

BAB I

PENDAHULUAN

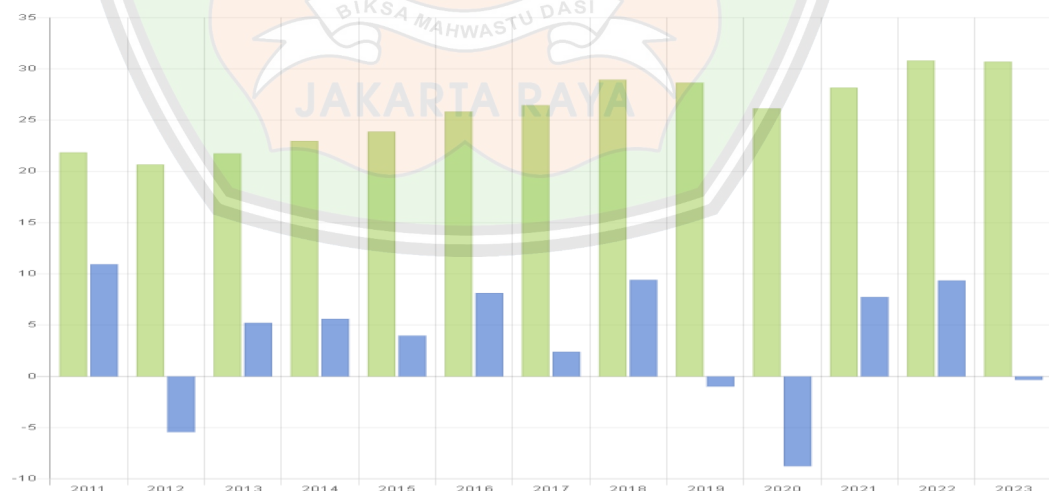
1.1 Latar Belakang

Industri pemasaran sudah mengalami pergeseran besar dalam beberapa tahun terakhir dengan strategi digital yang semakin meningkat. Perusahaan saat ini dihadapkan dengan tekanan untuk berinovasi, meningkatkan efisiensi operasional, dan mencapai kinerja keuangan optimal dengan meminimalkan biaya. Peluang besar terbuka bagi perusahaan dengan adopsi teknologi yang relatif baru, menghadapi tantangan bisnis dalam jangka waktu yang tidak sementara. Munculnya era digital saat ini telah berdampak pada pemasaran, karena perluasan internet dan pengenalan teknologi virtual telah secara drastis mengubah cara bisnis memenuhi harapan pelanggan (Nasta'in et al., 2023). Hal ini memungkinkan perusahaan-perusahaan dari seluruh dunia untuk berpartisipasi dalam pasar global dengan mendorong mereka untuk terus meningkatkan produk dan pemasaran mereka.

Salah satu strategi pemasaran yang berkembang pesat setiap tahunnya adalah kemajuan teknologi, yang juga dikenal sebagai transformasi digital. Aktivitas masyarakat dalam kehidupan pribadi dan profesional mereka menjadi lebih mudah dengan penggunaan situs web dan aplikasi, yang memengaruhi cara mereka berkomunikasi satu sama lain dan cara mereka membeli dan menjual barang. Bisnis akan memiliki kesempatan yang luar biasa untuk menggunakan ini sebagai peluang

untuk mengkomunikasikan manfaat barang atau jasa mereka kepada pelanggan. Saat ini Fashion telah berevolusi untuk merangkul berbagai macam barang, termasuk sepatu, celana jins, dompet, dan pakaian. Karena arus globalisasi dan informasi yang cepat yang merasuk ke setiap negara, fashion berkembang dengan sangat cepat. Sebagai hasil dari banyaknya informasi yang meresap ke dalam masyarakat modern, berbagai macam tren mode muncul dari waktu ke waktu dan berinteraksi untuk memengaruhi gaya hidup masyarakat yang maju.

Sama halnya dengan bisnis sepatu, bisnis ini merupakan pasar yang sangat diminati oleh semua produsen global. Dunia bisnis berkembang dengan sangat cepat, yang membuat banyak industri bersaing satu sama lain. Industri alas kaki adalah salah satu industri tersebut. Kinerja produksi sepatu telah melampaui 20,4 miliar pasang pada tahun 2020 (Izza & Supriyadi, 2023)



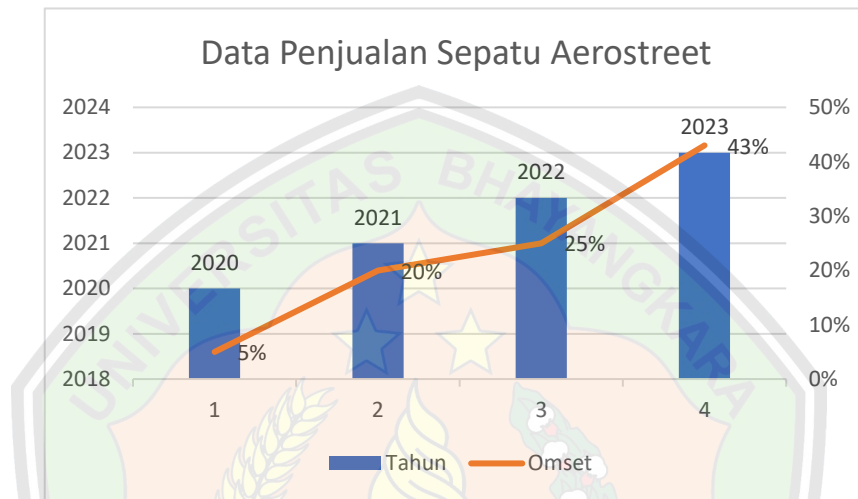
Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Barang dari Kulit, dan Alas Kaki 2011-2023

(Sumber: https://datacenter.bpipi.id/big_data/pertumbuhan_industri#nas-alas-kaki-6)

Terdapat juga surplus dalam angka impor dan ekspor sepatu di Indonesia. Pertumbuhan industri alas kaki yang pesat menghadirkan peluang yang signifikan di tingkat global dan domestik, dan Indonesia memiliki potensi yang signifikan untuk mendorong perkembangannya. Ada banyak perusahaan sepatu yang tersedia saat ini dengan harga bersaing, menyediakan berbagai macam gaya dan desain, dan berkualitas tinggi. Pelanggan akan memilih barang yang akan dibeli berdasarkan sejumlah faktor. Untuk mencapai hal ini, pelanggan perlu diberikan informasi yang memadai agar mereka dapat membuat penilaian tentang pembelian yang akan menguntungkan mereka. Rangsangan pemasaran, yang meliputi barang, informasi, dan kerja sama produk, berdampak pada keputusan pembelian.

Hal ini memberikan saran kepada perusahaan tentang bagaimana mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pertarungan cukup sengit antara sepatu dengan merek lokal yang kuat seperti Ventela, Compass, dan Brodo, antara lain. Aerostreet adalah salah satu dari berbagai produk sepatu buatan lokal yang tersedia. Karena meningkatnya permintaan akan produknya, Aerostreet, sebuah bisnis lokal, telah berkembang akhir-akhir ini. Perusahaan yang membuat sepatu Aerostreet bernama PT Adco Pakis Mas, dan dimiliki oleh Adhitya Caesarico. Perusahaan ini berlokasi di Dusun I, Bentangan, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Produksi untuk merek yang menggunakan tagar #LokalTakGentar ini dimulai pada tahun 2015. Moto Aerostreet, "*now everyone can buy good shoes*" mengacu pada fakta bahwa semua kalangan kini dapat membeli sepatu berkualitas tinggi dengan harga yang relatif

murah. Perusahaan ini memahami sejak awal bahwa ada kebutuhan akan alas kaki yang dapat dijangkau oleh masyarakat aerostreet, mengalami penurunan penjualan selama jaman awal covid (Prasetyo Aji Yohanes, 2022).



Gambar 1.2 Data penjualan sepatu Aerostreet
(sumber: Aerostreet 2023)

Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat bahwa dalam 4 tahun terakhir cenderung meningkat. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan sedang meningkatnya dunia fashion sepatu, selain itu pada produk sepatu Aerostreet ini juga memiliki kualitas yang tinggi serta menjual dengan harga yang relatif murah. Pada tahun 2020 itu penurunan omzet hingga 5% yang dimana hampir membuat produk ini gulung tikar, tahun 2021 terjadinya peningkatan omzet yang luar biasa yaitu 20% buat produk ini menjadi terkenal sampai saat ini, tahun 2022 terus menaik menjadi 25% dan pada tahun 2023 melambung naik hingga 43%, diperkirakan omzet nya mencapai milyaran rupiah.

Dengan mengembangkan mereknya, Aerostreet meningkatkan kesadaran di masyarakat dan menarik perhatian yang sesuai dengan branding yang dilakukannya. Hal ini ditunjukkan dengan produksi perusahaan yang meningkat dari 6.000 pasang per hari menjadi 9.000 pasang per hari, dan fakta bahwa Tiger 2D, salah satu produk andalannya, terjual habis dalam waktu 20 menit (Wibowo Wahyu Ary, 2020). Inovasi produk juga digalakkan untuk memberikan variasi sepatu yang menarik pelanggan. Rico meningkatkan jumlah milenial di tim R&D dari 2-3 menjadi 25 orang untuk menumbuhkan kreativitas. Rico juga berbelok arah, menciptakan sepatu untuk industri fashion agar perusahaannya tetap menguntungkan (Hana, 2021).

Dalam era digital yang semakin maju, pemasaran melalui *content marketing* telah menjadi strategi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Content marketing* yang disampaikan dengan baik dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, membantu mereka mempelajari lebih lanjut tentang produk, dan memberikan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler P et al., (2017) Strategi pemasaran yang dikenal sebagai "*content marketing*" adalah memproduksi, memilih, menyebarluaskan, dan meningkatkan materi agar menarik, relevan, dan bermanfaat bagi khalayak sasaran dan memicu diskusi tentangnya. Perusahaan dapat membentuk opini konsumen tentang produk sepatu Aerostreet, menumbuhkan kepercayaan, dan menghasilkan banyak interaksi dengan konten mereka dengan menggunakan konten yang efektif.

Khususnya dalam hal membeli sepatu, *content marketing* memainkan peran penting dalam membantu pelanggan membuat penilaian. Perusahaan harus memproduksi barang yang berkualitas lebih tinggi, lebih terjangkau, dan dipromosikan secara lebih efektif daripada pesaing mereka untuk tumbuh atau sekadar mempertahankan kehadiran mereka di area pasar yang mereka masuki. Hanya dengan begitu pelanggan akan terus memilih produk tersebut daripada produk pesaing mereka. Oleh karena itu, diperlukan periklanan yang tepat dan sesuai dengan bidang usaha yang dijalankan untuk menarik minat beli konsumen dalam mengambil keputusan pembelian agar tidak kehilangan pelanggan.

Salah satunya adalah melalui *content marketing*, yang dianggap sebagai cara yang murah dan efektif untuk menjangkau berbagai konsumen. Aplikasi dan *platform smartphone* hadir dalam berbagai format yang memfasilitasi pembuatan konten video yang kaya akan fitur. Aplikasi TikTok adalah salah satu *platform* atau program yang kini populer dan banyak digunakan oleh masyarakat luas. Aerostreet mendapatkan pengikut setia dengan secara konsisten memproduksi berbagai jenis konten di TikTok. Seperti yang terlihat kemarin pada tanggal 12 Desember 2022, ketika Aerostreet memecahkan rekor 10 besar untuk penjualan TikTok *live* terbanyak.

Tabel 1.1 Top brand dengan penghasilan tertinggi di Tiktok *Shop* 12.12.2022

No	Nama Brand	Kategori	Revenue
1	Noera by Reisha	Kesehatan dan Kecantikan	Rp3.92 Miliar
2	Somethic	Kecantikan	Rp3.3 Miliar

3	Scarlett Whitening	Kecantikan	Rp2.67 Miliar
4	Makuku	Perlengkapan Anak dan Bayi	Rp2.38 Miliar
5	Beaudelab	Kecantikan	Rp2.21 Miliar
6	Aerostreet	Sepatu	Rp2.12 Miliar
7	SYB	Kecantikan	Rp1.99 Miliar
8	Sovella.id	Sepatu	Rp1.50 Miliar
9	Semar Nusantara	Perhiasan	Rp1.36 Miliar
10	Heelsaddict	Fashion Wanita	Rp1.18 Miliar

(sumber: linkedin.com)

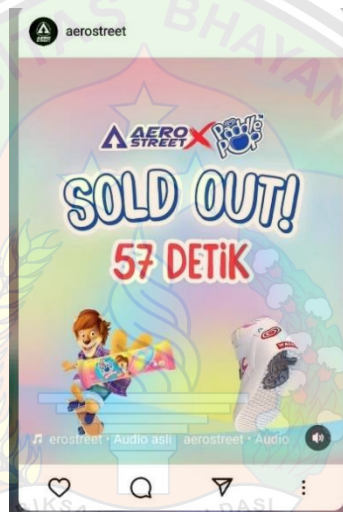
Kehadiran fitur ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis saat membuat *content marketing* berupa video yang digunakan untuk mempromosikan produk yang dijualnya. Selain dapat memanfaatkan fitur pembuatan konten video media sosial TikTok serta Instagram, orang – orang juga akan mendapatkan diskon saat membeli produk selama TikTok *Live* sebagai sarana promosi. Pencapaian tujuan utama dari *content marketing* juga didukung oleh pengguna media sosial yang aktif di dunia, khususnya Indonesia. Pada bulan Januari 2024 di Indonesia, terdapat 185,3 juta pengguna internet aktif dan 139,0 juta pengguna media sosial (Kemp Simon, 2024). Tidak hanya melakukan *content marketing* saja tetapi Aerostreet pun melakukan kerja sama atau kolaborasi dengan brand – brand lain. Karena sangat penting untuk menarik perhatian para konsumen untuk minat beli dalam menentukan pembelian pada produk. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kolaborasi antar merek sudah menjadi strategi umum untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kolaborasi dengan merek lain yang

memiliki basis konsumen yang besar dapat memberikan eksposur yang lebih luas, meningkatkan daya tarik produk, dan menciptakan sinergi yang menguntungkan kedua belah pihak.

Aerostreet telah berkolaborasi dengan sejumlah perusahaan makanan, minuman, dan bahkan tokoh penting. Salah satunya adalah Aerostreet memproduksi sepatu edisi terbatas dengan desain berdasarkan kemitraan merek dalam upaya meningkatkan penjualan sepatu. Bisnis yang dipilih Aerostreet untuk bekerja sama bukanlah merek atau kategori satu dimensi seperti label sepatu, merek kaus kaki, atau sejenisnya yang masih bisa diperdebatkan terkait dengan sepatu. Sebaliknya, Aerostreet melakukan kolaborasi yang tidak diragukan lagi keunikannya dan belum pernah dipikirkan oleh merek lokal lainnya. Aerostreet terus bekerja sama dengan brand – brand luar produk fashion, seperti brand makanan Better Snack, Tango Wafer, air minum Le Mineral, kopi instan Luwak White Coffee, Tong Dji celup, permen Nano-Nano, buah Sun Pride, obat maag Promaag, tokoh penting Bapak Gibran, kartun Dragon Ball, dan yang terbaru adalah kartun Looney Tunes.

Aerostreet telah terlibat dalam kolaborasi, seperti kolaborasi dengan perusahaan lain seperti yang terlihat pada Gambar 1.3 di bawah ini, di mana sepatu dengan ciri khas gabungan dari dua merek diproduksi. Dengan bekerja sama dengan merek *FnB*, seperti produk es krim Paddle Pop salah satu merek *FnB* yang terkenal di Indonesia. Aerostreet kembali meraih kesuksesan hanya dalam waktu 57 detik, 5.000 pasang sepatu Aerostreet terjual. Jika diperhatikan, Aerostreet dapat mengembangkan merek

yang kuat dalam waktu tiga tahun dengan produk berkualitas tinggi, sehingga mendapatkan kepercayaan dari target pasarnya. Agar dapat bersaing dalam industri pemasaran, kita harus meningkatkan kualitas produk kita, menawarkan promosi yang menarik, dan mengembangkan merek yang kuat untuk memenangkan kepercayaan pelanggan.



Gambar 1.3 Kolaborasi Aerostreet X Paddle Pop
(Sumber: Instragam@AeroStreet 2023)

Kolaborasi ini cukup mengejutkan dan menghibur orang karena mungkin ini pertama kalinya mereka melihat kolaborasi brand yang bisa dibilang unik dan hanya diproduksi dalam jumlah terbatas, para pelanggan yang mungkin dapat merasakan kedekatan emosional antara kedua brand tersebut pasti penasaran dan ingin memiliki sepatu dengan kolaborasi unik ini (Navilah et al., 2023). Dalam membuat keputusan pembelian, kolaborasi brand ini sangat penting untuk memberikan kemudahan bagi

konsumen dalam mengambil keputusan melalui minat beli dengan melihat kolaborasi brand lainnya.

Seperti yang terlihat pada desain yang sangat baik dari Aerostreet dengan merek es krim Paddle Pop pada Gambar 1.3 di atas, sepatu putih yang dikenakan di dalam ruangan akan berubah menjadi beraneka warna ketika terkena sinar matahari di luar, seperti halnya merek es krim tersebut. Segmentasi ini seringkali tertarik untuk membeli produk kerjasama ini karena kolaborasi gradasi yang istimewa ini. Hal ini diantisipasi akan memberikan efek yang baik dan memperkuat reputasi Aerostreet. Peningkatan yang luar biasa bagi brand ini bisa menjual 5000 pasang dalam waktu 57 detik, ini menandakan bahwa antusiasnya minat beli masyarakat terhadap brand Aerostreet.

Dalam pemasaran, agar bisnis dapat mempromosikan produknya ke audiens yang lebih besar, harus ada keinginan konsumen untuk membeli. Pada dasarnya, minat beli adalah kecenderungan untuk mengambil tindakan sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Rosa Faramitha & Hidayat Taopik, (2022) Minat beli ini menghasilkan dorongan yang disimpan dalam ingatannya dan meningkat menjadi keinginan yang kuat, yang pada akhirnya akan dipenuhi oleh pelanggan ketika keinginannya terpenuhi.

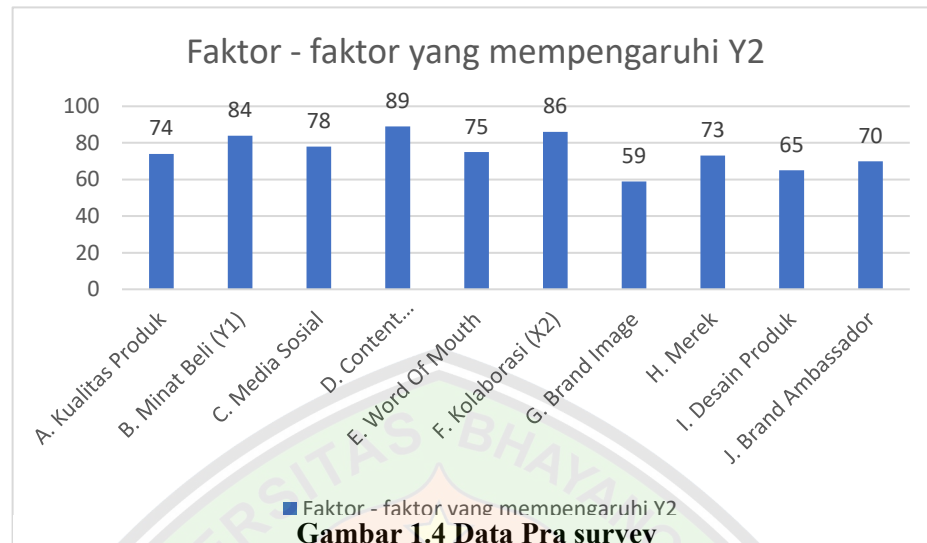
Fenomena pada penelitian ini adalah meningkatnya penjualan Aerostreet yang sebelumnya mengalami penurunan penjualan saat masa pandemi tahun 2020. Sehingga Aerostreet melakukan perubahan pada sektor pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk mereka yaitu berfokus pada *content marketing* melalui tiktok dan

penjualan live tiktok, serta Aerostreet pun melakukan kolaborasi terhadap brand – brand. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dari brand ini.

Tabel 1.2 Data Pra survey

No	Pertanyaan: Faktor - Faktor yang mempengaruhi Y ² :	Total	Rank
1	Kualitas Produk	74	6
2	Minat Beli	84	3
3	Media Sosial	78	4
4	<i>Content Marketing</i>	89	1
5	<i>Word Of Mouth</i>	75	5
6	Kolaborasi Brand	86	2
7	Brand Image	59	10
8	Merek	73	7
9	Desain Produk	65	9
10	<i>Brand Ambassador</i>	70	8

(sumber: oleh peneliti 2024)



Gambar 1.4 Data Pra survey

(sumber: oleh peneliti 2024)

Hasil pra riset ini adalah bahwa 3 Faktor yang dominan mempengaruhi Y2 adalah sebagai berikut:

- Skor tertinggi 1 = faktor D=89, sebagai variable X1
- Skor tertinggi 2 = faktor F=86, sebagai variable X2
- Skor Tertinggi 3 = faktor B=84, sebagai variable Y1

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nasta'in et al., (2023) Menyebutkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ul Huda et al., (2021) Menyatakan bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Pada penelitian Putri M, (2019) menyatakan bahwa kolaborasi tidak banyak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Ashrori & Santosa, (2023) menyatakan bahwa kolaborasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil latar belakang diatas, fenomena dan pra riset yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik melaksanakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Content Marketing* dan Kolaborasi Brand Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Aerostreet di Kranji Bekasi Barat”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang diatas, maka rumusan Masalah dalam penelitian produk sepatu Aerostreet di Kranji Bekasi Barat adalah:

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli?
2. Apakah Kolaborasi Brand berpengaruh terhadap Minat Beli?
3. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Kolaborasi Brand berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang terdapat pada rumusan masalah, maka tujuan penelitian produk sepatu Aerostreet di Kranji Bekasi Barat adalah Untuk mengetahui:

1. Pengaruh *content marketing* terhadap minat beli,
2. Pengaruh kolaborasi brand terhadap minat beli,
3. Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian,
4. Pengaruh kolaborasi brand terhadap keputusan pembelian,

5. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka dapat disusun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan untuk mendapatkan pengalaman, menambah wawasan, dan mengkaji dampak pengaruh *content marketing* dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan untuk memperluas literatur penelitian dan menemukan sumber yang memenuhi persyaratan penelitian ini.

2. Bagi Akademisi

Diharapkan bahwa penelitian ini akan menjadi panduan untuk penelitian di masa depan tentang *content marketing* dan kolaborasi brand terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, yang akan membantu mengatasi beberapa kekurangan dari penelitian ini.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan para akademisi lain yang melakukan penelitian dengan isu yang sama dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan bacaan.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, di peroleh gambaran permasalahan yang terlalu luas. Agar penelitian yang dilakukan dapat terfokus dan dapat terhindar dari pembahasan yang terlalu luas, maka peneliti akan membatasi permasalahan diatas pada *content marketing* dan kolaborasi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk sepatu Aerostreet di Kranji Bekasi Barat.

