



Co Branding Dinilai Jadi Strategi Marketing Cerdas di Ritel Masa Depan

Description

Dunia ritel semakin menegaskan bahwa strategi marketing masa depan tidak lagi bertumpu pada persaingan ketat antar merek, melainkan kolaborasi yang tepat sasaran. Yulia Saksen, Co-Founder Creativeans, menekankan bahwa kolaborasi antar merek adalah kunci pertumbuhan eksponensial.

Di dunia ritel saat ini, kekuatan satu merek saja tidak lagi cukup. Pertumbuhan eksponensial terjadi ketika bisnis terhubung dengan mitra yang memiliki kesamaan nilai, kekuatan, dan visi, ujarnya dalam siaran persnya kepada *Marketeers*, Sabtu (30/8/2025).

Strategi ini pada dasarnya menggeser paradigma *competition* menjadi *co-creation*. Di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin kompleks, kolaborasi memberi peluang bagi merek untuk saling melengkapi kekuatan masing-masing.

Sebuah *brand fashion*, misalnya, bisa bekerja sama dengan *brand* teknologi untuk menciptakan produk edisi terbatas yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki nilai emosional tinggi. Demikian pula perusahaan makanan bisa menggandeng *brand* gaya hidup untuk meluncurkan kampanye bersama yang memadukan pengalaman kuliner dengan tren kesehatan atau hiburan.

Personal branding dan *corporate branding* yang kuat menjadi fondasi untuk menarik mitra kolaborasi yang tepat, sehingga menciptakan sinergi yang saling menguntungkan.

Penting dicatat bahwa kolaborasi yang efektif bukan sekadar menempelkan logo di satu produk atau kampanye. Kunci keberhasilannya terletak pada kesamaan nilai, visi, dan positioning antar merek. Jika dilakukan asal-asalan, kolaborasi justru bisa merusak citra dan membuat konsumen bingung. Namun jika tepat sasaran, dampaknya bisa eksponensial, mendorong pertumbuhan bisnis, dan membangun reputasi jangka panjang.

Tren ini juga sejalan dengan kebutuhan konsumen terhadap inovasi yang relevan dengan isu-isu besar seperti keberlanjutan, teknologi digital, dan gaya hidup sehat. Merek yang berkolaborasi untuk menjawab isu-isu tersebut bukan hanya mendapat keuntungan dari sisi komersial, tetapi juga memperoleh nilai tambah berupa persepsi positif di mata publik.

Strategi ini menjawab kebutuhan konsumen masa kini yang tidak hanya membeli produk, tetapi juga mencari cerita, pengalaman, dan nilai tambah. Kolaborasi menciptakan â??cerita baruâ?• yang membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek dan menumbuhkan loyalitas yang sulit dicapai bila *brand* berjalan sendirian.

Source: [Suara.com](#), [Media Indonesia](#), [Marketeers](#), [IDN Times](#), [NAWACITAPOST](#)