



## Strategi *Co-Branding* Skilvul Dalam Meningkatkan *Brand Image* Melalui Program *Webinar Skilvul* Bersama Tokopedia Di Instagram

Iqbal Sazili Putra <sup>1)</sup> Rohmiati <sup>2)</sup>

Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta  
Jalan Raya Lenteng Agung No.32, Jakarta Selatan

[iqbal.putra@iisip.student.ac.id](mailto:iqbal.putra@iisip.student.ac.id)  
[rohmi3005@gmail.com](mailto:rohmi3005@gmail.com)

### Abstract

*Skilvul is a start-up that is developing in the field of education technology, located in Jakarta. Skilvul itself is part of the start-up company Impact Byte, both of which are engaged in education technology. Skilvul and Impact Byte both present digital technology learning products, especially coding or programming languages, but what makes Skilvul different is that Skilvul can be accessed through the website and Skilvul provides digital teaching, and the goal of Skilvul is to meet the needs of young technology-savvy people in Indonesia so that Indonesia has more digital talent in the future. The objectives to be achieved in this study are to describe/describe how the Skilvul webinar program with Tokopedia on Instagram as a Skilvul Co-Branding strategy in improving brand image. The research method used in this research is a case study, a qualitative approach. In this study, in-depth interviews with key informants and informants were conducted. In addition, observations were also made on Skillvul webinar activities held with Tokopedia both offline and online. . Co-Branding supporting factors such as Familiarity, Product Fit, Reputation, Atitude toward Co-Branding, Trust, Partner Factors, advertising campaigns, product experience, and quality attributes.*

**Key words:** *Webinar, Brand Image, Instagram, Co-Branding Strategy.*

### PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi suatu kebutuhan dari pihak yang dituju atau konsumen oleh pemasar. Selain memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, pemasar juga harus bisa memberikan kepuasan terhadap konsumen, disitulah pentingnya memahami pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Dalam memasarkan suatu produk ataupun jasa, terdapat beberapa variabel pendukung agar tujuan pemasaran dapat dicapai secara maksimal, salah satu variabelnya adalah promosi. Menurut Lupiyoadi (2013:120), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan menurut Gitusudarmo (2014:237), Promosi ialah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan promosi terdapat berbagai sarana alat-alat promosi



yang dirancang untuk mendorong peningkatan volume penjualan. Salah satunya dengan konsep kolaborasi atau *Co-Branding strategy*.

Menurut Kotler (2016:409), *Co-Branding* sebagai dua atau lebih *brand* yang sudah dikenal dikombinasikan, dimana satu sama lain saling memperkuat dan berharap mendapat perhatian dari audiens baru. Sedangkan Tom Blacket dan Bob Boad 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* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan beberapa nama merek pada barang atau jasa sebagai bagian dari aliansi strategis. Strategi ini juga dikenal sebagai *Brand Partnership*. *Co-Branding* mencakup beberapa jenis kolaborasi merek yang melibatkan setidaknya dua merek perusahaan. Lebih lanjut, kegiatan *Co-Branding* ini bisa dilakukan secara *online* maupun *offline*. Secara *Online* dapat melalui aktivasi lewat media sosial, sedangkan secara *offline* dapat melalui berbagai kegiatan yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen bersama produk tersebut contohnya seminar atau *webinar*.

Penelitian ini, ingin membahas tentang Skilvul sebagai *start-up* yang tengah mempromosikan fitur baru mereka menjadi *webinar*. Skilvul merupakan suatu perusahaan *start-up* yang bergerak di bidang edukasi teknologi yang berada di Indonesia. Skilvul beroperasi secara daring melalui *website* yang dapat diakses oleh khalayak umum yang terkoneksi jaringan internet.

Menurut Nahum Arimaralogo selaku *Head of Marketing* di Skilvul, Indonesia saat ini masih kekurangan digital *talent*, terlebih lagi digital *talent* yang ada di Indonesia masih belum bisa bersaing dengan standar digital *talents* saat ini. Oleh karena itu, kami (Skilvul) memiliki misi untuk membekali kaum muda di Indonesia dengan keterampilan digital yang relevan dengan industri teknologi dan digital yang berkembang saat ini, serta berniat untuk menyiapkan sumber daya manusia yang siap kerja. Target awal kami saat mendirikan Skilvul di 2019 adalah mencetak 1000 digital *talent* tersertifikasi dan terampil agar siap bersaing di dunia kerja Indonesia. Lalu kedepannya kami berniat mencetak sejuta *digital talent* untuk Indonesia melalui pendidikan vokasi digital, yaitu Skilvul. *Webinar* yang diadakan Skilvul adalah salah satu produk unggulan yang dihadirkan Skilvul guna mencari tahu citra merek apa yang hadir di kepala khalayak ketika mengikuti *webinar* Skilvul. *Webinar* yang diadakan Skilvul biasanya bekerjasama dengan beberapa *brand* lainnya, seperti Tokopedia, Shopee, Amazon, Warung Pintar, dan masih banyak lainnya.

Berikut tampilan gambar salah satu kegiatan *Webinar* yang dilakukan Skilvul bersama Tokopedia. Kegiatan *webinar* tersebut diadakan melalui kanal *YouTube* Skilvul dan dipromosikan melalui media sosial *Instagram*. *Webinar* tersebut menghadirkan narasumber kredibel yang dihadirkan oleh Skilvul dan Tokopedia, guna menarik perhatian *audience*.

### Gambar 1 DOKUMENTASI KESERUAN WEBINAR SKILVUL X TOKOPEDIA



Untuk mengadakan *webinar* diperlukan media promosi untuk memasarkan dan memberi informasi kepada target agar tujuan dan sasaran sebuah *webinar* tercapai. Skilvul menggunakan media sosial



*Instagram* untuk mempromosikan *webinarnya*. *Instagram* merupakan media promosi periklanan yang digunakan pengiklan dalam mempromosikan produk dan jasa mereka dengan target yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan, yang bertujuan agar terciptanya strategi promosi yang efektif. *Instagram* telah menjadi media yang menjembatani para pengiklan agar dapat dengan mudah mempromosikan konten mereka dan mencari peluang untuk meningkatkan keuntungan semaksimal mungkin. Seperti yang dilakukan oleh Skilvul dimana mereka melakukan promosi *event webinar* nya melalui *Instagram*.

Berdasarkan Jurnal Pengaruh Iklan *Online* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal (2018: h.3), dikemukakan bahwa *instagram* merupakan aplikasi media sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media komunikasi pemasaran. *Instagram* memberikan peran penting bagi pelaku bisnis yang menggunakannya sebagai media pemasarannya, diantaranya adalah *instagram* sebagai media promosi yang dianggap efektif oleh para informan, yang kedua *instagram* sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan para konsumennya. Dan yang terakhir, *instagram* memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan pada bisnis mereka.

Dalam mencapai tujuan-tujuan dan keinginan pemasar, kreatifitas dalam pengembangan promosi merupakan hal yang sangat penting. Biasanya, setiap *Brand* memiliki strategi sendiri dalam beriklan untuk menciptakan *Brand Image* pada konsumennya.

*Brand Image* merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Dengan *Brand Image* yang baik dan positif di kepala masyarakat, maka suatu merek akan mudah diingat dan akan membuat konsumen memilih merek yang sudah pasti mereka percayai di kepala mereka. Skilvul adalah salah satu *start-up* yang saat ini sedang meningkatkan *Brand Image*.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan key informan maupun informan.
- Observasi (pengamatan) melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap pelaksanaan program webinar Skilvul secara offline maupun online yang bekerjasama dengan Tokopedia.
- Studi dokumentasi. Sumber-sumber data yang digunakan, antara lain: dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian seperti buku-buku, jurnal-jurnal, dokumen pendukung lain.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Program *webinar* Skilvul bersama Tokopedia menghasilkan jumlah total partisipan yang tinggi. Hal ini tidak luput dari Strategi *Co-Branding* yang digunakan Skilvul bersama Tokopedia.

Berikut 9 Strategi *Co-Branding* yang digunakan pada *webinar* Skilvul bersama Tokopedia;

- Familiarity**, Frekuensi *webinar* yang diberikan Skilvul dalam kegiatan ini ada 4 *webinar*, yang diantaranya 3 berisi insight mengenai ilmu *coding* dan 1 mengenai *company culture* perusahaan *Tech*.
- Product Fit**, Skilvul mengurus segala keperluan teknis mengenai *campaign*, Tokopedia sebagai partisipator menyiapkan materi hingga narasumber. Skilvul dibantu pihak Tokopedia untuk menghubungi dan mengundang narasumber yang akan mengisi *webinar*.
- Reputation**, Skilvul bertujuan memberikan reputasi yang baik melalui setiap *webinar*. Reputasi dibentuk di setiap kegiatan *webinar*, seperti memberikan materi terkait dunia *coding*.
- Attitude Toward Co-Branding**, Sikap *audience* pada kegiatan *webinar* Skilvul bersama Tokopedia memuaskan, dilihat dari banyaknya total peserta *webinar* yang mencapai 1.900. Skilvul bersama Tokopedia juga berhasil menjangkau *audience* *campaign* sebanyak 7.157 siswa.
- Trust**, Kepercayaan *audience* dibangun Skilvul dengan menyajikan narasumber dan mentor *credible*, memberikan sertifikat dan *skill badge* bagi *audience* yang sudah menyelesaikan kelas gratis di Skilvul.
- Faktor Partner**, Skilvul berperan sebagai *Host Branding* karena Skilvul merupakan penyelenggara utama program *webinar*. Sedangkan Tokopedia menjadi *Ingredients Branding* karna Tokopedia hanya menjadi *Partner* kegiatan.
- Kampanye Iklan**, Skilvul menggunakan iklan komersil berupa layanan Google Ads, Facebook & Instagram Ads, Linked In Ads, Buzzer, hingga YouTube Ads. Selain itu, Skilvul juga menggunakan iklan non komersil lewat komunitas- komunitas, hal ini sudah menjadi ciri khas Skilvul untuk menanggapi *audience*.



**8. Pengalaman dengan Produk**, Skilvul mengukur dua kepuasan dalam pengalaman dengan produk dari segi perusahaan dan *audience*. Dari sisi perusahaan, dilihat dari *achievement* partisipan. Sedangkan dari sisi *audience*, dilihat dari antusiasme saat *webinar* sedang berlangsung.

**9. Atribut Kualitas**, Skilvul memberikan kelas gratis berupa (CSS, HTML, dan JavaScript), Skilvul juga menyediakan sertifikat untuk dapat digunakan *audience* sebagai pelengkap portofolio mereka. Selain itu, melalui *webinar* ini *audience* dapat memiliki peluang kesempatan untuk magang di Tokopedia.

Melalui program *webinar* Skilvul bersama Tokopedia, Skilvul melakukan strategi *Co-Branding* untuk meningkatkan *Brand image*. Berikut 5 faktor pembentukan *Co-Branding* Skilvul bersama Tokopedia;

1. **Kualitas atau Mutu**, kualitas yang diberikan selama *webinar* cukup baik dan memuaskan *audience*, terutama dalam hal materi dan pembicara dari Tokopedia. Sedangkan kekurangan kualitas yang diberikan terletak pada hal teknis berupa sinyal, gangguan suara, maupun beberapa materi *coding* yang berjalan hanya satu arah saja.
2. **Dapat dipercaya**, *webinar* Skilvul bersama Tokopedia cukup bisa meningkatkan kepercayaan *audience* terhadap Skilvul, dari segi materi pembahasan dan narasumber yang disajikan. Namun kecenderungan pembahasan *webinar* terpaut pada Tokopedia saja.
3. **Kegunaan atau Manfaat**, kecenderungan manfaat yang *audience* rasakan setelah mengikuti *webinar* ialah bertambahnya insight atau informasi mengenai teori *coding* hingga dunia digital *Tech*. *Audience* juga dapat mengikuti *basic class coding online* yang diberikan secara gratis.
4. **Pelayanan**, pelayanan yang diberikan Skilvul selama *webinar* Skilvul bersama Tokopedia sangat memuaskan, *audience* menanggapi dari sisi pelayanan yang diberikan oleh mentor, narasumber hingga tim admin Skilvul pada acara *webinar* tersebut.
5. **Resiko**, resiko yang tidak bisa dihindari *audience* adalah harapan akan *webinar* yang menyajikan materi yang lebih dalam, tidak hanya teori namun juga ada praktikal. Namun, *audience* tetap merasa mendapatkan keuntungan dari informasi dan ilmu baru yang di dapatkan.
6. **Harga**, kegiatan *webinar* Skilvul bersama Tokopedia tidak mengeluarkan biaya, hanya saja ada biaya tersendiri untuk sertifikat setiap *webinar*. Harga yang diberikan terjangkau yaitu, Rp20.000 sampai Rp50.000.
7. **Image**, *audience* cukup bisa menerima dengan baik informasi yang disampaikan di dalam *webinar*. Melalui kegiatan *webinar* ini, Skilvul berharap untuk dikenal sebagai *Brand Education Tech* terpercaya dan mendapatkan *audience* yang lebih luas lagi.

**Co-Branding** Skilvul bersama Tokopedia tidak hanya menghasilkan total partisipan *webinar* yang memuaskan, namun *Co-Branding* Skilvul bersama Tokopedia melalui campaign berhasil menghasilkan 7,157 total siswa atau partisipan kelas gratis Skilvul, sebanyak 7,157 siswa tidak hanya mengetahui Skilvul saja, melainkan ikut berpartisipasi dalam campaign *Co-Branding* Skilvul bersama Tokopedia. Melalui campaign Skilvul bersama Tokopedia, Skilvul tidak hanya mendapatkan sisi *awareness* dari *audience*, melainkan *audience* telah mempercayai Skilvul untuk mengikuti program kelas yang diberikan oleh Skilvul. Dari hasil yang memuaskan ini, peneliti menyimpulkan bahwa, *Co-Branding* Skilvul bersama Tokopedia untuk meningkatkan *Brand Image* Skilvul dikatakan berhasil.

**Brand Image**, Skilvul menggunakan media sosial *Instagram* agar dapat menjangkau khalayak luas secara daring untuk meningkatkan *Brand Image*. Berdasarkan data dari Skilvul, pendapatan respon *audience* mengenai Skilvul dan Tokopedia paling tinggi, ditempati oleh Facebook dengan *total reach* 1,021,538, *Instagram* 457,087 *total reach*, 321 *AVG Likes* dan 3% *engagement rate* dan Youtube 6,592 *total video Ads view*. Hal ini menunjukkan *Instagram* merupakan media yang paling unggul menunjukkan variasi data untuk menjangkau *audience*. Karena *Instagram* memiliki *engagement rate* yang cukup tinggi dan rata-rata *likes* yang cukup memuaskan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah penulis lakukan, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. *Webinar* dipilih Skilvul bersama Tokopedia berdasarkan kesepakatan bersama, melalui *brainstorming* ide yang dilakukan oleh kedua pihak dan menghasilkan 4 *webinar* yang akan disajikan ke *audience*. *Webinar* yang disajikan akan menggunakan platform *youtube* dan *zoom* sebagai media penyiarannya dan *instagram* sebagai salah satu media promosinya. Alasan dipilihnya *instagram* dikarenakan Skilvul menganalisa bahwa *instagram* menyajikan *engagement* yang cukup memuaskan dan dapat menjangkau *audience* dengan sangat luas.



2. Penulis menggunakan pendapat ahli dari Dickinson, Barker, Kasali, Shiffman dan Kanuk untuk mendapatkan hasil dari strategi *Co-Branding* Skilvul dalam meningkatkan *brand image*. Berdasarkan hasil penelitian, Skilvul telah melaksanakan strategi *Co-Branding* dengan cukup baik. Dari pesan dan objektif utama yang ingin disampaikan Skilvul ke *audience*, semua pesannya tersampaikan dengan cukup baik ke *audience* melalui *webinar*. Hal itu dibuktikan oleh hasil wawancara dengan *audience* yang mengikuti program *webinar* Skilvul bersama Tokopedia, keseluruhan *audience* merasa cukup puas dengan *webinar* yang disajikan oleh Skilvul bersama Tokopedia. *Webinar* ini menghasilkan respon *audience* yang memuaskan, dilihat dari banyaknya total peserta *webinar* yang mencapai 1.900 dan *webinar* Skilvul bersama Tokopedia juga berhasil menjangkau *audience campaign* sebanyak 7.157 siswa.

## SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian, maka ada beberapa saran sebagai berikut:

1. Agar Skilvul menggunakan media aplikasi *live streaming* selain *zoom*, untuk memberikan kualitas *webinar* yang lebih baik.
2. Agar Skilvul mengembangkan materi *webinar* lebih interaktif seperti penambahan materi praktikal ilmu *coding*.
3. Agar dalam kolaborasi selanjutnya, Skilvul sebagai *Host Branding* lebih memfokuskan *Brandnya* dibanding *Ingredients Branding*.
4. Agar *webinar* Skilvul dibuat lebih banyak lagi dan waktu dalam *webinar* lebih diperpanjang lagi.
5. Agar Skilvul mempertahankan *Co-Branding* dengan *Brand-Brand Tech* besar di Indonesia karena pencapaian *webinar* yang paling tinggi adalah melalui program *Co-Branding*.
6. Agar Skilvul lebih konsisten dalam mempertahankan tujuan *Co-Branding* agar tidak mengecewakan *audience* dan merugikan Skilvul.
7. Agar Skilvul juga memaksimal kampanye iklan selain *Instagram* agar semua media promosi *webinar* dapat menghasilkan engagement dan action yang memuaskan

## DAFTAR RUJUKAN

- Bungin, Burhan. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2014). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, Philip. dan Kevin L. Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Moh. (2011). *Metode Penelitian*. Cetakan 6. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Yin, Robert K. (2006). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Maharani Dewi, Adhita, *Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal*, Jurnal EkoNiKa Vol. 3. No. 1, April 2018, hal 1-22, Universitas Kristen Surakarta.