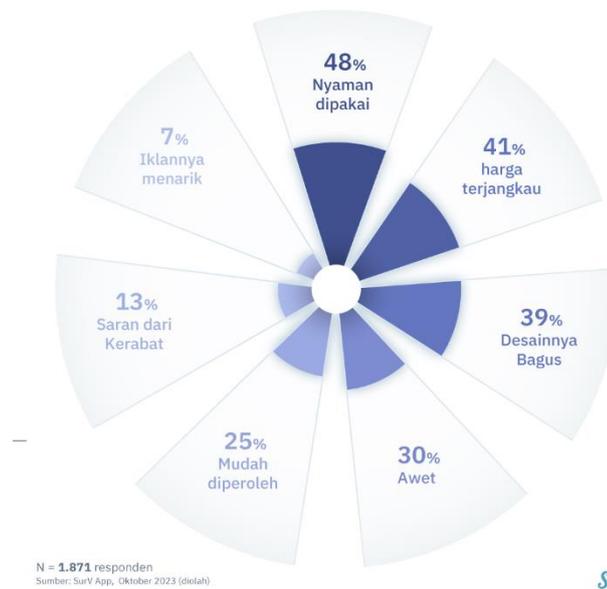


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Berkembangan didunia industri sangat berkembang pesat tanpa terkecuali industr alas kaki/sepatu. Para pelaku bisnis sepatu khususnya merek sepatu lokal mulai memperlihatkan eksistensinya, mereka terus berinovasi dan berkembang untuk menarik ketertarikan kosumen untuk terus bersaing dengan merek global. Merek sepatu lokal mulai menyasar media online sebagai tempat promosi yang diyakini paling berdampak di era sekarang yang diketahui media online adalah media yang paling dagandrungi sekarang terlebih untuk para gen Z yang memang biasaya menajadi focus tau target utama suatu *brand*. *Brand* sepatu lokal juga sangat gencar mempejual belikan produknya di situs jual beli online, yang diketahui sekarang menjadi primadona di kalangan semua elemen masyarakat sebagai kegiatan jual beli yang mempermudah mereka.

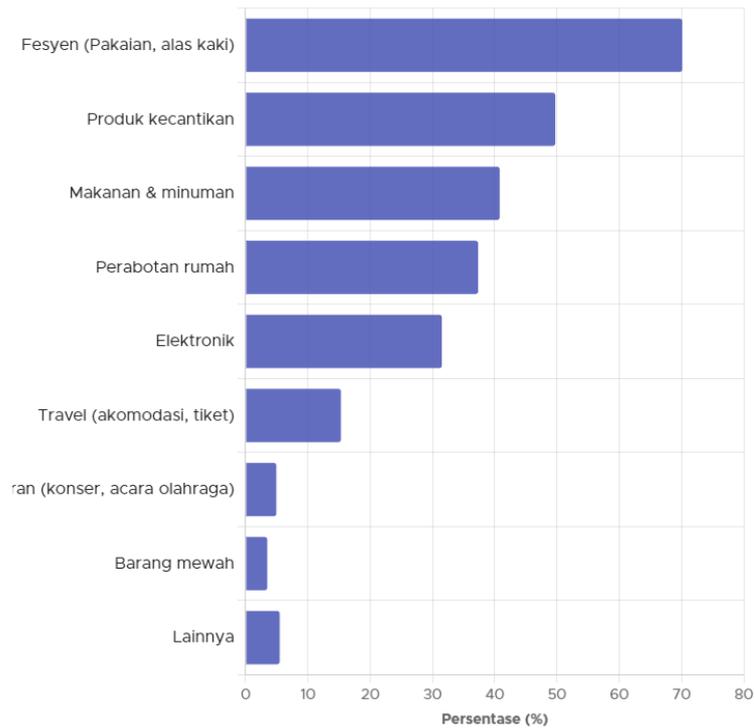


Gambar 1.1 Data alasan memilih *brand* sepatu lokal 2023

Sumber : surV App

Data diatas menunjukkan alasan para konsumen memilih *brand* sepatu lokal pada tahun 2023. Menurut hasil survei SurV bulan Oktober 2023, merek sepatu lokal yang paling populer di kalangan responden adalah Ardiles (30%), Ventela (21%), Kodachi (11%), Aerostreet (9%), Compass (9%), Eagle (6%), League (6%), Brodo (4%), Piero (4%), dan NAH Project (1%). Dari 1.871 responden yang berpartisipasi dalam survei ini, 33% menyatakan bahwa kenyamanan menjadi faktor utama dalam memilih sepatu lokal. Desain ergonomis dan inovatif dari merek-merek lokal membuatnya menjadi pilihan utama bagi mereka yang mengutamakan kenyamanan dalam setiap langkah. Sebanyak 22% responden memilih sepatu lokal karena pertimbangan harga yang terjangkau. Dalam kondisi ekonomi yang serba cepat berubah, sepatu lokal memberikan alternatif yang ramah di kantong tanpa mengorbankan kualitas. Desain yang gak kalah bagus dan awet juga menjadi alasan utama responden memilih sepatu lokal. Sebanyak 11% responden menyatakan bahwa mudahnya mendapatkan sepatu lokal, didukung oleh rekomendasi dari kerabat dan teman, menjadi alasan kuat untuk memilih produk lokal. Faktor iklan juga menjadi daya tarik tersendiri. Iklan yang kreatif dan menarik di media sosial membuat sepatu lokal semakin dikenal dan diminati. Strategi pemasaran yang cerdas turut berperan dalam membentuk citra positif terhadap merek-merek sepatu lokal.

Semakin berkembangnya manusia semakin banyak perubahan salah satunya perkembangan internet yang terus maju, salah satunya adalah aktifitas jual beli barang. Fashion menjadi salah satu produk yang sering dibeli oleh masyarakat melalui internet. (Sari et al. 2021) Masyarakat cenderung lebih menginginkan sesuatu yang praktis, salah satunya berbelanja kebutuhan hidup. Fashion dalam beberapa tahun terakhir menjadi salah satu kebutuhan masyarakat Indonesia yang paling sering dibeli. Melalui media sosial masyarakat dapat dengan mudah mencari produk fashion apa yang cocok untuk mereka, produk fashion yang sering dicari oleh masyarakat salah satunya adalah sepatu.



Gambar 1.2 Grafik produk yang sering dibeli konsumen melalui E-commerce 2023

Sumber : .GoodStats

Lokapasar daring sampai saat ini masih menjadi pilihan sebagian besar masyarakat Indonesia untuk berbelanja. Berdasarkan Consumer Report Indonesia 2023 dari Standard Insights, sebanyak 24,11% masyarakat Indonesia berbelanja *online* setidaknya satu kali dalam sebulan. Terdapat pula sebanyak 4,05% masyarakat yang berbelanja daring setiap hari. Laporan tersebut juga menunjukkan bahwa secara keseluruhan, produk yang paling banyak dibeli secara daring adalah produk *fashion* atau mode yang mencakup pakaian hingga alas kaki. Sebesar 70,13% masyarakat memilih kategori produk ini sebagai produk yang sering dibeli secara daring. Selain itu, terdapat pula produk kecantikan dan perawatan diri, yakni mencapai 49,73%. Sementara itu, pada kategori makanan dan minuman, sebesar 40,8% masyarakat lebih memilih untuk membeli produk tersebut secara daring. Ada pula produk perabotan dan perlengkapan rumah, yakni sebesar 37,34% dan produk elektronik, seperti telepon genggam, laptop, dan kamera, sebesar 31,51% Produk lainnya yang masyarakat beli secara daring adalah produk *travelling*, seperti tiket dan akomodasi, sebesar 15,3%, produk

hiburan 4,92%, barang-barang mewah 3,46%, dan produk pada kategori lainnya sebesar 5,46%.

Perkembangan fashion di Indonesia memang sudah di tahap yang mengesankan. Bagi sebagian besar masyarakat, saat ini berpakaian bukanlah hanya sekedar untuk menutup aurat masing masing, tapi juga penting untuk menunjang penampilan agar selalu terlihat modis dan menarik, serta fashion juga bisa menunjukkan status sosial seseorang (Hidayat and Tryanti 2018). Salah satu produk fashion yang sedang di gandrungi oleh masyarakat khususnya anak muda adalah sepatu. Dari trend fashion sepatu ini lahir lah produk lokal serta persaingan bisnis yang membuat banyak lahir brand brand lokal baru untuk menyaingi brand lokal lama, contoh seperti produk sepatu lokal yang sedang menjadi trend adalah aerostreet.

Tabel 1.1 Brand sepatu lain yang melakukan Co Branding

No	Sepatu Lokal Co Brnding	Tahun Kolaborasi	Nama Kolaborasi	Gambar
1	Ventela X Jerome Polin	Agustus 2023	Ventela X Jerome Polin	
2	NAH PROJECT X Onic Esports	Februari 2024	Paragon Onic	

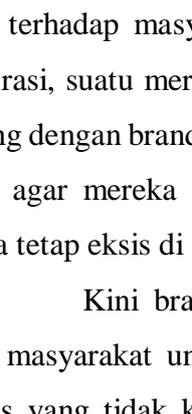
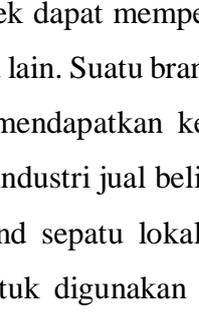
3	Compass X Tame Impala	Desember 2021	Compass X Tame Impala	
5	Patrobas X Evos Esports	Maret 2023	Patrobas X Evos Esports	

Sumber : Observasi peneliti 2024

Tabel diatas merupakan data brand sepatu lokal telah melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak seperti dengan artis ternama, influencer, youtuber, penyanyi sampai ke tim easports indonesia, yang tidak diragukan lagi banyak dikenal oleh masyarakat indonesia serta memiliki banyak ppengikut di akun media sosial terutama di Instagram. Strategi kolaborasi ini sudah seperti menjadi trend bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan serta menaikkan nama brand mereka masing masing.

Tabel 1.2 Co-Branding produk lain dengan Aerostreet

No	Brand Aerostreet yang melakukan Branding	Tahun Kolaborasi	Nama Kolaborasi	Gambar
1	Aerostreet X Kitkat	Februari 2023	Aerostreet X Kitkat	

2	Aerostreet X Paddlepop	Mei 2023	Aerostreet X Paddlepop	
3	Aerostreet X Khong Guan	April 2023	Aerostreet X Khong Guan	
4	Aerostreet X BateraiABC	November 2022	Aerostreet X ABC	

Sumber : Instagram @aerostreet

Data tabel diatas merupakan data brand aerostreet yang melakukan kolaborasi dengan brand lain berdasarkan tahun kolaborasinya. Aerostreet menerapkan srategi kolaborasi dengan brand lain untuk meningkatkan kesadaran merek terhadap masyarakat dan meningkatkan penjualan. Dengan melakukan kolaborasi, suatu merek dapat memperluas jangkauan pasar serta bisa terus ikut bersaing dengan brand lain. Suatu brand harus terus memunculkan inovasi inovasi kreatif agar mereka mendapatkan keuntungan yang lebih serta menjaga agar mereka tetap eksis di industri jual beli barang.

Kini brand sepatu lokal mulai berangsur angsur menjadi pilihan utama masyarakat untuk digunakan sehari hari. Harga yang terjangkau tetapi kualitas yang tidak kalah jauh dari brand global, ,membuat masyarakat lebih memilih sepatu lokal untuk kebutuhan sehari hari ataupun sekadar untuk fashion (Navilah et al. 2023). Brand sepatu lokal yang sedang mencuri perhatian masyarakat adalah Aerostreet, Aerostreet muncul meramaikan dunia bisnis sepatu dengan bersaing dengan brand sepatu lokal lain seperti ventela dan compass.



Gambar 1.3 Sepatu Aerostreet

Sumber : Instagram @Aerostreet

Aerostreet merupakan perusahaan sepatu yang didirikan pada tahun 2015 oleh Adhitya Caesarico di Klaten Jawa Tengah. Aerostreet aktif memperjual belikan produknya di media online pada 2019 lalu. Aerostreet melakukan kolaborasi untuk pertama kalinya dengan grup musil Endank Soekamti. Aerostreet memiliki slogan yang ikonik yaitu *“Now everyone can buy a good shoes,”* yang artinya sekarang semua orang dapat membeli sepatu yang bagus.

Aerostreet fokus memproduksi sneaker lokal dengan harga yang sangat terjangkau untuk masyarakat kalangan menengah sampai menengah kebawah, tetapi dengan kualitas yang tidak kalah dengan brand sepatu lain. Aerostreet sedang gencar gencarnya melakukan kampanye penjualan dengan mengkolaborasikan brand mereka dengan brand lain dalam bentuk sepatu. Cara Aerostreet dirasa sangat unik dimana mereka mengkolaborasikan brand sepatu mereka dengan brand makanan, minuman, obat-obatan, restoran cepat saji dan lain-lain.

Menurut (Kotler, 2020:213) Co Branding adalah menggabungkan merek mereka dengan merek dari perusahaan lain untuk menciptakan nilai pasar yang

unggul Cobranding juga disebut dual branding melibatkan dua atau lebih merek yang dipasarkan bersama. Keuntungan utama dari cobranding adalah bahwa suatu produk dapat diposisikan secara meyakinkan berdasarkan keunggulannya beberapa merek. Cobranding dapat menghasilkan penjualan yang lebih besar dari pasar yang ada dan dapat terbuka peluang untuk menarik konsumen dan saluran baru. Hal ini juga dapat mengurangi biaya pengenalan produk karena menggabungkan dua gambar terkenal dan mempercepat adopsi.

Menurut (Keller, 2013:194) Co Branding dapat mengurangi biaya pengenalan produk karena menggabungkan dua citra terkenal, sehingga mempercepat potensi adopsi. Co Branding juga bisa menjadi sarana yang berhargauntuk belajar tentang konsumen dan bagaimana perusahaan lain mendekati mereka. Khususnya dalam kategori-kategori yang tidak terdiferensiasi dengan baik, Co Branding mungkin merupakan sarana penting untuk menciptakan suatu keunikan. Pihak – pihak yang terlibat didalam Co Branding ini akan memperoleh keuntungan yang berbeda beda, seperti contoh peningkatan jumlah konsumen yang membeli produk. Produk yang dihasilkan dari Co Branding biasanya tampil berbeda serta cukup unik dari produk lainnya. Ketertarikan konsumen menjadi faktor dalam keputusan pembelian produk, yang dimana diharapkan brand mampu menawarkan produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen dan dapat diterima dengan baik di pasar oleh konsumen (Fatma 2023).

Co-branding merupakan pilihan tepat untuk memberikan manfaat yang lebih serta pengurangan biaya bagi konsumen karena konsumen dapat menikmati dua dalam satu produk .Co-branding menggambarkan penggabungan dua produk dapat memberikan keuntungan bagi kedua brand yang terlibat, kedua brand dapat meningkatkan ketertarikan konsumen menjadikan produknya sebagai salah satu pilihan dalam membeli dan juga menjadi salah satu produk yang tepat untuk di miliki (Kusuma dan Anita 2021:73).

Strategi Co Branding salah satu cara brand untuk meningkatkan kualitas dari brand itu sendiri, banyak sekali brand lain atau bahkan seseorang yang memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat luas, yang bisa di ajak

berkerja sama. Berbagai brand menjadikan strategi Co Branding ini sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan, kesadaran merek serta minat beli konsumen. Aerostreet merupakan salah satu dari sekian banyak brand lokal yang menggunakan strategi Co Branding, dengan mengajak bekerja sama berbagai brand yang bisa dikatakan cukup unik serta kreatif, mulai dari Batu Baterai ABC, Promag, Kit Kat sampai yang terbaru adalah dengan restoran cepat saji KFC.

Brand sepatu lokal yang namanya sedang naik daun beberapa tahun belakangan ini menerapkan sosial commerce dalam menjualkan produknya ke konsumen, melalui media sosial Instagram, platform jual beli barang seperti shoppe, Lazada dan tokopedia (Maheswara et al. 2023:178). Aerostreet merupakan sepatu lokal yang didirikan oleh Aditya Caesarico dan diproduksi oleh PT ADCO Pakis Mas dari Klaten, Tengah Jawa. Sepatu ini telah diproduksi sejak saat itu Tahun 2015, sepatu Aerostreet memiliki slogan “now everyone can buy a goodshoes” yang artinya “Sekarang semua orang bisa membeli sepatu yang bagus”, yang dimana sang owner ingin menjadikan Aerostreet sebagai merek yang memproduksi sepatu berkualitas dengan harga yang terjangkau. sampai saat ini sepatu Aerostreet sudah ada termasuk dalam daftar 10 yang direkomendasikan merek sepatu lokal terbaik yang menawarkan kualitas dan harga sebanding dengan merek sepatu yang diproduksi di luar negeri, seperti Nike, Adidas, dan Converse.

Aerostreet melakukan beberapa kerjasama dengan brand lain yang diharapkan semakin meningkatkan minat beli konsumen (Lotian dan Kartawinata 2023). Contoh produk kerjasama antar brand adalah, Nano Nano, Better, Boncabe, Le Mineral, Tong Tji, Promag, Tango, dan brand lainnya. Produk kerjasama Aerostreet dengan brand dibatasi hanya 5000 pasang sepatu, hal ini bertujuan agar konsumen merasa istimewa memiliki produk kerjasama Aerostreet dengan brand lain. Aerostreet juga merupakan produk unisex atau produk yang menawarkan barang pria maupun wanita, remaja hingga dewasa. Harga yang ditawarkan Aerostreet juga tergolong sangat minimalis di kisaran Rp129.000 sampai dengan Rp300.000 tergantung jenis sepatu. Dengan harga yang minimalis Aerostreet ini dapat dikonsumsi oleh semua kalangan sosial dari mulai kalangan sosial atas sampai bawah. Aerostreet juga dapat dikatakan sebagai brand yang

sangat baru berdiri mulai tahun 2015, Aerostreet langsung bisa bersaing dengan brand lokal ternama lainnya seperti Compass, Ventela, Brodo dan lain lain. Brand sepatu Aerostreet memberikan warna baru di persaingan bisnis lokal yang semakin ketat dengan gebrakan mereka lewat strategi kolaborasi yang unik dan kreatif.



Gambar 1.4 : Kolaborasi Aerostreet dengan KFC
Sumber Instagram @aerostreet

KFC merupakan kependekan dari (Kentucky Fried Chicken), adalah restoran cepat saji yang berasal dari Amerika Serikat, Didirikan oleh Col. Harland sanders yang berasal dari Yum! Brands, Inc., dan berdomisili diLouisville, Kentucky, Amerika Serikat. KFC merupakan salah saturestoran terbesar di dunia bersama dengan McDonald's, dengan kurang lebih 24.10 lokasi secara global di 150 negara. KFC adalah restoran cepat saji yang beroperasi membuat dan menjual ayam goreng dengan ciri khas rasa serta bumbu yang khas atau beda dari yang lain.

Pemilihan strategi aerostreet untuk melakukan Co Branding dengan KFC dirasa sangat berbeda dari yang lain, dimana biasanya pelaku bisnis brand lokal menunjuk artis ternama, influencer, youtuber, penyanyi dan lain lain untuk mempromosikan dan mengajak kerja sama. Aerostreet dirasa sangat berani untuk mengambil inovasi baru di dunia bisnis dengan melakukan kolaborasi yang uni, seperti sebelumnya aerostreet berkolaborasi dengan obat promag, air minum le minerale, KitKat dan masih banyak lagi. Pemilihan co-branding disesuaikan dengan target market dan fasilitas pendukungnya dan Aerostreet digunakan sebagai tolak ukur untuk promosinya. Pada bulan Agustus 2023 Aerostreet kembali membuat gebrakan dengan berkolaborasi dengan restoran KFC. Sepatu Aerostreet X KFC ini memiliki desain yang sangat identik dengan KFC, dimulai dari peletakan wajah sang pendiri KFC yang ikonik di sepatu sampai tulisan tulisan yang secara tidak langsung merujuk pada brand KFC, tidak lupa aerostreet juga memberikan souvenir gratis bagi yang membeli produk sepatu ini berupa gantungan kuci berbentuk ayam goreng. Produk ini hanya memiliki satu varian warna saja yaitu warna putih yang di padukan dengan warna merah khas KFC dan hitam sebagai tulisan yang berbau unsur KFC. Aerostreet mematok harga terbilang sangat murah untuk harga sepatu yaitu sekitar 190 ribuan.

Aerostreet sangat aktif memberikan informasi mengenai produk mereka di media sosial khususnya Instagram. Aerostreet aktif membagikan project apa saja yang akan mereka buat selanjutnya, entah mengeluarkan produk sepatu baru, atau mengumumkan akan berkolaborasi dengan siapa. Aerostreet berharap dengan mereka aktif di media sosial akan menimbulkan rasa penasaran terhadap brand mereka oleh konsumen. Aerostreet juga mematok haraga yang terbilang sangat murah untuk sepatu agar semua kalangan sosial dapat membelinya, seperti slogannya "Now Everyone Can Buy Good Shoes".

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, seberapa besar pengaruh Co Branding

Aerostreet dengan KFC terhadap keputusan pembelian di akun Instagram @aerostreet dan berdasarkan penjelasan yang ada, maka penelitian ini akan mengkaji lebih lanjut dengan judul “PENGARUH CO BRANDING AEROSTREET DENGAN KFC TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ” (Survey kepada followers akun Instagram @aerostreet)

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Seberapa Besar Persaingan Bisnis Brand sepatu lokal di era digital khususnya di Indonesia?
2. Seberapa Besar perkembangan strategi Co Branding dalam menangani persaingan pasar brand lokal di Indonesia?
3. Seberapa Besar cara Aerostreet bertahan dari persaingan produk sepatu lokal di Indonesia yang ketat?
4. Seberapa pengaruh co-branding produk Aerostreet dengan KFC terhadap penjualan ?
5. Seberapa besar pengaruh co-branding Aerostreet dengan KFC berdampak pada Keputusan Pembeli di akun Instagram @aerostreet?

1.3. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya tersebut. Maka dari itu hal yang lebih inti dalam penelitian ini hanya membatasi diri pada “Pengaruh Co-Branding Aerostreet dengan KFC Terhadap Keputusan Pembeli ” (Survey kepada followers akun Instagram @aerostreet).

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “Pengaruh Co-Branding Aerostreet dengan KFC Terhadap Keputusan Pembeli” (survey terhadap followers akun Instagram @aerostreet)

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dari itu tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengukur Co Branding KFC pada *followers* Instagram @aerostreet
2. Untuk mengukur keputusan pembelian pada *followers* Instagram @aerostreet
3. Untuk mengukur pengaruh Co Branding Aerostreet dengan KFC terhadap Keputusan Pembelian *followers* instagram @aerostreet

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan, memperluas perkembangan ilmu komunikasi dalam bidang komunikasi pemasaran dan untuk menambah referensi kajian dan contoh untuk para peneliti selanjutnya lebih dalam khususnya mengenai pengaruh Co Branding serta minat beli, serta dapat menjadi salah satu referensi guna menambah kajian bidang ilmu komunikasi khususnya periklanan.

1.6.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Brand Aerostreet dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Lalu penelitian ini bisa di jadikan rujukan seberapa berpengaruhnya Co Branding terhadap Keputusan Pembeli Produk.