

STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS MENGGUNAKAN COLABORASI BRANDING DALAM MEMPERKUAT CORPORATE BRAND

(Study Kasus Klinik Kartika Surabaya dan Badan Fertilitas Signum)

Rizka Amelia, Mohammad Insan Romadhan, Muchamad Rizqi

Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

RizkaAmeliaMWD@gmail.com

Abstract

One form of business communication strategy for a company to strengthen its brand image is through branding collaboration. Based on the literature that the author has analyzed, the majority of brands and companies that carry out brand collaboration innovations are brands that have real products such as the food and beverage industry, fashion, skincare, and so on. The author rarely finds brand collaboration in companies in the form of services and facilities. The author wants to know how influential business communication with this brand collaboration strategy is in building the company's image. This research uses a qualitative approach. The reason researchers use a qualitative approach is because this method focuses on meaning, complexity and context. Based on the results of interviews and observations made during the research, it was found that the business communication carried out by the two companies was external business communication. It can be concluded that each company collaborating in the context of this research has its own impression management strategy in establishing collaboration or branding collaboration. The success of the business communication strategy and impression management of the branding collaboration between the two companies is proven by data reporting an increase in the number of customers or patients in the last three months.

Keywords: *Business Communication, Branding Collaboration, Impression Management*

Abstrak

Salah satu bentuk strategi komunikasi bisnis suatu perusahaan untuk memperkuat brand imagenya adalah dengan kolaborasi branding. Berdasarkan literatur yang telah penulis analisis, mayoritas brand dan perusahaan yang melakukan inovasi kolaborasi brand ini adalah brand yang memiliki produk nyata seperti industri makanan dan minuman, fashion, skincare, dan sebagainya. penulis jarang menemukan adanya kolaborasi brand pada perusahaan yang berbentuk jasa dan fasilitas. Penulis ingin mengetahui seberapa berpengaruh komunikasi bisnis dengan strategi kolaborasi brand ini dalam membangun citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif adalah karena metode ini menitikberatkan pada makna, kompleksitas, dan konteks. Berdasarkan hasil wawancara serta observasi yang dilakukan selama penelitian, ditemukan bahwa komunikasi bisnis yang dilakukan oleh kedua perusahaan merupakan komunikasi bisnis eksternal. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing perusahaan yang berkolaborasi dalam konteks penelitian ini memiliki strategi manajemen impresinya sendiri dalam menjalin kerja sama atau kolaborasi branding. Keberhasilan strategi komunikasi bisnis dan manajemen impresi kolaborasi branding kedua perusahaan terbukti dari data laporan jumlah pelanggan atau pasien yang meningkat dalam tiga bulan terakhir.

Kata Kunci : *Komunikasi Bisnis, Kolaborasi Branding, Manajemen Impresi*

Pendahuluan

Salah satu bentuk strategi komunikasi business to business (B2B) ini adalah kolaborasi branding. Co-branding sendiri merupakan taktik pemasaran dimana dua atau lebih merek bekerja sama untuk menghasilkan produk atau layanan yang menggabungkan identitas mereka. Ini melibatkan penggabungan keunggulan masing-masing merek untuk mencapai hasil yang lebih optimal daripada jika mereka beroperasi secara independen. Kolaborasi merek dapat meningkatkan citra positif merek di mata konsumen. Keberhasilan dalam melakukan kolaborasi branding antar korporat tidak terjadi hanya semata-mata tanpa adanya faktor pendukung. Adapun faktor pendukung keberhasilan kolaborasi brand adalah komunikasi bisnis serta korporat brand. Dimana komunikasi bisnis adalah proses pertukaran informasi, ide, dan pesan yang dilakukan dalam konteks bisnis untuk mencapai tujuan organisasi. Alasan penulis mengangkat topik ini untuk di ajukan sebagai bahan penelitian, adalah karena banyaknya perusahaan melakukan strategi kolaborasi branding ini sehingga penulis ingin mengetahui seberapa berpengaruhnya strategi kolaborasi brand ini dalam membangun citra Perusahaan sehingga perusahaan tersebut memutuskan untuk menggunakan strategi kolaborasi branding sebagai metode bisnis to bisnis mereka. Dari banyaknya literatur yang telah penulis baca dan analisis, mayoritas brand dan perusahaan yang melakukan inovasi kolaborasi brand ini adalah brand yang memiliki wujud produk seperti industry Food and Beverages, Fashion , skincare dan sebagainya. penulis jarang menemukan adanya kolaborasi brand perusahaan yang berbentuk jasa dan fasilitas khususnya di bidang kesehatan . Issu ini juga menjadi alasan kuat penulis untuk mengangkat objek penelitian yang bentuk produknya adalah jasa ataupun fasilitas yang dalam konteks penelitian ini adalah studi kasus RSIA Kartika ngagel dengan Klinik Fertilitas Signum.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Adapun Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif menawarkan pendekatan yang unik dan sangat berharga dalam memahami fenomena sosial dan perilaku manusia. Dengan tujuan untuk memahami makna, mengeksplorasi kompleksitas, mengembangkan teori, dan mengidentifikasi pola serta tema, penelitian kualitatif mampu memberikan wawasan yang mendalam dan komprehensif. Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi. Peneliti melakukan validitas data dengan cara triangulasi data yang merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data tersebut. Adapun dasar teori yang penulis gunakan adalah teori Manajemen Impresi.

Hasil dan Pembahasan

Klinik Kartika Surabaya merupakan salah satu klinik Ibu dan anak yang berada di tengah kota Surabaya. Klinik ini sebelumnya merupakan klinik bersalin Ibu dan Anak yang telah berdiri sejak tahun 1974. Sampai pada tahun 2013, klinik gagal bersaing ya dengan fasilitas kesehatan

lain nya yang membuatnya harus tutup dan tidak lagi ber operasi. Pada tahun 2013 manajemen rumah sakit resmi berpindah tangan dan berganti nama menjadi Klinik Kartika Surabaya. Berbeda dengan Badan fertilitas signum sendiri merupakan sebuah lembaga yang didedikasikan untuk menangani masalah fertilitas dan kesehatan reproduksi. Sebagai institusi yang berkomitmen dalam memberikan pelayanan terbaik, Badan Fertilitas Signum telah menjadi rujukan bagi banyak pasangan yang mengalami kesulitan untuk memiliki keturunan. Melalui berbagai layanan yang komprehensif, inovatif, dan berbasis penelitian, lembaga ini berupaya memberikan solusi bagi masalah-masalah reproduksi yang kompleks.

Berdasarkan hasil wawancara serta observasi yang peneliti lakukan dalam rentang waktu penelitian ini, peneliti menemukan bahwa komunikasi bisnis yang di lakukan oleh kedua Perusahaan merupakan komunikasi Bisnis eksternal. Setelah menjalani wawancara dengan informan-informan terkait, peneliti mendapatkan informasi bahwa menurut narasumber Klinik Kartika Surabaya dengan Badan fertilitas Signum, Strategi Manajemen Impresi dapat di lakukan seluruhnya dengan melihat kondisi dan situasi. Menurut mereka, para pengurus kerja sama antar perusahaan harus memiliki kepandaian dalam melihat situasi bisnis.

Menurut narasumber dari Klinik Kartika Surabaya adapun strategi manajemen Impresi yang frekuensinya paling sering digunakan adalah “Inimidation” dan “Exemplification”. Adapun strategi manajemen impressi yang di gunakan badan fertilitas signum juga hampir sama dengan strategi manajemen impressi yang di lakukan oleh klinik Kartika Surabaya. Yaitu “Intimidation” dan “ Self -Promotion”. Setelah dilakukan nya colaborasi brand di antara kedua Perusahaan, menghasilkan suatu hasil yang di sebut dengan Brand Image. Adapun perubahan brand image ini di tandai dengan meningkatnya jumlah pembelian atau jumlah pasien yang datang di kedua belah pihak Perusahaan. Adapun laporan jumlah pasien selama 3 bulan terakhir akan di jabarkan di table di bawah ini :

NO	BULAN	POLI KANDUNGAN	POLI ANDROLOGI
1.	FEBUARI	150	9
2.	MARET	173	8
3.	APRIL	143	4
TOTAL		466	21

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, dapat di simpulkan bahwa masingmasing Perusahaan yang berkolaborasi dalam konteks penelitian ini memiliki strategi manajemen impressinya masing-masing dalam menjalin kerja sama atau collaborasi branding. Klinik Kartika Surabaya menggunakan Komunikasi bisnis Exterternal yaitu Intimidation dan Examplication sebagai strategi manajemen impressi nya guna melakukan kerja sama B2B nya. Sementara Perusahaan badan fertilitas signum menggunakan komunikasi bisnis external yaitu Intimidation dan Self-Promotion dalam melakukan kerja sama B2B nya.

Keberhasilan strategi komunikasi bisnis manajemen impresi kolaborasi branding kedua belah Perusahaan terbukti berdasarkan data laporan jumlah pelanggan atau pasien yang meningkat di tiga bulan terakhir. Karena terbuhtinya keberhasilan kolaborasi branding ini berdasarkan data,

maka dapat pula di simpulkan bahwa Perusahaan berhasil meningkatkan brand image perusahaan di persepsi khalayak. Dengan meningkatnya Brand image dari kedua belah pihak Perusahaan, selain bertambahnya jumlah pelanggan atau pasien, Perusahaan juga mengalami peningkatan daya saing di sektor industri yang sama, peningkatan loyalitas pelanggan atau pasien, dan dapat menjangkau segmen pasar baru.

Daftar Pustaka

Ayu, N. L. P. A. W., Pramiawati, W., & Aulia, P. (2022). Pengaruh Strategi Co-Branding Produk Susu UHT Cimory Rasa Biskuit Marie Regal Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(2), 789-808.

Septianti, V. (2021). *Pengaruh Kolaborasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Es Teh Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).

Kusuma, Michelle., & Subari, Fransiska. A. (2021). Pengaruh Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat. Wahana: Tridarma Perguruan Tinggi

Khasib, Abdul. (2018). Analisis Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. Central Library of Maulana Malik Ibrahim University of Malang

Fauziah, F. (2020). Strategi komunikasi bisnis online shop “shoppe” dalam meningkatkan penjualan. *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 45-53.

Pangesti, R. P. (2021). *Implementasi Komunikasi Pemasaran Produk Co-Branding Starcross X Anggur Orang Tua* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).

Wang, S., Chan, A., & Fordian, D. (2022). PENGARUH CO-BRANDING TERHADAP CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY KAMPANYE INDOMIE HYPEABIS (STUDI PADA KOLABORASI INDOMIE DAN THE GOODS DEPT 2018-2019). *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 121-132.