

Purchase Intention Dan Brand Equity Pada Co-Branding Indomie Rasa Chitato Sapi Panggang

JMSAB

65

Grace Putlia

Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

Paper type
Research paper

Abstract

Food producers have a new challenge in this era, where producers are challenged to be able to offer a variety of products if they still want to exist in the midst of fierce competition. The phenomenon also seems clear that many brands collaborate and then launch new products. One of them is that some time ago Indofood released its Indomie Hype Abis Goreng Rasa Chitato Sapi Panggang. Qualitative research with case study design gets answers to existing research problems after successfully conducting data processing from 27 informants who meet the criteria. The answer to research issue 1 is that Indomie's purchase intention and brand equity Indomie rasa Chitato Sapi Panggang resulting from co-branding is very good from the viewpoint of the community. Also answered research problem 2 is that the co-branding of the two well-known brands can be a guarantee of new products that are sure to succeed in the market. The difference lies in the reason, namely: succeed in the market for a long period of time or just a trend, because a new thing will always attract attention either through purchase intention or brand equity. But the survival time in the market must not be spared. brand equity, co-branding, purchase intention.

Keywords: : brand equity, co-branding, purchase intention

Abstrak

Produsen makanan memiliki tantangan baru dalam era ini, dimana produsen ditantang untuk dapat menawarkan berbagai macam produk jika memang tetap ingin eksis di tengah persaingan ketat. Fenomena pun tampak dengan jelas bahwa banyak merek yang berkolaborasi kemudian meluncurkan produk baru. Salah satunya adalah beberapa waktu lalu Indofood mengeluarkan produk Indomie Hype Abis Goreng Rasa Chitato Sapi Panggang. Penelitian kualitatif dengan desain studi kasus ini mendapatkan jawaban atas persoalan penelitian yang ada setelah berhasil melakukan olah data dari 27 informan yang memenuhi kriteria. Terjawab persoalan penelitian 1 bahwa *purchase intention* dan *brand equity* Indomie rasa Chitato Sapi Panggang yang dihasilkan dari *co-branding* sangat baik dari sudut pandang masyarakat. Terjawab pula persoalan penelitian 2 bahwa *co-branding* dari dua merek terkenal tersebut dapat menjadi jaminan produk baru yang ada pasti berhasil di pasar. Terletak perbedaan pada alasannya, yaitu: berhasil di pasar untuk jangka waktu panjang atau hanya sekedar tren, sebab suatu hal baru akan selalu menarik perhatian baik itu melalui *purchase intention* atau *brand equity*-nya. Tapi waktu keberlangsungan di pasar tidak boleh luput.

Received: 7 Jun 2020
Revised: 25 Jul 2020
Accepted: 12 Aug 020
Online: 1 Dec 2020



Jurnal Manajemen
Strategi dan Aplikasi
Bisnis, Vol 3, No.2,
Juli_Desember 2020, pp.
65-76
eISSN 2655-237X

*Email korespondensi: gputlia@bundamulia.ac.id

PENDAHULUAN

Manusia memiliki lima kebutuhan yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan keselamatan dan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan dihargai, dan aktualisasi diri. Lima jenis kebutuhan tersebut, kebutuhan fisiologis didefinisikan sebagai kebutuhan manusia tingkat pertama dan yang paling dasar. Kebutuhan fisiologis ini meliputi makan, minum, air, udara, rumah, dan lain-lain. Kebutuhan ini disebut sebagai sandang, pangan dan papan di Indonesia (Maslow, 2011). Kehidupan masyarakat di Indonesia membutuhkan makanan 4 sehat 5 sempurna atau mineral dan zat-zat lainnya, menjadi hal yang dianjurkan karena dibutuhkan tubuh untuk beraktivitas. Namun, seiring berjalannya waktu banyak makanan dengan beragam jenis dan kualitas. Produsen makanan memiliki tantangan baru dalam era ini, dimana produsen ditantang untuk dapat menawarkan berbagai macam produk jika memang tetap ingin eksis di tengah persaingan ketat.

Menjawab hal tersebut, fenomena pun tampak dengan jelas bahwa banyak merek yang berkolaborasi kemudian meluncurkan produk baru. Salah satunya adalah beberapa waktu yang lalu, kebanyakan orang mengira bahwa produk Chitato dan Indomie Goreng hanyalah bahan candaan sebab memang tidak ada kepastian bahwa produk tersebut akan benar adanya. Namun akhirnya, produk tersebut diluncurkan tepatnya pada bulan Februari 2016. Indofood mengeluarkan produk Chitato rasa Indomie Goreng dan menyampaikan produk tersebut adalah produk inovasi yang ingin menjawab selera masyarakat Indonesia terhadap Indomie goreng dan kesukaan untuk mengemil makanan ringan (<https://money.kompas.com/>). Produk Chitato rasa Indomie Goreng ini merupakan sebuah bentuk inovasi yang menarik yang dilakukan oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Selaku produsen dari kedua produk tersebut. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan mie instan dan makanan olahan terkemuka di Indonesia yang menjadi salah satu cabang perusahaan yang dimiliki oleh Salim Group. Inovasi tersebut memang bisa dikatakan cukup sederhana dalam artian tidak menghasilkan sebuah produk yang benar-benar baru dari awal. Tapi juga inovasi tersebut dapat dikatakan jenius karena kecerdikan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Yang menyadari keunggulan dari kedua produk tersebut.

Kedua produk tersebut masing-masing memiliki *value brand* yang sangat kuat di pasar masing-masing. Chitato telah lama menjadi *top of mind* para penggemar makanan ringan di Indonesia, dan sebagaimana diketahui bahwa Indomie goreng telah menjadi favorit masyarakat Indonesia. Pada tahun 2019 ini, keduanya kembali berkolaborasi melalui Indomie Hype Abis Goreng Rasa Chitato Sapi Panggang. Lebih lanjut dijelaskan, berbeda dengan Chitato rasa Indomie Goreng yang diluncurkan bukan dalam rangka menyambut ulang tahun, produk baru Indomie Hype Abis Goreng Rasa Chitato Sapi Panggang ini justru hadir dalam rangka menyambut ulang tahun Chitato yang ke-30 tahun (<https://www.suara.com/>).

Produk Indomie Hype Abis Goreng Rasa Chitato Sapi Panggang merupakan sebuah strategi pemasaran yang disebut dengan *co-branding*, hanya dengan memodifikasi melalui kombinasi kedua produk tersebut, sudah menjadi sebuah produk baru. Dari sisi pemasaran, penambahan varian rasa Indomie Hype Abis Goreng Rasa Chitato Sapi Panggang ini merupakan sebuah bentuk *expanding new market* dengan menasar konsumen Chitato, dan karenanya bisa menjadi pintu masuk bagi Indofood untuk menawarkan Indomie dengan varian rasa yang lain. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa *co-branding* juga memungkinkan perusahaan memperluas merek yang sudah ada kedalam suatu kategori yang mungkin sulit jika dimasuki sendirian. Berdasarkan fenomena yang ada, maka penelitian ini ingin melihat bagaimana *purchase intention* dan *brand equity* produk baru yang dihasilkan dari *co-branding* dua merek terkenal; serta apakah *co-branding* dari dua merek terkenal tersebut dapat menjadi jaminan produk baru yang ada pasti berhasil di pasar?

KAJIAN PUSTAKA

Saat ini peranan merek semakin jelas dampaknya terhadap keberhasilan pemasaran. Disadari atau tidak, kehidupan kita sehari-hari dikelilingi oleh yang namanya merek. Pentingnya branding terbukti dengan fakta bahwa setiap orang tidak dapat menghindari dari yang produk bermerek semenjak segalanya yang ditawarkan dipasar membawa nama merek (Dickinson & Barker, 2007). Keputusan strategi merek yang saat ini sedang marak digunakan adalah keputusan strategi *co-branding*.

Menurut Kotler (2010), *co-branding* sering menggabungkan suatu produk dengan produk lain dengan berbagai cara. Dalam *co-branding* (penetapan merek bersama), disebut juga penetapan dua merek (*dual branding*) atau penguatan merek gabungan (*brand bundling*) dua atau lebih merek terkenal digabungkan menjadi satu produk bersama atau dipasarkan bersama dalam beberapa cara.

Purchase Intention

Purchase Intention atau minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian dari konsumen. *Purchase intention* menurut Kotler (2005) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Mc. Carthy, Jerome dan Perreault (2003) menyatakan *purchase intention* merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Sedangkan Duriyanto *et al.* (2005) mengungkapkan bahwa *purchase intention* adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, contoh: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain. Adapun indikator dari *purchase intention* menurut Ferdinand (2013) adalah sebagai berikut:

- a Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- b Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- c Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat terjadi jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Brand Equity

Brand equity atau ekuitas merek menurut Aaker (1997) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Kotler dan Keller (2007), mendefinisikan *brand equity* sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Empat dimensi *brand equity* adalah sebagai berikut:

- a. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)
Aaker (1991) mendefinisikan *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.
- b. *Brand Associations* (Asosiasi Merek)
Grewal dan Levy (2008) menyatakan *brand associations* mencerminkan ikatan dari konsumen antara merek dan kunci atribut produk, seperti logo, slogan, atau kepribadian yang terkenal.
- c. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)
Sopiah (2013), persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya. Sehingga *perceived quality* yaitu kesan konsumen terhadap manfaat, kualitas, dan harga dari suatu produk yang diberikan ke konsumen.
- d. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)
Duriyanto, dkk (2011) mendefinisikan *brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek. Menurut Griffin (2010), *brand loyalty* adalah lebih mengacu

pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Co-Branding

Park, Sandra dan Robert (1996) dalam pengertian yang sempit mendefinisikan *co-branding* sebagai kombinasi dua merek untuk menciptakan suatu produk yang unik. Leuthesser, Kohli dan Suri (2003), menyatakan bahwa *co-branding* adalah segala pemasangan dari dua merek dalam konteks pemasaran seperti periklanan produk, penempatan produk dan outlet distribusi. Kotler dan Keller (2009), mengungkapkan bahwa *co-branding* terjadi dimana dua merek atau lebih yang terkenal dikombinasikan dalam sebuah penawaran.

Blanckett dan Boad (1999), dalam bukunya *Co-branding: The Science of Alliance* menunjuk dua kriteria utama sebagai pengukur *co-branding* yaitu: *Shared Value Creation* dan *Duration*. Semakin lama durasi kerjasama berlangsung, maka semakin tinggi kemungkinan *shared value* tercipta. *Co-branding* dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan berdasarkan kekuatan hubungan *shared value* yang tercipta:

- a *Reach and Awareness*. Merupakan level yang terendah untuk meningkatkan kesadaran merek melalui ekspose terhadap basis pelanggan mitranya.
- b *Value Endorsement*. Dirancang untuk mendukung *positioning* dan *brand value* masing-masing merek.
- c *Ingredient*. Merek yang memasok merek lainnya.
- d *Complementary Competence*. Merupakan kerjasama level tertinggi dimana merek yang sama-sama kuat dan saling melengkapi bekerjasama dalam memproduksi suatu produk.

METODE

Metode kualitatif cocok digunakan untuk penelitian ini, lebih lanjut Sugiyono (2011), menyatakan penelitian kualitatif dilakukan pada situasi sosial tertentu dari situasi sosial yang tunggal, sampai masyarakat yang kompleks. Meneliti hal-hal seperti: bila masalah penelitian belum jelas, bila ingin memahami makna di balik data yang tampak, untuk memahami interaksi sosial, memahami perasaan orang, untuk mengembangkan teori, untuk memastikan kebenaran data, dan menilai sejarah perkembangan.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian studi kasus. Stake (1995), menyebutkan "*what can be learned from a single case?*". Agar sebuah kasus bisa digali maknanya peneliti harus pandai memilah dan memilih kasus macam apa yang layak diangkat menjadi tema penelitian. Dengan demikian, ada syarat-syarat tertentu yang wajib dipenuhi.

Populasi dan Sampel

Yin (2011) dapat menyatakan jumlah sampel yang lebih spesifik untuk penelitian kualitatif yang menggunakan desain studi kasus, yaitu diperlukan 25-50 sumber data. Sampel penelitian ini adalah masyarakat umum dengan kriteria: a) Tahu mengenai produk yang tengah diteliti, b) Sudah pernah mencoba produk yang tengah diteliti. Jumlah sampel yakni antara rentang 25-50 orang yang masuk dalam kriteria yang telah ditentukan untuk menjadi informan.

Pengembangan Instrumen

Locke (2001), menyatakan triangulasi merupakan pengumpulan data dari berbagai sumber yang semuanya relevan terhadap fenomena yang sedang diteliti. Dengan demikian dapat dipahami bahwa

penelitian kualitatif mengandalkan triangulasi dalam pengembangan instrumennya. Sehingga, pengembangan instrumen dari penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Teknik Analisis

Analisis data penelitian kualitatif oleh Ghony dan Almanshur (2012), dinyatakan dilakukan sendiri oleh peneliti. Hal tersebut dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, baik data dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan di lokasi penelitian, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya, di mana proses analisis data dilakukan sejak awal terjun ke lokasi penelitian hingga pada akhir penelitian.

Ihalauw (2011), menyatakan bahwa membangun analisis dengan data kualitatif memiliki pedoman seperti yang akan dipaparkan berikut: (1) dilakukan pengumpulan data dilanjutkan analisis data secara simultan, lalu interpretasi data dan penulisan laporan naratif. (2) proses analisis kualitatif berdasarkan reduksi data dan interpretasi, dengan pengelompokan data menjadi kategori-kategori, pola-pola atau tema, kemudian informasi diinterpretasi dengan skema tertentu. (3) menyebutkan kategori sesuai informan, tatanan peran dan hal-hal lain dalam bentuk matriks agar keterhubungan antar kategori informasi dapat terlihat. (4) prosedur pengkodean dibuat agar informasi mudah dikelompokkan ke dalam kategori-kategori atau tema-tema, sehingga dapat muncul pola tertentu. (5) kategori dan tema yang terbentuk dapat digunakan sebagai landasan untuk menguraikan tentang hasil-hasil penelitian kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, sampel penelitian ini memiliki 2 kriteria hingga didapatkan informan yang memenuhi hal tersebut sebanyak 27 orang. Secara lebih rinci dapat kita lihat seperti Tabel 1. di bawah ini:

Tabel 1.
Profil Informan

Informan	Usia	Pengetahuan akan Produk	Frekuensi Konsumsi Produk
Informan 1	22 tahun	Tahu	6×
Informan 2	19 tahun	Sangat Tahu	10×
Informan 3	23 tahun	Sangat Tahu	12×
Informan 4	25 tahun	Sangat Tahu	24×
Informan 5	30 tahun	Sangat Tahu	8×
Informan 6	16 tahun	Sangat Tahu	10×
Informan 7	19 tahun	Tahu	8×
Informan 8	17 tahun	Tahu	12×
Informan 9	22 tahun	Sangat Tahu	12×
Informan10	21 tahun	Sangat Tahu	18×
Informan11	20 tahun	Sangat Tahu	22×

Informan12	33 tahun	Tahu	6x
Informan13	35 tahun	Sangat Tahu	10x
Informan14	20 tahun	Sangat Tahu	24x
Informan15	37 tahun	Tahu	26x
Informan16	22 tahun	Sangat Tahu	12x
Informan17	21 tahun	Sangat Tahu	10x
Informan18	23 tahun	Sangat Tahu	8x
Informan19	22 tahun	Sangat Tahu	10x
Informan20	40 tahun	Tahu	8x
Informan21	17 tahun	Sangat Tahu	12x
Informan22	19 tahun	Sangat Tahu	20x
Informan23	45 tahun	Tidak Tahu	4x
Informan24	33 tahun	Tidak Tahu	6x
Informan25	16 tahun	Sangat Tahu	12x
Informan26	21 tahun	Sangat Tahu	24x
Informan27	20 tahun	Sangat Tahu	10x

Sumber: *dokumentasi peneliti, 2020*

Dari profil informan di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hal. Dari ke-27 informan yang di dapat secara keseluruhan adalah usia produktif mengacu pada Badan Pusat Statistik (BPS) yaitu 15-64 tahun. Dimana pengetahuan akan produk yang dimiliki secara dominan berkisar antara tahu – sangat tahu, hanya terdapat 2 informan saja yang menyatakan tidak tahu yaitu informan nomor 23 dan informan nomor 24. Namun jika ditelusuri lebih lanjut, dengan pengetahuan akan produk yang statusnya ‘tidak tahu’ informan nomor 23 dan informan nomor 24 telah melakukan konsumsi lebih dari 1x sepanjang produk beredar di pasaran. Untuk para informan lain telah melakukan konsumsi minimal sebanyak 6x sepanjang produk beredar di pasaran. Selesai dengan menganalisis profil informan, maka langkah selanjutnya olah data diawali coding data. Secara lebih rinci, coding data dapat dilihat seperti tampak Tabel 2. di bawah ini:

Tabel 2.

Coding Data

Variabel	Coding Data
<i>Purchase Intention</i>	PI
<i>Brand Equity</i>	BE
<i>Co-branding</i>	CB

Setelah coding data, yang harus dilakukan berikutnya adalah olah data. Olah data secara terperinci bisa dilihat pada Tabel 3. dan Tabel 4.:

Tabel 3.
Pengklasteran Kategori berkenaan Persoalan Penelitian 1 & 2

<i>Purchase Intention dan Brand Equity pada Co-Branding Indomie rasa Chitato Sapi Panggang</i>		
Persoalan Penelitian 1: bagaimana <i>purchase intention</i> dan <i>brand equity</i> produk baru yang dihasilkan dari <i>co-branding</i> dua merek terkenal?		
PI	BE	CB
1. Sangat Sering 2. Sering 3. Cukup Sering	1. Sangat 2. Lumayan 3. Cukup	1. Sangat Pegaaruh 2. Pegaaruh 3. Cukup Pegaaruh
<i>Purchase Intention dan Brand Equity pada Co-Branding Indomie rasa Chitato Sapi Panggang</i>		
Persoalan Penelitian 2: apakah <i>co-branding</i> dari dua merek terkenal tersebut dapat menjadi jaminan produk baru yang ada pasti berhasil di pasar?		
PI	BE	CB
1. Minat Preferensial 2. Minat Transaksional 3. Minat Referensial	1. Asosiasi Merek 2. Loyalitas Merek 3. Persepsi Merek	1. <i>Complementary Competence</i> 2. <i>Ingredient</i> 3. <i>Value Endorsement</i>

Sumber: *Peneliti, 2020*

Tabel 5. Klaster Kategori, Pola, dan Konsep

Persoalan Penelitian 1	Klaster Kategori Jawaban	Pola dan Konsep
Bagaimana <i>purchase intention</i> dan <i>brand equity</i> produk baru yang dihasilkan dari <i>co-branding</i> dua merek terkenal?	1. <i>Co-Branding</i> 2. <i>Brand Equity</i> 3. <i>Purchase Intention</i>	<i>Co-Branding</i> yang dimaknai sebagai penggabungan dua merek untuk penciptaan suatu produk unik, hal ini tentu ada hubungannya dengan <i>brand equity</i> . <i>Brand equity</i> merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya. Dengan adanya <i>co-branding</i> dan <i>brand equity</i> inilah yang memperkuat <i>purchase intention</i> dari masyarakat. Terlebih <i>co-branding</i> yang dilakukan berasal dari dua merek yang sebelumnya memang sudah terkenal di pasar.
Persoalan Penelitian 2	Klaster Kategori Jawaban	Pola dan Konsep
Apakah <i>co-branding</i> dari dua merek terkenal tersebut dapat menjadi jaminan produk baru yang ada pasti berhasil di pasar?	1. <i>Complementary Competence</i> 2. Asosiasi Merek 3. Minat Preferensial 4. <i>Ingredient</i> 5. Loyalitas Merek 6. Minat	Munculnya <i>co-branding</i> yang berasal dari dua merek terkenal ini masuk ke dalam istilah yang disebut sebagai <i>complementary competence</i> , yaitu merek yang sama-sama kuat dan saling melengkapi bekerjasama dalam memproduksi suatu produk. Hal ini

Transaksional	tentu sangat mudah dikenali oleh
7. <i>Value Endorsement</i>	masyarakat disebut dengan asosiasi
8. Persepsi Merek	merek yang dimaknai ikatan dari
9. Minat Referensial	konsumen antara merek dan kunci atribut produk, seperti logo, slogan, atau kepribadian yang terkenal. Kemudian memunculkan minat preferensial yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Hal ini diikuti dengan kegiatan-kegiatan selanjutnya: <i>ingredient</i> , loyalitas merek, minat transaksional, <i>value endorsement</i> , persepsi merek, dan minat referensial.

Sumber: *Peneliti, 2020*

Hasil akhir setelah olah data menunjukkan bahwa dari ke-27 informan memiliki pernyataan yang sama perihal jika memang *Co-Branding* pada Indomie rasa Chitato Sapi Panggang memengaruhi *Purchase Intention* dan *Brand Equity*. Hal tersebut dapat dilihat secara lebih rinci pada uraian di bawah ini. Informan ke-23 merupakan informan dengan jumlah frekuensi konsumsi produk paling sedikit dibandingkan para informan yang lainnya yaitu sebanyak 4x, diikuti dengan informan ke-1, ke-12, dan ke-24 yaitu dengan jumlah frekuensi konsumsi produk sebanyak 6x namun jika ditelusuri lebih lanjut, hal itu dapat dikatakan 'cukup' mengingat produk Indomie rasa Chitato Sapi Panggang kini sudah tidak beredar lagi di pasaran yang artinya terdapat 'kurun waktu tertentu' dalam proses produksi dan distribusinya. Uraian dari para informan dapat dilihat seperti di bawah ini:

Informan ke-23 menyatakan:

"Setiap harinya waktu saya lebih banyak dihabiskan untuk memikirkan pekerjaan, untuk itu jujur awalnya tidak tahu mengenai Indomie rasa Chitato Sapi Panggang. Sewaktu diberitahu teman sekantor saya ketawa, saya pikir itu hanya hoaks dan gambar lucu (editan) orang. Ternyata teman saya meyakinkan dengan memberikan saya beritanya, baru saya percaya. Menarik sih karena lagi tren sekali ya, sampai pada akhirnya saya baru beli setelah dijual di supermarket (penasaran, pengen nyobain saya beli 6 sekalian buat anak istri), kan awalnya mesti beli di e-commerce gitu ya. Saya ga mau repot. Apalagi saya orangnya bukan yang up to date soal begituan. Setelah coba makan, rasanya enak juga sih. Bener-bener mirip Chitato yang sapi panggang itu. Kayaknya rasa Chitato sapi panggang favorit sejuta umat ya, bakalan pada suka sih tapi tidak untuk jangka panjang pikir saya waktu itu. Hanya saja, setelah makan keempat kalinya saya merasa bahwa ini cita rasa anak muda, dan saya tetap pecinta Indomie goreng yang rasa original bungkus putih itu. Hehe..."

Sejalan dengan hal itu, informan ke-1 menyatakan hal serupa:

"Hampir tiap waktu HP selalu di tangan, bagaimana bisa tidak tahu ada produk Indomie rasa Chitato Sapi Panggang, pasti tahu. Ditambah lagi, dikampus teman-teman juga saling sharing tentang update-update hal baru. Saya rasa ini produk pasti berhasil karena gabungan dari dua merek produk yang sudah terkenal. Nah makanya, waktu itu pas teman ada yang tawarin mau ikutan pesen ga di e-commerce supaya biaya ongkir juga bisa dibagi-bagi jadi murah kan. Ikutlah saya, dengan rasa penasaran yang lumayan tinggi. Tak lama barang datang saya langsung bikin mie-nya sepulang dari kampus. Langsung bikin 2 bungkus sekaligus. Enak! Sensasi rasa baru yang memberikan 'kesegaran'. Sampai akhirnya saya ikutan pesan lagi di e-commerce sama teman lagi."

Makan lagi. Sampai, ya kira-kira kali keenam saya merasa bahwa 'original taste is the best ya'. Seperti makanan atau snack atau minuman lainnya, rasa asli pasti tetap paling enak daripada varian-varian lainnya. Jadi, menurut saya Indomie rasa Chitato Sapi Panggang bukan produk gagal. Itu enak. Tapi, saya tetap jatuh cinta dengan rasa aslinya."

Berbeda dengan informan ke-3, ke-8, ke-9, ke-16, ke-21, ke-25 yang frekuensi konsumsi Indomie rasa Chitato Sapi Panggang sebanyak 12x. Mereka secara dominan mengakui bahwa mengetahui akan adanya produk tersebut dan penasaran. Tak lupa, mereka juga dengan yakin menyatakan bahwa ini merupakan produk dengan cita rasa pas. Maka, dapat dilihat beberapa alasan-alasan informan tersebut secara lebih rinci seperti di bawah ini. Informan ke-3 menyatakan:

"Jadi, awal tahu bakal keluar Indomie rasa Chitato itu dari Instagram. Udah kayak lumayan viral gitu ya. Awalnya aku pikir itu cuma 'meme-gambar lucu' sampai aku cek di Google dan memang ada beritanya. Aku penasaran banget sih, Indomie yang rasanya gak seorang pun bisa nolak digabung rasa Chitato Sapi Panggang yang rasanya favorit kebanyakan orang. Wahhh gila sih. Di bayangan aku ini bakal jadi perpaduan yang BOOM!! Makanya pas tau bisa dibeli lewat online, aku sampai bela-belain dong ikut PO. Belilah 1 lusin waktu itu, sekalian bisa buat keluarga kan. Pas barang sampai langsung bikin dong, cobain. Rasanya emang BOOM!! Begitu abis, bikin lagi. Nagih! Kalau dihitung-hitung, ada sih aku makan sampai 12x. Cuma kalau disuruh pilih apalagi untuk jangka panjang aku tetap prefer rasa aslinya sih bukan yang variasi lain-lain. Kan ada banyak tuh ya, rasa mie aceh, rasa pedas, sambal matah, iga, dll. Rasa asli terbaik sih. Tapi yang varian rasa Chitato Sapi Panggang menurutku varian terbaik yang pernah ada. Itu berhasil."

Informan ke-4, ke-14, dan ke-26 memiliki frekuensi konsumsi Indomie rasa Chitato Sapi Panggang sebanyak 24x dengan status pengetahuan akan produk 'sangat tahu' dan menyatakan bahwa Indomie rasa Chitato Sapi Panggang merupakan produk dengan kombinasi sempurna. Seperti yang dapat dilihat seperti di bawah ini:

Informan ke-4 menyatakan:

"Setiap hari pasti pakai internet jadi ya cepat tahu ya. Pas tahu ada Indomie rasa Chitato Sapi Panggang itu excited banget. Dua merek terkenal digabung jadi satu, 'it absolutely works'. Pesen deh rame-rame di e-commerce bareng teman. Setelah barang datang langsung bikin dan ketagihan, padahal gue termasuk pemerhati kesehatan tapi untuk Indomie rasa Chitato Sapi Panggang ini gue 'agak longgar'. Seenak itu! Ini rasanya the best, kombinasi sempurna. Jadi kita ga bosen ya sama rasa yang itu-itu aja."

Sejalan dengan itu, informan ke-15 juga setuju. Memiliki frekuensi konsumsi Indomie rasa Chitato Sapi Panggang paling banyak yaitu 24x dengan status pengetahuan akan produk 'tahu', informan ini menyatakan bahwa Indomie rasa Chitato Sapi Panggang merupakan produk terbaik yang harusnya diproduksi secara terus-menerus layaknya rasa asli.

Informan ke-15 menyatakan:

"Sepertinya tidak ada komentar lain selain 'ini yang terbaik'. Suatu ide jenius penggabungan dua produk ini yang mana masing-masing merek terkenal dan memiliki rasa enak dan ketika digabungkan itu seperti... 'terbaik'. Ini layaknya untuk diproduksi selamanya seperti rasa aslinya."

Dari uraian yang ada, terjawab persoalan penelitian 1 bahwa *purchase intention* dan *brand equity* Indomie rasa Chitato Sapi Panggang yang dihasilkan dari *co-branding* sangat baik dari sudut pandang masyarakat. Terjawab pula persoalan penelitian 2 bahwa *co-branding* dari dua merek terkenal tersebut dapat menjadi jaminan produk baru yang ada pasti berhasil di pasar. Terletak perbedaan

pada alasannya, yaitu: berhasil di pasar untuk jangka waktu panjang atau hanya sekedar tren, sebab suatu hal baru akan selalu menarik perhatian baik itu melalui *purchase intention* atau *brand equity*-nya. Tapi waktu keberlangsungan di pasar tidak boleh luput.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Seluruh informan yang berjumlah 27 orang yaitu masyarakat umum namun memenuhi 2 kriteria yang telah ditentukan, yaitu: a) Tahu mengenai produk yang tengah diteliti, b) Sudah pernah mencoba produk yang tengah diteliti; menyatakan hal sama bahwa *purchase intention* dan *brand equity* Indomie rasa Chitato Sapi Panggang yang dihasilkan dari *co-branding* sangat baik dari sudut pandang masyarakat. Hal tersebut menjawab persoalan penelitian 1. Terjawab pula persoalan penelitian 2 bahwa *co-branding* dari dua merek terkenal tersebut dapat menjadi jaminan produk baru yang ada pasti berhasil di pasar. Terletak perbedaan pada alasannya, yaitu: berhasil di pasar untuk jangka waktu panjang atau hanya sekedar tren, sebab suatu hal baru akan selalu menarik perhatian baik itu melalui *purchase intention* atau *brand equity*-nya. Tapi waktu keberlangsungan di pasar Berdasarkan uraian di atas, maka terjawablah bahwa "*Purchase Intention* dan *Brand Equity* pada *Co-Branding* Indomie rasa Chitato Sapi Panggang" adalah positif.

Implikasi Praktis / Teoritis

Produsen saat ini ditantang untuk dapat menawarkan berbagai macam produk jika memang tetap ingin eksis di tengah persaingan ketat. Oleh karenanya, strategi *co-branding* dapat diterapkan karena *purchase intention* dan *brand equity* dapat dihasilkan dari penggabungan 2 merek terkenal yang melakukan kolaborasi.

Keterbatasan dan Saran

Pada 2 Maret 2020 untuk pertama kalinya pemerintah mengumumkan dua kasus pasien positif Covid-19 di Indonesia (www.kompas.com). Hal tersebut secara langsung berdampak munculnya keterbatasan yang dirasakan peneliti, yaitu mengenai waktu dan akses pengumpulan data. Terbatasnya waktu menyebabkan informasi yang didapat kurang mendalam. Akses pengumpulan data juga lebih memakan waktu sebab adanya WFH (Work From Home) yang membuat informan lebih susah meluangkan waktu mereka. Namun demikian, pada akhirnya semua masalah penelitian terjawab.

Akhirnya, saran untuk penelitian ini bahwa *purchase intention* dan *brand equity* Indomie rasa Chitato Sapi Panggang yang dihasilkan dari *co-branding* sangat baik, maka *co-branding* dapat dijadikan strategi pemasaran namun lebih fokus pada penciptaan produk baru. Dengan adanya penggabungan 2 merek (terkenal) masyarakat akan lebih tertarik dan memungkinkan tingkat penjualan tinggi. Lebih lanjut, *co-branding* dari dua merek terkenal memang dapat menjadi jaminan produk baru yang ada pasti berhasil di pasar. Namun perlu diwaspadai keberhasilannya di pasar untuk jangka waktu panjang atau hanya sekedar tren.

REFERENSI

- Aaker, D., A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D., A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Blanckett, T. dan Boad, B. (1999). *Co-Branding The Science Of Alliance*. Interbrand-Macmillan Business. London.
- Dickinson, S. and Barker, A. (2007). Evaluations of Branding Alliances Between Non-Profit and Commercial Brand Partners: The Transfer Affect. *International Journal Non-Profit Voluntary Sector Marketing*, No.12, Vol.1, pp. 75-89.

- Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan XX. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D. et. al. (2005). *Recent Trends in Marketing Issues*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghony, M. Djunaidi dan Almanshur, F. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan I. Ar-Ruzz-Media, Jogjakarta.
- Grewal and Levy. (2008). *Marketing*. New York: MC-Graw Hill.
- Ihalauw, J., JOI. (2011). *Interaksi Berteori dan Meneliti – Paparan Slide PowerPoint Program Doktor Ilmu Manajemen*.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Leuthesser, L., Kohli, C., and Suri, R. (2003). 2 + 2 A frame Work To Using Co-Branding To Leverage a Brand. *Brand Management*, Vol 11, No. 1, 35-47 September 2003.
- Locke, K. (2001). *Grounded Theory in Management Research*. First Edition. Sage Publication limited, London.
- Maslow, A., H. (2011). *Motivation and Personality*. Jakarta: Rajawali.
- Mc. Carthy., Jerome, E., dan Perreault, W., D. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 5. alih Bahasa: Agus Darma. Jakarta: Erlangga.
- Park, C. W., Sandra, M., dan Robert, L. (1996). Evaluation of Brand Extension : The Role Of Product Feature Similarity And Brand Concept Consistency. *Journal Of Consumer Research*, 18 (2), 185-93.
- Sopiah dan Sangadji, E., M. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Stake, R., E. (1995). *The Art of Case Study Research*. Sage Publications.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Yin, R., K. (2011). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Rajagrafindo Persada: Jakarta.

Internet:

- <https://money.kompas.com/read/2016/01/26/122638026/Soal.Chitato.Indomie.Goreng.Ini.Kata.Indofod, diakses 19 Juni 2019>
- <https://www.suara.com/lifestyle/2019/05/17/164415/usai-chitato-rasa-indomie-viral-kini-hadir-indomie-goreng-rasa-chitato>, diakses 19 Juni 2019
- <https://www.kompas.com/sains/read/2020/05/11/130600623/diumumkan-awal-maret-ahli-virus-corona-masuk-indonesia-dari-januari>, diakses 01 Juni 2020

Funding

The authors received no financial support for the research and publication of this article.

Conflicts of interest/ Competing interests:

The authors have no conflicts of interest to declare that are relevant to the content of this article.

Data, Materials and/or Code Availability:

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.

Notes on Contributor

Grace Putlia adalah dosen Prodi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Bunda Mulia dengan pengalaman mengajar pemasaran seperti manajemen pemasaran, riset pemasaran, pemasaran internet, pemasaran ritel, seni bisnis ritel, waralaba ritel, pencegahan kerugian, dan manajemen penjualan di tingkat sarjana. Penulis memiliki ketertarikan pada penelitian bidang pemasaran, dan bisnis ritel. Grace Putlia adalah penulis koresponden dapat dihubungi di: gputlia@budamulia.ac.id

How to cite this Article

Putlia, G. (2020). The Purchase Intention and Brand Equity in Co-Branding Indomie Rasa Chitato Sapi Panggang. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(2), 65 - 76. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i2.182>