

KOLABORASI STRATEGI BRANDING PRODUK OREO X BLACKPINK MELALUI PEMANFAATAN POPULARITAS BLACKPINK

Novi Tri Oktavia¹⁾, Risqika Yunafiroh²⁾, Agus Eko Sujianto³⁾, Mashudi⁴⁾,
Dwi Astuti Wahyu Nurhayati⁵⁾

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

¹E-mail: novitrioktavia@yahoo.com

²E-mail: risqikakiki@gmail.com

³E-mail: agusekosujianto@gmail.com

⁴Email: mashudi_stain@yahoo.com

⁵Email: dwi.astuti@uinsatu.co.id

Abstract

Creating new product brings big impact to be rejected by the market because most of societies have not known yet the brand product. One of the strategies which can be done the manufacturer is by conducting collaboration with other products to attract the public's interest in buying rate today, instead of other effort. In this case, the researcher intends to conduct a study related to the collaboration with other products which is often done by Oreo Biscuit products. This research deploys the descriptive qualitative approach by applying the case study method. The sample of the research was 33 respondents. The result of this study was collaboration product which was done with Oreo Biscuit product and Blackpink Girl Band, this collaborative working could be accepted successfully in the market especially most of the society who become Black pink Girl Band, they want to get Oreo X Black pink enthusiastically. Not only must a few of consumers wait for getting the product of Oreo X Black pink because this product was sold fast even though products of Oreo X Blackpink were displayed in the shelves of minimarket, supermarket, or social media.

Keywords : *Oreo X Blackpink, Consumers, Blink*

1. PENDAHULUAN

Kondisi pasar saat ini sedang dihadapkan pada ketatnya persaingan produk yang sama jenisnya saling berlomba untuk mempertahankan loyalitas konsumen (Hanyani, 2013). Sebab konsumen cenderung memiliki sifat yang mudah bosan dan beralih jika suatu produk tidak mempunyai perkembangan. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa produk yang mampu bertahan menghadapi persaingan pasar saat ini adalah produk yang mau berkembang dengan terus melakukan inovasi-inovasi hal baru yang disesuaikan dengan perkembangan zaman yang ada (Mukti et al., 2017). Hambatan yang dialami oleh para pelaku usaha dalam melakukan inovasi membuat produk baru adalah produk kemungkinan besar akan ditolak pasar sebab belum punya brand dikalangan masyarakat sehingga tidak menutup kemungkinan juga produk mudah ditiru oleh pesaing. Dalam kondisi seperti ini, para wirausahawan harus segera mendapatkan solusi untuk mengatasi hambatan tersebut supaya produknya mudah diterima pasar dan dikenal oleh konsumen.

Strategi utama yang harus diterapkan wirausahawan dalam mengenalkan produk barunya ke masyarakat yaitu dengan memberi merek pada produk barunya. Merek merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh produsen sebelum mendistribusikan produknya ke konsumen sebab saat ini banyak produk dengan jenis yang sama dipasaran (Lufina, 2018). Sehingga untuk mempermudah konsumen mengingat produk dari suatu perusahaan harus diberi

merek yang menjadi pembeda antar produk yang serupa. Pembuatan merek pun harus singkat, jelas, dan padat supaya mudah diingat oleh konsumen sebab saat ini banyak merek yang hampir serupa dengan jenis produk yang sama beredar di masyarakat (Violetta et al., 2020). Membuat merek dengan produk baru supaya mudah dikenal masyarakat bukanlah hal yang mudah. Perusahaan membutuhkan waktu yang tidak sebentar untuk merek dan produknya mudah diingat dan tertanam dalam benak masyarakat.

Perusahaan akan mampu bersaing di pasar apabila memperhatikan syarat brand equity (Hatyono, 2017). Brand equity adalah seperangkat asset brand dan hutang yang dijanjikan yang sudah melekat dengan sebuah brand, nama beserta simbolnya, serta nilainya dalam brand yang disalurkan melalui sebuah produk/ jasa dari perusahaan kepada konsumennya (Linawati, 2021). Brand equity menjadi kekuatan dalam sebuah brand (Darmawan et al., 2021). Oleh sebab itu, ekuitas sebuah brand menjadi kunci utama yang sangat diperlukan bagi sebuah perusahaan untuk tetap bertahan dalam persaingan pasar (Nastain, 2017). Sementara itu, dalam memperoleh target pasar yang luas suatu perusahaan dapat menerapkan strategi co-branding yang saat ini sedang populer dilakukan oleh pelaku bisnis (Asri, 2018). Co-branding merupakan kolaborasi antar brand yang mampu meningkatkan ekuitas sebuah merek (Nilasari, 2023). Dengan menerapkan strategi co-branding, perusahaan akan mampu menguatkan brand equity, membantu wirausahawan dalam menaikkan image merek dan loyalitas konsumen, menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya merek, dan memperluas segmentasi pasar.

Strategi co-branding pada awal kemunculannya diperkirakan oleh banyak orang harus dilakukan oleh dua brand yang saling memiliki relevansi keterkaitan produk satu sama lain. Namun, pada kenyataan yang ada di lapangan saat ini menunjukkan bahwa perusahaan yang menggunakan strategi co-branding tidak saling mempunyai keterkaitan antar produk satu sama lain (Pratama et al., 2019). Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam menerapkan strategi co-branding, produk bisa berkolaborasi dengan produk apa saja, atau perusahaan mana saja, yang penting hasilnya memuaskan (Pangesti, 2021). Salah satu contoh kolaborasi produk yang tidak selaras adalah co-branding yang dilakukan oleh produk biskuit Oreo dengan produk fashion Supreme. Dimana kolaborasi tersebut telah banyak menarik minat masyarakat dengan berbagai komentar dari kalangan youtubers hingga artis dalam mereview produk Oreo X Supreme di media sosial.

Respon yang diberikan konsumen Oreo X Supreme baik dari kalangan umum, para youtubers, maupun artis yaitu terkait sensasi yang dihadirkan oleh produk biskuit Oreo yang menggandeng produk fashion Supreme dengan harga di pasaran mencapai 1,5 juta rupiah (Agus et al., 2022). Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri lagi jika hasil dari kolaborasi yang dilakukan antara produk biskuit Oreo dengan produk fashion Supreme tersebut menimbulkan Brand Experiences serta Voice of Customers ketika masyarakat tertarik membeli produk Oreo X Supreme dengan berbagai persepsi yang akan diberikan terkait maksud yang dihadirkan dari strategi co-branding kedua brand Oreo dan Supreme yang tidak memiliki keterkaitan satu sama lain. Strategi co-branding yang dilakukan oleh Oreo dengan Supreme dapat dikatakan berhasil meskipun memasang harga pasaran yang sangat fantastis.

Sukses menggemparkan pasar dengan kolaborasinya bersama dengan produk brand Fashion Supreme, Oreo sebagai salah satu biskuit nomer 1 (satu) di dunia dari perusahaan Mondelez Internasional ini tak pernah berhenti menghadirkan keseruan untuk konsumennya. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Konstansius Leonardy Wijaya (2021) menunjukkan bahwa kolaborasi produk biskuit Oreo dengan produk es cream Wall's Cometto memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Oreo X Cornetto. Strategi co-branding yang dilakukan oleh Oreo bersama Wall's cornetto telah mampu

menimbulkan impulse buying. Dimana konsumen yang pada awalnya tidak berniat untuk membeli produk Oreo maupun Es Cream Wall's Cornetto, namun setelah melihat produk Oreo X Cornetto yang di display oleh karyawan pada suatu toko, swalayan, atau minimarket, bahkan sosial media menjadi tertarik untuk membelinya (Nupriyanti, 2016).

Tidak pernah berhenti melakukan inovasi dengan selalu melakukan gebrakan baru yang belum pernah ada di pasaran. Produk biskuit oreo yang memiliki visi “Senantiasa Memberikan Keseruan di Setiap Momen Ngemil”. Kembali menunjukkan kreativitasnya menerapkan strategi co-branding dengan menggandeng mega bintang asal Korea Selatan yaitu Blackpink yang merupakan salah satu girlband yang sangat populer dikalangan masyarakat khususnya remaja pecinta K-POPers. Kepopuleran Blackpink dikalangan masyarakat dunia dapat membawa potensi yang sangat besar terhadap tingkat penjualan kolaborasi produk biskuit Oreo dengan Blackpink. Sehingga hal ini menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Kolaborasi Strategi Branding Produk Oreo X Blackpink melalui Pemanfaatan Popularitas Blackpink.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan prosedur penelitian yang memiliki output berupa data deskriptif yang disusun baik melalui lisan atau tulisan dari objek penelitian yang diamati (Siyoto, 2015). Sementara itu, metode yang digunakan oleh Peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah metode studi kasus yang mengungkap suatu kegiatan penelitian dengan eksplorasi isu melalui berbagai macam kasus yang terlibat di dalamnya dan merupakan hal yang relevan (Susilo, 2016). Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dengan metode studi kasus ini dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi kepustakaan (Ricko, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan karyawan minimarket yang memasarkan produk Oreo X Blackpink dan konsumen terutama BLINK (sebutan bagi penggemar Blackpink) yang mengonsumsi produk Oreo X Blackpink.

Peneliti mengambil sampel sebanyak 33 responden dengan taraf antara 20%-25% dari jumlah keseluruhan konsumen Oreo X Blackpink. Hal ini dilakukan merujuk pada penjelasan yang diberikan Suharsimi Arikunto (2006) bahwa jika sampel yang diteliti kurang dari 100 maka sampel harus dipakai semua, tetapi jika sampel yang diteliti lebih dari 100 maka dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif Miles dan Huberman (2018). Sedangkan untuk teknik keabsahan data, penulis menggunakan teknik triangulasi sumber data. Dalam penelitian ini, penulis akan membandingkan data yang didapatkan dengan sumber lain sehingga mendapatkan banyak pandangan dari banyak sisi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Oreo X Blackpink pertama kali dipasarkan pada pasar Indonesia mulai Senin tanggal 5 Desember 2022. Keistimewaan yang disajikan dari edisi eksklusif biskuit Oreo kali ini karena kolaborasinya yang menggandeng mega bintang asal negara Korea Selatan Blackpink. Kemasan Oreo X Blackpink terdiri dari 6 (enam) varian dengan disertai tanda tangan member Blackpink. Keenam varian Oreo X Blackpink tersebut diantaranya 1) Oreo X Blackpink kemasan tube dengan rasa biskuit oreo yang berbeda dari sebelumnya, 2) Oreo X Blackpink kemasan biru khas Oreo dengan biskuit original Oreo yang dilengkapi krim vanilla berwarna putih, 3) Oreo X Blackpink kemasan hitam dengan biskuit Oreo berwarna hitam dilapisi krim berwarna pink rasa strawberry, 4) Oreo X Blackpink berwarna biru dengan biskuit Oreo rasa cokelat, 5) Oreo X Blackpink kemasan biru dengan biskuit Oreo berwarna ungu rasa blueberry

ice cream, dan 6) Oreo X Blackpink kemasan kotak dengan dengan biskuit Oreo bewarna hitam dan pink yang disertai dengan photocard eksklusif dari Blackpink.

Keseruan yang dihadirkan produk Oreo X Blackpink kemasan roll adalah 8 (delapan) Blackpink yang terdiri dari 2 (dua) video personalisasi dari setiap member Blackpink yang dapat diakses oleh para konsumen Oreo X Blackpink dengan memindai kode QR yang tertera pada kemasan. Kemudian konsumen diminta untuk melakukan pendaftaran akun. Setelah berhasil mendaftarkan akun, konsumen akan mendapatkan pesan video yang dipersonalisasi khusus dari member Blackpink. Konsumen dapat dengan mudah untuk menyimpan video dimasing-masing perangkat dan dapat membagikan video personalisasi tersebut di akun media sosial yang dimiliki. Video personalisasi masing-masing member Blackpink juga dapat diakses dengan mengunjungi laman website www.OREOBLACKPINK.com. Selain itu, konsumen juga dapat mengunduh wallpaper Handphone secara gratis dengan memindai barcode.

Salah seorang Blink (sebutan untuk penggemar Blackpink) menyatakan bahwa kemasan Oreo X Blackpink sangat cantik dan menarik dengan warna pink yang identik dengan Blackpink yang menyesuaikan karakter musik video Blackpink sebab terdapat tiaranya di kemasan Oreo X Blackpink sehingga edisi biskuit Oreo saat ini sangat menggambarkan identitas Blackpink. Seorang Blink lainnya juga mengungkapkan kesan pertama untuk kemasan Oreo X Blackpink cantik, menarik, dan eksklusif, serta sangat sesuai dengan tema Blackpink. Secara pribadi ia menyukai detail mahkota yang terdapat pada gambar Oreo yang menyerupai MV Blackblink ditambah photocard eksklusif Blackpink yang lucu. Terkait rasa biskuit Oreo ia mengungkap no debat karena sudah pasti suka sebab ia suka biskuit Oreo dari dulu sebelum berkolaborasi dengan Blackpink.

Oreo X Blackpink dapat ditemukan oleh pembeli alfamart, indomaret, superindo, dan ratu swalayan, serta marketplace dengan harga normal Rp. 9.900 namun untuk varian terbaru dipatok dengan nilai harga yang berbeda dari harga normal seperti Oreo X Blackpink kemasan tube seharga Rp. 10.900 dan Oreo X Blackpink kemasan yang dibanderol dengan harga Rp. 16.900. Meskipun Oreo X Blackpink kemasan kotak memiliki patokan harga yang paling tinggi diantara varian Oreo X Blackpink lainnya, namun pada fakta yang ada dilapangan menunjukkan bahwa Oreo X Blackpink kemasan kotak merupakan produk Oreo yang paling banyak diburu oleh konsumen sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menghabiskan stok produk Oreo X Blackpink kemasan kotak. Hal ini diungkap oleh salah satu karyawan minimarket yang ada di Tulungagung bahwa semua varian Oreo X Blackpink habis terjual dalam waktu singkat dan yang paling banyak dicari oleh konsumen adalah produk Oreo X Blackpink kemasan kotak dengan bonus photocard eksklusif dari Blackpink didalamnya. Konsumen yang mayoritas Blink rata-rata membeli produk Oreo X Blankpink dengan kuantitas pembelian lebih dari satu kali antara 4-6 bungkus Oreo X Blackpink.

Salah satu faktor banyaknya kuantitas pembelian Oreo X Blackpink kemasan kotak adalah adanya photocard eksklusif yang terdapat gambar foto disertai tandatangan dari masing-masing member Blackpink yang dapat dikoleksi oleh penggemar blackpink maupun masyarakat luas. Sebab salah satu hobby seorang K-POPers adalah mengoleksi photocard, meskipun sudah punya photocard yang sama, nantinya photocard yang diperoleh akan di-trade oleh K-POPers, sehingga kolaborasi antara Oreo dan Blackpink ini menimbulkan antusiasme baru terjadinya interaksi sesama fans Oreo dengan Blackpink. Namun, tidak sedikit Blink yang merasa kurang puas pada saat photocard yang diperoleh dalam Oreo X Blackpink tidak sesuai dengan member Blackpink idolanya, sehingga mereka membeli kembali sampai memperoleh photocard Blackpink yang sesuai dengan gambar idolanya. Peneliti mendapati 30 responden konsumen Oreo X Blackpink kemasan kotak dengan 15 diantaranya seorang Blink (sebutan untuk pencinta Blackpink) dan 15 diantaranya konsumen biasa bukan penggemar Blackpink

ditemukan fakta bahwa 25 orang dari 33 orang respon tersebut mengungkapkan susah untuk mendapatkan produk Oreo X Blackpink kemasan kotak di pasaran mini market yang ada daerah sekitar.

Salah seorang subjek 1 menyebutkan telah mencari produk Oreo X Blackpink ketempat sekitar 6 minimarket yang ada di daerah sekitar area tempat tinggalnya namun tidak satupun mendapatkannya. Sehingga Subjek 1 merasa cukup pasrah, akan tetapi ia tidak menyerah dengan terus mencari sebab sejak awal tekadnya sudah bulat dan harus mendapatkan produk Oreo X Blackpink. Akhirnya setelah perburuan panjang yang dilakukannya berbuah hasil mendapat produk Oreo X Blackpink lengkap dengan photocard idolnya. Sehingga ketika menemukan stok produk Oreo X Blackpink kemasan kotak tersebut tidak segan untuk mengeluarkan uang yang lebih mahal dari harga normal dengan membeli dalam jumlah yang tidak sedikit. Hal ini diketahui dari 4 orang responden yang rela mengeluarkan uang lebih jauh dari harga normalnya yaitu sebesar Rp. 100.00 hanya untuk membeli 2 kemasan kotak Oreo X Blackpink dan kemasan paket Oreo X Blackpink yang berisi 7 (tujuh) varian dengan harga sebesar Rp. 200.000.

Subjek 1 yang membeli 10 produk Oreo X Blackpink kemasan kotak dengan tujuan utama untuk mendapatkan photocard eksklusif dari Blackpink. Bahkan Subjek 1 mengaku masih mempunyai keinginan untuk membeli Oreo X Blackpink lagi sebab belum mendapatkan photocard eksklusif Jisoo Blackpink salah seorang idolnya dalam member Blackpink. Selain itu, Subjek 2 yang masih memiliki 4 photocard eksklusif Blackpink dan ingin mengoleksi seluruh photocard eksklusif Blackpink yang berjumlah 10 (sepuluh). Sebab pada Oreo X Blackpink menghadirkan 10 (sepuluh) photocard yang berbeda, 8 (delapan) diantaranya adalah foto masing-masing member Blackpink dan sisanya merupakan foto bersama member Group Blackpink. Selain itu, terdapat 15 orang responden lainnya yang membeli Oreo X Blackpink kemasan kotak dengan alasan untuk mendapatkan photocard Blackpink. Sisanya, 13 orang responden membeli Oreo X Blackpink kemasan kotak karena tertarik dengan warnanya dan penasaran dengan rasa biskuit Oreo X Blackpink. 13 orang responden dari 30 orang responden senang dan puas karena dapat memperoleh produk Oreo X Blackpink kemasan kotak yang limited edition dengan harga normal dan suka warna produk Oreo X Blackpink yang cantik dan menarik.

Vega Gupta salah seorang Marketing Manager Oreo dari PT. Mondelez Indonesia mengungkapkan bahwa produk Oreo X Blackpink hanya tersedia pada pasaran negara Asia diantaranya Negara Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Vietnam, Thailand, hingga Negara Korea Selatan. Dari keseluruhan negara yang ada di Benua Asia, Negara Indonesia yang menjadi negara pertama yang dapat merasakan hadirnya produk Oreo X Khusus limited edition yang hanya dipasarkan pada musim bulan Desember 2022 hingga bulan Maret 2023. Antusiasme masyarakat Indonesia terhadap produk Oreo X Blackpink sangat luar biasa, dimana baru sebentar saja bahkan belum sempat di display, produk Oreo X Blackpink sudah ludes terjual dengan antrian pembeli yang tidak sedikit. Bahkan, terdapat beberapa minimarket yang belum terdistribusi produk Oreo X Blackpink, namun sudah dibanjiri pertanyaan dan pesanan dari pembeli terutama Blink. Salah satu konsumen yang juga seorang Blink menyebutkan kalau Oreo X Blackpink memberikan kejutan untuk para BLINK khususnya di Indonesia. Ditambah dengan adanya photocard eksklusif dari Blackpink membuat para BLINK semakin termotivasi untuk mengoleksi semua photocard tersebut dengan ditunjukkan tingginya antusiasme Blink meskipun sangat sulitnya mencari Oreo X Blackpink pada beberapa minimarket.

Kebahagiaan dan kepuasan setelah mengkonsumsi produk Oreo X Blackpink hanya dirasakan oleh responden oleh 7 orang responden yang menyukainya. Dimana 12 orang respon mengungkapkan bahwa rasa biskuit Oreo X Blackpink biasa saja sama seperti rasa biskuit Oreo

versi biasa dan 11 orang responden mengaku lebih menyukai Oreo versi biasa karena rasa biskuitnya lebih enak dan manis. Sehingga setelah mencoba mengonsumsi produk Oreo X Blackpink tersebut, didapati hanya 17 orang responden yang tidak ingin membeli lagi produk Oreo X Blackpink sebab merasa kecewa dengan rasa yang diberikan tidak semenarik visual yang dihadirkan. Namun, 13 orang responden menyatakan masih tetap akan membeli kembali produk Oreo X Blackpink karena ingin merasakan rasa biskuit Oreo X Blackpink lainnya serta untuk menemukan photocard eksklusif dari member Blackpink yang belum didapatkan sesuai ekspektasinya.

Strategi pemasaran Oreo yang diterapkan untuk tetap dapat menaikkan brand imagenya dikalangan masyarakat luas dengan menggandeng salah satu Idol Group Korea Selatan yang sangat populer yaitu Blackpink dalam mempromosikan produknya dapat dikatakan berhasil. Hal ini diketahui dari banyaknya masyarakat yang tidak hanya penggemar Blackpink (Blink) yang penasaran dengan turut membeli produk Oreo X Blackpink yang limited edition. Meningkatkan kepopuleran Idol K-POP Blackpink dikalangan masyarakat Indonesia saat ini menjadikan masyarakat turut berperan aktif dalam mempromosikan produk Oreo X Blackpink pada konten Youtube, Tiktok, dan Instagram yang sedang berkembang dalam waktu ini meskipun para kreator tersebut tidak diminta dan dibayar oleh pihak perusahaan Oreo PT. Mondelez Indonesia pada saat membuat kontes Oreo X Blackpink.

Subjek 3 sebagai salah satu yang mengikuti trend Oreo X Blackpink mengungkapkan bahwa di sosial media banyak sekali akun yang tengah mereview Oreo X Blackpink kemasan kotak dengan tagar #OREOBLACKPINK yang semakin membuat masyarakat Indonesia terutama Blink kalang kabut untuk segera memperoleh produk Oreo X Blackpink. Sehingga dapat dikatakan bahwa popularitas Blackpink sangat berpengaruh dengan tingkat penjualan produk Oreo, dimana banyak masyarakat sekaligus bukan termasuk penggemar Blackpink tergiur untuk membeli produk Oreo X Blackpink yang dihadirkan dengan label limited edition. Hal ini terjadi karena Indonesia merupakan negara yang menerima dan mengonsumsi produk komersial yang dipasarkan melalui kolaborasi dengan kepopuleran hallyu wave. Dengan fakta bahwa Indonesia berada di urutan pertama dalam daftar fans K-POP terbanyak di dunia, tak dapat dipungkiri lagi bahwa pengaruh mega Group Girlband asal Korea Selatan Blackpink bentukan YG Entertainment dengan beranggotakan empat orang diantaranya Jennie, Jisoo, Lisa, dan Rosé, sangat menggemparkan para penggemarnya yang biasa disebut Blink sehingga apapun yang berkaitan dengan Blackpink pastinya mencuri perhatian besar masyarakat sampai menjadi topik utama.

4. KESIMPULAN

Sifat konsumen yang mudah merasa bosan terhadap suatu produk yang dikonsumsi menjadi produsen harus terus berinovasi membuat produk baru. Penciptaan produk baru yang masih belum dikenal masyarakat membawa dampak terhadap risiko penolakan produk baru di pasaran. Oleh sebab itu, perusahaan harus mempunyai strategi yang dapat mempertahankan produknya di tengah rasa mudah bosan yang dimiliki konsumen dan banyaknya produk sejenis yang memperketat persaingan pemasaran produk. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh produsen yaitu membuat gebrakan baru yang dapat memikat minat beli konsumen dengan melakukan kolaborasi produk. Strategi Co-Branding tidak hanya dilakukan pada produk yang memiliki keterkaitan satu sama lain. Perusahaan dalam menerapkan Strategi Co-Branding dapat melakukan kolaborasi dengan produk apa pun dan dari mana pun baik barang maupun jasa.

Oreo merupakan produk biskuit nomor 1 (satu) di dunia dari perusahaan Mondelez Internasional dengan visi “Senantiasa Memberikan Keseruan di Setiap Momen Ngemil” dalam

waktu terakhir ini selalu menerapkan Strategi Co-Branding dalam memasarkan produknya serta meningkatkan penjualannya. Kerap kali Oreo sukses menggelar kolaborasi dengan beberapa brand ternama seperti Wall's Cornetto Oreo, Supreme. Tidak hanya berkolaborasi dengan brand produk, Oreo juga berkolaborasi dengan nama besar di dunia entertainment, seperti Oreo x Lady Gaga yang telah sukses berjalan di Amerika Serikat, Kanada, dan Eropa pada tahun 2021. Melanjutkan kesuksesan kolaborasi tersebut, kali ini Oreo menggandeng Blackpink menghadirkan edisi eksklusif yang hanya dijual di pasar Asia. Produk biskuit lain di Indonesia belum ada yang pernah menggandeng band internasional untuk melakukan Strategi Co-Branding yang menghasilkan produk baru. Namun, Oreo memelopori dengan menghadirkan produk Oreo X Blackpink dan sukses menghentak Pasar Biskuit Indonesia dengan membludaknya permintaan produk Oreo X Blackpink dalam jangka waktu penjualan yang tidak lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Al Hafid, S. E., Bella Suryani, S. M., ST Maharani, M., & Suhud, U. (2022). *PRODUCT DEVELOPMENT CO-BRANDING POCARI SWEAT & YAKULT* (Vol. 1). CV. Green Publisher Indonesia.
- Asri, D. P. B. (2018). Pengembangan Industri Kreatif UMKM Asal Yogyakarta Melalui Pendaftaran" Jogja Co Branding". *Kosmik Hukum*, 18(2).
- Darmawan, C. M., Tjahjo, J. D. W., & Tjahyana, L. J. (2021). Analisis Brand Personality dalam Co-branding Dear Me Beauty di Instagram. *Jurnal e-Komunikasi*, 9(2).
- Hanyani, T., & Fadillah, A. (2013). Pengaruh Kualitas dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 237-246.
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2017). Pengaruh market orientation, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis dalam menciptakan keunggulan bersaing. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 17(2), 51-68.
- Linawati, L., & Sofiati, S. (2021). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Elektronik Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Solusi: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 16(1).
- Lufina, L. (2018). ANALISA PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN SEPATU MERK BATA DI MUARA TEWEH. *JURNAL ILMU EKONOMI (MANAJEMEN PERUSAHAAN) DAN BISNIS*, 2(01), 105-119.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A. Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications.
- Mukti, G. W., Kusumo, R. A. B., & Qanti, S. R. (2017). Perilaku sukses petani muda wirausaha lulusan Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 10(2), 221-234.

- Nastain, M. (2017). Branding dan eksistensi produk (kajian teoritik konsep branding dan tantangan eksistensi produk). *CHANNEL, Universitas Mercu Buana Yogyakarta*, 5, 14-26.
- Nilasari, A. K., & Putri, B. P. S. (2023). PENGARUH CO-BRANDING CHATIME-SASA TERHADAP BRAND EQUITY CHATIME. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16(1), 71-83.
- Nurpriyanti, V., & Hurriyati, R. (2016). PENGARUH KINERJA CO-BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mini Market Penjual Es Krim Wall's Selection Oreo di Kecamatan Cikajang-Garut). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 100-116.
- Pangesti, R. P. (2021). *IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK CO-BRANDING STARCROSS X ANGGUR ORANG TUA* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Pratama, R., Widjajanta, B., & Razati, G. (2019). Co-Branding Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 17(1), 9-14.
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231-237.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. literasi media publishing.
- Suharsimi, A. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 134.
- Susila, I. (2016). Pendekatan kualitatif untuk riset pemasaran dan pengukuran kinerja bisnis. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 12-23.
- Violetta, E., Yuwono, E. C., & Yusuf, V. (2020). Perancangan Kemasan Inovatif Madu Merek "Sentra Madu" untuk Orang Dewasa. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 20(2), 72-79.
- Wijaya, K. L. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KOLABORASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM WALL'S CORNETTO OREO (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN PASAR KEMIS, KABUPATEN TANGERANG)* (Doctoral dissertation, KODEUNIVERSITAS041060# UniversitasBuddhiDharma).