

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

Aerostreet merupakan perusahaan *fashion* khususnya pada bidang sepatu yang dimulai oleh Aditya Caesario sejak tahun 2015, berawal dari menjual sepatu sekolah dan mendistribusikan produknya secara luring melalui toko ke toko. Aditya kemudian berinovasi untuk menjual memperluas pasar dengan menjual sepatu olahraga, sepatu kasual, dan formal. Setelah mengikuti perkembangan zaman yang serba daring, penjualan dan pemasaran Aerostreet pun mulai merambah pada *platform e-commerce* pada tahun 2019.

aerostreet mengikuti program ekspor yang membuka produknya untuk masuk ke pasar global. Dengan berbagai program dan kampanye yang diadakan oleh *platform e-commerce* yaitu Shopee membantu peningkatan penjualan 5 kali lipat . "Dengan program ekspor yang diberikan oleh Shopee, kami mengalami peningkatan penjualan karena produk sepatu pria sudah dapat dibeli di negara-negara seperti Singapura dan Malaysia," ujar Aditya melalui pers rilis, (sumber: <https://kumparan.com/> diakses pada 15 Juni 2023).



Gambar 1. 1 logo Areostreet

Aerostreet memiliki slogan yaitu “*Now everyone can buy a good shoes*” Aerostreet berharap masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan dapat membeli sepatu berkualitas dengan harga terjangkau. Aerostreet juga memiliki visi misi yaitu pemerataan lapisan, termasuk produk kolaborasi yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, karena bandrol harganya hanya Rp 99.000. Diharapkan produk kolaborasi Aerostreet dapat menjadi pendorong bagi pelaku industri lokal untuk lebih bangga untuk menggunakan produk lokal.

### 1.1.2 Produk Aerostreet

Aerostreet merupakan brand fashion yang dibagi menjadi empat kategori yaitu, aerostreet *shoe*, aerostreet *apparel*, aerostreet *slipper* dan aerostreet *girls*. Berikut merupakan penjelasan tiap kategori:

a. Aerostreet Shoe

Merupakan kategori yang berisi koleksi sepatu dari aerostreet diperuntukan untuk semua kalangan masyarakat dengan kualitas yang terbaik.



Gambar 1. 2 Produk Aerostreet Shoe

b. Aerostreet apparel

Kategori ini terdiri dari beberapa produk *fashion* pria yaitu, kemeja, kaos, jaket, dan celana yang didesain menarik dengan kualitas yang baik agar nyaman dipakai.



Gambar 1. 3 Produk Aerostreet Apparel

c. Aerostreet slipper

Pada kategori ini, aerostreet mengeluarkan produk sandalnya dengan ciri khas Aerostreet yaitu harga yang terjangkau dan kualitas yang terbaik. Desain dari sandal Aerostreet juga berbagai macam yang membuat konsumen mendapatkan pilihan.



Gambar 1. 4 Produk Aerostreet Slipper

d. Aerostreet girls

Kategori ini terdiri dari beberapa produk *fashion* yang diperuntukan kepada Wanita seperti, kaos, celana, hoodie, dan kemeja.



Gambar 1. 5 Produk Aerostreet Girls

## 1.2 Latar Belakang

Industri *fashion* telah mengalami perkembangan yang drastis, adanya pengaruh dari budaya luar serta percepatan teknologi informasi. *Fashion* tidak hanya terkait tentang pakaian, tetapi ada benda-benda fungsional lain yang dapat dikombinasikan dengan unsur lain sehingga menjadi alat yang dapat menunjukkan penampilan seseorang di khalayak umum. Fashion memiliki jangkauan pasar yang sangat luas karena hampir sebagian masyarakat Indonesia bahkan dunia membutuhkan penggunaan fashion dalam menunjang aktifitas sehari-hari.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf/Kabaparekraf) Sandiaga Salahudin Uno berharap industri ekonomi kreatif khususnya subsektor fashion dapat menjadikan tuan rumah di negeri sendiri.

Ekonomi kreatif telah terbukti dapat memajukan perekonomian dan dapat bertahan di masa pandemi lalu. Hal tersebut dapat dilihat dari subsektor fashion yang masih menjadi andalan ekspor ekonomi kreatif Indonesia dengan nilai kontribusi sebesar 61,5%. “Karenanya kita harus menjadi tuan rumah di negeri sendiri. Banyak dari jenama fesyen kita harus lebih dipromosikan. Oleh karena itu, Indonesia Fashion Week ini betul-betul harus ikut mendorong kebangkitan ekonomi kita dengan prinsip 3G ‘gercep’ gerak cepat, ‘geber’ gerak bersama, dan ‘gaspol’ garap semua potensi online. Sehingga Indonesia semakin sejahtera” ujar Sandiaga Uno pada sambutan Opening Ceremony IFW 2023, (sumber: <https://www.kemenparekraf.go.id/> diakses pada 16 Juni 2023).

Fashion merupakan satu dari tiga besar tulang punggung industri ekonomi kreatif di Indonesia. Jika dibandingkan dengan sektor-sektor yang lain, ekspor fashion mampu melebihi setengah dari total ekspor secara keseluruhan. Berdasarkan pada data tahun 2017, industri *fashion* di Indonesia telah menyumbang kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto Nasional sebesar 3,76% dengan nilai ekspor mencapai 13,29 Milyar Dollar Amerika, (sumber: [www.binus.ac.id](http://www.binus.ac.id) diakses pada 16 Juni 2023).

Dari banyak nya merek-merek yang berasal dari dalam maupun luar negeri mereka memiliki keunggulan dan kelemahan nya masing-masing. Sehingga dari hal tersebut yang menjadi titik akhir terhadap keputusan pembelian konsumen, apakah akan memilih produk tersebut atau mencari produk yang lain dengan faktor-faktor pembanding lainnya yang hampir mendekati.

Sepatu merupakan salah satu dari produk *fashion*. Sepatu adalah bagian dari fashion yang tidak bisa dilupakan karena merupakan alas kaki yang banyak digunakan oleh siapapun dalam acara atau aktifitas apapun.

Berdasarkan artikel yang diunggah oleh Atome di [www.atome.id](http://www.atome.id) diakses pada 16 Juni 2023 tentang sepuluh rekomendasi merek *sneakers* lokal terbaik, Aerostreet masuk menjadi salah satu rekomendasinya. Berikut merupakan daftar sepuluh rekomendasi *sneakers* lokal terbaik:

**Tabel 1. 1 Sepuluh Rekomendasi Sneakers Lokal Terbaik**

No	Brand	Jumlah Pengikut	Akun Instagram
1	Aerostreet	2 juta	@aerostreet
2	Compass	1,1 juta	@sepatucompass
3	Brodo	1 juta	@bro.do
4	Forever Young Crew	304 ribu	@fycfootwear
5	NAH Project	278 ribu	@nah.project
6	wakai	162 ribu	@wakaiindonesia
7	Eagle	148 ribu	@eagleshoes
8	Fine Counsel	85,3 ribu	@finecounsel
9	League	67,2 ribu	@league_world
10	Ardiles	1.770	@ardilesshoes.id

Sumber: ([www.atome.id](http://www.atome.id) diakses pada 16 Juni 2023)

Berdasarkan tabel diatas, Aerostreet memiliki jumlah pengikut paling banyak dibandingkan kompetitornya. Dengan adanya sosial media Instagram, Aerostreet diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Saat ini merek Aerostreet telah banyak diminati oleh masyarakat luas karena harganya yang dapat dijangkau dan kualitas produk yang bagus. Jika dibandingkan dengan produk sejenis dengan merek lain Aerostreet memiliki harga yang sangat terjangkau. Aerostreet menawarkan produknya mulai dari harga Rp.99.900 sampai dengan Rp.129.900. Hal lain yang membuat produk ini diminati karena kualitasnya yang sangat baik dan variasi produk nya yang sangat banyak.

Aerostreet melakukan beberapa kolaborasi dengan *brand* lain yang diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Contoh produk kolaborasi antar brand yaitu, Nano Nano, Better, Boncabe, Le Mineral, Tong Tji, Promag, Tango, dan brand lainnya. Produk Kolaborasi Aerostreet dengan *brand* dibatasi jumlah produksinya yaitu hanya 5000 pasang sepatu, hal itu ditujukan agar konsumen merasa spesial memiliki produk kolaborasi Aerostreet dengan *brand* lain. Kolaborasi Aerostreet ini dapat meningkatkan minat beli, terlihat pada contoh produk kolaborasi dengan Boncabe yang sold out 5000 pasang dalam waktu hanya 58 detik. Maka dengan adanya hal tersebut, peneliti melakukan pra survei kepada responden secara acak untuk dapat mengetahui tingkat minat 30 responden terhadap minat beli terhadap *co-branding*. Adapun hasil pra survei tersebut sebagai berikut:

**Tabel 1. 2 Pra Survei Penelitian Terkait Jenis Sepatu dan Produk Kolaborasi Aerostreet**

No	Pertanyaan	Jawaban Responden
1	Apakah anda menggunakan sepatu dalam kegiatan sehari-hari?	Seluruh responden menggunakan sepatu dalam kehidupan sehari-hari
2	Jenis sepatu seperti apa yang anda biasa pakai dalam kegiatan sehari-hari?	23 responden menjawab jenis sepatu yang digunakan dalam kegiatan sehari-hari adalah sepatu sneakers, serta 7 responden menjawab memakai flats shoes dalam kegiatan sehari-hari.
3	Apakah anda mengetahui produk Aerostreet?	Seluruh responden mengetahui produk Aerostreet.
4	Faktor apa yang membuat anda tertarik untuk membeli produk kolaborasi Aerostreet?	25 responden menjawab bahwa faktor yang membuat tertarik adalah desain dari produk kolaborasi yang menarik, 2 responden menjawab karena jumlah yang <i>limited</i> , serta 3 responden menjawab karena harga yang murah.
5	Apakah anda merasa puas setelah melakukan pembelian produk kolaborasi Aerostreet?	Dari 30 responden terdapat 5 responden yang tidak merasa puas setelah melakukan pembelian produk kolaborasi Aerostreet.
6	Apakah anda menyukai desain produk kolaborasi Aerostreet?	Seluruh responden menyukai desain produk kolaborasi Aerostreet.

Sumber: Olahan Data Peneliti

Dari hasil pra survei yang telah dilakukan peneliti mengenai jenis sepatu dan produk kolaborasi Aerostreet, mendapatkan hasil seluruh responden menggunakan sepatu dalam kegiatan sehari-harinya dan 23 responden menjawab bahwa dalam keseharian lebih memilih untuk menggunakan sepatu sneakers dibandingkan jenis sepatu lain. Seluruh responden mengetahui produk Aerostreet dan Adapun faktor yang membuat tertarik untuk membeli produk kolaborasi Aerostreet yaitu desain yang menarik, jumlah sepatu yang *limited*, dan harga yang ditawarkan Aerostreet termasuk murah.

*Co-branding* tidak hanya sekedar kerja sama dua merek atau lebih, namun merupakan bentuk kerja sama merek untuk menciptakan nilai yang saling memperkuat. *Brand*

*collaboration* yang dilakukan Aerostreet menggunakan strategi baru untuk mengeluarkan produk baru, hal ini merujuk pada definisi *co-branding* menurut (Boy Riznal, 2020) *Co-branding is defined as pairing two or more branded products (brand constituents) to form separate and unique products (composite brands), this is a popular strategy for introducing new products.* Yang artinya adalah *co-branding* yaitu memasang dua merek atau lebih untuk membentuk suatu produk yang terpisah dan unik, ini merupakan strategi yang populer untuk memperkenalkan produk baru. Dengan melakukan brand collaboration menghasilkan produk baru yang unik dan berbeda dari yang sebelumnya. Terlebih lagi akhir – akhir ini banyak bermunculan produk kolaborasi dari brand – brand ternama. Berikut beberapa contohnya terangkum dalam tabel:

**Tabel 1. 3 Hasil Produk Co-Branding**

No	Brand yang Berkolaborasi	Hasil Produk
1	Dear Me dan Summer Minibar (2023)	<i>Fiber Drink</i>
2	Somethinc dan Crayon Shinchan dan Thilalats (2023)	<i>Low Ph Gentle Cleanser, Holyshied, UV Watery Sunscreen.</i>
3	Oreo dan Blackpink (2023)	Kemasan spesial dan biskuit baru berwarna merah muda dan krim hitam.
4	Luxcrime dan Tango (2022)	<i>Face Palette</i> dan set kuas dengan desain khas wafer coklat Tango.
5	Khong Guan dan Aerostreet (2023)	Sepatu dengan desain khas Khong Guan yang legendaris.

Sumber: Berbagai sumber yang telah dirangkum oleh peneliti, 2023

Dari berbagai produk hasil *co-branding* yang mulai bermunculan, banyak yang mengeluarkan produk *make-up*, makanan, dan minuman. Aerostreet hadir dengan hasil *co-branding* berupa sebuah sepatu.

Adapun tujuan dari *co-branding* menurut (Hurriyati,2016) Tujuan dari *co-branding* sendiri adalah untuk meningkatkan nilai merek dengan cara menyatukan kedua merek dengan melakukan berkolaborasi, selain meningkatkan nilai merek, tujuan dari *co-branding* yaitu menghasilkan produk yang berbeda dengan varian lainnya dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar mereka membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Keller (2020), perusahaan memanfaatkan *co-branding* sebagai pelengkap komponen produk barunya, perluasan pangsa pasar, dan tujuan lainnya yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Menurut (Chiambaretto,2016) Terdapat beberapa resiko dalam kegiatan co-branding seperti perubahan pada salah satu perusahaan, asosiasi brand partner yang tidak sesuai dan terus melekat, dan konsekuensi negatif jika kesesuaian kedua merek tidak koheren. Hasil produk co-branding diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen, maka dari itu strategi yang ditetapkan harus tepat sasaran dan pesan yang didalamnya dapat tersampaikan kepada konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang, co-branding Aerostreet adalah sebuah strategi untuk meningkatkan minat beli dengan judul riset **“PENGARUH CO-BRANDING TERHADAP MINAT BELI PRODUK AEROSTREET”**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang tepat untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh variabel co-branding Aerostreet terhadap variabel minat beli?
2. Seberapa besar pengaruh variabel co-branding Aerostreet terhadap variabel minat beli?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan pemaparan rumusan masalah, penulis pada penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Ada atau tidaknya pengaruh variabel co-branding Aerostreet terhadap variabel minat beli
2. Besarnya pengaruh variabel co-branding Aerostreet terhadap minat beli

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin diperoleh penulis dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, melatih cara berpikir dan mengidentifikasi masalah, serta memecahkan masalah berdasarkan teori yang sudah di dapat selama perkuliahan.
2. Penulis berharap agar penelitian ini dapat dijadikan sumber yang bermanfaat untuk menjadi bahan referensi pada penelitian selanjutnya.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan untuk dapat menentukan strategi untuk memasarkan produk di masa yang akan datang.



## **1.6 Sistematika Penulisan**

Tugas Akhir Untuk memberikan gambaran dan kerangka yang jelas mengenai pokok bahasan setiap bab dalam penelitian ini, maka diperlukan sistematika penulisan. Berikut ini adalah sistematika penulisan pada masing-masing bab.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab satu pendahuluan, berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab dua tinjauan pustaka, menjelaskan tentang tinjauan pustaka dan landasan teori yang berhubungan dengan topik yang akan dibahas dalam penelitian ini.

### **BAB III METODE PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab tiga metode penelitian, membahas mengenai metode yang dilakukan dan digunakan dalam menyelesaikan penelitian ini.