

ANALISIS EFEKTIVITAS MARKETING COLLABORATION PERUSAHAAN MAYORA DENGAN ANIMASI PADA GENERASI ALPHA

Muhammad Hafiz Talla Munawar¹, Hikmal Alawy Faturahman², Muhammad Amran
Hasbullah³, Erwin Permana⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pancasila

Email : hikmalalawy.f14@gmail.com¹, hfztalla@gmail.com²,
muhammadamran789@gmail.com³, erwin.permana@univpancasila.ac.id⁴

Abstrak

Kolaborasi antara perusahaan dengan industri animasi menjadi strategi pemasaran yang semakin populer, terutama dalam menarik perhatian Generasi Alpha yang merupakan kelompok konsumen muda yang tumbuh di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi marketing collaboration yang dilakukan oleh PT Mayora dengan industri animasi dalam meningkatkan daya tarik dan keterlibatan Generasi Alpha terhadap produk mereka. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data penelitian diperoleh dari hasil penelusuran dan observasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing collaboration dengan animasi terbukti efektif dalam menarik perhatian, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mendorong penjualan. Keberhasilan strategi ini dapat dianalisis menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yang menjelaskan tahapan perjalanan konsumen dari mengenali hingga membeli suatu produk. Pertama, Attention (Perhatian) ialah kolaborasi dengan animasi menarik perhatian Generasi Alpha melalui visual yang dinamis dan karakter yang sudah dikenal luas. Pemasaran di platform digital seperti YouTube dan TikTok semakin memperkuat daya tarik ini. Kedua, Interest (Ketertarikan) ialah karakter animasi menciptakan keterikatan emosional, membuat konsumen lebih tertarik mencoba produk. Seperti kolaborasi Better dengan TinyTAN yang menghubungkan produk dengan nilai-nilai positif dari karakter animasi. Ketiga, Desire (Keinginan) ialah kolaborasi menciptakan kesan eksklusivitas, seperti Converse x Pokémon atau Aerostreet x Shinchon, yang meningkatkan daya tarik dan urgensi pembelian. Keempat, Action (Tindakan) ialah strategi ini berdampak nyata pada peningkatan penjualan, seperti yang dialami PT Mayora setelah berkolaborasi dengan karakter animasi.

Kata Kunci: Animasi, Generasi Alpha, Marketing Collaboration, Mayora.

Abstract

Collaboration between companies and the animation industry has become an increasingly popular marketing strategy, especially in attracting Generation Alpha, a group of young consumers growing up in the digital era. This study aims to analyze the effectiveness of the marketing collaboration strategy implemented by PT Mayora with the animation industry in enhancing the appeal and engagement of Generation Alpha with their products. The research employs a descriptive qualitative approach, with data obtained through digital searches and

observations. The findings indicate that marketing collaboration with animation is proven to be effective in capturing attention, increasing consumer engagement, and driving sales. The success of this strategy can be analyzed using the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action), which explains the consumer journey from recognition to purchasing a product. First, Attention is gained through collaboration with animation that attracts Generation Alpha with dynamic visuals and well-known characters. Marketing on digital platforms such as YouTube and TikTok further reinforces this appeal. Second, Interest is developed as animated characters create an emotional connection, making consumers more interested in trying the product. An example is the collaboration between Better and TinyTAN, which links the product to the positive values of animated characters. Third, Desire is generated through a sense of exclusivity, as seen in collaborations such as Converse x Pokémon or Aerostreet x Shinchin, which enhance product appeal and urgency to purchase. Lastly, Action refers to the tangible impact on sales growth, as experienced by PT Mayora following its collaboration with animated characters.

Keywords: Animation, Generation Alpha, Marketing Collaboration, Mayora.

PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi yang sedang berkembang pesat. Metode pemasaran tradisional sudah tidak lagi relevan dengan anak muda pada zaman sekarang, banyak perusahaan yang sudah mulai melakukan pendekatan yang lebih inovatif guna memperkuat branding suatu produk dan juga memperkuat loyalitas dari pelanggan (Putri et al., 2021). Salah satu strategi yang dapat menarik minat anak muda sekarang adalah pemasaran yang menggunakan teknologi digital yang disebut sebagai digital marketing (Najla et al., 2023). Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen dengan menggunakan media seperti, website, media sosial,

aplikasi mobile, dan juga dengan menggunakan pendekatan dengan animasi (Farid et al., 2022).

Dari banyaknya media yang bisa digunakan, animasi menjadi media yang sangat inovatif dan lebih mudah dipahami oleh masyarakat. Pemasaran dengan animasi dapat menawarkan penyampaian.



Gambar 1. Iklan Layanan Masyarakat Better

pesan yang kompleks tetapi dikemas secara menarik dan jelas karena memiliki visual yang dapat bergerak membuat mereka yang melihat merasa takjub, pesan yang tersampaikan pun juga jelas terdapat pada iklan.

Pemasaran dengan menggunakan animasi mulai banyak karena meningkatnya konsumsi konten digital, oleh karena itu perusahaan dapat mencoba marketing kolaborasi dengan menghadirkan animasi visual yang indah, terutama perusahaan makanan ringan yang banyak digemari oleh anak muda zaman sekarang. Dengan berkolaborasi dapat meningkatkan jangkauan audiens yang lebih luas, efisiensi waktu dan sumber daya perusahaan, dan dapat memperkuat pesona produk yang dipasarkan.

Salah satu contoh strategi marketing kolaborasi dengan animasi adalah yang dilakukan oleh biskuit *Better*. Produk ini memanfaatkan tren animasi untuk menarik perhatian audiens muda dengan menghadirkan kolaborasi bersama berbagai karakter animasi populer. Melalui pendekatan ini, *Better* tidak hanya memperkuat identitas mereknya, tetapi juga menciptakan daya tarik emosional bagi konsumen yang sudah akrab dengan karakter animasi tersebut.

Selain itu, penggunaan animasi dalam pemasaran *Better* juga membantu meningkatkan daya tarik visual di media digital, baik melalui iklan di platform video maupun media sosial. Dengan menggabungkan storytelling animasi yang menarik dengan kelezatan produknya, *Better* berhasil membangun pengalaman yang lebih interaktif dan menyenangkan bagi para konsumennya. Kolaborasi ini menjadi strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan menciptakan hubungan yang lebih erat antara merek dan audiensnya.

Animasi terkenal sudah memiliki pasarnya sendiri, perusahaan makanan ringan yang berkolaborasi dengan animasi terkenal akan meningkatkan penjualan dikarenakan audiens animasi tersebut akan membeli produk makanan ringan karena terdapat animasi yang mereka suka. Seperti PT. Mayora (Penjualan Mayora didominasi penjualan makanan olahan dalam kemasan sebesar Rp15,87 triliun) salah satu faktor peningkatan dari makanan ringan mereka adalah kolaborasi mereka dengan animasi - animasi terkenal.

Dalam melakukan pemasaran, perusahaan tidak dapat mengetahui *market* jika menggunakan *pemasaran tradisional* karena para pembeli belum mempercayai

produk yang dijual oleh perusahaan, maka dari itu *pemasaran kolaborasi* dengan *animasi* dapat menjadi jawaban untuk mendapatkan *market* pada produk makanan ringan terutama dikalangan *Generasi Alpha* (Sulindra et al., 2022). Generasi ini dikenal sebagai "*generasi digital*" karena kedekatannya dengan teknologi sejak lahir, inilah yang menjadi keuntungan jika perusahaan menggunakan *pemasaran kolaborasi* dengan *animasi*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas marketing kolaborasi mayora dengan animasi pada generasi Alpha

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing Digital

Marketing digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen dan membangun hubungan yang lebih interaktif dengan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran digital mencakup berbagai saluran seperti media sosial, email, situs web, dan mesin pencari yang digunakan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Dalam era digital yang semakin berkembang, pemasaran digital menjadi pilihan utama bagi banyak perusahaan karena kemampuannya dalam menyebarkan informasi dengan cepat dan

menjangkau target pasar yang lebih luas (Magelo et al., 2023).

Dalam konteks pemasaran modern, marketing collaboration atau kolaborasi pemasaran menjadi salah satu strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan merek dan meningkatkan daya saing. Keller dan Swaminathan (2019) menjelaskan bahwa kolaborasi dalam pemasaran melibatkan kerja sama antara dua atau lebih merek untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Kolaborasi ini dapat berbentuk kerja sama dengan influencer, kampanye media sosial bersama, hingga integrasi produk yang dilakukan oleh berbagai platform pemasaran digital. Melalui strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat loyalitas pelanggan dengan memanfaatkan audiens yang lebih besar dari mitra kolaborasi mereka.

Marketing Collaboration

Marketing collaboration merupakan strategi pemasaran yang melibatkan kerja sama antara dua atau lebih entitas bisnis untuk menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya saing produk di pasar. Dalam konteks pemasaran produk makanan ringan dengan animasi, kolaborasi ini bertujuan untuk memanfaatkan daya tarik visual animasi

dalam memperkuat branding, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar, terutama di kalangan Generasi Alpha yang dikenal sangat dekat dengan dunia digital.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mampu menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan jangka panjang. Dalam hal ini, kolaborasi dengan animasi menjadi salah satu pendekatan inovatif yang memungkinkan merek makanan ringan untuk meningkatkan daya tarik produk mereka dengan mengintegrasikan elemen visual yang lebih menarik dan interaktif. Animasi tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga membantu menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas merek.

Menurut Stokes (2011), pemasaran berbasis kolaborasi memiliki beberapa keunggulan, di antaranya peningkatan efektivitas dalam menjangkau target pasar yang lebih luas, efisiensi dalam alokasi sumber daya, serta peningkatan engagement melalui konten kreatif. Dalam studi Hasan (2014) tentang peran media sosial dalam pemasaran digital, ditemukan bahwa platform seperti Facebook memiliki

dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara brand makanan ringan dan industri animasi dapat semakin diperkuat melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana distribusi konten animasi yang menarik dan relevan bagi audiens.

Salah satu contoh nyata dari efektivitas marketing collaboration dengan animasi adalah strategi yang dilakukan oleh produk biskuit Better. Dengan menghadirkan karakter animasi populer dalam kampanye pemasarannya, produk ini berhasil menarik perhatian audiens muda dan meningkatkan brand awareness secara signifikan. Tren ini juga terlihat pada PT. Mayora yang mengalami peningkatan penjualan makanan ringan setelah melakukan kolaborasi dengan berbagai animasi terkenal. Dengan pendekatan ini, perusahaan mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen melalui karakter animasi yang sudah memiliki basis penggemar setia.

Generasi Alpha

Generasi Alpha merupakan kelompok generasi yang lahir setelah tahun 2010 dan tumbuh dalam lingkungan yang sangat erat dengan teknologi digital. Generasi ini berbeda secara signifikan dibandingkan

dengan generasi sebelumnya karena sejak dini mereka telah terbiasa berinteraksi dengan perangkat digital, media sosial, dan berbagai bentuk konten berbasis visual. Menurut Tiphanny Aurumajeda (2022), Generasi Alpha memiliki preferensi yang lebih kuat terhadap komunikasi berbasis visual dibandingkan dengan teks. Hal ini terlihat dalam berbagai aspek kehidupan mereka, termasuk cara mereka menerima informasi, memilih produk, dan berinteraksi dengan iklan.

Dalam dunia pemasaran, Generasi Alpha dikenal sebagai generasi yang lebih responsif terhadap iklan yang memiliki visual yang menarik dan dinamis. Mereka cenderung lebih tertarik pada konten yang berbasis animasi, video interaktif, dan elemen desain yang inovatif. Studi Aurumajeda (2022) menunjukkan bahwa visualisasi iklan yang efektif di era Generasi Alpha harus mampu mengadaptasi tren global dan menggabungkan unsur budaya populer yang sedang berkembang. Salah satu contoh yang mencolok adalah fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu*, yang telah memengaruhi gaya hidup, preferensi fashion, hingga cara Generasi Alpha mengonsumsi media.

Pemasaran adalah upaya yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen dengan strategi yang tepat guna mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya (Hardini et al., 2023). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Ihsan, 2021), strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh unit bisnis untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan dengan konsumen. Kurtz (2008) dalam (Ihsan, 2021) juga menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar serta memuaskan konsumen melalui kombinasi elemen dari marketing mix, yaitu produk, distribusi, promosi, dan harga.

Strategi pemasaran bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa milik perusahaan dengan cara yang efektif (Armiani et al., 2023). Strategi pemasaran yang efektif harus mampu menyampaikan berbagai informasi mengenai merek, produk, dan layanan yang akan dipromosikan (Stokes, 2011). Dalam menyusun strategi pemasaran, perusahaan harus memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pemasaran, seperti faktor lingkungan, faktor bisnis,

faktor konsumen, dan faktor pesaing (Stokes, 2011).

Strategi pemasaran dengan kolaborasi animasi juga harus memperhatikan bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup empat variabel utama:

- (a) Produk → Produk atau jasa yang ditawarkan harus dikemas dalam bentuk animasi yang menarik, dengan elemen desain yang sesuai dengan identitas merek serta mencerminkan nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen.
- (b) Harga → Penetapan harga dapat disesuaikan dengan nilai tambah yang diberikan oleh animasi, misalnya dengan membuat kampanye animasi eksklusif untuk meningkatkan persepsi premium terhadap produk.
- (c) Tempat (Distribusi) → Konten animasi dapat didistribusikan melalui berbagai platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan website resmi perusahaan untuk menjangkau lebih banyak audiens.

- (d) Promosi → Animasi dapat digunakan dalam iklan digital, media sosial, atau kampanye storytelling untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan engagement.

Selain memahami bauran pemasaran, strategi pemasaran dengan animasi juga harus dirancang dengan pendekatan yang tepat melalui beberapa tahapan:

- (a) Strategi segmentasi pasar → Membagi pasar berdasarkan demografi, psikografi, atau perilaku konsumen untuk menyesuaikan gaya animasi dan pesan yang tepat.
- (b) Strategi penentuan pasar sasaran → Memilih segmen pasar yang paling potensial dan sesuai dengan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan animasi yang efektif.
- (c) Strategi penentuan posisi pasar → Membangun citra merek yang kuat melalui karakter animasi, storytelling, atau visual yang konsisten dengan identitas merek agar mudah diingat oleh konsumen.

Pemasaran berbasis animasi, terutama yang dilakukan secara online, dinilai lebih praktis dan efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan meningkatnya konsumsi konten digital, penggunaan animasi dalam strategi pemasaran dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan serta meningkatkan daya tarik produk di pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, artinya suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan data-data yang telah dikumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya. Dalam suatu penelitian data-data yang diperoleh sangat penting untuk diidentifikasi terlebih dahulu sebagai patokan dan tolak ukur dalam menentukan gambaran secara umum terhadap objek yang diteliti. Tujuan akhirnya adalah dapat menghasilkan luaran dan capaian yang memiliki validitas dan objektivitas. Metode Analisis terhadap Efektivitas Marketing Collaboration Produk Makanan Ringan dengan Animasi Pada Generasi Alpha, yakni dilakukan dengan konsep AIDA

yakni Attention (perhatian), Interest (Ketertarikan atau Minat), Desire (Keinginan atau Hasrat), dan Action (Tindakan atau Perbuatan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi marketing collaboration antara produk-produk dengan animasi terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik, keterlibatan konsumen, serta meningkatkan penjualan akan dianalisis menggunakan model **AIDA** (*Attention, Interest, Desire, Action*). **AIDA** adalah tahapan dimana para calon pembeli menghubungkan, menilai ataupun mempertimbangkan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsep AIDA pertama kali dikenalkan oleh **E.St.Elmo Lewis** pada tahun 1898, dimana tujuan awalnya adalah untuk mengoptimalkan penjualan. Disamping itu, interaksi secara mendalam antara penjual dan pembeli terkait produk dan layanan.

- **Attention (Perhatian)**

Attention adalah tahap awal dimana suatu produk dapat menarik perhatian pembeli atau bisa disebut juga dengan “**Eyecatcher**”. Disamping itu, target pasar juga penting untuk mengerti siapa yang ingin perusahaan tarik perhatiannya agar produk sesuai dengan target.

Generasi Alpha dikenal sebagai generasi digital yang sangat akrab dengan teknologi dan konten berbasis visual. Kolaborasi Better dengan animasi berhasil menarik perhatian mereka melalui visual yang dinamis, warna-warna cerah, serta karakter animasi yang sudah dikenal luas. Menurut beberapa ahli, Generasi Alpha disebut sebagai digital natives sejati, karena mereka tidak hanya beradaptasi tetapi juga dibentuk oleh ekosistem digital. Pendidikan, hiburan, dan interaksi sosial mereka sering kali dilakukan melalui platform berbasis teknologi (Peneliti Sosial). Mc Crindler juga menjelaskan bahwa Generasi alpha (2011 – 2025) adalah generasi yang paling akrab dengan teknologi digital dan generasi yang diklaim paling cerdas dibandingkan generasi-generasi sebelumnya.

Kampanye pemasaran melalui media sosial seperti **YouTube, TikTok, dan Instagram** berhasil menjangkau lebih banyak audiens muda. Sebab untuk saat ini mereka lebih cenderung melihat media sosial dibandingkan dengan televisi ataupun radio, ini yang menyebabkan mengapa pemasaran lewat media sosial lebih banyak digunakan oleh perusahaan dan mereka mulai meninggalkan/mengurangi pemasaran

lewat televisi ataupun radio. Beberapa ahli juga sudah melakukan riset kepada masyarakat baik dari anak muda maupun dewasa, dimana data menunjukkan anak muda cenderung lebih banyak menggunakan media sosial dibandingkan dengan yang sudah dewasa.



Gambar 3. Data Penggunaan Medsos (IDN Times, 2022)

- **Interest (Ketertarikan)**

Karakter animasi yang sudah memiliki basis penggemar setia membantu meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk makanan ringan. Strategi ini menciptakan keterikatan emosional di mana Generasi Alpha lebih tertarik untuk mencoba produk yang dikaitkan dengan karakter favorit mereka. “Kami menghadirkan elemen baru dalam produk

melalui semangat kolaborasi dengan TinyTAN sehingga kami harap konsumen akan terinspirasi dan terhubung lebih dalam dengan nilai-nilai positif yang diusung oleh TinyTAN seperti kerja keras, ketekunan, kreativitas, dan cinta diri,” ujar Niken Esti Prasetyanti selaku Marketing Director Garudafood (Kolaborasi Baru Animasi TinyTan Inspired By BTS, Hadiah Liburan ke Korea Selatan (liputan 6.com))



Gambar 4. Chokolatos X TinyTan

Hal ini bisa menjadi acuan bahwa keterkaitan emosional antara Gen Alpha dengan karakter favorit mereka dapat membuat suatu brand mereka menjadi lebih dekat dengan Gen Alpha, sehingga akan mendapatkan pasar baru yang lebih luas dibandingkan sebelum mereka melakukan kolaborasi dengan animasi favorit yang disukai oleh pasar yang dituju

- **Desire (Keinginan)**

Kolaborasi animasi menciptakan persepsi bahwa produk lebih menarik dan eksklusif. Kolaborasi Converse x Pokemon First Partners Chuck Taylor All Star,

Sepatu ini menampilkan cetakan grafis Bulbasaur, Charmander, Squirtle, dan Pikachu. Sedangkan sebagai warisan lebih dari satu abad, Chuck Taylor All Star telah diadopsi sebagai simbol klasik gaya, ekspresi diri, dan aksesibilitas. Ini yang membuat produk hasil kolaborasi Converse X Pokemon menjadi lebih menarik dan juga lebih eksklusif dibandingkan Converse Chuck Taylor All Star biasanya.



Gambar 5. Converse X Pokemon

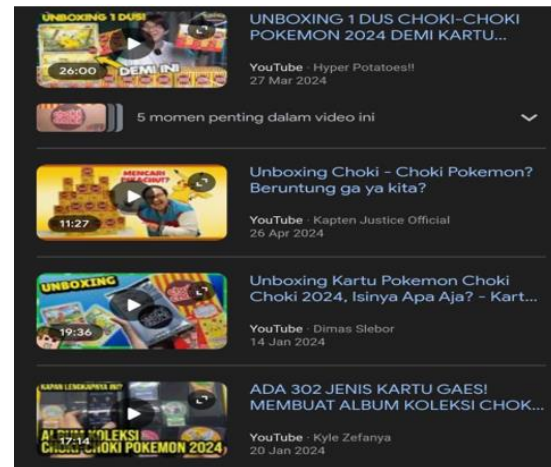
Kolaborasi Aerostreet X Tahilalat X Shinchon, Sepatu kolaborasi ini adalah produksi terbatas yaitu hanya 5.000 pasang. Kolaborasi ini menjadi lebih eksklusif dibandingkan sepatu Aerostreet pada umumnya karena stok yang disediakan hanya sedikit dan juga model yang diberikan juga menarik perhatian. Ini lah yang menjadikan produk kolaborasi Aerostreet X Tahilalat X Shinchon menjadi eksklusif dan menarik karena menggabungkan 3 brand berbeda menjadi 1

produk yang special. Tahilalat dan Shincan adalah 2 animasi yang sudah memiliki pasar yang besar.



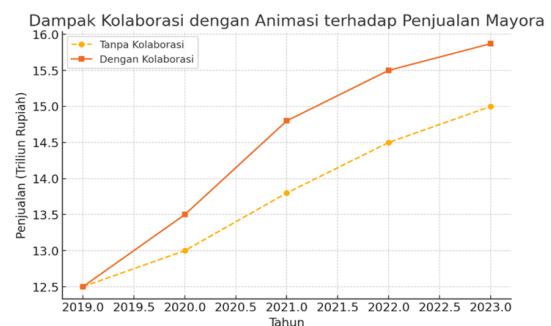
Gambar 5. Aerostreet X Tahilalat X Shinchan

Konsumen yang menyukai karakter animasi akan lebih terdorong untuk membeli produk Mayora. Pada tahun 2024 Choki Choki berkolaborasi dengan animasi terkenal yaitu Pokemon dimana menghadirkan produk eksklusif yang menarik bagi para kolektor dan penggemar Pokemon. Kolaborasi ini mendapatkan antusiasme yang tinggi, dimana banyak sekali para penggemar yang membuat video tentang kolaborasi tersebut.



• Action (Tindakan)

Strategi ini terbukti meningkatkan penjualan secara signifikan, seperti yang terlihat dalam contoh PT Mayora yang mengalami peningkatan penjualan setelah berkolaborasi dengan karakter animasi terkenal. Seperti pada Gambar 2.



Dimana terdapat kenaikan penjualan dari tahun 2019 hingga 2023 karena adanya kolaborasi dengan animasi terkenal. Pemasaran berbasis animasi juga memengaruhi keputusan pembelian karena menyajikan pengalaman interaktif yang lebih menyenangkan bagi konsumen.

Persepsi, dalam bahasa pemasaran, berarti bagaimana rangsangan komersial seperti iklan dilihat, diartikan, dan diingat oleh penontonnya. Dalam pemasaran, secara sederhana hal tersebut berarti memfokuskan pada apakah masyarakat bereaksi terhadap rangsangan, seperti penyajian iklan sehingga itu yang mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian (Morissan 2010:32). Tayangan iklan Recheese Nabati ini menggunakan vektor animasi dengan gerakan yang cukup halus dan tidak kaku. Mengingat Recheese Nabati adalah makanan ringan yang konsumennya terdiri dari berbagai kalangan, karena itu penyajian iklannya disesuaikan sedemikian rupa hingga dapat tersampaikan secara maksimal kepada khalayak. Dapat diambil kesimpulan bahwa iklan animasi pada suatu produk dapat membuat pengalaman baru yang lebih interaktif dan juga lebih menyenangkan dibandingkan iklan komersial biasanya, dan dengan iklan animasi ini perusahaan lebih dekat dengan konsumen.

- **Keunggulan Marketing Collaboration dengan Animasi**

Strategi marketing collaboration yang diterapkan oleh Better memiliki beberapa keunggulan:

1. **Meningkatkan Brand Awareness**

Karakter animasi membantu merek lebih mudah diingat oleh audiens. Meningkatkan brand awareness melalui keunggulan marketing collaboration dapat dimaksimalkan dengan cara memanfaatkan animasi sebagai alat komunikasi yang menarik. Animasi memiliki daya tarik visual yang kuat serta dapat menyampaikan pesan dengan cara yang kreatif dan mudah dipahami. Dengan mengkolaborasikan dua atau lebih merek dalam sebuah proyek animasi, pesan-pesan inti dari masing-masing merek bisa disampaikan secara bersamaan, sehingga memperluas jangkauan audiens. Animasi yang menghibur dan informatif mampu menarik perhatian lebih banyak orang, dan dengan adanya branding yang jelas dari masing-masing kolaborator, konsumen akan lebih mudah mengingat dan mengenali merek tersebut di masa mendatang.

Selain itu, animasi dalam marketing collaboration memungkinkan perusahaan untuk mengeksplorasi narasi yang kompleks dengan cara yang sederhana dan engaging. Ketika dua merek berkolaborasi, mereka bisa menciptakan cerita yang menyatukan elemen dari masing-masing brand dengan cara yang harmonis, meningkatkan relevansi dan keterhubungan

bagi audiens. Strategi ini tidak hanya memperkuat brand awareness tetapi juga menambah nilai emosional pada kampanye marketing. Dengan menggunakan animasi, kedua merek dapat tampil lebih inovatif dan adaptif terhadap tren pasar, sehingga membuat mereka lebih menonjol di antara kompetitor. Secara keseluruhan, kolaborasi pemasaran yang memanfaatkan animasi tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membuka peluang untuk interaksi yang lebih dalam dengan calon pelanggan.

2. Membangun Loyalitas Konsumen

Konsumen merasa lebih terhubung dengan produk yang terhubung dengan karakter animasi favorit mereka. Membangun loyalitas konsumen melalui keunggulan marketing collaboration yang berbasis animasi dapat menciptakan pengalaman yang mendalam dan menarik bagi pelanggan. Dengan menghadirkan kampanye yang menggabungkan elemen dari dua atau lebih merek dalam bentuk animasi, konsumen dapat merasakan keterlibatan emosional yang lebih kuat. Animasi mampu menyampaikan cerita dengan cara yang berbeda dan menarik, sehingga memudahkan audiens untuk terhubung dengan nilai-nilai serta proposisi dari masing-masing merek. Ketika konsumen merasa terhubung secara

emosional dan mempunyai ikatan yang positif dengan kampanye tersebut, mereka cenderung lebih loyal terhadap merek yang terlibat dalam kolaborasi tersebut.

Selain itu, animasi memungkinkan merek untuk menonjolkan keunikan dan keunggulan produk atau layanan mereka dengan cara yang inovatif dan menyenangkan. Dalam sebuah kolaborasi, merek-merek dapat menciptakan konten yang mengedukasi konsumen tentang manfaat atau fitur produk mereka sambil tetap menghadirkan hiburan. Dengan menawarkan pengalaman yang berbeda dan tak terlupakan, kedua merek dapat membangun kepercayaan yang lebih besar di mata konsumen. Loyalitas akan semakin terbangun ketika konsumen merasa bahwa mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga bagian dari komunitas yang lebih besar. Dengan demikian, animasi dalam marketing collaboration tidak hanya mendemonstrasikan nilai produk, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumen, serta meningkatkan retensi jangka panjang.

3. Menjangkau Pasar yang Lebih Luas

Melalui keunggulan marketing collaboration yang menggunakan animasi bisa menjadi strategi yang sangat efektif.

Dalam kolaborasi antara dua atau lebih merek, masing-masing dapat memanfaatkan basis pelanggan dan audiens yang sudah ada untuk memperluas jangkauan mereka. Animasi, sebagai alat visual yang menarik, dapat menciptakan konten yang mudah dibagikan di berbagai platform media sosial, memfasilitasi penyebaran pesan yang lebih cepat dan luas. Dengan memadukan kekuatan dari brand yang berbeda, kolaborasi ini memungkinkan terciptanya kampanye yang memiliki daya tarik universal yang dapat menarik perhatian audiens yang lebih beragam, termasuk segmen-segmen pasar yang sebelumnya kurang terjangkau.

Selain itu, animasi sering kali memiliki kemampuan untuk menjelaskan konsep yang rumit dengan cara yang sederhana dan menghibur, membuatnya lebih mudah diadaptasi oleh audiens dari berbagai latar belakang. Ketika merek berkolaborasi dalam menciptakan konten animasi, mereka dapat menggabungkan elemen-elemen budaya atau gaya komunikatif yang berbeda, sehingga menciptakan daya tarik yang lebih luas. Hal ini juga memungkinkan kolaborasi untuk merangkul tren pasar yang beragam, menarik minat konsumen dari berbagai demografi, dan memperluas kesadaran

merek secara global. Dengan cara ini, animasi dalam kolaborasi pemasaran tidak hanya mendukung pengembangan produk tetapi juga memperluas cakupan pasar dengan meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek tersebut di mata khalayak yang lebih luas.

4. Meningkatkan Daya Tarik Visual

Animasi menawarkan penyampaian pesan yang lebih menarik dan mudah dipahami, melalui keunggulan marketing collaboration dengan animasi merupakan strategi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Animasi memiliki kemampuan unik untuk menyampaikan pesan secara dinamis dan menarik, menjadikannya alat yang sempurna untuk menggambarkan produk atau layanan dengan cara yang inovatif. Dalam kolaborasi antara merek-merek yang berbeda, elemen visual dari masing-masing merek dapat digabungkan untuk menciptakan desain yang lebih kaya dan menarik. Dengan memanfaatkan warna, karakter, dan gaya animasi yang berbeda, kampanye dapat menciptakan pengalaman visual yang memikat, yang mampu membedakan merek dari pesaing di pasar yang semakin jenuh.

Selain itu, daya tarik visual yang dihasilkan dari animasi tidak hanya

menarik perhatian, tetapi juga dapat memperkuat pesan emosi dan nilai dari kolaborasi tersebut. Misalnya, animasi yang menggugah dapat membangkitkan rasa nostalgia, humor, atau inspirasi, yang meningkatkan peluang bagi audiens untuk terlibat secara emosional dengan konten. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional, mereka lebih cenderung untuk membagikan konten tersebut, meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek di media sosial. Dengan demikian, melalui marketing collaboration yang mengedepankan animasi, merek tidak hanya dapat meningkatkan daya tarik visual tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens, yang pada gilirannya dapat berdampak positif pada loyalitas dan penjualan.

5. Efisiensi Biaya Pemasaran

Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, pemasaran digital berbasis animasi lebih efektif dengan biaya yang lebih rendah. merujuk pada kemampuan merek untuk mengoptimalkan pengeluaran mereka dalam pembuatan dan distribusi konten pemasaran. Ketika dua atau lebih merek berkolaborasi, mereka dapat berbagi sumber daya, baik dari segi anggaran maupun keahlian. Ini memungkinkan mereka untuk mengurangi

biaya produksi animasi yang biasanya tinggi jika dilakukan secara individual. Misalnya, alih-alih masing-masing merek harus membayar untuk pengembangan animasi yang terpisah, kolaborasi memungkinkan mereka untuk memanfaatkan satu proyek animasi yang mencakup semua elemen yang relevan bagi semua pihak, sehingga menghemat waktu dan biaya.

Selain itu, kolaborasi dalam pemasaran animasi juga meningkatkan efisiensi dalam hal distribusi dan jangkauan. Dengan menggabungkan saluran pemasaran dan audiens yang ada dari masing-masing merek, mereka dapat menjangkau khalayak yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan untuk iklan. Konten animasi yang menarik cenderung lebih mudah untuk dibagikan di media sosial, sehingga meningkatkan potensi viralitas dan eksposur tanpa memerlukan investasi besar dalam iklan berbayar. Dengan demikian, efisiensi biaya pemasaran melalui marketing collaboration dengan animasi tidak hanya mengurangi beban finansial tetapi juga memaksimalkan potensi ROI (Return on Investment) melalui sinergi yang tercipta dari kolaborasi tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi marketing collaboration dengan animasi terbukti efektif dalam menarik perhatian, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mendorong penjualan. Keberhasilan strategi ini dapat dianalisis menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yang menjelaskan tahapan perjalanan konsumen dari mengenali hingga membeli suatu produk. Pertama, Attention (Perhatian) ialah kolaborasi dengan animasi menarik perhatian Generasi Alpha melalui visual yang dinamis dan karakter yang sudah dikenal luas. Pemasaran di platform digital seperti YouTube dan TikTok semakin memperkuat daya tarik ini. Kedua, Interest (Ketertarikan) ialah karakter animasi menciptakan keterikatan emosional, membuat konsumen lebih tertarik mencoba produk. Contohnya, kolaborasi Better dengan TinyTAN yang menghubungkan produk dengan nilai-nilai positif dari karakter animasi. Ketiga, Desire (Keinginan) ialah kolaborasi menciptakan kesan eksklusivitas, seperti Converse x Pokémon atau Aerostreet x Shinkan, yang meningkatkan daya tarik dan urgensi pembelian. Keempat, Action (Tindakan) ialah strategi ini berdampak nyata pada peningkatan penjualan, seperti yang dialami

PT Mayora setelah berkolaborasi dengan karakter animasi.

Kolaborasi dengan karakter animasi favorit menciptakan keterikatan emosional, meningkatkan persepsi produk yang eksklusif, dan memperluas jangkauan pasar melalui media sosial. Keunggulan strategi ini mencakup peningkatan brand awareness, loyalitas konsumen, daya tarik visual, serta efisiensi biaya pemasaran dibandingkan metode tradisional. Dengan memanfaatkan animasi sebagai alat komunikasi yang kreatif dan interaktif, dan disampaikan melalui platform digital seperti Youtube, Tiktok, dan Instagram, lalu pemasaran berbasis kolaborasi ini tidak hanya memperkuat posisi merek di pasar tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih menarik bagi konsumen, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara brand, menjangkau audiens yang lebih luas dan serta meningkatkan daya saing merek dipasar.

DAFTAR PUSTAKA

Armiani, F., Akmalia, P., Mahardika, R., & Permana, E. (2023). Strategi Pemasaran Digital Produk Scarlett Whitening dalam Meningkatkan Penjualan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3).

- <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.4>
225
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Farid, M., Pangestu, M. F., & Permana, E. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm “Diantara Cafe.” *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2.3>
45
- Hardini, R., Iffa Nurani, M., Larasayu, F., & Permana, E. (2023). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer di media sosial instagram pasca pandemi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2). <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.87>
18
- Hasan, S. (2014). *Iklan Internet, Kualitas Status Jejaring Sosial sebagai Media Marketing E-Commerce B2C dan Interaksi Penjual & Pembeli terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen, 18(1), 1-18.
- Ihsan, M. (2021). *Strategi pemasaran dalam era digital: Pendekatan dan implementasi*. Jakarta: Pustaka Media.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Magelo, M., Sinaga, T., & Permana, E. (2023). Analisis pemanfaatan shopee paylater sebagai alat pinjaman online di era pasca pandemic covid-19. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2). <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.86>
97
- Najla, N., Dewanthi, Y., & Permana, E. (2023). Strategi Mempertahankan Usaha Franchise Pada Minuman Mixue di Indonesia. *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 3(2).
- Putri, N. A., Permana, E., & Subhan, M. N. (2021). Strategi Pemasaran bisnis makanan tradisional Tiwul sebagai Destinasi wisata kuliner di Gunung Kidul Jogja. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.1>
0102

- Scott, D. M. (2020). *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly* (7th ed.). Wiley.
- Stokes, R. (2011). *eMarketing: The essential guide to digital marketing*. Quirk eMarketing.
- Sulindra, A. N., Ningsih, A. W., Wibowo, A., & Permana, E. (2022). Pemanfaatan Influencer Produk Somethinc Dalam Strategi Digital Marketing di Kalangan Masyarakat. *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 3(2).