

# Strategi Kolaborasi Branding Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk

<sup>1</sup>Ahmad Zakiy Ramadhan  
<sup>1</sup>Desain Komunikasi Visual, STIKI, Malang

E-mail: <sup>1</sup>zakiramadhan@stiki.ac.id

## ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi co-branding yang diterapkan oleh Aerostreet, sebuah brand sepatu lokal yang didirikan pada tahun 2015 di Klaten, dalam upaya meningkatkan top of mind awareness dan memperluas pangsa pasar. Aerostreet berhasil menarik perhatian pasar melalui kolaborasi dengan berbagai brand besar yang dikenal luas, termasuk dari luar industri fesyen seperti Swallow, Le Minerale, dan Luwak White Coffee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis alasan di balik keputusan Aerostreet melakukan co-branding, mengidentifikasi bentuk kolaborasi, dan mengevaluasi strategi yang diterapkan. Dengan menggunakan metode kualitatif melalui wawancara, observasi, dan kajian pustaka, hasil penelitian menunjukkan bahwa co-branding berhasil meningkatkan kesadaran merek dan daya saing Aerostreet. Temuan ini memberikan wawasan praktis bagi merek lokal lainnya untuk mengadopsi strategi serupa, meningkatkan efektivitas pemasaran, dan memperkuat posisi mereka di pasar.

*Kata Kunci: Co-Branding, Aerostreet, Strategi Pemasaran, Brand Lokal, Top of Mind Awareness.*

## 1. PENDAHULUAN

Brand Aerostreet, didirikan oleh Aditya Caesarico pada tahun 2015 di Klaten, melihat peluang dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan sepatu terjangkau. Dengan tepat memanfaatkan peluang ini, Aerostreet menciptakan citra sebagai sneaker lokal berharga murah. Pada 22 Februari 2022, Aerostreet berkolaborasi dengan Swallow, brand sandal jepit terkenal, dan produk hasil kolaborasi ini habis terjual dalam hitungan menit. Kolaborasi ini tidak berhenti di sini; Aerostreet juga menggandeng brand-brand dari luar industri fesyen seperti Le Minerale, Luwak White Coffee, Tong Dji, Sunpride, dan Promag.

Fenomena kolaborasi ini menarik perhatian peneliti karena menunjukkan tren baru dalam branding sepatu lokal yang berpotensi besar mengubah persepsi masyarakat terhadap merek lokal. Sepatu lokal mulai diminati sejak tahun 2019, bersaing dengan produk impor dalam hal kualitas dan model, serta harganya yang terjangkau. E-commerce Tokopedia mencatat peningkatan transaksi sepatu lokal selama pandemi COVID-19, menunjukkan pasar sneaker lokal yang semakin bergairah dan dipenuhi dengan merek-merek baru yang inovatif.

Aerostreet menggunakan pendekatan berbeda dibandingkan sepatu lokal lainnya dengan menjadikan strategi co-

branding sebagai senjata utama untuk menarik minat pecinta produk lokal. Kolaborasi Aerostreet yang berani dengan brand dari kategori produk yang berbeda berhasil menarik perhatian pasar. Salah satu kolaborasi yang terkenal adalah dengan Swallow, yang sukses menarik perhatian dan terjual habis dengan cepat, menunjukkan bahwa kolaborasi ini mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen.

Co-branding adalah kolaborasi pemasaran yang memasangkan dua brand dalam konteks iklan, produk, penempatan produk, atau distribusi produk (Grossman, 1997). Co-branding juga didefinisikan sebagai kombinasi dua brand untuk menghasilkan produk unik (Park et al., 1996; Washburn et al., 2000). Strategi ini banyak digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, serta mempermudah konsumen dalam memperoleh produk berkualitas. Meski demikian, co-branding memiliki risiko yang harus diantisipasi dengan hati-hati dalam memilih partner (Septin, 2000).

Dalam jurnal "Bagaimana Mengukur Efektivitas Co-Branding Wonderful Indonesia: Studi Konseptual" oleh Imam Nur Hakim, ditemukan bahwa kesadaran merek, citra merek, sikap terhadap merek, niat beli, dan kekuatan elemen pembentuk co-branding dapat menjadi alat ukur efektivitas kolaborasi ini. Co-branding terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Kusuma & Anita, 2021).

Penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh sepatu lokal Aerostreet pada tingkat sosial dan aspek inovasi dan desain yang melekat pada sepatu tersebut. Penelitian ini fokus pada tiga aspek utama: latar belakang pelaksanaan co-branding oleh Aerostreet, kriteria dan karakteristik pelaksanaan co-branding,

serta strategi-strategi yang diterapkan dalam co-branding

## B. Rumusan Masalah

Brand lokal umumnya memerlukan waktu lama untuk mencapai top of mind awareness, namun Aerostreet berhasil mencapainya dalam waktu singkat melalui kolaborasi dengan brand besar yang dikenal masyarakat, khususnya di luar industri fesyen. Pertanyaan penelitian yang dirumuskan adalah:

Mengapa Aerostreet memilih untuk melakukan co-branding?

Bagaimana bentuk kolaborasi dalam co-branding yang dilakukan oleh Aerostreet?

Apa strategi yang digunakan oleh Aerostreet dalam menjalankan co-branding?

Jawaban dari rumusan masalah:

Aerostreet menjalankan strategi co-branding untuk mencapai top of mind awareness.

Aerostreet melakukan kolaborasi dengan brand di luar industri fesyen yang sudah familiar di mata masyarakat.

Aerostreet mencari brand yang dikenal konsumen dan menciptakan produk tematik yang ikonik sesuai dengan brand kolaborasi tersebut, dengan produksi terbatas dan aktivasi peluncuran produk.

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Menganalisis alasan dan motivasi di balik keputusan Aerostreet untuk melakukan co-branding, termasuk faktor-faktor strategis, ekonomi, dan pemasaran.

Mengidentifikasi bentuk-bentuk co-branding yang dilakukan oleh Aerostreet, serta menganalisis karakteristik dan strategi co-branding.

Menganalisis strategi yang dilakukan oleh Aerostreet dalam mencari brand mitra, merancang produk tematik, serta mengelola produksi, peluncuran, dan aktivasi produk co-branding.

## 2. Manfaat Penelitian

Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran: Penelitian ini dapat memberikan pemahaman mendalam tentang strategi co-branding yang digunakan Aerostreet, memberikan wawasan bagi merek lain untuk mengadopsi strategi serupa.

Peningkatan daya saing merek lokal: Penelitian ini dapat menginspirasi merek lokal lainnya untuk mempertimbangkan kolaborasi dengan merek di luar industri mereka untuk mengembangkan diferensiasi dan daya saing yang kuat.

Membuka peluang kolaborasi: Penelitian ini membuka peluang baru untuk kolaborasi antara merek lokal dan merek di luar industri fesyen, membantu merek lokal mengidentifikasi merek potensial untuk kolaborasi.

Meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen: Penelitian ini memberikan pandangan tentang bagaimana Aerostreet menciptakan produk tematik yang ikonik sesuai dengan brand kolaborasi, membantu merek lokal lain dalam meningkatkan kesadaran merek melalui kolaborasi relevan dan menarik.

## 2. LANDASAN TEORI

### Definisi Co-Branding

Menurut Kotler (2012:334), co-branding adalah pemasaran dengan menggabungkan produk dari dua perusahaan dalam berbagai cara. Co-branding, atau dual branding/brand bundling, menggabungkan dua atau lebih merek terkenal menjadi satu produk bersama atau dipasarkan bersama dalam beberapa cara. Wei Lun Chang (2009:1) menyatakan bahwa co-branding adalah pengaturan pemasaran untuk memanfaatkan beberapa nama merek pada satu produk atau layanan, dan dapat dilihat sebagai aliansi strategis antara dua pihak atau lebih. McCarthy dan Van Hoene (2014:3) menambahkan bahwa co-branding melibatkan dua atau lebih perusahaan yang bekerja sama dengan

menggabungkan produk, layanan, desain, warna, atau logo untuk menciptakan produk baru yang dapat dipasarkan

## 3. METODOLOGI

### Metode Pengumpulan Data

Jenis Data: Dokumen terkait, argumen desainer, dan pernyataan langsung.

Sumber Data: Toko, pemilik bisnis, konsumen, media sosial, platform e-commerce, desainer, perusahaan dan pemilik, pengguna, stakeholder, dan konsumen.

Teknik Pengumpulan Data: Wawancara, telaah dokumen, observasi lapangan, dan kajian pustaka.

### Validitas Data

Untuk memastikan validitas data, langkah-langkah yang akan dilakukan meliputi verifikasi data dari berbagai sumber, penggunaan teknik triangulasi, dan memastikan keakuratan serta keandalan informasi yang dikumpulkan.

### Metode Analisis

Analisis Kualitatif: Untuk menganalisis data wawancara, pernyataan langsung, dan argumen desainer melalui pengelompokan data, pemetaan konsep, dan identifikasi pola tematik.

Analisis Kuantitatif: Jika terdapat data yang dapat diukur secara numerik, seperti data survei, menggunakan pengolahan data statistik dengan perangkat lunak atau metode matematis.

Dengan metode pengumpulan data yang tepat, validitas data yang terjamin, dan metode analisis yang sesuai, diharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang akurat dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian ini menemukan bahwa strategi co-branding yang diterapkan oleh Aerostreet secara signifikan berdampak pada keberlanjutan bisnis yang inovatif dan



kreatif. Temuan utama penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut:

#### Peningkatan Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Kolaborasi dengan berbagai brand besar di luar industri fesyen, seperti Swallow, Le Minerale, dan Luwak White Coffee, berhasil meningkatkan kesadaran merek Aerostreet di kalangan konsumen. Ini dibuktikan dengan cepat habisnya produk hasil kolaborasi dalam hitungan menit setelah peluncuran.

#### Ekspansi Pasar dan Peningkatan Penjualan

Melalui strategi co-branding, Aerostreet mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan beragam. Kolaborasi dengan brand non-fesyen membuka peluang untuk menjangkau konsumen yang mungkin tidak tertarik dengan produk sepatu lokal sebelumnya.

#### Peningkatan Citra Merek (Brand Image)

Kolaborasi dengan brand-brand terkenal membantu memperkuat citra Aerostreet sebagai merek yang inovatif dan kreatif. Ini memberikan nilai tambah dan membedakan Aerostreet dari kompetitor lokal lainnya.

#### Peningkatan Loyalitas Pelanggan

Produk kolaborasi yang ikonik dan terbatas menciptakan eksklusivitas dan daya tarik tersendiri, mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan retensi pelanggan.

#### Inovasi Produk

Proses co-branding memacu Aerostreet untuk terus berinovasi dalam desain dan produksi. Setiap kolaborasi menuntut penciptaan

produk yang unik dan tematik, memperkaya portofolio produk Aerostreet.

#### Pembahasan

Strategi co-branding yang diterapkan oleh Aerostreet menunjukkan bagaimana kolaborasi dengan brand-brand terkenal dapat berkontribusi pada keberlanjutan bisnis yang inovatif dan kreatif. Beberapa aspek yang mendukung hal ini adalah:

**Keberlanjutan Melalui Diversifikasi Pasar** Dengan berkolaborasi dengan berbagai merek di luar industri fesyen, Aerostreet mampu mendiversifikasi pasarnya.

Diversifikasi ini penting untuk mengurangi risiko bisnis dan memastikan keberlanjutan dalam jangka panjang. Kolaborasi ini membantu Aerostreet menjangkau konsumen dari berbagai segmen pasar, termasuk mereka yang sebelumnya tidak tertarik pada produk sepatu lokal.

**Inovasi Sebagai Kunci Keberlanjutan**, Co-branding mendorong Aerostreet untuk terus berinovasi. Setiap kolaborasi menuntut produk baru yang unik dan menarik, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar tetapi juga menciptakan tren baru. Inovasi ini esensial untuk keberlanjutan bisnis, karena membantu Aerostreet tetap relevan dan kompetitif di pasar yang dinamis.

#### Kreativitas dalam Strategi Pemasaran

Strategi co-branding Aerostreet menunjukkan kreativitas dalam pendekatan pemasaran. Dengan memilih brand kolaborator yang tidak biasa, Aerostreet menciptakan buzz dan menarik perhatian media serta konsumen. Kreativitas dalam pemasaran ini membantu meningkatkan visibility merek dan

menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen.

Peningkatan Nilai Ekuitas Merek

Kolaborasi dengan merek terkenal meningkatkan persepsi nilai dari produk Aerostreet. Ini bukan hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat ekuitas merek Aerostreet. Nilai ekuitas merek yang tinggi adalah aset penting untuk keberlanjutan bisnis, karena meningkatkan daya tarik merek bagi konsumen dan mitra bisnis potensial.

Keuntungan Ekonomi dan Skalabilitas

Co-branding memberikan keuntungan ekonomi melalui peningkatan penjualan dan efisiensi pemasaran bersama. Aerostreet dapat memanfaatkan jaringan distribusi dan pemasaran brand kolaborator, mengurangi biaya pemasaran dan mempercepat penetrasi pasar. Keuntungan ekonomi ini penting untuk memastikan bisnis tetap berkelanjutan dan dapat berkembang lebih lanjut.

Secara keseluruhan, strategi co-branding yang diterapkan oleh Aerostreet telah membuktikan bahwa kolaborasi dengan merek terkenal di luar industri fesyen dapat menjadi strategi yang efektif untuk keberlanjutan bisnis yang inovatif dan kreatif. Dengan terus mengeksplorasi peluang co-branding dan berinovasi dalam produk serta strategi pemasaran, Aerostreet dapat mempertahankan relevansi dan keunggulannya di pasar yang kompetitif.

## 5. KESIMPULAN

Strategi co-branding yang diterapkan oleh Aerostreet telah berhasil meningkatkan kesadaran dan citra merek secara signifikan, serta memperluas

pangsa pasar dengan menjangkau konsumen dari berbagai segmen melalui kolaborasi dengan brand-brand terkenal seperti Swallow, Le Minerale, dan Luwak White Coffee. Kolaborasi ini mendorong inovasi dan kreativitas dalam desain produk, menciptakan produk yang unik dan menarik, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui eksklusivitas produk. Selain itu, co-branding memberikan keuntungan ekonomi dengan efisiensi pemasaran bersama dan peningkatan penjualan. Keseluruhan, strategi co-branding Aerostreet efektif dalam menciptakan keberlanjutan bisnis yang inovatif dan kreatif, memberikan wawasan berharga bagi merek lokal lainnya untuk mengadopsi strategi serupa dan memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Berisi ucapan terima kasih terutama kepada pihak yang telah memberi pendanaan penelitian atau pengabdian Masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

### Daftar Pustaka

- Chang, W. L. (2009). Co-branding: A marketing arrangement to utilize multiple brand names on a single product or service. [Journal Article].
- Grossman, R. P. (1997). Co-Branding in Advertising: Developing Effective Associations. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 191-201.
- Hakim, I. N. (2021). Bagaimana Mengukur Efektifitas Co-Branding Wonderful Indonesia: Studi Konseptual. *Jurnal Pemasaran*, 13(2), 75-89.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. Pearson Education.
- Kusuma, I., & Anita, R. (2021). Pengaruh Co-Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi pada Brand Wonderful Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 54-68.
- McCarthy, I. P., & Van Hoene, J. (2014). Co-branding: A Strategic Alliance for Market Success. *Business Horizons*, 57(1), 73-82.

Park, C. W., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. (1996). Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects. *Journal of Marketing Research*, 33(4), 453-466.

Septin, H. (2000). Strategi Co-Branding dalam Meningkatkan Ekuitas Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 121-133.

Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2000). Co-branding: Brand Equity and Trial Effects. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 591-604.

