

## Analisa Strategi *Co-Branding* Smitten by Pattern Pada Sebelum dan Selama Pandemi COVID-19

Sarah Shafitri<sup>1</sup>, Tyana Anggraeni<sup>2</sup>

<sup>1</sup>LSPR Communication and Business Institute  
e-mail: sshafitri@gmail.com

<sup>2</sup>LSPR Communication and Business Institute  
e-mail: tyanaanggraeni96@gmail.com

Diterima : 2020-07-14

Direvisi: 2020-08-14

Diterima: 2020-09-21

**Abstract** - *Co-branding is one of strategies used by a brand to increase the brand awareness and brand equity. This strategy is used by Smitten by Pattern, an apparel brand that often collaborates with another local brand such as Woodka and Living Loving in doing the co-branding that leads to sales. This study aims to analyze the co-branding process before and during the pandemic caused by COVID-19 using marketing plan theory. Starts from investigating current target audience identity, situation, and behaviour, examining the marketing strategy and marketing mix, the co-branding process, implementation, also the monitoring and evaluation process to find out the advantages and disadvantages of co-branding. The methodology of this research will be using a qualitative method with a descriptive approach. This study found that there are significant differences between co-branding before and during pandemic caused by COVID-19; Smitten by Pattern have to increase their social media presence because of high number of online audiences during pandemic, always providing a storytelling and relatable content for the audience, also getting unpredictably high online sales during pandemic. However, even though online sales in the last few months during pandemic are relatively high, that does not mean it can be compared with additional income by offline activities at the same time in the last year.*

**Keywords:** *Co-Branding, Brand, Strategy, Advertising, Pandemic*

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan *brand* lokal dalam berbagai sektor menjadi pilihan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari, dimulai dari kebutuhan primer seperti makanan, pakaian, hingga kebutuhan tersier seperti perhiasan dan aksesoris. Hal ini menjadikan persaingan antar *brand* lokal menjadi cukup kompetitif dalam memenangkan pasar dan mendapatkan pelanggan. Salah satu strategi yang dilakukan oleh *brand* lokal adalah dengan melakukan *co-branding*. *Co-branding* merupakan kombinasi dari dua merek atau lebih untuk menciptakan suatu produk baru dan bersifat unik (Washburn, Till, dan Priluck, 2000). Kusuma (2013) juga menjelaskan bahwa *co-branding* merupakan strategi yang dapat berperan sebagai pembeda untuk merebut perhatian konsumen. Kolaborasi yang terjadi dapat menciptakan *co-branding* yang dapat meningkatkan ekuitas *brand* karena adanya pertukaran nilai (*value*) dari *brand* yang berkolaborasi (Leonita, 2012).

Apabila suatu *brand* yang telah memiliki nilai yang tinggi jika digabungkan dengan *brand* lain yang juga memiliki nilai yang tinggi juga, maka akan menghasilkan hasil positif yang sangat signifikan pada *partnering brand* dibandingkan dengan sebelum di gabungan (Washburn, Till, dan Priluck, 2000). *Brand equity* atau ekuitas *brand* adalah bentuk daya tarik dan nilai dari suatu produk atau jasa yang ditumbuhkan dari iklan, pengalaman dari *customer*, dan aktivitas pemasaran lainnya yang ditentukan oleh konsumen di luar dari fungsional produk (Supranto & Limakrisna, 2011). *Brand equity* yang tinggi dapat meningkatkan *brand preference* suatu produk, di mana *brand preference* tersebut akan berpengaruh terhadap adanya pengakuan *brand (top of mind)* pada konsumen.

Smitten by Pattern adalah *brand* lokal *apparel* yang berdiri sejak tahun 2017, dimulai dari ketertarikan dari kedua *founder*, yaitu Laras dan Ella, terhadap *pattern* yang pada saat itu masih belum memiliki pasar yang besar. Seiring dengan perkembangan Smitten by Pattern, salah satu strategi pemasaran yang dilakukan adalah *co-branding* untuk

memperluas *brand awareness* dan market. Sejauh ini, Smitten by Pattern sudah melakukan *co-branding* dengan Aneka Apparel, Woodka, Wardah, NYX, Ponds, Softex Daun Sirih, Fatigon, Living Loving, dan NIION.

Namun, kondisi pandemi COVID-19 yang terjadi saat ini, sangat berdampak pada semua sektor usaha. Data WHO (2020), menjelaskan bahwa sampai saat ini terdapat beberapa negara yang mengonfirmasi terpapar COVID-19. Penyebaran virus Corona yang telah meluas ke berbagai belahan dunia membawa dampak pada perekonomian Indonesia, termasuk *brand* lokal seperti Smitten by Pattern yang juga terdampak akibat penyebaran virus COVID-19.

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui strategi *co-branding* Smitten by Pattern sebelum pandemi COVID-19 terjadi.
2. Mengetahui strategi *co-branding* Smitten by Pattern selama pandemi COVID-19 berlangsung.

### Literatur

Penelitian terdahulu berdiskusi mengenai Pengaruh *Co-branding* Terhadap *Customer Purchase Intention* dan Keputusan Pembelian dengan Studi Pada Konsumen Wall's Selection Oreo di Indonesia (Ramdhani et al., 2018). *Insight* yang mereka dapatkan dari penelitian tersebut adalah *co-branding* mempengaruhi baik melalui variabel *Customer Purchase Intention* atau langsung ke variabel Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan 3 variabel yaitu: *co-branding* (X) sebagai variabel eksogen, juga *Customer Purchase Intention* (Y1) dan Kepuasan Konsumen (Y2) sebagai endogen. Penelitian eksplanatori ini berlokasi di Indonesia dengan target yang mengonsumsi produk es krim Walls, Oreo cookies, dan es krim Wall's Selection Oreo. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis Paths. Keakuratan hipotesis model ditentukan dengan mengukur koefisien korelasi determinasi (R<sup>2</sup>), di mana hasil perhitungan adalah 0,7689.

Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dampak secara ekonomi bagi Indonesia pada pandemi COVID-19 ini merupakan jenis penelitian dengan menggunakan analisis data, reduksi data, display data, dan juga dengan melakukan verifikasi terhadap perekonomian Indonesia (Hanoatubun, 2020). Selain itu, meneliti dampak-dampak apa saja yang terjadi dalam sektor ekonomi yang meliputi kemampuan dalam membeli untuk kebutuhan sehari-hari, hingga dampak pada kesulitan dalam pencarian lapangan pekerjaan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa intervensi yang dilakukan oleh pemerintah dalam hal penanganan COVID-19, penurunan ekonomi jangka panjang juga terjadi jika intervensi yang dilakukan semakin minimal, dengan demikian akan terjadi

penurunan ekonomi di semua sektor industri yang sangat berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia.

### 1. Brand

*Brand* adalah sebuah pernyataan atau identifikasi diri, simbol, perangkat pembeda, pesan komunikasi, identifikasi personal, serta bentuk pencerminan sebuah karakter. Karena itu, *brand* juga merupakan nilai yang dijanjikan oleh suatu produk atau jasa (Harjanto, 2009). Untuk membuat sebuah *brand* lebih berkembang, maka diperlukan: (a) *brand image*: yaitu persepsi konsumen terhadap *brand* secara menyeluruh akan pengetahuannya tentang sebuah *brand*, (b) *brand associations*: yaitu sesuatu yang membuat sebuah *brand* dengan konsumen terkait, (c) *brand positioning*: yaitu posisi sebuah *brand* dalam benak konsumen yang membuatnya terlihat dibandingkan kompetitor.

Maka, untuk mendapatkan ketiga hal diatas, diperlukan upaya-upaya yang membuat suatu *brand* dipilih oleh konsumen, dengan parameter yaitu: (a) *brand recognition*: di mana sebuah *brand* memerlukan pengakuan dan respon positif dari konsumen, (b) *brand DNA*: yaitu karakteristik dari sebuah *brand* yang berisikan identitas, tujuan, serta profil perusahaan, (c) *brand equity*: yaitu nilai sebuah brand untuk pemilikinya, (d) *brand energy*: *brand* tidak hanya sekadar nilai, tapi juga bersifat *experiential*, (e) *attitude branding*: adalah cerminan suatu hal dari sebuah *brand* tanpa harus berhubungan dengan produknya, (f) *brand association*: yaitu hubungan *brand* dengan citra yang dimilikinya.

### 2. Co-branding

*Co-branding* atau aliansi *brand* terjadi jika dua atau lebih *brand* berkolaborasi dan menciptakan suatu kegiatan pemasaran bersama-sama (K. Keller et al., 2012). *Co-branding* adalah suatu kegiatan pemasaran dengan cara mengombinasikan suatu produk dengan produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2018). Definisi yang menyebutkan bahwa *co-branding* adalah saat di mana dua atau lebih merek bekerja sama untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan tujuan memperkuat citra masing-masing *brand* (Harjanto, 2009).

Berdasarkan dari deskripsi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *co-branding* adalah penggabungan suatu *brand* dengan *brand* lainnya, bisa dua atau lebih, yang memiliki tujuan untuk meningkatkan citra masing-masing *brand* dalam suatu kegiatan pemasaran. *Co-branding* berpotensi untuk meningkatkan ekuitas sebuah *brand* karena saling memperkuat citra masing-masing di waktu

yang sama. Strategi ini dianggap baik karena memberikan banyak keuntungan dalam segi pemasaran.

Menurut Blackett & Boad (2000) jika suatu *brand* melakukan *co-branding* sebagai strategi, maka *brand* tersebut harus mengetahui keuntungan dan kerugian atas pelaksanaan kegiatan tersebut, seperti: (a) keuntungan, seperti pemasukan royalti, peningkatan penjualan, market baru, mengurangi biaya investasi, mengurangi resiko saat masuk ke market yang baru, investasi kembali lebih cepat, harga premium, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan jaminan pelanggan, menggunakan teknologi terbaru, *market priming*, menguatkan pesan iklan, *brand exposure*, minat konsumen, menambah kekhasan pada produk, promosi khusus, mendekatkan hubungan dengan pelanggan, meningkatkan *brand equity*, peluang komunikasi yang lebih luas, serta nilai positif untuk citra *brand*, (b) kerugian seperti masalah pembagian finansial, *brand personality* antar *brand* yang tidak selaras, *brand franchise* yang terlalu luas, gagal untuk mencapai target, perubahan *brand equity*, berubahnya status dalam pembagian keuangan antar partner, pengambilalihan dan *merger*, perubahan sikap pasar, terciptanya *brand* 'hibrida' tunggal, hilangnya eksklusivitas *brand*, peningkatan risiko yang mengakibatkan kemiripan antar *brand*, degenerasi *trademark*, pemisahan *brand*, pengaturan penggunaan disiplin *trademark* sangat penting, ketidakcocokan *brand partner*, *anti-trust*, dan masalah hukum lainnya.

Selain itu, ada beberapa konsiderasi untuk membangun *co-branding* yang bisa memperkuat nilai suatu *brand*: (a) kedua *brand* harus memiliki *brand awareness* yang cukup, disukai, unik, dan mendapat tanggapan positif dari konsumen, baik dari perilaku maupun perasaan. Jadi, masing-masing *brand* juga harus punya ekuitas *brand* yang nilainya sama-sama memiliki potensi, (b) adanya unsur kesinambungan antar sebuah *brand* dengan *brand partner*, sehingga hasil kombinasi antara keduanya bisa memaksimalkan dan saling mendukung dalam menciptakan keuntungan dan dapat meminimalisir kekurangan (K. L. Keller & Swaminathan, 2020).

Proses pelaksanaan produk dengan strategi *co-branding*, kedua belah pihak *brand* harus dapat saling menjaga, seperti memperhatikan kembali nilai, fungsi, dan tujuan dari tiap *brand* yang dapat menambahkan ekuitas *brand*. Tidak luput pula perjanjian kerja sama tidak terbatas pada kontrak legal, pengaturan keuangan, serta koordinasi program pemasaran. Intinya, tujuan dari pelaksanaan *co-branding* ini adalah untuk meningkatkan ekuitas *brand*, memperkuat nilai, meningkatkan *brand awareness*, sehingga meningkatkan penjualan yang memberi keuntungan pada masing-masing *brand*.

### 3. Strategi Pemasaran

Menurut Harjanto (2009) adanya *co-branding* bertujuan untuk memaksimalkan nilai dan meminimalisir kekurangan masing-masing merek. Dalam praktiknya terdapat pesan dari komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk target audiens adalah: (a) kognitif: mengubah pemahaman akan suatu merek, dari tidak tahu menjadi tahu, (b) afektif: dari tidak suka jadi suka, (c) konatif: dari tidak beli jadi beli.

Sebuah *brand* melakukan strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya. Strategi marketing ada dalam enam tahap: (a) *managing marketing*: tahapan ini dimulai dengan analisa situasi market karena perilaku konsumen akan terus berubah seiring bertambahnya kebutuhan, gaya hidup, serta teknologi yang berkembang (Wijayanti, 2017). Kemudian, dilanjutkan dengan perencanaan strategi dan tujuan akan produk yang akan diluncurkan, rencana pengembangannya, serta rencana awal untuk pelaksanaannya, (b) strategi pemasaran: tahapan ini dilakukan untuk mengetahui target audiens saat ini, melalui analisis *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*, (c) bauran pemasaran: tahapan ini meliputi analisa mengenai *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, (d) *marketing plan application*: tahapan ini menjelaskan proses saat *brand* melaksanakan perencanaan yang telah ditetapkan, (e) *consumer oriented*: tahapan ini memperlihatkan bahwa segala produk atau servis yang diluncurkan oleh suatu *brand* tentunya mengutamakan kebutuhan dan keinginan yang akan memberi efek puas pada konsumen sehingga tercipta loyalitas, (f) *monitoring and evaluation*: pada tahapan ini, *brand* akan melakukan *review* pada strategi dan pelaksanaan yang telah dilakukan.

### METODOLOGI PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini akan membahas strategi *co-branding* sebelum pandemi terjadi yang dilakukan oleh Smitten by Pattern dengan Woodka, serta strategi *co-branding* selama pandemi COVID-19 berlangsung yang akan difokuskan pada kolaborasi antara Smitten by Pattern dengan Living Loving.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif menurut (Lexy J. Moleong, 2019) adalah metode yang menjelaskan agar peneliti dapat memahami fenomena mengenai apa yang dirasakan oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara menyeluruh oleh subjek penelitian, secara menyeluruh dan luas serta dengan cara deskripsi dalam bentuk perkataan, pelafalan tata bahasa dalam konteks spesifik dengan memanfaatkan metodologi ilmiah. Creswell juga menjelaskan bahwa kualitatif sangat bergantung

kepada informasi dari objek atau partisipan pada ruang lingkup yang luas, pertanyaan yang bersifat umum, pengumpulan data, menjelaskan dan melakukan analisa kata - kata serta penelitian secara subjektif (Creswell, 2007).

Hal ini menjelaskan bahwa metode kualitatif deskriptif merupakan jenis metode kualitatif yang mayoritas dipengaruhi oleh pandangan-pandangan kuantitatif. Deskriptif yang bermakna pada posisi seorang peneliti yang hanya menjabarkan dan mencari informasi menyeluruh terhadap subjek penelitian, dalam hal ini adalah perwakilan dan informasi dari Smitten by Pattern yang akan dijabarkan pada penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah adalah:

1. Wawancara dengan pemilik dari Smitten by Pattern, yang secara langsung mengawasi dan menyetujui terlaksananya proses *co-branding* dari pencetusan ide hingga pelaksanaannya.
2. Observasi lewat media sosial platform Smitten by Pattern (*Website*, Instagram, dan Tokopedia).
3. Artikel, jurnal, dan buku sebagai data pendukung dari data primer yang didapatkan.

Sedangkan teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis deskriptif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai strategi *co-branding* sebelum pandemi terjadi dan selama pandemi berlangsung menghasilkan gambaran yang cukup memberikan *insight* bagi pihak *brand* Smitten by Pattern.



Sumber: Website Smitten by Pattern

Gambar 1. Logo Smitten by Pattern

Menurut Laras Anggraini (Data pribadi, 9 Juli 2020), bermula dari kegemaran dalam membuat desain *pattern*, Laras dan Ella berinisiatif untuk menjalankan usaha dari hobi mereka tersebut karena pada tahun 2016 desain *pattern* masih belum banyak diketahui. Hal tersebut yang memotivasi dan menciptakan peluang dalam menginisiasi *brand* Smitten by Pattern. Berbekal *market research* sederhana yang dilakukan secara independen pada tahun 2017, Laras dan Ella resmi mendirikan Smitten by Pattern dengan produk pertama yang diluncurkan adalah *scarf*.

### 1. *Managing Marketing*

Sebelum melakukan *co-branding*, Smitten by Pattern tentunya melakukan analisa situasi pada

*market* saat ini, dimulai dari gaya hidup target audiens pada sebelum dan selama COVID-19. Pandemi COVID-19 berdampak cukup besar terhadap dunia di berbagai sektor, Indonesia merupakan salah satu negara yang cukup merasakan dampak dari pandemi yang terjadi. Hampir merata di semua sektor, tidak terbatas pada hanya pada sektor pariwisata dan kesehatan saja, bahkan hampir semua aspek kehidupan terdampak oleh COVID-19. Untuk mengatasi dampak akibat COVID-19 yang melanda di Indonesia, sebagai *brand*, Smitten by Pattern tetap harus aktif dalam memantau *trend* apa yang sedang terjadi saat ini, karena mayoritas orang harus tetap berada dirumah sebagai upaya dalam mengurangi penyebaran COVID-19. Hal tersebut merubah seluruh aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara *offline* atau tatap muka berubah menjadi *online*. Sehingga dapat dilihat bahwa keputusan Smitten by Pattern untuk fokus dalam memanfaatkan platform digital seperti Instagram untuk berinteraksi, Tokopedia untuk pembelian dari *e-commerce*, serta *website* yang berperan sebagai katalog dan toko digital, dipilih berdasarkan perilaku dari target audiens. Pemilihan media oleh Smitten by Pattern, didukung oleh Suhandang (2010) yang menyebutkan bahwa pemilihan media didasari oleh media yang sering digunakan oleh target audiens serta sifat produk yang menuntut pihak *brand* untuk menggunakan suatu media khusus.

Perubahan pada gaya hidup audiens yang didapatkan dari *market research* sederhana oleh Smitten by Pattern, di antaranya memanfaatkan dapur sebagai tempat untuk mengeksplorasi kemampuan memasak, memaksimalkan platform media sosial sebagai media utama untuk melakukan aktivitas seperti sekolah, bekerja, berbelanja kebutuhan pokok hingga kebutuhan pelengkap, serta kebutuhan tersier. Namun, berada di dalam rumah dalam jangka waktu yang lama dan ketidakpastian mengenai kapan pandemi ini akan berakhir tentunya menimbulkan kejenuhan dan kekhawatiran masyarakat. Untuk meredam hal tersebut, masyarakat akhirnya melakukan kegiatan alternatif seperti mengeksplorasi informasi dan hal baru yang mereka temukan secara *online*. Bahkan, di era pandemi ini membuat Smitten by Pattern meracik lebih banyak konten relevan. Adanya faktor budaya dan kebiasaan pada suatu segmentasi tertentu berpengaruh dalam ketertarikan audiens terhadap suatu informasi dalam konteks beriklan (Fill, 2013). Sehingga, Smitten by Pattern yang menyadari kejenuhan akan ketidakpastian berakhirnya pandemi, menyadari akan masalah ini dan memutuskan untuk membuat konten-konten yang membahas bagaimana cara membuat mereka kembali

bahagia.

Kondisi pandemi COVID-19 tentunya merubah strategi pada saat melakukan *product launching*, promosi produk, dan cara penjualan di pasar, namun tentunya harus dengan metode yang disesuaikan dengan keadaan saat ini. Misalnya, dengan melakukan kerja sama dalam menggalang donasi yang nantinya dari hasil penjualan tersebut akan disalurkan untuk membantu relawan dan juga tenaga medis yang sedang berjuang di garda terdepan untuk memerangi pandemi COVID-19.

Smitten by Pattern berusaha untuk dapat menangkap kebutuhan pasar dan *trend* yang sedang terjadi. Karena adanya kondisi pandemi COVID-19, Smitten by Pattern bersama *brand* lokal lainnya bekerja sama untuk membuat produk yang dapat memberikan kontribusi dalam pencegahan penularan virus COVID-19, misalnya dengan menginisiasi kerja sama dalam pembuatan masker kain yang dapat dipergunakan sehari-hari. Dapat disimpulkan bahwa peluang untuk melakukan peluncuran produk tetap ada, namun harus menjawab dan menyesuaikan keadaan.

Dalam menyiasati keadaan pandemi ini, Smitten by Pattern melakukan *market survey* yang dilakukan dan difokuskan langsung kepada target audiens yang diharapkan. Ternyata, penelitian pada sisi psikografi *target market* cukup menjadi tantangan. Karena, dalam meneliti perilaku dan mencari celah untuk dapat meluncurkan produk yang dapat diterima di pasar, sehingga *word of mouth* merupakan strategi awal yang dilakukan *brand*, dan organik *re-share post* yang dilakukan rekan-rekan mereka melalui media sosial berbuah hasil yang sangat baik. *Awareness* positif dari organik *post* tersebut menjadikan Laras dan Ella sebagai *founders* dari *brand* ini pun semakin yakin untuk mengembangkan usaha ini. Salah satu hal yang Smitten by Pattern ingin sampaikan adalah setiap produk memiliki cerita masing-masing. Proses penentuan cerita dan kampanye pada tiap produk sangat diperhatikan oleh Smitten by Pattern, mulai dari pemilihan partner dalam berkolaborasi terhadap relevansi dari *brand value*, hingga penjagaan kualitas dari produk sampai tahap eksekusi seperti *photoshoot* yang bisa direfleksikan pada kehidupan sehari-hari. Hal tersebut dapat menghasilkan *powerful engagement* serta menjadikan produk yang dihasilkan Smitten by Pattern pada saat berkolaborasi dengan *brand* lokal lainnya dapat mudah diterima oleh target audiensnya.

## 2. Strategi Pemasaran

Smitten by Pattern memiliki *segmenting* dalam

target pasarnya yaitu wanita dengan usia produktif dengan pemasukan *middle up* yang berdomisili di Jabodetabek, namun tidak menutup kemungkinan untuk menjangkau pasar luar negeri juga. Untuk segi *targeting* sendiri, target audiens Smitten by Pattern termasuk pribadi yang aktif, *social media savvy*, menyukai gaya berbusana yang unik, memiliki ketertarikan pada produk lokal, serta terbiasa belanja secara *online* maupun *offline*. Sedangkan untuk *brand positioning* Smitten by Pattern sendiri ingin dilihat sebagai *brand* yang dapat memberi warna untuk kehidupan para target audiensnya lewat *outfit* dengan *pattern* yang unik dan menarik untuk dilihat.

## 3. Bauran Pemasaran

Dalam menentukan *brand partner* untuk *co-branding*, biasanya ada salah satu pihak yang lebih dulu menginisiasi ide untuk berkolaborasi. Untuk setiap kasusnya dapat berbeda-beda, misalnya untuk Smitten by Pattern x Woodka diinisiasi oleh Woodka yang ingin menambah variasi *pattern* untuk *strap* jam tangan, atau bisa juga Smitten by Pattern yang memulai ide untuk melakukan strategi *co-branding*.

### a. Product

Untuk menentukan produknya, saat *initial meeting* terjadi, masing-masing *brand* telah menentukan produk apa yang ingin dihasilkan sebagai bentuk kerja sama.

### b. Price

Untuk menentukan harga, dilihat dari kualitas materi bahan, serta standar harga yang sudah biasa diberikan oleh masing-masing pihak *brand* sehingga tidak terjadi ketimpangan.

### c. Place

Tempat menjadi latar yang penting untuk terjadinya transaksi. Keputusan tentang tempat penjualan ini ditentukan sesuai persetujuan masing-masing *brand*, misalnya untuk kasus Smitten by Pattern x Woodka, beberapa produk dijual di *website* Woodka, serta lainnya di Tokopedia Smitten by Pattern.

### d. Promotion

Untuk biaya promosi sendiri, biasanya Smitten by Pattern akan menyumbangkan tema, ide komunikasi, bahan produk, serta proses produksi secara menyeluruh jika produknya masih seputar pakaian. Periode promosi untuk setiap *co-branding* yang terjadi memakan waktu satu bulan, dapat memakan waktu yang berbeda untuk masing-masing *brand partner*.

## 4. Marketing Plan Application

Saat *brand partner* sudah terpilih, Smitten by Pattern akan melakukan runutan proses *co-branding* berikut ini:

a. Melakukan *initial meeting*

Pada tahapan ini, masing-masing dari *brand* saling memperkenalkan *brand value* dan *brand personality* serta menyatukan *objective* pada *co-branding* kali ini. Proses ini dapat berbeda-beda, terdapat *brand* yang sudah mempersiapkan idenya dan sudah membuat keputusan tentang produk apa yang akan dihasilkan, namun ada juga yang masih datang dengan alasan murni ingin berkolaborasi tanpa membawa ide apapun.

b. Menentukan tema

Setelah *objective* dan produk telah ditentukan, pihak Smitten by Pattern akan mengolahnya dari *client brief* menjadi *creative brief* untuk menemukan tema *co-branding*.

c. Melakukan proses *ideation*

Pada tahap ini, tim kreatif akan melakukan proses *brainstorming* untuk menemukan ide besar, serta mencari referensi untuk dilihat pada *moodboard* yang menjadi dasar dalam memulai proses *sketching*. Proses di atas adalah tahapan di belakang lahirnya visual yang ditampilkan di media sosial Smitten by Pattern.

d. *First preview*

Dilakukan untuk menyelaraskan masing-masing *brand value* pada produk, penentuan harga, promosi, dan pembagian tempat penjualan. Proses ini kemudian akan dilanjutkan dengan adanya *feedback* dari masing-masing *brand*. Kemudian, Smitten by Pattern membutuhkan waktu kurang lebih tujuh hari untuk melakukan proses revisi.

e. *Second preview*

Setelah revisi, dilakukan kembali *preview* terakhir yang gunanya adalah memfinalisasi seluruh alat promosi.

f. *Final artwork*

Setelah *preview* dan revisi yang dilakukan sebanyak dua kali dalam durasi dua minggu, Smitten by Pattern akan mengirimkan *final artwork* yang siap untuk diterbitkan di media sosial.

## 5. Consumer Oriented

Smitten by Pattern selalu melakukan *review* demi kepuasan pelanggan sehingga dapat tercipta loyalitas pelanggan. Smitten by Pattern melihat pelanggan yang loyal dari:

a. Selalu menunjukkan kehadirannya di media sosial dengan memberikan komentar atau reaksi. Bahkan, selalu datang ke bazar yang dilaksanakan sebelum pandemi.

b. Selalu mengapresiasi Smitten by Pattern dengan membeli minimal satu dari setiap koleksi yang diluncurkan pada sebuah kampanye. Sehingga secara tidak sadar, pihak *brand* hafal dengan nama pelanggan tersebut.

Sebagai contoh, pelanggan A selalu membeli minimal satu produk setiap Smitten by Pattern meluncurkan koleksi terbaru. Karena hubungan itu sudah tercipta, pelanggan A ini sudah terasa seperti keluarga karena telah bersama dalam kurun waktu yang lama dan mengerti *brand value* Smitten by Pattern itu sendiri.

Sebagai rasa terima kasih atas rasa loyal tersebut, biasanya Smitten by Pattern akan memberikan hadiah kecil atau catatan khusus pada *packaging* untuk pelanggan loyal mereka.

## 6. Monitoring and Evaluation

Tentunya, hasil *co-branding* yang dilakukan dengan *brand* yang berbeda akan menghasilkan efek yang berbeda juga. Dalam melakukan tahap *monitoring*, Smitten by Pattern menggunakan:

a. *Social Media Monitoring Tools*

Untuk mengambil data untuk laporan ini, Smitten by Pattern menggunakan *social media monitoring tools* secara berlangganan untuk melihat data setiap bulannya. Karena data apapun yang dibutuhkan sudah tersajikan secara rapi.

b. Shopify

Untuk mengambil data dari *website* sendiri, Smitten by Pattern menggunakan Shopify. Fitur yang ada dapat mempermudah dalam tahapan analisis karena semua data sudah tersedia. Dalam fiturnya, semua *channel* komunikasi dapat dilihat secara bersamaan dan dapat dimanfaatkan datanya untuk keperluan strategi selanjutnya. Di tahun 2020, semua data sudah dapat dilihat secara kuantitatif.

Dalam melakukan tahap evaluasi, Smitten by Pattern melakukan tahap *meeting* setiap bulannya dengan:

a. Laporan Penjualan

Pada laporan ini, seluruh data tentang penjualan di *website* serta Tokopedia Smitten by Pattern akan dibahas secara mendalam. Contohnya, *data analytics*, *consumer behavior*, data produk yang sering ditinggalkan meski sudah masuk ke

keranjang belanja, hingga jumlah konsumen yang naik dan turun. Hasilnya, akan dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

## 2. Laporan *Social Media Performance*

Secara komprehensif, hasil *social media performance* pada bulan berjalan akan dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Data secara pertumbuhan *followers*, *impression*, *engagement rate*, hingga pembahasan menyeluruh mengenai konten apa yang paling *impactful* dan *engaging* bagi konsumen.

Hasil dari proses *monitoring* dan evaluasi inilah yang akan menjadi landasan utama bagi Smitten by Pattern untuk dapat merancang strategi baru untuk agenda produk dan promosi yang akan dilaksanakan pada bulan selanjutnya.

### **Co-branding sebelum pandemi**

#### **Smitten by Pattern x Woodka**

Woodka adalah *brand* yang menjual jam tangan serta aksesorisnya. *Objective* dari *co-branding* antara Smitten by Pattern adalah:

1. Menambah variasi *pattern* untuk Woodka
2. Menambah variasi produk untuk Smitten by Pattern

Woodka sendiri melaksanakan kegiatan *co-branding* ini sebagai strategi dalam memperkaya variasi motif pada *strap* dan desain jam tangan yang mereka miliki. Woodka biasanya akan menghubungi berbagai pengrajin lokal, ilustrator, atau *brand* yang berbasis *pattern* seperti Smitten by Pattern untuk membuat motif baru. Sehingga dalam kolaborasi ini, Woodka berperan sebagai inisiator *co-branding* dalam berkolaborasi dengan Smitten by Pattern. Meskipun kolaborasi ini terjadi di Oktober 2019, proses *initial meeting* di mana kedua *brand* saling memperkenalkan ekuitas *brand* masing-masing telah dilaksanakan pada Mei 2019. Laras Anggraini menyebutkan bahwa terhambatnya peluncuran produk ini dikarenakan oleh proses produksi yang memakan waktu lama. Kegiatan promosi yang dilakukan kedua pihak *brand* diantaranya *giveaway*, kolaborasi dengan beberapa *influencer* Woodka, serta melalui konten trivia di Instagram.

Melalui *co-branding* ini, tema yang diluncurkan oleh kedua *brand* ini adalah memori pada masa kecil, tentang keceriaan, serta suasana yang dirasakan pada masa itu. Produk yang dihasilkan pada *co-branding* antara Smitten by Pattern dengan Woodka adalah jam tangan, *strap* jam tangan, topi, serta jaket. Untuk pembagian dalam transaksi produk, kedua *brand* telah setuju untuk melakukan penjualan jam tangan dan *strap* jam tangan pada *website* Woodka, sedangkan untuk

topi dan jaket dilakukan pada Tokopedia Smitten by Pattern. Penentuan harga ditentukan dari kualitas bahan dan standar harga yang biasa ditentukan oleh kedua pihak *brand*, pada kisaran Rp100.000 hingga Rp800.000.



Sumber: (Woodka, 2019)w

Gambar 2. Produk *co-branding* Smitten by Pattern dengan Woodka

### **Co-branding selama pandemi**

#### **Smitten by Pattern x Living Loving**

Living Loving adalah wadah inspirasi untuk solusi tentang rumah, desain, serta hal-hal kreatif lainnya yang berguna untuk kegiatan sehari-hari. Salah satu inspirasi yang rutin dan ramai dibicarakan adalah program #LovelyNest di YouTube, di mana mereka datang ke rumah pasangan untuk berbagi inspirasi desain serta kiat – kiat seputar interior dan dekorasi rumah.

Inisiatif *co-branding* ini dimulai pada Februari 2020, sesaat sebelum COVID-19 pertama terjadi di Indonesia. Namun, ketika kasusnya mulai mewabah dan ramai, maka strategi komunikasi pun harus berubah menyesuaikan dengan keadaan. Ide utama dalam komunikasi *co-branding* kali ini adalah cara merayakan lebaran di rumah dengan lebih ceria di tengah pandemi. Smitten by Pattern dengan Living Loving ingin membuat produk yang tidak hanya indah dipandang mata, namun juga terasa hangat di hati. Sehingga, tema pada kolaborasi ini diberi nama koleksi *Homebodies*, di mana rumah selalu menjadi sumber inspirasi untuk kita semua, terutama di masa pandemi. Koleksi *Homebodies* ini juga ingin mengingatkan kita tentang kebahagiaan yang terjadi di sekitar kita, serta hal-hal yang ada di dalamnya seperti pada pesan utama yang muncul pada koleksi ini yaitu, “*To make a house, a home*”.

Produk yang diluncurkan oleh Smitten by Pattern x Living Loving ini adalah seperangkat peralatan salat yang terdiri dari mukena dewasa, mukena anak, serta sajadah dalam dua varian yaitu *Little Happiness* dan *Neighbourhood*. *Little Happiness* terinspirasi dari hal kecil yang ada di sekitar kita, misalnya semburat cahaya di sela jendela, menikmati sore hari sambil minum teh dengan orang tercinta, hingga harumnya bunga di pekarangan rumah yang diperlihatkan dengan sentuhan warna pastel pada produknya. Sedangkan untuk *Neighbourhood*, terinspirasi dari rumah yang menjadi latar tempat di mana banyak cerita yang diperlihatkan pada visual bentuk

bangunan, penghuni, hingga hiruk pikuk dalam hidup bertetangga. Pewarnaan pada varian *Neighbourhood* ini memiliki sentuhan lebih terang untuk memperlihatkan keceriaannya.

Menentukan harganya sendiri dinilai dari kualitas bahan yang baik dengan jangkauan harga mulai dari Rp300.000 untuk mukena anak, Rp600.000 untuk mukena dengan ukuran dewasa dan sajadah.



Sumber: (Novianti, 2020)

Gambar 3. Produk *co-branding* Smitten by Pattern dengan Living Loving

Setelah dilakukan proses *monitoring* dan evaluasi selama masa pandemi berlangsung, *co-branding* yang dinilai paling berhasil dari sisi bertambahnya *brand value* dengan transaksi penjualan tertinggi adalah kolaborasi bersama Living Loving. Hal ini dikarenakan antusiasme yang tinggi dari masing-masing target audiens kedua *brand*, sehingga keberhasilan ini dapat terlihat dari penjualan yang selalu terjual habis di lima belas menit pertama, mulai dari peluncuran perdana hingga pembukaan *pre-order* yang sudah dilakukan empat kali.

### **Co-branding lainnya selama COVID-19**

Selama masa pandemi, terhitung dari Maret hingga Juli 2020, Smitten by Pattern telah melakukan *co-branding* bersama:

#### 1. Rentique dan Krisnatex

Rentique bersama Krisnatex berinisiasi untuk menggalang dana. Setiap donasi dengan minimal Rp200.000, maka akan mendapatkan kaos yang didesain oleh Smitten by Pattern dengan tulisan “*Stay home to save lives*”. Donasi ini akan digunakan untuk meringankan para pejuang garda depan berupa Alat Pelindung Diri (APD).



Sumber: (Smitten by Pattern, 2019)

Gambar 4. Produk *co-branding* Smitten by Pattern dengan Rentique dan Krisnatex

#### 2. Masker Untuk

Smitten by Pattern kembali berpartisipasi dengan membuat *pattern* untuk #MaskerUntukIndonesia sebagai bentuk peduli terhadap pandemi yang sedang berlangsung.



Sumber: (Smitten by Pattern, 2019)

Gambar 5. Produk *co-branding* Smitten by Pattern dengan Masker Untuk

#### 3. NIION

*Co-branding* dengan NIION ini dapat disebutkan sebagai kolaborasi yang paling menjawab *insight* dari konsumen. Sehingga, Smitten by Pattern x NIION meluncurkan produk masker sebagai hasil kolaborasi keduanya.



Sumber: (Smitten by Pattern, 2019)

Gambar 6. Produk *co-branding* Smitten by Pattern dengan NIION

#### 4. Living Loving

*Co-branding* dengan *brand* ini menjadi titik balik naiknya penjualan di tengah pandemi dengan menjual mukena dan sajadah untuk merayakan hari raya di rumah.

5. Proyek yang masih rahasia karena akan muncul dalam waktu dekat. Produk yang dihasilkan akan menjawab keresahan di masa *New Normal*.

### **Dampak COVID-19 terhadap Smitten by Pattern**

Secara bisnis, tentunya Smitten by Pattern sempat merasakan penurunan jumlah pembelian pada Maret hingga April 2020, yaitu masa awal banyaknya kasus COVID-19 di Indonesia. Tidak hanya itu, dampak yang signifikan terasa pada proses produksi yang terhambat. Namun, sebagai *brand*, Smitten by Pattern harus mulai melakukan perubahan. Smitten by Pattern kemudian mengatasi dampak negatif ini dengan melakukan adaptasi yaitu membaca perilaku konsumen hingga kebiasaan sehari-hari yang mulai bergeser selama masa pandemi terjadi.

Pada bulan Mei 2020, Smitten by Pattern meluncurkan koleksi baru, yaitu Smitten Instituto de Arte. Smitten by Pattern hadir dengan formulasi dan strategi baru, dengan harapan bisa bersanding dengan situasi pandemi. Awalnya, *brand* merasa pesimis karena khawatir akan *buying power* konsumen yang menurun karena produk Smitten By Pattern terhitung bukan kebutuhan pokok, melainkan kebutuhan tersier.

Secara mengejutkan, strategi ini memberikan hasil yang sangat baik dengan angka *engagement* serta pertumbuhan penjualan yang cukup tinggi. Laras Anggraini menyebutkan bahwa strategi konten Smitten by Pattern pada masa pandemi ini sangat berhasil.



Sumber: (Smitten by Pattern, 2019)

Gambar 7. Koleksi Smitten Instituto de Arte

Smitten by Pattern tentunya memiliki *target market* sendiri, yaitu *middle up consumer* dengan segmentasi ekonomi sosial A dan B. *Target market* adalah sasaran audiens yang akan menjadi tujuan kita dalam memasarkan (Jaiz, 2014). Adanya peningkatan pada *engagement* dan penjualan, Smitten by Pattern mendapatkan *insight* bahwa sebenarnya *buying power target market* mereka tidak menurun. *Target market* Smitten by Pattern tetap memiliki *idle money* yang pada hari biasa dipakai untuk bermalam minggu atau jalan-jalan, yang akhirnya tidak terpakai karena pandemi, akhirnya digunakan untuk belanja *online* sebagai bentuk hiburan dalam kejenuhan selama dirumah. Bahkan, tidak jarang dari *target market* mereka yang memborong produk koleksi. Laras Anggraini menyimpulkan, bahwa masa pandemi ini adalah *blessing in disguise*. Karena meski proses produksi selalu terhambat hingga saat ini, ternyata dapat menaikkan ekstensi *apparel* juga. Disebutkan bahwa di masa ini pula Smitten by Pattern meluncurkan produk kategori baru, yaitu koleksi *art print*. Intinya, sebagai *brand*, Smitten by Pattern selalu akan mencari serta memberikan cara dan strategi komunikasi yang tepat di era pandemi.

#### Perbedaan sebelum dan selama pandemi

Meski penjualan biasa dilakukan secara *online*, tidak menutup kemungkinan bahwa terjadi perbedaan yang cukup signifikan sebelum dan selama COVID-19 berlangsung, yaitu:

##### a. Social Media Performance

*Engagement* serta *impression* meningkat. Dilihat dari peningkatan jumlah *followers* Instagram, terhitung sebelum pandemi ada di angka kurang dari 40.000 *followers*. Selama pandemi, saat ini pada Juli 2020, jumlah *followers* Smitten by Pattern ada di angka 51.000. Jumlah kenaikan di bulan Juni sendiri ada 6.000 dan total kenaikan ada di angka 12.000 *followers*. Selain jumlah *followers*, *engagement rate* juga dalam angka yang sangat memuaskan.

##### b. Penjualan yang cukup tinggi

Penjualan *co-branding* antara Smitten by Pattern dengan Living Loving terhitung sangat tinggi, karena sudah diadakan *pre-order* sebanyak empat kali dan selalu habis di lima belas menit pertama. Meskipun begitu, tetap tidak bisa dibandingkan dengan tambahan pemasukan dari penjualan *offline* (bazar) di bulan yang sama pada tahun lalu.

##### c. Bertambahnya *market* internasional

Smitten by Pattern selalu memiliki keinginan untuk mendapatkan lebih banyak konsumen internasional, karena itu *brand* ini selalu menggunakan bahasa Inggris dalam penyampaian komunikasinya, dan selalu mengingatkan bahwa *brand* menerima pengiriman ke luar negeri. Dikarenakan intensitas *posting*, *powerful content*, serta *social media performance* yang memuaskan, maka *target market* baru mulai berdatangan. Sebelumnya hanya berasal dari Singapura dan Malaysia, saat ini mulai meluas ke Amerika, United Kingdom, Australia.

## KESIMPULAN

Meskipun sektor ekonomi awalnya turun dan Smitten by Pattern sempat merasakan dampaknya, *brand* ini membuktikan bahwa adanya pandemi bukanlah halangan untuk memperkuat *brand awareness* serta *brand value* melalui *co-branding*. Sehingga, penelitian ini menemukan:

#### 1. Strategi *co-branding* Smitten by Pattern sebelum pandemi

a. *Social Media Presence*: (1) Penjualan *online* terjadi pada Tokopedia, *website* Smitten by Pattern, sedangkan penjualan *offline* terjadi pada bazar, (2) Untuk konten, Smitten by Pattern melakukan *posting* sebanyak 3 kali dalam seminggu, (3) *Prime time* untuk *posting* ada di akhir minggu.

b. Isi Konten Media Sosial: (1) Konten Produk, (2) Kiat-kiat, (3) *Storytelling content*

#### 2. Strategi *co-branding* Smitten by Pattern selama pandemi

a. *Social Media Presence*: (1) Penjualan *online* terjadi pada Tokopedia, *website* Smitten by Pattern, namun tidak ada kegiatan penjualan *offline* dikarenakan pembatasan sosial dan bentuk peduli terhadap karyawan Smitten by Pattern, (2) Untuk konten, Smitten by Pattern meningkatkan *online presence* mereka. Hal ini dilakukan karena adanya peningkatan kehadiran audiens secara *online* sehingga sebagai *brand*, Smitten by Pattern juga harus selalu hadir di sela-sela kegiatan audiens. Karena itu, Smitten by Pattern melakukan *posting* setiap hari (7 kali dalam seminggu), (3) *Prime time*

untuk *posting* bervariasi, bahkan saat *weekdays* dihitung tertinggi.

b. Isi Konten Media Sosial: (1) *Understanding everyone's problem*: sebagai *brand*, memahami kondisi konsumen adalah hal yang sangat penting. *brand* tidak boleh egois dan mengutamakan keuntungan serta penjualan saja. Melainkan perlu mengetahui bahwa konsumen juga menghadapi situasi pandemi yang sulit, misalnya lebih banyak kebosanan, ketidakpastian di banyak hal. Brand juga harus mengetahui dilema, tantangan, serta insight yang mereka rasakan saat ini. Sehingga bisa menghasilkan sesuatu yang memang berhubungan dan lebih dekat dengan konsumen melalui perspektif konten yang bisa merangkul emosi tersebut. Contohnya, konten "*How to kill your boredom*" yang dinilai sangat berhasil di Instagram Smitten by Pattern. (2) *Entertaining content*: Membuat konten yang menghibur atau "recek" karena audiens cenderung mencari kesenangan di media sosial, (3) *Educative Content*: Memberikan kiat-kiat, konten ini cukup memberikan *engagement* yang juga tinggi di Instagram, (4) *Storyselling Content*: Tidak hanya tentang berjualan, tapi mencoba lebih masuk ke kehidupan audiens secara emosional dengan bercerita. Sebagai *brand*, juga harus tetap membuat korelasi antara produk dan isu sehingga dapat mengakibatkan keinginan untuk membeli.

Smitten by Pattern akan terus melakukan strategi *co-branding* dalam memperkenalkan, menginformasikan, serta mengingatkan keberadaan *brand* mereka dalam menjalankan bisnisnya. Tentunya, dengan gubahan strategi yang dapat terus menyesuaikan keadaan untuk tetap bertahan di industri ini. Penelitian ini hanya berfokus pada strategi *co-branding* Smitten by Pattern sebelum dan selama pandemi COVID-19 berlangsung. Untuk penelitian selanjutnya, bisa dikaji lebih dalam lewat studi kasus *brand* local dengan kategori selain *apparel*.

## REFERENSI

- Blackett, T., & Russell, N. (2000). Co-branding — the science of alliance. *Journal of Brand Management*.  
<https://doi.org/10.1057/bm.2000.3>
- Creswell, J. (2007). Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (2<sup>nd</sup> Edition). Thousand Oaks: Sage. *Qualitative Inquiry*.
- Fill, C. (2013). Marketing Communications: Brands, experiences, and participations. In *Pearson Education; 6th Edition*. Harlow, England: Pearson.
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak COVID-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Journal of Education, Psychology and Counseling*.
- Harjanto, R. (2009). *Prinsip-prinsip Periklanan*. Gramedia STIKOM ITKP Jakarta.
- Jaiz, M. (2014). Dasar-dasar Periklanan. In *Ilmu Komunikasi*.
- Keller, K., Aperia, T., & Georgeson, M. (2012). Strategic Brand Management: A European Perspective, 2/E. *Strategic Brand Management*.  
<https://doi.org/10.1002/14651858.CD003123.pub2>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management (global edition). In *Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Lexy J. Moleong, D. M. A. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). *PT. Remaja Rosda Karya*.  
<https://doi.org/10.1016/j.carbpol.2013.02.055>
- Novianti, P. P. (2020). *Homebodies Series By Living Loving and Smitten By Pattern*. Livingloving.Net.
- Ramdhani, D., Suharyono, & Kadarisman Hidayat. (2018). PENGARUH CO-BRANDING TERHADAP CUSTOMER PURCHASE INTENTION DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 63(1), 115–120.  
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2707/3102>
- Smitten by Pattern. (2019). *No Title*. Instagram.
- Suhandang, K. (2010). Periklanan; Manajemen, Kiat Dan Strategi. In *Bandung: Nuansa*.
- Wijayanti, T. (2017). Marketing Plan! Dalam Bisnis (Indonesian Edition). In *July 28*.
- Woodka. (2019). *No Title*. Instagram.

## PROFIL PENULIS

Penulis pertama adalah Sarah Shafitri, kelahiran Jakarta, 2 Mei 1990. Saat ini, tercatat sebagai seorang mahasiswi program pascasarjana di LSPR Communication and Business Institute dengan jurusan Marketing Communications dan bekerja di sebuah perusahaan *e-commerce* sebagai Organizational Culture & Employer Branding. Penulis kedua adalah Tyana Anggraeni, kelahiran Bekasi, 22 Mei 1996 yang juga tercatat sebagai seorang mahasiswi program pascasarjana di LSPR Communication and Business Institute dengan jurusan Marketing Communications. Saat ini, bekerja di sebuah *digital advertising agency* sebagai Copywriter.