperti “apakah Anda mengetahui *co-branding* antara WI dan mitra tertentu?” atau seputar keluaran *co-*

branding terkait aktivitas pasar, seperti “apakah Anda mengetahui jika WI mengadakan pameran melalui kerjasama dengan mitra tertentu?”.

Namun, dalam beberapa kondisi, bentuk jawaban tidak harus selalu berupa pilihan ya/tidak, mengetahui/tidak mengetahui. Pada kategori yang memiliki jumlah mitra *co-branding* yang banyak, pertanyaan dapat berupa jenis *missing letters*, dimana responden diminta untuk melengkapi huruf yang hilang dari mitra *co-branding* tersebut. Misalkan pada kategori mitra transportasi responden diminta untuk melengkapi pertanyaan “*Transportation choices for traveler in Indonesia?*” dengan jawaban, G_A_ (Grab), TR__S J_K__T_ (Trans Jakarta) dan sebagainya. Selain efektif, cara ini lebih menarik responden dalam menjawab.

Untuk memudahkan *stakeholder*, pendekatan *brand awareness* dalam mengevaluasi *co-branding* tersebut di atas diterjemahkan dalam alur ukur dan tabel ASVARIN untuk dijadikan panduan dalam membuat alat ukur, sebagai berikut:



Gambar 2. Alur ukur *brand awareness* dari *co-branding* (diolah peneliti)

Tabel 1. Asvarin *brand awareness* responden terhadap *co-branding* (diolah peneliti)

Aspek	Variabel	Indikator	Pertanyaan
Brand awareness responden terhadap <i>co-branding</i>	Brand Awareness (Keller, 2013).	Brand Recall	Unaided Recall <i>Tourism destination? Country to visit? Wonderful country?</i>
			Aided Recall <i>Taxi for traveler? Preferred taxi While travel in Indonesia?</i>
		Brand Recognition	1. Do you remember having seen WI doing <i>co-branding</i> with Blue Bird Taxi? 2. Complete the missing letter a. B U BI D b. EX P _ S _ c. G MY

Sumber: Keller, 2013 diolah peneliti

2. Mengukur *Brand Image* dari *Co-branding*

Brand image adalah persepsi konsumen tentang sebuah *brand* (Keller, 2013). *Brand image* menjadi bagian penting dalam menentukan mitra yang akan diajak

dalam kerjasama *co-branding*. *Brand* yang saling terlibat dalam kerjasama haruslah dipilih karena baiknya *image* mereka di mata konsumen. Karena, ketika kedua *brand* mitra tergabung dalam kerjasama atau

aktivasi, *image* tersebut akan turut membawa pengaruh bagi keluarannya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Blackett, bahwa esensi dari *co-branding* pada dasarnya adalah untuk mempromosikan dan memperkuat *image* dari masing-masing *brand* induk (Blackett & Russell, 2000). Kerjasama *co-branding* memang saling memberikan pengaruh (dan mempengaruhi) diantara kedua *image brand* induk (Li & Wang, 2019), dan mengidentifikasi *image tersebut*, merupakan cara yang paling menjanjikan untuk mendapat pengetahuan awal terkait potensi *co-branding* di mata konsumen (Kottemann, Decker, & Hentschel, 2017).

Kecocokan *image* dari kedua *brand*, merupakan dimensi yang paling penting agar kerjasama *co-branding* tersebut dapat dikatakan cocok (Fenger & Carl, 2010). Namun, terlepas dari pertimbangan bahwa, mitra yang diajak bekerjasama dengan WI harus memiliki *image* baik di mata konsumen, terdapat potensi munculnya masalah terkait perubahan *image* konsumen tersebut. Dengan adanya kerjasama *co-branding*, ada kemungkinan hilangnya kontrol dalam mengendalikan *image* dari masing-masing *brand* yang saling bekerjasama. Dimana hal tersebut berdampak pada perubahan *brand image* pada keluaran *co-branding*. Menurut Keller, ada kemungkinan program pemasaran antara *brand* saat berdiri sendiri dengan *brand* setelah bekerjasama yang terkadang memiliki tujuan berbeda. Hal tersebut berpotensi untuk menghasilkan serta mengirimkan sinyal yang berbeda dari persepsi awal konsumen terhadap *brand* (Keller, 2013).

Artinya, selama proses kerjasama tersebut berlangsung, sangat mungkin ditemukan adanya pergeseran *image*. Konsumen bisa jadi merasa kebingungan tentang bagaimana bentuk asli *brand*, dimana selama kerjasama tersebut, akan tertanam *image-image* lain di luar dari *image* awal *brand* tersebut. Hal ini disebabkan karena kerjasama *co-branding* dapat memicu “peminjaman” atau “pemindahan *image*, sebagai asosiasi khusus yang sengaja diinginkan oleh kedua mitra yang bekerjasama (Grebosz, 2012). Yang menjadi masalah adalah jika *image*

tambahan tersebut bertentangan dengan *image* awal dari *brand* yang telah terbangun dan ditangkap oleh konsumen (sebelum melakukan *co-branding*). Jika hal ini terjadi, maka mitra perlu melakukan sanggahan terhadap *image* tersebut, maupun mengomunikasikan kembali kepada konsumen bagaimana seharusnya *brand image* tersebut dimaksudkan. Hal ini justru dapat lebih merugikan mitra dibandingkan dengan manfaat yang didapat. Inilah salah satu alasan penting untuk mengetahui *image* sebuah *brand* keluaran *co-branding*, agar kedua mitra (atau lebih) dapat mengontrol sejauh mana perubahan atau tambahan *image* yang didapatkan pasca kerjasama *co-branding*. Sehingga jika ditemukan masalah yang muncul selama kerjasama, dapat segera dilakukan upaya evaluasi.

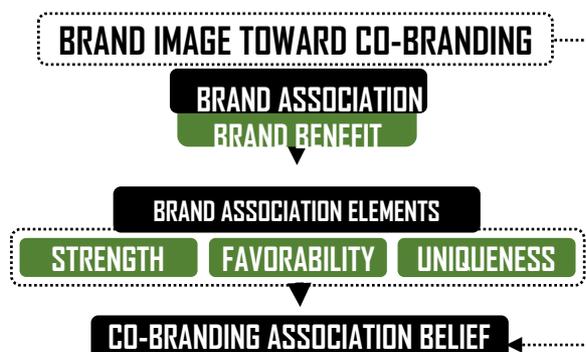
Dalam *Strategic Brand Management*, Keller menjelaskan bahwa *brand image* dapat terbentuk ketika konsumen menangkap asosiasi dari *brand* tersebut. *Brand associations* ini terdiri dari *brand attribute* (fitur deskriptif yang menjadi ciri produk atau layanan *brand*) maupun *brand benefit* (nilai pribadi dan makna yang dilekatkan konsumen pada *brand*) (Keller, 2013). Dalam mengevaluasi *co-branding*, penulis lebih menekankan untuk melihat komponen *brand benefit*, dimana *brand benefit* berperan lebih banyak dalam mengetahui apa yang konsumen tangkap, percayai, hingga secara kredibel mengetahui manfaat klaim yang ditawarkan *brand* pada mereka (Kotler & Keller, 2012).

Selanjutnya, untuk melihat bagaimana responden mengasosiasikan sebuah *brand*, *stakeholder* perlu mengetahui bagaimana sudut pandang wisatawan terhadap elemen yang mengasosiasikan sebuah *brand* (*brand associations element*). Elemen tersebut diantaranya; *strength* (seberapa kuat anggapan responden terhadap *brand* dilihat dari relevansinya secara pribadi dan konsistensi yang disajikannya dari waktu ke waktu); *favorability* (seberapa penting responden mengutamakan *brand* dibandingkan lainnya dilihat dari situasi dan variasi capaiannya); serta *uniqueness* (apa yang responden tanggap sebagai keunggulan kompetitif dari *brand* sebagai alasan mereka mengonsumsinya). Ketiga elemen inilah yang menjadi indikator untuk diturunkan ke

dalam bentuk pertanyaan relevan sebagai tolak ukur menjawab “*belief*” dari responden, atau dengan kata lain, *brand image* yang ditangkap oleh responden.

Untuk memudahkan *stakeholder* memahami pendekatan *brand image* dalam

mengevaluasi *co-branding*, penulis menerjemahkannya dalam alur ukur dan tabel Asvarin sebagai bahan panduan, sebagai berikut:



Gambar 3. Alur Ukur *Brand Image* Terhadap *Co-branding* (Diolah Peneliti)

Tabel 2. Asvarin *brand image* responden terhadap *co-branding* (diolah peneliti)

Aspek	Variabel	Indikator	Pertanyaan
Image wisatawan terhadap <i>co-brand</i> WI	Brand Association Elements	Strength of Co-brand Associations	1. Apa yang terlintas dalam pikiran anda ketika memikirkan kerjasama <i>brand</i> ini? 2. Apa ingatan terkuat anda tentang kerjasama <i>brand</i> ini?
		Favorability of Co-brand Associations	3. Apa yang anda sukai dan tidak dari kerjasama <i>brand</i> ini? 4. Apa yang buruk dari kerjasama <i>brand</i> ini?
		Uniqueness of Co-brand Associations	1. Apa keunikan dari kerjasama <i>brand</i> ini? 2. Karakteristik atau fitur apa yang membedakan <i>brand</i> dengan yang lain?

Sumber: Kotler & Keller, 2012 diolah peneliti

3. Mengukur Sikap Konsumen Terhadap *Co-branding* (*Brand Attitude*)

Sikap konsumen terhadap *co-branding*, terbentuk melalui pengalaman konsumen terhadap masing-masing *brand* induk (Leonita, 2012). Pengalaman konsumen terhadap *brand* tersebut juga turut membentuk asosiasi dari informasi yang mereka dapatkan mengenai *brand*. Begitu juga menurut Xiao, sikap konsumen terhadap *co-branding* dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap *brand* mitra (Na, 2014). Bahkan, kesetaraan sikap konsumen terhadap kedua mitra, juga mempengaruhi konsumen secara positif dalam melihat konteks *co-branding* (Dickinson & Heath, 2006). Dengan kata lain, pengalaman yang dirasakan konsumen pada *brand* mitra, akan bersentuhan dengan sikap mereka terhadap keluaran *co-branding*. Pada contoh kasus

mitra taksi Bluebird misalnya, sebelum adanya kerjasama *co-branding*, setiap konsumennya telah memiliki sikap terhadap *brand* tersebut. Setelah Bluebird melakukan kerjasama *co-branding* dengan WI, maka akan ada kemungkinan perubahan sikap-sikap konsumen tertentu pada keluaran kerjasama ini yang berbeda dari *brand* induk.

Adanya perubahan sikap konsumen terhadap kerjasama *co-branding* ini, perlu untuk diidentifikasi *stakeholder* agar dapat memantau sejauh mana pergerakan sikap konsumen pada *brand* induk. Ini karena sikap konsumen terhadap *brand* yang saling bekerjasama akan mempengaruhi sikap mereka berikutnya kepada masing-masing mitra (Simonin & Ruth, 1998). Artinya, jika sikap antara *brand* induk dari mitra dan sikap konsumen terhadap *co-branding*, akan saling mempengaruhi satu sama lain, maka

mengetahui sikap konsumen terhadap *co-branding*, menjadi penting bagi kerjasama maupun *brand* induk masing-masing mitra.

Pada prinsipnya, sikap konsumen terhadap *brand* dapat diukur melalui tiga komponen. Diantaranya adalah dengan mengetahui secara **kognitif** apa yang mereka percayai tentang sebuah *brand* (*beliefs*), apa yang secara **afektif** mereka rasakan dari sebuah *brand* (*feelings*) dan bagaimana mereka secara **behavioral** merespon *brand* tersebut dalam bentuk aktifitas tertentu (*behavioral*) (Hawkins & Mothersbaugh, 2015b). Ketiga komponen tersebut, menjadi indikator dalam menentukan bagaimana sikap konsumen terhadap stimuli tertentu, yang dalam hal ini adalah keluaran kerjasama *co-branding*, baik berupa *placement*, aktivasi, produk dan hasil-hasil keluaran kerjasama lainnya.

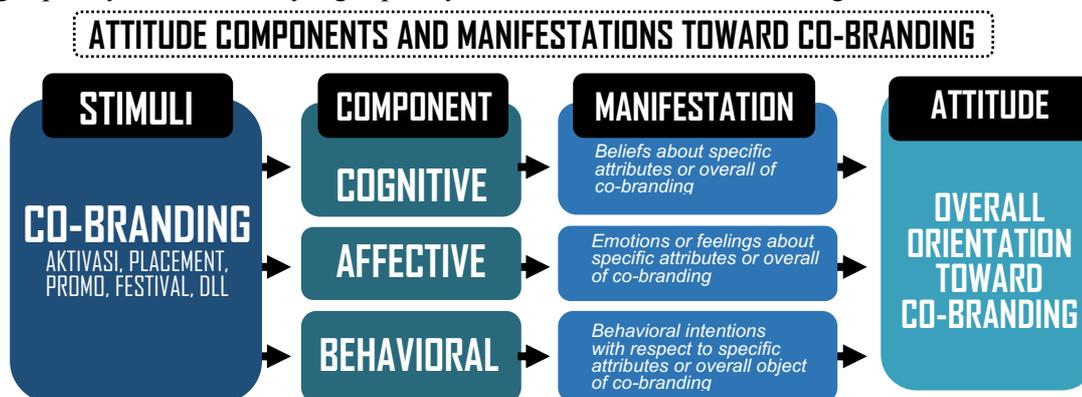
Dengan mengidentifikasi komponen kognitif, maka *stakeholder* nantinya dapat mengetahui seberapa yakin wisatawan terhadap keluaran kerjasama *co-branding*. Selain mengetahui apa yang wisatawan percayai dari keluaran *co-branding*, komponen ini juga dapat menjangkau seberapa penting dan idealnya *co-branding* bagi mereka. Sebagai contoh, kerjasama *co-branding* antara WI dengan taksi Bluebird, bertujuan menghadirkan *image* bahwa Bluebird merupakan taksi yang tepat untuk wisatawan. Maka dalam hal ini pengukuran akan diarahkan pada seberapa percaya mereka dengan nilai tersebut. Hal ini juga berlaku pada nilai lain sebagai turunannya. Misalnya, taksi yang dipercaya oleh wisatawan dapat di*breakdown* menjadi taksi yang dipercaya aman, taksi yang dipercaya

nyaman, dan lain sebagainya, hingga ditemukan nilai yang mereka percayai sebagai kesimpulan dari komponen kognitifnya.

Pada Komponen afektif, pengukuran lebih mengedepankan perasaan responden tentang atribut tertentu dari *co-branding*. Komponen ini bertujuan untuk mengetahui pemahaman responden yang lebih kaya tentang sebuah sikap dan perasaan daripada yang hanya didasarkan pada komponen kognitif. Komponen ini biasanya diukur dengan menggunakan pilihan seperti, baik/buruk, suka/tidak suka, senang/sedih, nyaman/tidak nyaman, dan sebagainya. Hasilnya, komponen ini akan dapat mengetahui bahwa responden menyukai Bluebird karena rasa amannya, namun merasa tidak nyaman dengan harganya/ketersediaannya.

Berbeda dengan komponen afektif dan kognitif yang mengukur pikiran responden, komponen *behavioral* digunakan untuk mengetahui kecenderungan dan respon responden melalui aksi dan tindakan yang diinginkan terkait keluaran *co-branding*. Dimana hasil pengukuran tersebut akan mengidentifikasi tindakan selanjutnya terhadap stimuli. Hasilnya, komponen ini akan mengetahui serangkaian keputusan responden untuk naik/tidak naik taksi Bluebird, merekomendasikan/tidak taksi Bluebird, dan contoh jawaban lain terkait perilaku responden.

Untuk memudahkan *stakeholder* memahami pendekatan sikap konsumen dalam mengevaluasi *co-branding*, penulis menerjemahkannya dalam alur ukur dan tabel Asvarin, sebagai berikut:



Gambar 4. Alur Ukur Sikap Konsumen Melalui Komponen Sikap dan Manifestasi Terhadap *Co-branding* (Diolah Peneliti)

Tabel 3. Asvarin Sikap Konsumen terhadap Co-branding (diolah peneliti)

Aspek	Variabel	Indikator	Pertanyaan
Sikap Konsumen terhadap Co-branding	Komponen Kognitif	<i>Belief</i>	Saya percaya bahwa (keluaran <i>co-branding</i> mitra dengan WI): 1. Aman – Tidak Aman 2. Nyaman – Tidak Nyaman 3. Harga terjangkau – Harga Mahal
	Komponen Afektif	<i>Emotion & Feelings</i>	1. Saya suka dengan (stimuli 1) 2. (Stimuli 2) ... menurut saya 3. Saya merasa ... dengan (stimuli 3)
	Komponen Behavioral	<i>Actions or Intended Actions</i>	1. Taksi terakhir yang saya naiki selama di Indonesia ... 2. Saya akan merekomendasikan taksi ini ... karena?

Sumber: Hawkins & Mothersbaugh, 2015 diolah peneliti

4. Mengukur *Customer Purchase Intention* Terhadap *Co-branding*

Selain perlunya mengidentifikasi sikap konsumen kepada keluaran *co-branding*, penting juga untuk mengetahui bagaimana *purchase intention* (niat beli) konsumen terhadap keluaran *co-branding*. *Purchase intention* adalah situasi di mana konsumen cenderung membeli produk tertentu secara pasti pada kondisi tertentu (Morinez et al., 2007 dalam Sohel et al., 2015). Menurut Morwitz, *purchase intention* sering digunakan sebagai bahan masukan untuk memperkirakan potensi, dan proyeksi penjualan produk, baik produk baru, produk yang masih dalam konsep pengembangan maupun produk yang ditujukan untuk tes pasar (Morwitz, 2014). Menurut kategori ini, maka keluaran *co-branding* sesuai dan memungkinkan untuk diukur melalui pendekatan *purchase intention*.

Pendekatan ini dibutuhkan untuk melengkapi pengukuran sebelumnya, dimana sikap konsumen menjadi alat ukur efektif/tidaknya kerjasama *co-branding*. Dengan mengetahui sikap konsumen, *stakeholder* hanya dapat melihat dan mengukur bagaimana *attitude* konsumen terhadap *brand*. Namun dengan menambahkan niat beli untuk diukur, *stakeholder* dapat mengidentifikasi kemungkinan adanya pembelian oleh konsumen. Banyak literatur telah menunjukkan bahwa niat beli konsumen digunakan untuk mengetahui kemungkinan pembelian nyata mereka (Morwitz, 2014). Sehingga, perpaduan keduanya, bukan saja memudahkan *stakeholder* untuk

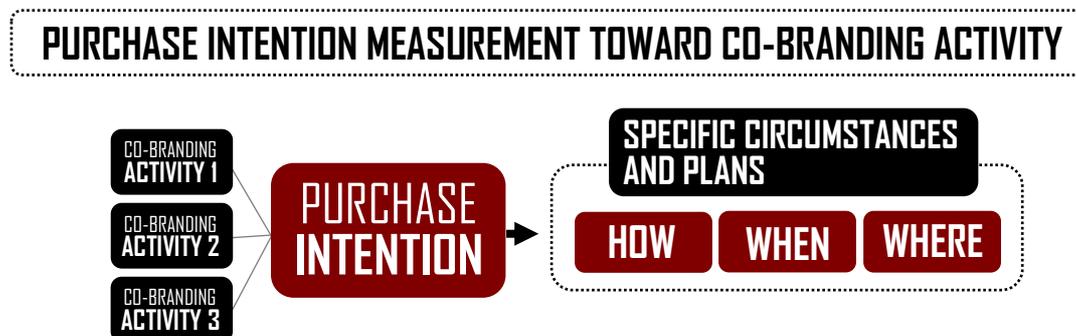
mengidentifikasi sikap responden (melalui tiga komponen kognitif, afektif, behavioral), namun sekaligus dapat menghubungkan antara sikap dengan kemungkinan pembelian nyata mereka terhadap keluaran *co-branding* dan membandingkannya pada setiap mitra.

Gollwitzer merincikan, bahwa niat beli konsumen dapat diketahui dengan mengidentifikasi keadaan dan rencana khusus **bagaimana, kapan, dan dimana** niat atau tujuan tersebut akan dipenuhi (Gollwitzer 1999 dalam V. Morwitz, 2014). Ketiga keadaan tersebut selanjutnya akan menjadi indikator untuk mengukur konsistensi dari niat beli konsumen. Namun dalam mengukur niat beli konsumen, agar hasil pengukuran *valid* dan *reliable*, responden yang dipilih, **haruslah memiliki pengalaman dengan produk/aktifasi *co-branding*** terlebih dahulu. Hal ini disebutkan oleh Morwitz, dimana konsumen cenderung untuk memiliki lebih banyak informasi yang dapat membentuk niat beli mereka terhadap suatu produk, yang mereka telah memiliki pengalaman terhadapnya, dibanding produk yang belum (Morwitz, 2014). Dalam kasus *co-branding*, maka responden haruslah mereka yang telah bersentuhan langsung dengan keluaran kerjasama ini, baik dalam bentuk aktivasi, kesadaran terhadap *placement*, maupun keluaran lainnya.

Sebagai pertimbangan tambahan, dengan mengukur niat beli konsumen, *stakeholder* dapat sekaligus mengintervensi mereka untuk segera, memastikan dan secara tidak langsung memetakan keinginan belinya. Ini dikarenakan, mengukur niat beli konsumen dapat meningkatkan kekuatan

hubungan antara niat konsumen sebenarnya dengan pembelian berikutnya (Sherman dalam Morwitz, 2014) dan mengurangi kemungkinan konsumen menarik kembali keinginan belinya paska memiliki pengalaman terhadap produk tersebut (Orbell et al., 1997 dalam Morwitz, 2014)

Keseluruhan penjelasan bagaimana niat beli penting sebagai indikator pengukuran tambahan setelah sikap konsumen terhadap *co-branding*, oleh penulis disederhanakan dalam bentuk alur piker dan table Asvarin agar lebih mudah diaplikasikan di lapangan, sebagai berikut:



Gambar 5. Alur Ukur *Customer Purchase Intention* Terhadap *Co-branding* (Diolah Peneliti)

Tabel 4. Asvarin *Customer Purchase Intention* Terhadap *Co-branding* (diolah peneliti)

Aspek	Variabel	Indikator	Pertanyaan
<i>Purchase intention</i> konsumen paska aktifitas <i>co-branding</i>	<i>Specific Circumstances And plans</i>	<i>How</i>	Bagaimana anda akan membeli produk <i>co-branding</i> ini?
		<i>When</i>	Kapan/kapan saja anda akan membeli produk <i>co-branding</i> ini?
		<i>Where</i>	Dimana/dimana saja anda akan membeli produk <i>co-branding</i> ini?

Sumber: Gollwitzer, 1999 diolah peneliti

5. Mengukur Kekuatan Elemen Pembentuk *Co-branding*

Salah satu tujuan kerjasama *co-branding* antara WI dengan Mitra terpilih, adalah untuk memperkuat dan memperluas jangkauan *brand equity* setiap mitra. Hal tersebut dapat dilakukan salah satunya dengan mengukur enam dimensi sebagai syarat kuat dan menguntungkannya sebuah hubungan kerjasama antar mitra *co-branding*. Dimensi-dimensi tersebut harus dimiliki oleh keduanya, agar kerjasama yang dilakukan saling menguntungkan dan berpengaruh positif terhadap keluaran *co-branding*nya. Keenam dimensi tersebut diantaranya; *adequate brand awareness*; *sufficiently strong*, *favorable*, *unique associations*; *positive consumer judgments* dan *positive consumer feelings* (Keller, 2013).

Dimensi *adequate brand awareness*, digunakan untuk mengukur kemampuan responden dalam mengenali dan mengingat keluaran *co-branding* tertentu, sebagai

bagian dari kategori produk atau *brand* yang saling bekerja sama. Sehingga, penting untuk memahami pengetahuan responden tentang keberadaan masing-masing *brand* induk terlebih dahulu, sebelum mengukur pengetahuan tentang *co-branding* diantara mitra tersebut. Meskipun demikian, jika didapati pengetahuan tentang *co-branding* lebih dominan disadari oleh responden, ini dapat menjadi indikasi bahwa salah satu dari mitra mendapatkan manfaat dari keberadaan kerjasama tersebut.

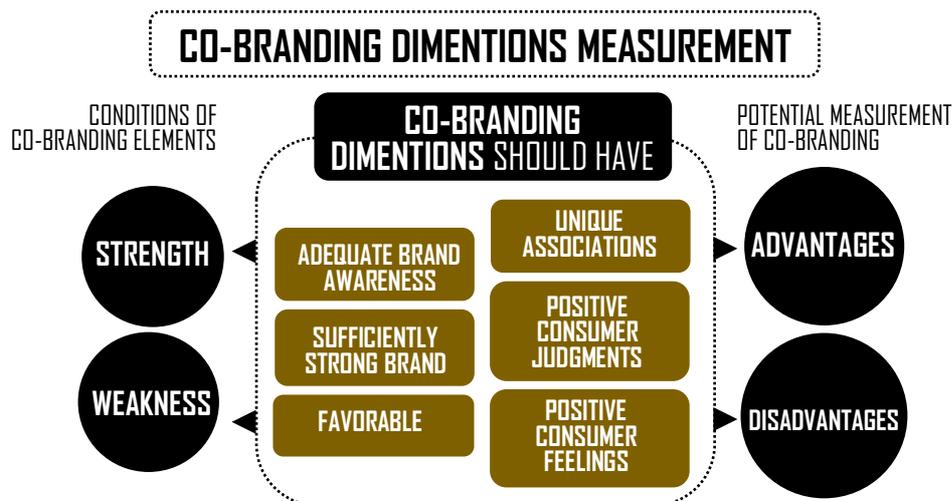
Dimensi *sufficiently strong*, digunakan untuk mengidentifikasi seberapa kuat sebuah *brand*, juga untuk mengetahui kekuatan dari keluaran kerjasama *co-branding* menurut responden. Dimensi *favorable* digunakan untuk mengetahui bagaimana perasaan responden seperti mendukung, memihak, suka atau tidak suka responden terhadap *co-branding* maupun keluarannya. Dimensi *unique associations*, digunakan untuk mengukur keunikan dan keunggulan dari *brand* dibandingkan *brand*

lainnya di mata responden. Selanjutnya, dimensi *positive consumer judgments* dapat mengetahui pendapat dan evaluasi personal responden terhadap *co-branding* berdasarkan kinerja *brand* dan asosiasi citra yang dipersepsikannya. Sedangkan dimensi *positive consumer feelings* digunakan untuk mengetahui reaksi dan emosi positif responden terhadap *co-branding* dan keluarannya.

Masing masing dimensi dapat diukur dan diurutkan berdasarkan nilai yang didapat, sehingga diakhir pengukuran akan diketahui dimensi apa saja yang paling dominan dari sisi responden. Dimensi terkuat ini menunjukkan hasil yang dicapai dari adanya kerjasama *co-branding*. Dimensi-dimensi tersebut juga dapat menjawab kecenderungan kuat/tidak kuat (untuk mengetahui kondisi elemen *co-branding*), serta menguntungkan/merugikan (untuk menentukan

ada tidaknya potensi untuk terus melakukan *co-branding*) antara WI dengan mitra yang diukur. Sebagai contoh, nantinya, *stakeholder* dapat mengetahui bahwa kerjasama *co-branding* antara WI dengan Mitra A, memiliki kekuatan dari sisi dimensi *sufficiently strong* dan *favorable* namun lemah pada dimensi *positive consumer judgments* dan *positive consumer feelings*. Sehingga *stakeholder* dapat melakukan langkah praktis untuk dapat menambah keunggulan dari kerjasama tersebut (jika dihendaki untuk terus melakukan kerjasama) atau menjadikan “*disadvantages*” sebagai evaluasi untuk menghentikan kerjasama *co-branding* tersebut.

Pengukuran efektifitas *co-branding* melalui enam dimensi di atas, diterjemahkan oleh penulis ke dalam alur ukur dan tabel Asvarin, agar lebih praktis dilakukan *stakeholder*, sebagai berikut:



Gambar 6. Alur Ukur Dimensi *Co-branding* (Diolah Peneliti)

Tabel 5. Asvarin Dimensi *Co-branding*

Aspek	Variabel	Indikator	Pertanyaan
<i>Co-branding Dimensions Measurement</i>	Dimensi yang harus dimiliki <i>Co-branding</i>	<i>Adequate Brand Awareness</i>	1. Seberapa anda mengetahui <i>brand</i> “mitra”? 2. Seberapa anda mengetahui <i>brand</i> “WI”? 3. Seberapa anda mengetahui <i>co-branding</i> antara “mitra” dan “WI”?
		<i>Sufficiently Strong Brand</i>	1. Apakah <i>brand</i> “mitra” melekat kuat di pikiran anda? 2. Apakah <i>brand</i> “WI” melekat kuat di pikiran anda? 3. Apakah <i>co-branding</i> antara “mitra” & “WI” melekat kuat diingatan anda?
		<i>Favorable</i>	1. Apakah menurut anda <i>co-branding</i> ini unik? 2. Menurut anda, apa keunikannya? 3. Apakah keunikan tersebut mewakili kedua brand yang bekerjasama?

	<i>Unique Associations</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah keunikan <i>co-branding</i> ini menurut anda? 2. Apakah keunikan tersebut mewakili <i>brand</i> “Mitra”? 3. Apakah keunikan tersebut mewakili <i>brand</i> “WI”?
	<i>Positive Consumer Judgments</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut anda bagaimana kinerja dari <i>co-branding</i> ini? 2. Apakah kinerja tersebut mencerminkan kinerja <i>brand</i> “mitra”? 3. Apakah kinerja tersebut mencerminkan kinerja <i>brand</i> “WI”?
	<i>Positive Consumer Feelings</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adakah perasaan positif anda terhadap <i>co-branding</i> ini? 2. Apakah perasaan positif tersebut juga anda dapatkan dari <i>brand</i> “mitra”? 3. Apakah perasaan positif tersebut juga anda dapatkan dari <i>brand</i> “WI”?

Sumber: Keller, 2013 diolah peneliti

SIMPULAN

Penelitian ini telah menemukan lima cara alternatif untuk mengevaluasi kerjasama *co-branding* WI dengan mitra dari sudut pandang wisatawan. Yaitu dengan mengukur ***brand awareness, brand image, brand attitude, purchase intention dan kekuatan elemen pembentuk co-branding***. Setelah mengetahui metode pengukuran tersebut, maka dalam pelaksanaannya, kelima alat ukur ini harus dibandingkan secara seimbang (*apple to apple*). Penting bagi *stakeholder* untuk membuat pengelompokan dan prioritas agar memperoleh nilai dan perbandingan yang seimbang melalui indikator pengukuran tersebut. Sehingga, keputusan untuk mengevaluasi dan mengambil kebijakan lanjutan terkait mitra (seperti berlanjut atau tidaknya, menguntungkan atau tidaknya sebuah kerjasama) dapat diambil dengan lebih tepat.

Berangkat dari pengelompokan yang telah diketahui dalam “laporan panduan kerjasama *co-branding* Wonderful Indonesia” (Kemenpar, 2017) dan “paparan peran serta sinergi program *co-branding*” (Kemenpar, 2019), penulis menentukan prioritas untuk meletakkan mitra ke dalam kelompok yang sama, sebelum nantinya diukur melalui kelima metode pengukuran yang dijelaskan sebelumnya pada tabel 6.

Prioritas pertama untuk dapat secara sepadan mengukur efektifitas *co-branding* dari sudut pandang wisatawan adalah dengan mengelompokkan mitra sesuai dengan kategorinya, lalu membedakannya dengan jenis perusahaan, artinya, dari ke 4 kategori mitra, masing-masing memiliki 14 jenis perusahaan untuk dikelompokkan. Sebagai alternatif, pendekatan kategori mitra juga dapat

digantikan dengan jenis mitra melalui tingkatan MOU kerjasamanya. Selanjutnya pengelompokan yang paling penting adalah pada jenis aktivasi dari kerjasama mitra tersebut. Perbandingan baru dapat dikatakan seimbang jika pengukuran dilakukan menurut jenis aktivasi yang sepadan. Sebagai contoh, aktivasi *branding* yang diukur melalui metode A, harus dibandingkan dengan aktivasi *branding* pada mitra-mitra yang lain. Perbandingan dengan aktivasi yang berbeda berpotensi menambah peluang *error*, karena obyek perbandingan tidak seimbang dan kurang relevan.

Selain itu, jika ingin mendalami proses evaluasi pada masing-masing mitra, maka pengelompokan harus melibatkan dua indikator tambahan. Diantaranya adalah pertimbangan untuk mengelompokkan mitra (dari setiap kategori di setiap jenis perusahaan / tingkatan MOU kerjasamanya) dari cakupan pasarnya. Artinya, mitra akan dibagi berdasarkan wilayah aktivasi dari keluaran kerjasamanya. Semisal, aktivasi dari mitra yang berada di pasar Asia, akan dibandingkan dengan wilayah aktivasi mitra di pasar serupa. Sehingga nantinya akan didapati kesimpulan pada setiap pasar, bagaimana kondisi, bobot, urgensi dan intensitas perlu tidaknya menambah serta mengurangi kerjasama *co-branding* di pasar tertentu.

Tabel 6. Prioritas Pengelompokan Mitra

Prioritas	Pengelompokan	
1a	Kategori Mitra	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Korporasi ▪ Endorsers/Artis Entrepreneur ▪ Restoran Diaspora ▪ UMKM
1b	Jenis Mitra	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bronze ▪ Silver ▪ Gold ▪ Platinum ▪ Diamond
2	Jenis Perusahaan	<p style="text-align: center;">14 Jenis Perusahaan</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fast-Moving Consumer Goods ▪ Hotel, Resto, Mall ▪ Retailer ▪ Fesyen ▪ Bisnis Online ▪ Media ▪ Tour & Travel ▪ Telekomunikasi ▪ Transportasi ▪ Perbankan & Finans ▪ Manufaktur ▪ Medikal ▪ BUMN ▪ Jasa Kurir
3	Jenis Aktivasi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Co-creation level 1 (Branding dan PR-ing) ▪ Co-creation level 2 (Kegiatan Advertising, Placement media di Billboard, Microsite dan Social media) ▪ Co-creation level 3 (Kegiatan Pameran, Festival, Sales Mission dan Famtrip)
4	<i>Market Coverage</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Luar Negeri (Fokus Pasar Brand WI)/ ▪ Dalam Negeri (Destinasi, Provinsi, Kabupaten, Kota)
5	<i>Effort Level & Cost Reduction Level</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Effort Level (Biaya, SDM, Waktu) ▪ Cost Reduction Level (Besaran biaya pemasaran yang dihemat dengan adanya kerjasama <i>co-branding</i> tersebut)

Sumber: diolah peneliti

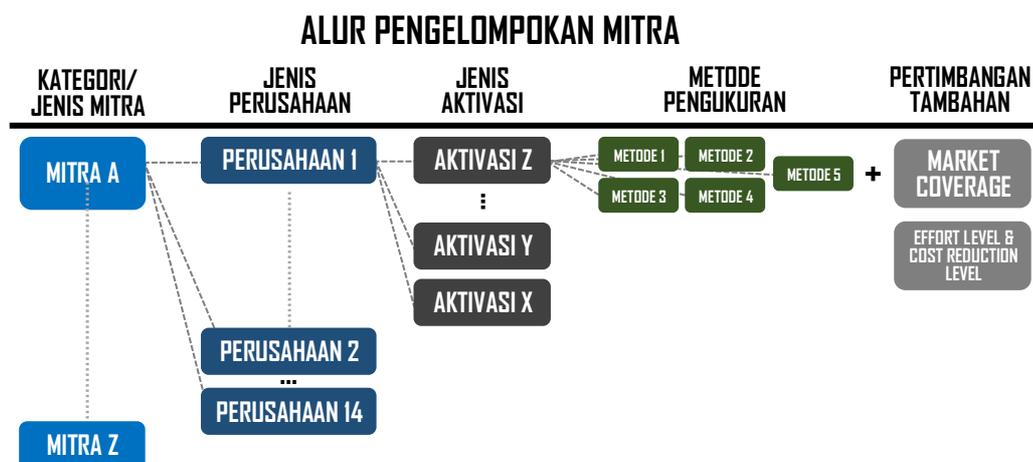
Penting juga untuk mempertimbangkan tingkat *effort* yang dikeluarkan *brand* WI serta berapa pengeluaran pemasaran yang sudah direduksi melalui kerjasama ini. Sebagaimana salah satu tujuan besar dari inisiasi kerjasama *co-branding* WI adalah untuk mengurangi anggaran APBN yang terbatas melalui *cost sharing* dengan anggaran mitra *co-branding*. Dengan demikian proses prioritas dari pengelompokan mitra tersebut dapat digambarkan dalam alur pada gambar 7.

Implikasi langsung dari penelitian ini adalah didapatinya lima alternatif metode dalam mengukur keefektifan kerjasama *co-branding* WI dengan mitra terkait dari sisi wisatawan. Kelima alternatif tersebut dapat dijadikan acuan lapangan yang secara aplikatif dijadikan alat ukur. Sehingga secara kuantitatif, nantinya acuan ini dapat menjawab kebutuhan *stakeholder* dalam menentukan posisi kerjasama *co-branding* dengan mitra yang terlibat.

Penelitian ini menjadikan segmen wisatawan sebagai batasan penelitian. Dimana, subyek pengukuran tidak dapat dirincikan pada jenis wisatawan mancanegara atau wisatawan nusantara karena keterbatasan data. Pilihan tersebut akan dikembalikan pada masing-masing merek yang diajak bekerja sama dan akan diukur nantinya. Selain itu, Batasan penelitian ini juga membatasi pilihan metode evaluasi *co-branding* hanya dari pendekatan konsumen saja, sehingga

sangat mungkin didapati cara pengukuran yang lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian ini, kelima metode pengukuran tersebut dapat diaplikasikan di lapangan kepada setiap mitra yang potensial dalam penelitian selanjutnya. sehingga, hasil penelitian lanjutan tersebut nantinya dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan terkait kerjasama *co-branding* di tahun-tahun mendatang. Sifatnya yang konseptual menjadikan penelitian ini terbatas pada tataran konsep dan pendalaman secara kualitatif. Perlu pendekatan kuantitatif lebih lanjut untuk mengaplikasikan hasil dan temuan dalam penelitian ini agar dapat dimanfaatkan untuk mengukur tingkat efektifitas dari *co-branding* WI pada setiap mitra yang saling bekerjasama.



Gambar 7. Alur Pengelompokan Mitra (Objek Pengukuran) (Diolah Peneliti)

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*. Retrieved from <https://search.library.wisc.edu/catalog/999632623802121>
- Fenger, L., & Carl, S. M. (2010). *The Future of Co-branding, A Study of Cross-border Brand Alliances*. Copenhagen Business School.
- Grebosz, M. (2012). The Outcomes of the Co-branding Strategy. *Chinese Business Review*, 11(9), 823–829. Retrieved from <http://www.davidpublisher.com/Public/uploads/Contribute/5514c3d22e092.pdf>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2015a). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. NY: McGraw-Hill Higher Education.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2015b). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. Retrieved from <http://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=5493837>
- Kapferer, J.-N. (2004). *The New Strategic Brand Management*.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition. In *Pearson Education, Inc.*, © 2013 (4th ed.). England: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. *The Science of Alliance*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/bm.2000.3>
- Decker-Lange, C., & Baade, A. (2016). Consumer perceptions of co-branding alliances: Organizational dissimilarity signals and brand fit. *Journal of Brand Management*, 23. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0013-5>
- Diana, S. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 121–134. <https://doi.org/10.1108/03090560710718148>
- Dickinson, S., & Heath, T. (2006). A comparison of qualitative and quantitative results concerning evaluations of co-branded offerings. *Journal of Brand Management*, 13. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540281>
- Frederick, H., & Patil, S. (2010). The dynamics of brand equity, Co-branding and sponsorship in professional sports. *International Journal of Sport Management and Marketing - Int J Sport Manag Market*, 7. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2010.029711>
- Groen, A. J., & Lee, L. K. . (2013). Nation Brand Management. Archives of Design Research. <https://doi.org/10.15187/adr.2013.05.26.2.55>
- Hassan, S., & Mahrous, A. (2019). *Nation branding: the strategic imperative for sustainable market competitiveness. 1*. <https://doi.org/10.1108/JHASS-08-2019-0025>
- Kottemann, P., Decker, R., & Hentschel, D. (2017). Measuring Brand Image Perceptions in Co-branding. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2910096>

Jurnal/Proceeding/Skirpsi/Tesis/Disertasi

Blackett, T., & Russell, N. (2000). *Co-branding*,

- Leonita. (2012). *Analisis sikap konsumen pada strategi Co-branding Walls Buavita*. Universitas Indonesia.
- Li, K., & Wang, X. (2019). *HOW DOES CO-BRANDING INFLUENCE BRAND IMAGE : A qualitative research on Supreme's brand image from consumers' perspectives*. Retrieved from <http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1331181/FULLTEXT01.pdf>
- Mazodier, Marc & Merunka, Dwight. (2014). Beyond brand attitude: Individual drivers of purchase for symbolic cobranded products. *Journal of Business Research*. 67. 1552–1558.
- Morwitz, V. (2014). Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends® in Marketing*, 7(3), 181–230. <https://doi.org/10.1561/17000000036>
- Na, X. (2014). Brand identity fit in *co-branding*: The moderating role of C-B identification and consumer coping. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1239–1254. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2012-0075>
- Oeppen, J., & Jamal, A. (2014). Collaborating for success: managerial perspectives on *co-branding* strategies in the fashion industry. *Journal of Marketing Management*, 30(9–10), 925–948. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.934905>
- Prianti, N. P. (2015). *Analysis of integrated marketing communication effect to brand equity in the case of fast-fashion brand Hennes and Mauritz (H&M) and high-end brand designer co-branding strategy*.
- Sattayawaksakul, D., A. Cote, J., & Tiangsoongnern, L. (2019). Consumer Evaluations of *Co-branding*: Analyzing the Relationship of Brand Image Consistency, Brand Personality Similarity, Brand Extension Authenticity, and the Congruency between For-profit and Non-profit Parent Brand. *TNI Journal of Business Administration and Languages*, Vol.7(No.1 January-June 2019), 19–26.
- Shah, S., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4, 105–110.
- Simonin, B., & Ruth, J. (1998). Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35, 30–42. <https://doi.org/10.2307/3151928>
- Sohel, R., Osman, A., & Haji-Othman, Y. (2015). Factors Affecting Purchase Intention of Customers to Shop at Hypermarkets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n3p429>
- Tasci, A. D. A., & Denizci Guillet, B. (2011). It affects, it affects not: A quasi-experiment on the transfer effect of *co-branding* on consumer-based brand equity of hospitality products. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 774–782. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.12.009>
- Voss, K. E., & Tansuhaj, P. (1999). A Consumer Perspective on Foreign Market Entry. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(2), 39–58. https://doi.org/10.1300/J046v11n02_03
- Washburn, J. (2000). *Co-branding*: brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 591–604. <https://doi.org/10.1108/07363760010357796>
- Wu, D. & Chalip, Laurence. (2013). Effects of *co-branding* on consumers' purchase intention and evaluation of apparel attributes. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. 24. 1-20. [10.1080/21639159.2013.852910](https://doi.org/10.1080/21639159.2013.852910).

Artikel/Naskah Seminar/Report

- Bloom-Consulting. (2015). *Country Brand Ranking 2014-2015, Tourism Edition*.
- Bloom-Consulting. (2017). *Country Brand Ranking 2017-2018, Tourism Edition*.
- Bloom-Consulting. (2019). *Country Brand Ranking 2019-2020, Tourism Edition*.
- Kemenpar. (2017). *Panduan Kerjasama Co-branding Wonderful Indonesia*. Jakarta.

Sumber Online/Media Massa

- Kemenpar, D. (2019). Mempertegas Peran dan Sinergi Industri Pariwisata: PROGRAM CO-BRANDING.