

BAB I

PENDAHULUAN

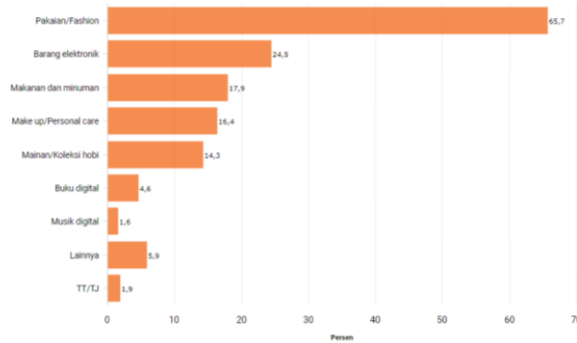
1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, seringkali bermunculan istilah kekinian yaitu “*good looking*”, yang berarti berpenampilan menarik secara fisik. Hal ini merupakan cara manusia dalam mempresentasikan dirinya agar terlihat menarik dan enak dipandang oleh orang lain. Salah satu upaya untuk menunjukkan hal tersebut ialah dengan memperhatikan gaya berpakaian. Banyak sekali merek *fashion*, khususnya merek lokal, yang terus bermunculan menciptakan produk mode untuk menunjang penampilan yang modis. Sehingga dalam perkembangan inilah yang menjadi pendorong gaya berpakaian sebagai salah satu bagian dari kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia meliputi 3 hal, antara lain: kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier. Kebutuhan *fashion* atau kebutuhan berpakaian (kebutuhan sandang) termasuk dalam kebutuhan primer manusia, dan mencakup banyak hal seperti: pakaian, tas, sepatu, aksesoris, dan lainnya.

Menurut data yang diperoleh dari hasil survei yang dirilis oleh Indikator Politik Indonesia (2022), urutan pertama barang atau jasa yang paling sering dibeli responden saat belanja online adalah produk pakaian/fashion dengan persentase sebesar 65,7%. Disusul dengan barang elektronik sebesar 24,5% pada urutan kedua. Sedangkan pada urutan ketiga ialah makanan dan minuman sebesar 17,9%, dan lain-lain. Hal ini menunjukkan adanya persaingan antar pelaku usaha khususnya yang bergerak di bidang *fashion*, khususnya pada produk sepatu. Adapun beberapa merek sepatu lokal yang mampu bersaing untuk memenuhi permintaan kebutuhan, antara lain: Ventella, Compass, Brodo, League, Aerostreet, dan masih banyak lagi.



Gambar 1. 1 Hasil Survei Barang atau Jasa yang Paling Sering Dibeli Saat Belanja Online



Sumber: Katadata.co.id (2022)

Salah satu merek yang dijual dalam industri sepatu *fashion* lokal melalui platform *e-commerce* ialah Aerostreet. Aerostreet merupakan merek sepatu lokal asli Indonesia yang berasal dari Klaten, Jawa Tengah. Didirikan pada tahun 2015 oleh Adhitya Caesarico yang bermula dari penjualan sepatu sekolah secara luring dari toko ke toko, hingga berinovasi merilis produk sepatu kasual, sepatu olahraga, dan sepatu formal. Aerostreet kini berfokus pada penjualan daring dan telah memiliki 2 juta pengikut dalam media sosial Instagram dan *e-commerce*. Aerostreet menargetkan anak muda sebagai pasar utamanya, dengan mengusung konsep penjualan produk sepatu kekinian, berkualitas, dan harga yang terjangkau. Serta membangun citra bahwa Aerostreet merupakan suatu merek yang merupakan hasil karya anak bangsa yang dituangkan melalui tagline #LokalTakGentar.

Dalam persaingan yang semakin ketat dengan para kompetitor merek sepatu lokal serupa, adapun berbagai strategi yang dikerahkan Aerostreet untuk menghadapi persaingan bisnis dengan memperkuat *branding*-nya. Aerostreet menerapkan salah satu jenis strategi *branding* yakni strategi merek bersama (*co-branding*) dan strategi promosi jangka pendek berupa *viral marketing*. *Co-branding* adalah penggabungan dua atau lebih merek yang berbeda dalam produk tunggal atau penawaran pemasaran (Kotler et al., 2022:247). Sedangkan *viral marketing* adalah teknik pemasaran *word to mouth* menggunakan *social*



networking untuk meningkatkan *brand awareness* dengan mengadopsi sistem pemasaran *multi-level marketing* yaitu dengan menyebarkan informasi pemasaran satu orang hingga berkembang ke orang banyak secara cepat seperti pola penyebaran virus (Haque M.G. et al., 2022:86).

Aerostreet telah melakukan *co-branding* yang belum pernah terpikirkan oleh merek manapun. Aerostreet menggandeng beberapa merek ternama yang bergerak diluar produk *fashion*, seperti contoh: Le Minerale, Luwak White Coffee, Teh Celup Tjong Tji, KitKat, Promag, KFC, Shinchon x Tahilalats, dan masih banyak lagi. Hasil dari *co-branding* ini dapat dikatakan sebagai sebuah strategi yang “*out of the box*” dan memiliki kedekatan emosional tersendiri di benak konsumen sehingga memicu keinginan atau niat untuk memiliki produk tersebut.

Gambar 1. 2 Pemasaran Bersama Aerostreet x KFC



Sumber: Instagram Aerostreet (2023)

Gambar 1.2 menunjukkan salah satu bentuk dari pemasaran bersama Aerostreet dengan *brand partner*-nya, yaitu Kentucky Fried Chicken (KFC). Gambar diatas menunjukkan bahwa terdapat hasil *co-branding* Aerostreet dan KFC berupa produk sepatu yang unik dan merupakan produk keluaran terbatas dengan jumlah yang telah ditentukan. Didukung dengan poster promosi yang menampilkan produk sepatu dengan *bucket* ayam goreng sebagai ciri khas dari Kentucky Fried Chicken (KFC).

Gambar 1. 3 Viral Marketing Aerostreet



Sumber: Tiktok Aerostreet (2023)

Adapun bentuk lain dari *viral marketing* Aerostreet untuk meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen dalam memicu niat pembelian melalui media visual berupa video pendek (*tiktok/reels*). Salah satu contoh *viral marketing* Aerostreet yang pernah menggemparkan media sosial adalah sekumpulan orang yang membawa tas belanja raksasa Aerostreet berkeliling suatu pusat perbelanjaan/*mall*. Hal ini memicu perolehan pengalaman positif dari konsumen Aerostreet, serta memunculkan peluang untuk memperoleh respon positif hingga perencanaan pembelian ulang produk Aerostreet dari pelanggan berpeluang.

Menurut data survei Kurious dari Katadata Insight Center (2023), adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk sepatu, antara lain: kenyamanan (81,7%), desain dan warna (68,4%), kecocokan harga (63,9%), daya tahan (52,1%), reputasi merek (38,1%), sedang ada promo/diskon (37,1%), keluaran terbatas (12%), dan pertimbangan lainnya (1,5%). Melihat dari hasil survei tersebut, reputasi merek dan strategi keluaran terbatas dari penerapan *co-branding*, serta adanya promo



dari penerapan pemasaran *viral* diyakinkan dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih produk sepatu.

Produk hasil *co-branding* harus dibuat dengan adanya penciptaan nilai keunikan tersendiri dan pemasaran yang digencarkan harus dibuat dengan sangat menarik guna menarik pelanggan berpeluang untuk melakukan niat pembelian ulang produk yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan penerapan *co-branding* untuk menghasilkan suatu produk yang unik dapat dikatakan merupakan salah satu nilai jual yang diunggulkan oleh merek sepatu lokal Aerostreet. Didukung dengan peran pemasaran digital yang semakin mendorong konsumen agar lebih selektif atau memilih dengan kritis suatu produk. Maka dari itu, penting adanya bagi suatu perusahaan menentukan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya melalui berbagai upaya meningkatkan *branding* dari suatu merek agar dapat memenangkan persaingan di pasaran. Semakin menarik strategi yang dikerahkan, baik dari *co-branding* maupun *viral marketing* untuk memasarkan suatu produk, tentu akan semakin meningkatkan peluang adanya niat pembelian ulang oleh konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas, maka masalah yang dapat diidentifikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor-faktor yang dapat memicu konsumen dalam meningkatkan niat pembelian ulang produk sepatu Aerostreet?
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang sepatu lokal merek Aerostreet di *e-commerce*?
3. Apakah *co-branding* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang sepatu lokal merek Aerostreet di *e-commerce*?



1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak melebar, maka peneliti membahas ruang lingkup permasalahan yang akan diteliti menjadi:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang sepatu lokal merek Aerostreet di *e-commerce*?
2. Apakah *co-branding* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang sepatu lokal merek Aerostreet di *e-commerce*?

1.4 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menetapkan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Objek yang diteliti adalah sepatu lokal merek Aerostreet.
2. Subjek yang diteliti adalah para konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap sepatu lokal merek Aerostreet di *e-commerce*.
3. Waktu penelitian akan dilakukan selama 4 bulan (Oktober 2023 – Januari 2024).

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut: “Apakah *viral marketing* dan *co-branding* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang sepatu lokal merek Aerostreet di *e-commerce*?”.

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris bahwa:



1. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap niat pembelian ulang sepatu lokal merek Aerostreet di *e-commerce*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *co-branding* terhadap niat pembelian ulang sepatu lokal merek Aerostreet di *e-commerce*.

1.7 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris bahwa:

1. Bagi produsen Aerostreet

Peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu dasar pertimbangan, masukan, dan evaluasi bagi produsen Aerostreet. Sehingga produsen Aerostreet dapat mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap niat pembelian ulang produk sepatu Aerostreet.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan pemahaman yang berguna bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa.