

## MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI STRATEGI KOLABORASI Studi Kasus Brand Lokal Aerostreet

Ahmad Zakiy Ramadhan <sup>1)</sup>, Rahmat Kurniawan <sup>2</sup>

<sup>1)</sup> DKV STIKI Malang  
zakiramadhan@stiki.ac.id

<sup>2)</sup> DKV STIKI Malang  
rahmat@stiki.ac.id

### ABSTRAK

Kolaborasi merupakan sebuah strategi yang ternyata tepat untuk meningkatkan nilai suatu produk. Di awal tahun 2022 brand sepatu lokal melakukan kolaborasi dengan produsen sandal jepit yang mampu membuat masyarakat memburu produk tersebut. Kolaborasi ini terus dilakukan oleh produsen sepatu lokal tersebut dengan brand dan merk yang telah memiliki nama lebih besar. metode riset yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kualitatif dan dianalisis secara deskriptif. menggunakan metode Miles and Huberman. Fenomena ini merupakan sebuah temuan dalam dunia seni dan desain, dengan kolaborasi desain dan merk ternyata mampu meningkatkan Brand Awareness dan produk yang bernilai lebih, memiliki estetika dan keunikan sehingga mampu memikat target market yang cukup banyak. Brand sepatu lokal ini telah mampu menunjukkan kesuksesan dari sebuah kolaborasi. Kolaborasi merupakan salah satu strategi dalam penciptaan seni dan desain agar memiliki keterbaruan. keterbaruan memiliki daya pikat terhadap target market. Oleh karena itu hal ini perlu untuk dikaji lebih lanjut, dan bisa dijadikan contoh strategi branding untuk produk lainnya

**Kata Kunci :** Kolaborasi, Brand, Brand Awareness

### ABSTRACT

*Collaboration is a strategy that turns out to be right for increasing the value of a product. In early 2022, local shoe brands collaborated with flip-flops manufacturers who were able to make people hunt for these products. This collaboration continues to be carried out by the local shoe manufacturer with brands and brands that already have bigger names. The research method used is a qualitative approach and analyzed descriptively. using the Miles-Huberman method. This phenomenon is a finding in the world of art and design, with design and brand collaboration it is able to increase Brand Awareness and products that have more value, have aesthetics and uniqueness so that they are able to attract quite a lot of target markets. This local shoe brand has been able to demonstrate the success of a collaboration. Collaboration is one of the strategies in the creation of art and design in order to be up-to-date. renewability has the allure of the target market. Therefore, this needs to be studied further, and can be used as an example of a branding strategy for other products.*

**Keywords:** Collaboration, Brand, Brand Awareness

### PENDAHULUAN

Produk lokal saat ini tengah menjadi perhatian pemerintah. Presiden Jokowi berulang kali menegaskan untuk mendukung produk lokal, seperti dikutip dalam CNN Indonesia -- Presiden Joko Widodo (Jokowi) menegaskan pemerintah pusat dan pemerintah daerah untuk membeli produk lokal dari pada produk impor, meskipun harga yang dijual lebih mahal. Menurut Jokowi, belanja produk dalam negeri melalui e-katalog dapat menciptakan nilai tambah, membangkitkan pertumbuhan ekonomi dalam negeri, dan efisien. Dukungan pemerintah ini berdampak positif pada minat pasar kepada brand lokal. Presiden Jokowi pun menjadikan dirinya role model yang selalu menggunakan produk lokal dalam outfitnya sehari-hari. 'gimmick' ini sebagai bentuk kampanye positif betapa pemerintah mendukung penuh perkembangan produk dalam negeri.

Salah satu produk lokal yang saat ini sedang mencuri minat masyarakat yakni produk sepatu. Sepatu lokal mulai menjadi pilihan masyarakat untuk digunakan sehari-hari, kualitas dan modelnya sudah mampu bersaing dengan brand luar negeri. Harganya pun cukup terjangkau. Mulai dari sepatu *sneakers* hingga sepatu olahraga, yang belakangan sedang menjadi tren fesyen di kalangan anak muda. Menariknya, peminat sepatu lokal buatan Indonesia juga terus meningkat. *E-commerce* Tokopedia mencatat bahwa transaksi sepatu lokal mengalami peningkatan meski di masa pandemi COVID-19. Tentunya hal tersebut adalah indikator positif bergairahnya pasar *sneakers* lokal, yang saat ini makin banyak diisi merek-merek baru dengan kreativitas desain menarik dan dibarengi kualitas mumpuni. Tak heran jika saat ini sneaker lokal jadi identitas anak muda kekinian. Hal ini juga menjadi trend positif bagi brand dalam negeri dalam bersaing tidak hanya dengan sesama produk lokal, namun juga dengan brand-brand raksasa dunia di dalam negeri, tentunya dengan harapan kita menjadi raja di negeri sendiri.

Dalam upaya meningkatkan minat masyarakat terhadap brand lokal ini tentu butuh strategi brand *building* yang tepat. Perubahan *marketing behavior* dan *consumer behavior* sebagai dampak dari perkembangan teknologi dan era pandemi menjadi acuan penting bagi semua pelaku bisnis dalam membangun brand mereka. Pemasaran melalui platform digital benar-benar dimanfaatkan secara optimal oleh para pelaku bisnis tak terkecuali brand lokal dalam rangka meningkatkan penjualan maupun brand *awareness*. Sejalan karakteristik marketing 4.0, para pelaku bisnis membangun *engagement* dengan cara membuat konten-konten yang menarik dan unik, serta menjaga interaksi dengan ‘calon konsumen’ melalui komunikasi yang intens di platform dan marketplace maupun dengan teknik *uniq selling propotion* masing-masing. Salah satu strategi periklanan yang marak digunakan sampai saat ini yakni dengan kolaborasi kreatif antar brand. Bentuk kolaborasi yang umum dilakukan yaitu dengan cara *bundle product*, yaitu kolaborasi antar dua brand besar agar menarik perhatian konsumen sekaligus meningkatkan pembelian. *Bundle project* memungkinkan terjadinya penghematan budget biaya periklanan dengan cara sharing budget. Selain itu, strategi ini juga memungkinkan perluasan pasar karena calon konsumen merupakan gabungan dari kedua brand tersebut.

Umumnya strategi *bundle product* ini dilakukan oleh brand yang masih dalam 1 kategori atau brand yang memiliki keterikatan secara fungsi dan value, misalnya provider dengan *smartphone*, *personal computer* dengan *software* dan lain-lain. Salah satu contoh yang pernah dilakukan oleh 2 brand besar seperti Sari Roti dari Pt. Nippon Indosari Corporindo Tbk dan Blue Band dari PT. Unilever Indonesia Tbk yang mengusung tema iklan “sarapan double power”. Sebagai produk dengan kategori yang sama yakni consumer goods, tentunya bukan hal yang sulit jika kedua brand ini saling ‘mengakumulasi’ *feature* dan melakukan *positioning* melalui tagline. Secara harfiah makanan jenis roti memang sewajarnya disandingkan dengan mentega. Kolaborasi ini justru mampu menjadi penguat brand *identity* maupun brand *image* keduanya sebagai produk makanan yang bernutrisi tinggi. Lantas bagaimana jika kolaborasi dilakukan oleh brand dengan kategori berbeda? Strategi kolaborasi ini yang sedang dilakukan oleh salah satu brand sepatu lokal ‘aerostreet’ dengan menggandeng brand-brand besar di luar kategori produk mereka.

Pada tanggal 22 Februari 2022, Aerostreet melakukan kolaborasi yang belum pernah terpikirkan oleh brand manapun, brand yang digandeng adalah sebuah brand sandal jepit Swallow. Hasilnya adalah produk tersebut habis dalam beberapa menit saja setelah *Launching*. Tidak berhenti sampai di sini, Aerostreet Kembali berkolaborasi dengan brand yang bahkan diluar dari produk fesyen, seperti contohnya brand air mineral Le Minerale, kopi instan Luwak White Coffe, The celup Tong Dji, buah sun pride, hingga yang terbaru adalah obat sakit maag promag. Kolaborasi ini cukup membuat masyarakat terhibur, dan bagi masrakat yang memiliki kedekatan emosional dengan brand kolaborasi pasti ada keinginan untuk memilikinya. Seperti contoh kolaborasi aerostreet dengan brand buah berkualitas sunpride. Buah pisang sunpride biasa dikonsumsi oleh masyarakat yang memiliki kebiasaan hidup sehat seperti olahraga dan biasanya memiliki pola diet. Segmentasi inilah yang biasanya tertarik untuk membeli produk kolaborasi ini. Konsep kolaborasi kreatif ‘*out of the box*’ ini yang menjadi latar belakang peneliti untuk membedah dan menganalisis lebih lanjut, dimana peneliti yakini sebagai salah satu narasi baru dalam meningkatkan brand awareness. Peneliti ingin mengkaji dan menelaah bagaimana keberhasilan aerostreet mulai bentuk kolaborasi, manfaat

kolaborasi, serta bagaimana brand ini membangun brand awareness melalui strategi kolaborasi yang mereka lakukan.



Gambar 1. Produk sepatu Aerostreet x Swallow  
Sumber: lifestyle.bisnis.com

Durianto dalam (Wasil et al., 2017) menyatakan bahwa, kesadaran merek (brand awareness) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Sedangkan menurut Travis dalam (Horsfall, 2019) menjelaskan bahwa *brand awareness is "the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category, so to establish a link between the product class and the brand"*. Pentingnya membangun kesadaran merek agar mampu melekat dalam benak konsumen dan membangun persepsi yang baik, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian bahkan menjadi pelanggan setia. Meningkatkan kesadaran akan sebuah brand juga bertujuan agar sebuah brand mempunyai ekuitas yang kuat. Salah satu keuntungan brand yang mempunyai ekuitas tinggi menurut (Kotler and Keller, 2009) adalah merek tersebut memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif. Selain itu, mampu menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing karena terdapat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas barang tersebut. Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut :

- a) Unaware of Brand (tidak menyadari merek): tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- b) Brand Recognition (Pengenalan merek): tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall).
- c) Brand Recall (Pengingatan kembali terhadap merek): pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (unaided recall).
- d) Top of Mind (Puncak pikiran): merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

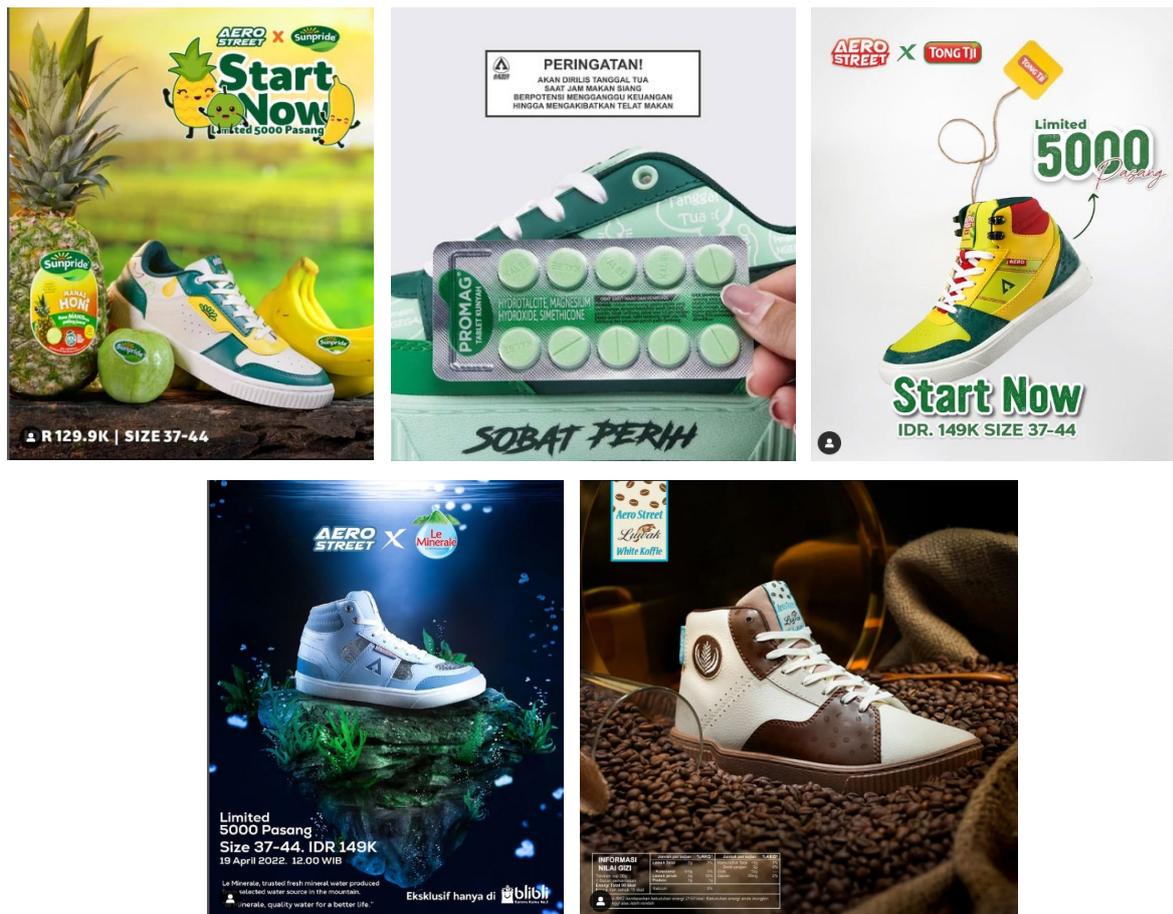
## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang dianalisis deskriptif menggunakan metode Miles and Huberman dan ditunjang dengan prinsip 'brand building blocks'. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai proses penelitian yang mengeksplorasi sebuah permasalahan sosial atau manusia (Creswell, 1998). Dengan pendekatan kualitatif ini, peneliti mencoba menelaah secara mendalam bagaimana proses mengkonstruksi brand awareness yang dilakukan brand aerostreet melalui kolaborasi kreatif.

## PEMBAHASAN

Brand Aerostreet adalah sebuah brand yang dibangun oleh Aditya Caesarico pada tahun 2015 di daerah Klaten. Pemilik bisnis ini melihat peluang adanya kebutuhan masyarakat akan sepatu yang terjangkau. Peluang ini sepertinya dimanfaatkan dengan tepat oleh aerostreet. Sehingga mampu menciptakan brand *image* sebagai *sneaker* lokal dengan harga 99rb. Harga yang terbilang sangat murah untuk sebuah sneaker original buatan dalam negeri. Aerostreet berani mengusung harga yang terjangkau dibanding kompetitor karena proses pembuatan sepatu ini terbilang cukup mutakhir, sehingga memungkinkan efisiensi biaya, baik dari bahan baku maupun tenaga produksi. Dari segi desain dan bahan, dan diferensiasi produknya, brand aerostreet mengusung gaya desain dan bahan yang sebenarnya sudah lebih dulu diusung oleh kebanyakan produk brand dunia maupun brand - brand lokal yang menjadi kompetitor. Dengan positioning semacam ini, tak heran jika brand baru ini berhasil *sold out* dalam sekejap.

Selain menjual sepatu dengan harga yang terjangkau, aerostreet juga melakukan kolaborasi dengan beberapa brand yang mampu meningkatkan penjualan produk ini. Kolaborasi yang dilakukan berhasil menarik minat pasar cukup besar. Namun, konsep kolaborasi yang diusung oleh brand ini dinilai antimainstream dan cukup berani. Dimana mitra kolaborasinya adalah brand dengan market dan produk kategori yang jauh berbeda, seperti produk consumer goods, obat-obatan, dan lain-lain. Salah satu kolaborasi yang cukup “pecah” beberapa waktu lalu, ketika brand ini mencoba menggandeng brand besar yakni swallow. Swallow yang dikenal sebagai brand sandal jepit sukses menarik atensi dikalangan masyarakat luas. Alhasil, produk ini laris dan terjual habis dalam waktu sekejap.



Gambar 2. Beberapa kolaborasi aerostreet dengan beberapa brand  
 Sumber: Instagram aerostreet

Beberapa hipotesis dari hasil kolaborasi Aerostreet dengan brand lain yang kami rumuskan adalah sebagai berikut :

1. Peningkatan *engagement* aerostreet
2. Membangun FOMO untuk meningkatkan penjualan
3. Menggandeng brand ternama sebagai bentuk *bundling product* dan
4. Membangun trend dalam trend

Pertama peningkatan *engagement* masyarakat terhadap produk aerostreet. Dari desain yang ditawarkan oleh produk sepatu kolaborasi ini cukup baik. Bentuk sepatu yang dibuat sebenarnya merupakan bentuk sepatu yang sudah pernah didesain sebelumnya oleh aerostreet. Namun pengaplikasian warna brand kolaborasi yang cukup mencolok dan sesuai sehingga ada keterikatan batin antara masyarakat yang telah mengenal dengan brand kolaborasi. Kedua Membangun Fomo untuk meningkatkan penjualan. FOMO atau *Fear Of Missing Out* adalah rasa takut merasa “tertinggal” karena tidak mengikuti aktivitas tertentu. Sebuah perasaan cemas dan takut yang timbul di dalam diri seseorang akibat ketinggalan sesuatu yang baru, seperti berita, tren, dan hal lainnya. Rasa takut ketinggalan ini mengacu pada perasaan atau persepsi bahwa orang lain bersenang-senang, menjalani kehidupan yang lebih baik, atau mengalami hal-hal yang lebih baik Aerostreet sengaja membatasi produksi sepatu kolaborasi ini sebanyak 5000 pasang. Dan tidak akan di produksi Kembali. Hal ini mampu menciptakan kekhawatiran di benak masyarakat akan tidak bisa memiliki produk ini. Hal ini juga yang menyebabkan mengapa produk sepatu kolaborasi ini dapat terjual dengan cepat. Aerostreet menentukan waktu *launching* sepatu pada jam *prime time*, dimana pada jam tersebut masyarakat sedang aktif di internet dan social media.

Ketiga aerostreet menggandeng brand ternama sebagai bentuk *bundling product*, seperti yang telah disampaikan sebelumnya, *bundling* produk umumnya adalah produk yang memiliki ikatan dalam fungsi atau yang lainnya. Namun Aerostreet sengaja menabrak hal tersebut, dan ternyata memang sukses.

Yang keempat adalah membangun trend dalam trend. Trend sepatu local memang tengah meningkat. Ditengah bermunculannya desain yang hampir serupa, aerostreet berani tampil beda dengan memunculkan desain yang anti mainstream. Memang tidak mudah dalam menentukan desain yang mampu menarik konsumen. Terlebih lagi desain tersebut tidak wajar, dan terlihat aneh. Namun dengan baik, aerostreet mengeksekusi desain yang dirancang.

Tujuan dan Fungsi Kolaborasi aerostreet (Kothler) :

1. Menginformasikan, membujuk, mengingatkan.  
kolaborasi antimainstream ini bertujuan untuk menginformasikan sneaker lokal tidak kalah bersaing dengan brand luar maupun brand dalam negeri yang telah naik panggung lebih dulu. kolaborasi ini juga membujuk para calon konsumen dengan kolaborasi unik yang belum pernah dilakukan brand lokal lain
2. Adding value  
Kolaborasi produk ini dapat menambahkan nilai baru bagi produk sneakers aerostreet yakni dengan menghadirkan desain sepatu sneakers yang tidak biasa sekaligus limited edition. strategi ini memungkinkan aerostreet menjadi sepatu yang paling dicari dan temporer. penambahan value ini dapat meningkatkan brand ekuitas
3. Assisting  
Kolaborasi produk ini memungkinkan perusahaan saling memberi dukungan bagi produk masing-masing. Bagi aerostreet, mendapat corak dan wajah baru sneaker dengan mengadopsi beberapa elemen visual produk mitra sehingga menghasilkan sneakers yang unik dan limited edition. Sedangkan bagi mitra, kolaborasi ini menjadi strategi baru dalam beriklan sehingga berpotensi meningkatkan kembali brand awareness terhadap nilai-nilai brand, khususnya untuk produk-produk yang mulai ditinggalkan. disamping itu mampu memperluas segmentasi kedua brand ini.

## ANALISIS STRATEGI KOLABORASI AEROSTREET

Proses membangun brand awareness aerostreet terbilang cukup unik. Kolaborasi dengan produk kategori jauh berbeda yang jarang ditemukan pada fenomena proses branding oleh produk lain. Kesuksesan aerostreet dalam membangun brand awareness tentunya proses dan strategi yang baik. Hal ini sangat menarik untuk dikaji lebih lanjut. Tentu saja, proses terbentuknya brand akuitas menjadi muara utama dalam peningkatan brand awareness. Dalam membangun brand ekuitas, umumnya dapat diukur melalui brand building block strategy yang sekaligus bisa dijadikan analisis brand yang dikaji saat ini. Analisis Kontruksi brand awereness aeostreet dengan teori brand *building blocks* :

1. *Identity*

Aerostreet mencoba membangun (*Identity*) identitas brand dibenak konsumen dengan konsep kolaborasinya yang tidak lazim. Aerostreet juga membangun identitas sebagai sepatu lokal yang murah, yang bisa dijangkau oleh semua lapisan masyarakat. Dengan menggandeng brand kolaborasi yang terkenal aerostreet mampu menyampaikan pentingnya sebuah brand. *Brand salience* berkaitan dengan apa yang diketahui konsumen mengenai merek tertentu.
2. *Meaning*, (brand delievery) brand building block:
  - a. brand performance: sejauh mana brand bisa memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, Aerostreet berhasil memenuhi kebutuhan masyarakat akan kebutuhan sepatu yang terjangkau dengan desain yang tidak murahan.
  - b. brand imagery: memenuhi kebutuhan psikologi konsumen sesuai positioning dan tagline. Brand ini mampu menghibur masyarakat dengan ide kolaborasinya. Sehingga produknya selalu dinanti ide kolaborasi selanjutnya.
3. *Response*, (brand evaluation) brand building block:
  - a. judgements: persepsi konsumen terhadap semua merk berdasarkan kinerja dan fungsi. Konsistensi Arostreet dalam memunculkan produk – produk kolaborasi memberikan persepsi positif pada produk ini.
  - b. Brand feelings: persepsi konsumen secara emosional. Dengan kolaborasinya Aerostreet berhasil membuat ikatan emosiol kepda penikmat brand yang diajak kolaborasi, serat menimbulkan ikata emosional baru kepada brand aero street itu sendiri.
4. *Relationship: building blocks; brand resonance* Berkaitan dengan ikatan yang terjadi antara konsumen dengan merek dan keberlanjutannya. Aerostreet mampu membangun kembali nostalgia audiens kepada brand kolaborasi. Masyarakat akan mengingat Kembali brand yang digandeng aerostreet untuk berkolaborasi, sehingga brand tersebut akan tertanam Kembali di benak masyarakat.

## KESIMPULAN

1. Kolaborasi mampu meningkatkan brand awareness kepada masyarakat terhadap brand sepatu aerostreet begitu juga dengan brand yang diajak kolaborasi
2. Konsistensi dalam berkarya mampu membangun persepsi positif dalam sebuah brand
3. Ide kreatif dapat diciptakan melalui kolaborasi sekaligus menjadi wacana baru dalam meningkatkan brand awareness khususnya dengan strategi kolaborasi
4. Ide kolaborasi ini dapat diaplikasikan kepada brand lain. Dengan harapan mampu meningkatkan brand awareness masyarakat terhadap brand tersebut

## REFERENSI

- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Traditions*. Sage Publications Inc.
- Horsfall, H. (2019). *Brand Awareness and Market Performance of Food and Beverage Firms in Rivers State , Nigeria. October 2018*.

Kotler and Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (13th ed.). Erlangga.

Wasil, M., Merek, P. K., & Associations, B. (2017). *Pengaruh brand awareness brand association dan perceived quality The influence of brand awareness brand association and perceived quality*. 19(2), 137–147.