

Strategi co-branding untuk membangun merek: Studi kasus Mobile Banking M-BCA, PT Excelcomindo Pratama dan PT Bank BCA Tbk

Ardiyani Agung Nugroho, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=71842&lokasi=lokal>

Abstrak

Merek adalah sebuah aset yang penting bagi perusahaan. Merek yang diperlakukan dengan baik akan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produk tersebut. Salah satu upaya untuk memperlakukan merek dengan baik adalah dengan mengungkit kinerja merek tersebut. Salah satu upaya mengungkit kinerja merek adalah dengan melakukan co-branding. Pada kasus Co-Branding PT Excelcom Pratama dan PT Bank BCA.Tbk, upaya yang dilakukan dimaksudkan untuk menambah layanan tambahan nilai (BCA dan Excelcom). Selain itu juga untuk menghemat anggaran investasi (BCA) serta memberikan pelayanan yang lebih baik lagi agar konsumen yang telah ada tidak berpindah atau bahkan mampu mengikat konsumen baru.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan paradigma dari sudut kualitatif. Pemilihan ini dikarenakan pada penelitian ini hanya akan menjelaskan proses yang terjadi dalam obyek yang diteliti.

Co-branding melibatkan lebih dari satu organisasi bisnis maka obyek penelitian ini juga dilakukan pada lebih dari satu perusahaan. Kedua perusahaan tersebut adalah perusahaan swasta yang bergerak dalam lingkup geografis Indonesia. Desain penelitian, "Exploration Research" dan menggunakan metode Case Study yang berjenis Single case - Unilevel analysis.

Exploration research adalah dimensi penelitian yang didasarkan pada keadaan dimana suatu fenomena yang diteliti merupakan sesuatu yang baru atau masih sedikit yang mempelajarinya.

Metode pengamatan akan dilakukan dengan cara turun lapangan melakukan interview mendalam kepada responden yang telah ditentukan dan melakukan studi dokumen dan literatur yang berkaitan. Secara operasional akan dilakukan wawancara secara mendalam dengan pihak-pihak yang memiliki tanggung jawab dengan bidang itu yaitu Untuk Excelcom dengan General Manager Value added Service, Marketing and Development. untuk BCA dengan Direktur Teknologi Informasi BCA. Selain itu juga akan dilakukan analisa dokumen dan juga studi literatur.

Tahapan konsepsi yang menjadi landasan setiap aplikasi strategi telah dipahami sepenuhnya oleh kedua institusi bersangkutan, dengan kesesuaian dengan konsep dasar yang dikandung dalam co-branding.

Demikian juga dengan aplikasi dimana tiap-tiap partisipan telah melaksanakan peran dan fungsinya dengan baik. Setiap kriteria yang dimintai selalu dipenuhi oleh co-partner. Pada tahapan ini semua kendala dan hambatan diatasi bersama oleh semua partisipan.

Pada tahap eksekusi terjadi juga suatu kerjasama yang solid diantara kedua partisipan dengan kesepakatan

untuk menanggung rentang biaya kampanye dan menggunakan kekuatan masing-masing partisipan pada lini media serta format isi pesan komunikasi yaitu untuk mengedukasi user baik yang berupa pengguna maupun non pengguna sehingga memunculkan persepsi terhadap kualitas dengan informasi dan edukasi tentang fitur yang menjadi muatan dari strategi co-branding antara BCA dan Excelcom yaitu mobile banking. Khalayak sasaran yang akan menjadi target juga diupayakan kepada semua kelompok sasaran dengan prioritas yang berbeda untuk tiap kelompok.

Berdasar dari kesemua itu, maka bisa disimpulkan bahwa suatu co-branding dapat diaplikasikan dengan baik apabila telah tercapai suatu kondisi dimana semua partisipan telah memahami konsepsi dari strategi, pesan dan tugas masing-masing serta berusaha untuk saling menutupi kekurangan dari pihak co-partner.