

Analisis Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Aerostreet Dalam Membangun Brand Awareness

Gloria Gabriela Pingkan Rumagit¹, Zon Vanel²

Program Studi S1 Hubungan Masyarakat, Universitas Kristen Satya Wacana

Abstrak

Industri alas kaki Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan, menempatkan Indonesia sebagai eksportir alas kaki terbesar ketiga dunia. Dalam persaingan ketat dengan produk internasional, merek lokal Aerostreet menerapkan *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi IMC pada Aerostreet dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang melibatkan wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta analisis data melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aerostreet menggunakan lima elemen utama IMC yakni *direct marketing*, *public relations*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *internet marketing*. Strategi pemasaran langsung diterapkan melalui event *offline* dan *e-commerce*, sementara kampanye "Bangga Pakai Lokal" dan kolaborasi dengan karakter populer menjadi kunci dalam membangun citra positif. Strategi promosi penjualan, terutama melalui diskon pada *double date* seperti 11.11, dan penjualan individu melalui interaksi langsung di event, efektif meningkatkan minat konsumen. Pemasaran internet melalui konten viral di media sosial juga berhasil menjangkau konsumen muda secara luas. Secara keseluruhan, strategi IMC Aerostreet berhasil meningkatkan *brand awareness* pada berbagai tingkatan, dengan dominasi pada *brand recall* dan *brand recognition*. Penelitian ini memberikan wawasan bagi *brand* lokal lainnya dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran dan meningkatkan daya saing, serta keterlibatan konsumen.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, *Integrated Marketing Communication* (IMC), Aerostreet, Strategi Pemasaran

Abstract

Indonesia's footwear industry has experienced significant growth, positioning the country as the world's third-largest footwear exporter. Employing fierce competition with international products, local brand Aerostreet employs *Integrated Marketing Communication* (IMC) to increase brand awareness. This research aims to analyze the implementation of IMC strategies by Aerostreet to increase consumer brand awareness. A qualitative approach is used, with a case study involving interviews, observation, documentation, and data analysis through reduction, presentation, and conclusion drawing. The results show that Aerostreet utilizes IMC's five main elements: *direct marketing*, *public relations*, *sales promotion*, *personal selling*, and *internet marketing*. Direct marketing strategies are implemented through offline events and *e-commerce*, while the "Proud to Wear Local" campaign and collaboration with popular characters are instrumental in building a positive image. Sales promotion strategies, primarily through discounts on double dates such as 11.11, and personal selling through direct

interaction at events, effectively increased consumer interest. Internet marketing through viral content on social media also successfully reaches a wide range of young consumers. Overall, Aerostreet's IMC strategy increased brand awareness at various levels, with dominance in brand recall and recognition. This research provides valuable insights for other local brands to optimize their marketing communication strategies and improve competitiveness and consumer engagement.

Keywords: *Brand awareness, Integrated Marketing Communication (IMC), Aerostreet, Marketing Strategy*

Copyright (c) 2019 Nama Penulis

✉ Corresponding author : Gloria Gabriela Pingkan Rumagit

Email Address : 602020016@student.uksw.edu (Jl. Diponegoro No.52-60, Salatiga, Kec. Sidorejo, Kota Salatiga, Jawa Tengah 50711)

Received tanggal bulan tahun, Accepted tanggal bulan tahun, Published tanggal bulan tahun

PENDAHULUAN

Seiring dengan evolusi industri, kompetisi yang terjadi antar perusahaan di suatu industri tidak hanya terletak pada persaingan kualitas, diferensiasi, dan inovasi produk, namun juga pada upaya dalam menciptakan dan memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*). Menurut Gustafson dan Chabot (2007), *brand awareness* mengacu pada tingkat kesadaran konsumen dan calon konsumen terhadap suatu bisnis dan produk yang dimilikinya. Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah alas kaki, dimana Indonesia menempati posisi penting dalam pasar global sebagai eksportir alas kaki terbesar ketiga, setelah China dan Vietnam dengan kontribusi sebesar 3,5 persen dari total ekspor alas kaki dunia (World Footwear, 2023). Pesatnya pertumbuhan industri memicu munculnya berbagai merek alas kaki, yang kemudian berdampak pada persaingan yang ketat dalam industri tersebut.

Berdasarkan hasil riset dari *Consumer News and Business Channel (CNBC)*, *brand* lokal dalam industri alas kaki di Indonesia menghadapi tantangan persaingan yang ketat dari produk internasional, di mana data menunjukkan bahwa 60% konsumen fashion di Indonesia cenderung menggunakan produk luar negeri, sementara hanya 40% yang memilih produk dalam negeri atau lokal (Yulistara, 2018). Dalam situasi ini, setiap *brand* lokal berupaya memperkuat daya saing mereka dengan menonjolkan keunggulan, mencakup penetapan harga yang kompetitif, peningkatan kualitas produk, serta penerapan strategi komunikasi melalui berbagai bentuk promosi untuk menarik minat konsumen. Pada konteks era digital saat ini, *brand* perlu melakukan adaptasi terhadap strategi komunikasi yang digunakan, sehingga munculah istilah *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Menurut Saputri (2022), *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah sarana untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk pada konsumen dengan mendorong untuk membuat keputusan pembelian dan mempertahankan loyalitas.

Salah satu contoh sukses dari penerapan strategi ini adalah Aerostreet yakni sebuah *brand* lokal Indonesia yang berdiri sejak 2015. Meskipun awalnya belum terlalu dikenal, Aerostreet mulai meraih perhatian yang lebih luas pada tahun 2022 melalui penerapan strategi komunikasi yang lebih terintegrasi, terutama dengan memanfaatkan *platform* digital seperti media sosial. Faktor-faktor seperti penggunaan slogan yang menarik, kolaborasi yang relevan, dan harga produk yang terjangkau menjadi faktor kunci dalam memperkuat posisi Aerostreet di pasar domestik (Maheswara et al., 2023). Walaupun Aerostreet belum melakukan ekspansi ke pasar internasional, perkembangan *brand* ini di pasar lokal menunjukkan kemajuan yang signifikan, terutama dalam hal inovasi pemasaran dan peningkatan *brand awareness*.

Salah satu kendala utama yang dihadapi Aerostreet dalam bidang pemasaran adalah persaingan ketat dari produk internasional dan merek lokal yang sudah lama beroperasi seperti Compass, Bata, dan Patrobas. Berdasarkan hasil riset dari CNBC pada tahun 2018, *brand* lokal di Indonesia, termasuk Aerostreet, menghadapi tantangan dalam memenangkan hati konsumen yang masih cenderung lebih memilih produk impor (Yulistara, 2018). Selain itu, tantangan dalam membangun *brand awareness* dan loyalitas pelanggan menjadi isu penting, mengingat bahwa penetrasi *brand* internasional sudah cukup kuat di pasar Indonesia. Kendala-kendala tersebut berdampak pada kesulitan Aerostreet untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saingnya di industri sepatu lokal.

Dalam penerapan pemasaran terpadu yang dilakukan sejauh ini, Aerostreet berfokus pada pendekatan pemasaran langsung yang diintegrasikan dengan strategi *public relations* dan periklanan melalui media sosial. *Public Relations* (PR) merupakan fungsi manajemen yang berfokus pada membangun hubungan yang baik antara organisasi dan publiknya melalui perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi program komunikasi (Cutlip, 2013). Aerostreet tidak hanya membatasi pemasaran dan periklanan pada satu *platform* saja, tetapi menggabungkan berbagai saluran komunikasi digital untuk memperkuat pesan merek dan menjalin interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Aktivitas *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan oleh Aerostreet bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek serta memperkuat identitas merek.

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah proses bisnis yang bertujuan mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program komunikasi merek secara terkoordinasi untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, pelanggan, dan pihak terkait lainnya, baik secara eksternal maupun internal (Belch & Belch, 2009). Uyung (2003) berpendapat bahwa IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui pentingnya nilai tambah dan rencana yang menyeluruh. Konsep ini menganalisis peran berbagai bentuk komunikasi, seperti iklan, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, untuk memastikan pesan yang disampaikan jelas, konsisten, dan memiliki dampak yang

maksimal dengan cara mengintegrasikan semua pesan tersebut. IMC juga menekankan pentingnya konsistensi pesan untuk mengoptimalkan komunikasi dengan berbagai pihak (Percy, 2013). Belch & Belch (2009) mengatakan bahwa, IMC mencakup berbagai elemen komunikasi, seperti 1). **Pemasaran langsung**, merupakan sistem pemasaran interaktif menggunakan media iklan untuk mendorong konsumen memberi respons atau melakukan transaksi di berbagai tempat. Konsep pemasaran langsung (*direct marketing*) ini bertujuan untuk menciptakan pesan yang terpadu yang dapat diterima di berbagai platform, meningkatkan pengenalan merek bagi konsumen, dan efektif menjangkau audiens target, karena IMC menekankan pada pentingnya menggabungkan hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan dan pemasaran langsung dalam satu rencana yang terintegrasi. (Broom & Sha, 2013). 2). **Hubungan masyarakat** (*Public Relations*), sama seperti *customer service* yang menjadi bagian dari hubungan masyarakat, yang dilakukan secara langsung, juga sebagai salah satu cara bagi calon konsumen untuk mengenal sebuah *brand*. 3). **Promosi penjualan**, sebagai cara dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli dan juga mempromosikan produk ke orang lain disekitar. Promosi penjualan juga menawarkan insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian, dan personal selling menciptakan hubungan jangka panjang dengan pembeli melalui interaksi langsung atau digital (Kotler, 2009). 4). **Pemasaran internet**, merupakan konsep pemasaran yang menggunakan berbagai alat dan teknik digital serta saluran online untuk mencapai tujuan pemasaran Pemasaran internet, di sisi lain, mencakup metode seperti iklan digital, *search engine optimization* (SEO) , dan email marketing untuk menjangkau audiens secara efektif di era digital (Todaro, 2007). 5). **Personal selling**, merupakan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan melalui komunikasi langsung, secara tatap muka antara penjual dan pembeli (Kennedi & Soemanagara, 2006), agar pembeli dapat mengenali atau mengingat *brand* atau yang disebut dengan *brand awareness*.

Susanto dan Purnama (2023), berpendapat bahwa *brand awareness* berhubungan dengan kemampuan calon konsumen atau konsumen potensial untuk mengenali dan mengingat suatu merek. *Brand awareness* merujuk pada sejauh mana sebuah merek muncul dalam pikiran konsumen, mencakup pengenalan merek (*brand recognition*) dan mengingat kembali merek (*brand recall*) tanpa adanya stimulus (Keller, 2013). Aaker (1991) menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam kategori produk tertentu. Tingkatan *brand awareness* meliputi merek yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen (*Top of mind*), kemampuan untuk mengingat merek tanpa bantuan stimulus (*Brand recall*), pengenalan merek setelah stimulus tertentu (*Brand recognition*), dan tingkat kesadaran yang rendah dimana konsumen tidak menyadari adanya merek dalam kategori produk tersebut (*Unaware of Brand*). Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan Kepala Tim Media Sosial Aerostreet mengatakan bahwa melalui pembuatan slogan seperti “*Now everyone can buy a good shoe*” dan penggunaan tagline

#LokalTakGentar, Aerostreet berusaha menekankan identitasnya sebagai merek sepatu lokal yang berkualitas.

Meskipun Integrated Marketing Communication (IMC) telah diakui sebagai strategi yang efektif dalam membangun *brand awareness* di era digital, terdapat kesenjangan dalam eksplorasi penerapan IMC oleh merek lokal, terutama dalam menghadapi tantangan dari dominasi produk internasional di pasar domestik. Berdasarkan data riset dari *Consumer News and Business Channel* (CNBC), sebanyak 60% konsumen Indonesia masih cenderung memilih produk luar negeri dibandingkan merek lokal (Yulistara, 2018). Situasi ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana merek lokal seperti Aerostreet dapat memanfaatkan IMC guna meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar mereka di industri alas kaki yang kompetitif. Sementara Aerostreet telah menunjukkan kemajuan melalui strategi komunikasi digital yang terintegrasi, seperti kampanye media sosial dan promosi dengan tagline, masih terdapat kekurangan dalam evaluasi kuantitatif dan kualitatif mengenai efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan *brand awareness* (Maheswara et al., 2023).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mauludiyah et al., (2024) yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Ventela di Kalangan Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan." ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Ventela di kalangan mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 91 responden yang dipilih melalui metode non-probability sampling. Data dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 64,9%, sedangkan 35,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian. Secara parsial, gaya hidup dan citra merek masing-masing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa gaya hidup dan citra merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian sepatu Ventela, mencerminkan preferensi mahasiswa terhadap kualitas dan identitas produk lokal yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Penelitian terdahulu juga, yang dilakukan oleh Satrio & Widyarini (2023), yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap citra merek (*brand image*) sepatu lokal Compass Shoes. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 120 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @sepatucompass dan pernah membeli produknya, penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berkontribusi sebesar 67,5% dalam membentuk *brand image*. Dimensi pemasaran seperti hiburan, interaktivitas, personalisasi, tren, dan e-WOM terbukti meningkatkan citra merek. Hasil ini menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, efektif dalam memperkuat citra merek sepatu lokal di kalangan konsumen.

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang berfokus pada aspek gaya hidup, penelitian ini berfokus pada strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam membangun *brand awareness* pada *brand* lokal, Aerostreet. Penelitian ini, menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan observasi dan wawancara semi-struktur untuk memahami bagaimana strategi IMC, sebagai strategi holistik yang melibatkan saluran komunikasi pemasaran seperti, media sosial, *public relations*, *event marketing* dan *sponsorship* yang berdampak terhadap peningkatan kesadaran merek konsumen (*brand awareness*) sebagai tahap awal dalam membentuk loyalitas konsumen.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek, seperti perilaku dan motivasi dalam konteks yang alami (Moleong, 2021). Metode ini dipilih untuk menggali strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan oleh Aerostreet dan pengaruhnya terhadap *brand awareness* konsumen. Lokasi penelitian berada di pabrik dan kantor Aerostreet di Klaten, Jawa Tengah, dimana kunjungan dan wawancara akan dilakukan (Sujarweni, 2014). Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder.

Teknik pengumpulan data primer melibatkan wawancara semi-terstruktur yang berasal dari sumber asli atau pertama, yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab masalah yang ditemukan dalam penelitian yang didapat secara langsung (Sugiyono, 2017). Wawancara dilakukan dengan narasumber dari tim media sosial Aerostreet untuk mendalami penerapan strategi IMC, juga wawancara semi-terstruktur dilakukan terhadap konsumen untuk menggali sejauh mana konsumen mengenali dan memahami *brand* Aerostreet, sementara data sekunder didapat dari hasil observasi yang dilakukan melalui pengamatan di media sosial dan kegiatan promosi.

Analisis data mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2013). Tahap reduksi data bertujuan untuk menyaring informasi yang relevan dari hasil wawancara dan observasi dari *brand* Aerostreet, dengan data yang difokuskan adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang digunakan oleh Aerostreet dan pengaruhnya terhadap *brand awareness* konsumen, sementara data yang tidak relevan atau tidak mendukung analisis diabaikan. Selanjutnya, penyajian data dilakukan dengan menampilkan hasil analisis yang menggambarkan hubungan antara strategi IMC dan dampaknya pada *brand awareness*. Tahap akhir yakni, penarikan kesimpulan, dimana temuan yang telah dianalisis digunakan untuk memberikan gambaran tentang analisis strategi IMC Aerostreet, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilannya, serta rekomendasi untuk pengembangan strategi pemasaran di masa depan. Validitas data dijamin melalui teknik triangulasi yang mencakup triangulasi sumber, untuk membandingkan informasi yang diperoleh dari sumber data untuk memastikan konsistensi.

Selanjutnya ada triangulasi teknik, yang menggunakan berbagai teknik pengumpulan data seperti observasi dan wawancara juga dokumentasi. Terakhir triangulasi waktu untuk memastikan akurasi hasil penelitian (Syamil, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan pada bulan Juli dan oktober 2024 terhadap tim *Public Relations* sekaligus tim *social media* Aerostreet dan juga terhadap 5 konsumennya, klaten, terhadap penggunaan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam membangun *brand awareness*, ditemukan bahwa Aerostreet menggunakan lima komponen utama strategi IMC yakni, *Direct Marketing*, *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), *Sales Promotion*, *Personal Selling*, dan *Internet Marketing*. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif, menggunakan wawancara semi-terstruktur dan observasi langsung. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan Kepala Media Sosial Aerostreet juga selaku tim *Public Relation*, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari unggahan media sosial dan dokumentasi acara yang diadakan oleh Aerostreet.

Aerostreet menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* untuk meningkatkan *brand awareness*. IMC ini mencakup lima komponen, yang digunakan sebagai pendekatan strategis untuk menyampaikan pesan secara konsisten kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi.

1. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Tjiptono (2015) melalui buku “Strategi Pemasaran” bahwa *direct marketing* adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk memicu respons terukur atau transaksi di berbagai tempat. Dalam konteks Aerostreet menggelar acara “*Aerostreet Experience the Hype*” yang diadakan di berbagai *mall* dengan frekuensi 2-3 *mall* per bulannya, yang memungkinkan interaksi langsung antara konsumen dengan produk (lihat pada gambar 1.1).



Gambar 1.1 *event Aerostreet Experience The Hype* di Salah satu Mall Yogyakarta

Dalam acara ini, konsumen dapat mencoba langsung sepatu dengan harga yang terjangkau, seperti Rp. 150.000, yang memperkuat persepsi mereka terhadap Aerostreet sebagai produk lokal yang berkualitas.

Selain itu, pemasaran langsung juga dilakukan melalui *platform e-commerce* dengan memanfaatkan fitur notifikasi dan promosi. Pendekatan ini meningkatkan *brand recall* dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen karena bisa merasakan secara langsung produk dari brand Aerostreet.

Metode pemasaran langsung menjadi salah satu strategi kunci untuk mendorong respon konsumen secara tepat dan teratur karena metode ini memungkinkan pengukuran respon terhadap kampanye untuk menentukan mana yang paling efektif dan menguntungkan (E. A. Sari & Wijaya, 2020). Sistem ini memungkinkan Aerostreet untuk mengevaluasi dan menyesuaikan strategi berdasarkan respons konsumen. selain itu juga, Aerostreet aktif mengikuti berbagai acara *offline* dan *sponsorship* untuk meningkatkan keterlibatan langsung dengan konsumen.

2. Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Fungsi dari *public relation* adalah dengan memberikan informasi timbal balik, komunikasi dua arah kepada masyarakat secara pribadi atau kelompok (Apriyanti, 2013).) *Brand Aerostreet* telah mengimplementasikan fungsi PR secara efektif karena dapat menjaga hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya sehingga konsumen merasa dihargai dan termotivasi untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan Ruslan (2012), juga telah membentuk citra positif sebagai merek lokal yang berkualitas melalui peningkatan *brand awareness* Fitriyah (2024) seperti membuat berbagai kampanye komunikasi contohnya kampanye yang mengusung tema “Bangga Pakai Lokal” yang menonjolkan kualitas produk lokal dengan harga kompetitif. Selain itu, mereka menjalin kolaborasi dengan berbagai karakter terkenal seperti Dragon Ball dan Joker, yang menarik perhatian konsumen muda. Kampanye ini dikomunikasikan melalui media sosial dengan konten interaktif dan slogan yang menggugah, seperti “Now Everyone Can Buy a Good Shoe” (Lihat pada gambar 2.1).



Gambar 2.1 Kolaborasi Aerostreet dengan karakter Dragon Ball

Selain menjaga hubungan baik dengan konsumen serta membentuk citra melalui *brand awareness*, Aerostreet juga aktif memastikan konsumen merasa didengarkan sehingga mereka merasa lebih terhubung. Dengan aktif mendengarkan pertanyaan dan keluhan konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas mereka terhadap suatu produk karena tingkat kepuasan konsumen berkontribusi meningkatkan volume penjualan Sumartini & Tias (2019.)

3. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Menurut Peter (2010), *sales promotion* adalah kegiatan atau materi yang memberikan dorongan motivasi kepada berbagai pihak untuk melakukan pembelian. Melalui promosi penjualan seperti mengadakan kampanye "Official Licensed Collaboration" yang menghadirkan produk kolaborasi dengan harga kompetitif bisa menarik perhatian konsumen karena dapat memberikan nilai keunikan dalam hal kolaborasi produk dan juga menambah nilai visualisasi yang mengandung ciri khas kedua *brand* tersebut kemudian dibuat semenarik mungkin sehingga menciptakan *brand awareness* (Wiguna, Wicaksono & Primadani, 2023). (lihat pada gambar 3.1)



Gambar 3.1 Unggahan Instagram Aerostreet yang Menunjukkan Penjualan

Produk Kolaborasi dengan BonCabe

Selain terwujud pada tagar #BanggaPakaiLokal, Aerostreet di tahun 2024 sedang gencar melakukan kampanye *Aerostreet Collaboration Official Licensed* yang merupakan sebuah kampanye dari *brand* Aerostreet yang berkolaborasi resmi dengan beberapa karakter film juga *brand* makanan lainnya salah satunya dengan KFC (lihat pada gambar 2.2).

Gambar 2.2 Kolaborasi Aerostreet dengan KFC



Kampanye ini menonjolkan harga terjangkau untuk produk makanan dari merek terkenal yang digemari masyarakat Indonesia. Hal ini dipengaruhi oleh strategi pemasaran melalui media sosial dan kolaborasi, yang terbukti memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sri, 2022).

4. Personal Selling (Penjualan Individu)

Personal selling dapat diartikan sebagai bentuk penjualan yang dilakukan melalui komunikasi langsung secara tatap muka antara penjual dan pembeli (Kennedi & Soemanagra, 2006). Aerostreet menerapkan *personal selling* dalam bentuk interaksi langsung, baik melalui kanal digital maupun *offline* dengan memberikan informasi langsung kepada konsumen tentang keunggulan produk dan alasan mengapa produk lebih unggul dari pesaing, hal tersebut dapat membangun kepercayaan serta mempererat hubungan antara merek dan pelanggan karena terdapat hubungan timbal balik antara *personal selling* dan kepercayaan pelanggan yang memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk Anggarwati (2022). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman dari konsumen menjadi pendorong utama dalam mempertahankan dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap *brand* Atikah et al (2024).

5. Internet Marketing (Pemasaran Internet)

Internet marketing adalah proses promosi produk atau layanan dengan memanfaatkan *platform* online (Sari, 2014). Aerostreet dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan, hal ini dikarenakan perusahaan memanfaatkan keberadaan *Internet Marketing* melalui berbagai platform digital, seperti Instagram, TikTok, dan *e-commerce*, untuk mempromosikan produk serta memberikan perhatian yang serius terhadap kualitas produk, guna memastikan produk tersebut memberikan manfaat optimal bagi konsumen (Chan & Asni, 2022) seperti pada konten promosi *double date 10.10* pada *platform* Tiktok (Lihat pada gambar 5.1).



Gambar 5.1 Konten Promosi 10.10 pada Platform Tiktok

Dengan konten promosi berupa video pendek dan kreatif di platform tiktok, akan lebih mudah dikonsumsi, menarik perhatian dengan cepat, dan meningkatkan peluang bagi calon konsumen untuk menonton hingga selesai, hal ini telah terbukti sebagai salah satu strategi pemasaran yang berhasil dalam menarik perhatian konsumen (Chu et al., 2018).

Aerostreet berhasil mengintegrasikan berbagai strategi pemasaran untuk membangun *brand awareness* secara efektif. *Direct marketing* memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen melalui acara *offline* dan *e-commerce*, sementara *public relations* memperkuat citra merek melalui kampanye dan kolaborasi strategis. *Sales promotion* mendukung peningkatan kesadaran merek dengan menghadirkan program promosi dan kolaborasi berlisensi yang menarik perhatian pasar. Selain itu, *personal*

selling memastikan hubungan yang lebih personal dengan konsumen, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas. *Internet marketing* kemudian menjadi penghubung utama yang memperluas jangkauan audiens melalui platform digital dengan konten interaktif yang menarik. Sinergi dari kelima strategi ini dalam kerangka IMC memastikan bahwa pesan pemasaran Aerostreet tersampaikan secara konsisten di berbagai saluran, menciptakan pengalaman yang kohesif bagi konsumen, serta memperkuat posisi merek di pasar sepatu lokal.

Tujuan utama dari penerapan strategi IMC ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness*, yaitu kesadaran konsumen terhadap eksistensi dan nilai merek Aerostreet. Semakin kuat *brand awareness* yang dibangun, semakin besar peluang Aerostreet untuk mendapatkan loyalitas konsumen dan mempertahankan posisinya di industri alas kaki yang kompetitif. Menurut Semual dan Setiawan (2018), *brand awareness* dapat didefinisikan secara sederhana menjadi bagaimana sebuah *brand* atau merek muncul pada benak konsumen. Tingkatan *brand awareness* para konsumen Aerostreet yang didapatkan dari sumber survei dan wawancara melalui event “Aerostreet Experience the Hype” dapat dikelompokkan menjadi empat tingkatan : *top of mind*, *brand recall*, *brand Recognition* dan *unaware of brand*. Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 20% dari konsumen Aerostreet berada di tingkatan *top of mind*, *Top of mind* adalah merek atau produk tertentu yang pertama kali muncul dalam ingatan konsumen ketika mereka memikirkan suatu industri atau kategori produk tertentu (Zahrahast et al., 2022). Sebagian besar konsumen, sekitar 40%, berada pada tingkatan *brand recall*, Kategori ini mencakup produk yang disebutkan atau diingat oleh konsumen tanpa perlu dilakukan pengingatan kembali, yang dikenal sebagai pengingatan tanpa bantuan (*unaided recall*) (Humdiana, 2015). Selanjutnya, sebanyak 20% dari konsumen berada pada tingkatan *brand recognition*, Pengenalan merek (*Brand Recognition*) merupakan proses di mana identitas merek muncul kembali setelah adanya penerapan pengingat tambahan (*aided recall*) (Alfiansyah, 2024). Di sisi lain, sekitar 20% dari konsumen berada pada tingkatan *unaware of brand* atau tidak menyadari merek, Tingkat *unaware of brand* dapat diartikan sebagai tingkat ketidaksadaran terhadap keberadaan suatu merek (Tulasi, 2012). Distribusi tingkat *brand awareness* ini

menunjukkan bahwa Aerostreet telah berhasil mencapai tingkat kesadaran merek yang cukup signifikan melalui penerapan strategi komunikasi terpadu (IMC). Dengan 60% konsumen berada pada tingkatan *brand recall* dan *top of mind*, Aerostreet memiliki potensi besar untuk memperkuat posisi mereka sebagai merek sepatu lokal terdepan di Indonesia. Berdasarkan keseluruhan analisis ini, Aerostreet disarankan untuk terus meningkatkan kolaborasi, kampanye media sosial, dan *event personal selling* untuk memperluas jangkauan audiens serta memperkuat *brand awareness*. Langkah ini akan semakin memposisikan Aerostreet sebagai merek sepatu lokal yang kompetitif dan menjadi pilihan utama konsumen di Indonesia.

SIMPULAN

Penelitian ini menganalisis strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan oleh Aerostreet dalam meningkatkan *brand awareness* di industri sepatu lokal Indonesia. Dengan pendekatan kualitatif melalui studi kasus, wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini mengungkap bagaimana Aerostreet mengintegrasikan lima elemen utama IMC: *direct marketing*, *public relations*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *internet marketing*.

Aerostreet menerapkan *direct marketing* melalui *event offline* seperti “Aerostreet Experience the Hype” di berbagai pusat perbelanjaan dan melalui *platform e-commerce* dengan notifikasi dan promosi spesifik. Strategi ini memperkuat pengalaman langsung konsumen terhadap produk dan meningkatkan *brand recall*. Dalam aspek *public relations*, Aerostreet menjalankan kampanye “Bangga Pakai Lokal” yang menonjolkan kualitas produk dalam negeri serta melakukan kolaborasi dengan karakter populer seperti *Dragon Ball* dan *Joker* untuk menarik perhatian pasar muda. Sementara itu, strategi *sales promotion* dilakukan dengan memberikan diskon pada event *double date* (11.11, 12.12) serta kampanye kolaborasi berlisensi dengan merek lain seperti *BonCabe* dan *KFC*, yang terbukti meningkatkan keterlibatan dan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, strategi *personal selling* diterapkan melalui interaksi langsung di event dan kanal digital, memungkinkan Aerostreet membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan serta meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk. Dalam aspek *internet marketing*, Aerostreet memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan e-commerce untuk menyebarkan konten viral dan mempromosikan produk dengan strategi promosi seperti diskon spesial 10.10. Dengan pendekatan ini, Aerostreet berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan calon pembeli.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi IMC Aerostreet efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Sebanyak 60% konsumen

berada pada tingkatan *brand recall* dan *top of mind*, yang menandakan bahwa strategi ini berhasil menempatkan Aerostreet sebagai salah satu merek sepatu lokal yang diingat oleh konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan bagi merek lokal lain dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya saing mereka. Ke depan, Aerostreet disarankan untuk terus memperkuat kolaborasi, kampanye media sosial, dan *event personal selling* agar dapat memperluas jangkauan audiens serta mempertahankan loyalitas pelanggan di industri sepatu yang kompetitif.

Penelitian selanjutnya dapat lebih menyempurnakan kajian ini dengan mengeksplorasi efektivitas strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Aerostreet menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampaknya terhadap perilaku konsumen secara lebih terperinci. Selain itu, studi di masa depan dapat memperluas cakupan dengan membandingkan strategi IMC Aerostreet dengan brand lokal lain yang memiliki target pasar serupa, sehingga dapat mengidentifikasi faktor-faktor pembeda yang berkontribusi terhadap keberhasilan atau kegagalan suatu strategi pemasaran. Penelitian lebih lanjut juga dapat mempertimbangkan dampak tren digital terbaru, seperti pemanfaatan *influencer marketing* dan teknologi *artificial intelligence* dalam personalisasi pemasaran, untuk memahami bagaimana inovasi ini dapat meningkatkan efektivitas IMC dalam membangun *brand awareness* dan loyalitas pelanggan.

Referensi :

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.

Alfiansyah, R. (2024). Strategi Peningkatan *Brand awareness* Untuk Membentuk *Brand recognition* dan *Brand Identity* Pada UMKM Di Desa Kebonturi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 625–632. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2765>

Anggarawati, L. K. A. (2022). *Pengaruh Pelaksanaan Personal Selling, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Asuransi Berupa Premi Asuransi (Studi Pada Pt. Asuransi Allianz Life Indonesia, Unit Genteng Biru Denpasar)* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).

Apriyanti, M. (2013). Pelaksanaan Fungsi Public Relations Oleh Binamitra di Kantor Polsekta Samarinda Ulu. *E-Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(4), 235-250.

Atikah, D., Rahma, F., Putri, M. S., & Hilmiyani, S. (2024). ANALISIS HARGA DAN KUALITAS PRODUK KOSMETIK WARDAH. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(3), 27-33.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (13th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

Bidakara, M., Subroto, G., & Selatan, J. (2016). *Strategi promosi penjualan*. 11, 64–74.

Broom, G., & Sha, B. L. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson. https://wartafeminis.com/wp-content/uploads/2020/07/glen-m.-broom_-bey-ling-sha-cutlip-and-centers-effective-public-relations-pearson-college-division.pdf

- Chan, S., & Asni, K. (2022). the Role of Sequence Mediation on the Influence of Live-Streaming Shopping Attribute on Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.16>
- Chu, S. C., Choi, S. M., Kim, Y., & Mathur, A. (2018). Antecedents and Consequences of User Engagement in Social Media. *Journal of Management Information Systems*, 35(2), 492–522.
- Cutlip, S. M. (2013). *Effective Public Relation 9th Edition*. Pearson International Edition.
- Gustafon, T., & Chabot, B. (2007). *Brand awareness in: Cornell Maple Bulletin* 105. 2007, 105, 5. <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1358439894.9656brand40.pdf>
- Humdiana. (2015). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Mizan Pustaka.
- Keller, K. L. (2013). *Conceptualizing, Measuring, and Brand Managing Customer-Based Equity*. 57(1), 1–22.
- Kennedi, J. E., & Soemanagara, R. (2006). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Maheswara, F. Y., Satoto, S. H., Manajemen, P. S., Naskah, I., & Belakang, L. (2023). Pengaruh social commerce, brand image dan brand trust terhadap minat beli produk aerostreet. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 176–186.
- Marshus, S., Mulyasih, R., & Pitasari, D. (2022). PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS (IMC) TERHADAP MINAT TOP UP SALDO PENGGUNA OVO DI MALL OF SERANG. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, 33(1), 1–12.
- Mauludiyah, A., Fibriyani, V., & Pudyaningsih, A. R. (2024). Pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Ventela di kalangan mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan. *Revenue Manuscript*, 2(4), 369–376.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nuraini., A. Z., Putera., Y. A., & Yuliandhivi, R. (2021). PENERAPAN STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) OLEH PUYO SILKY DESSERT UNTUK kreasi baru bertekstur lembut serta berwarna- warni (“ Mengintip Kisah Sukses si Lembut Puyo Desserts yang menjadi *top of mind* dalam benak masyarakat (Djatmiko ,. *Sosioedukasi*, 10(1), 46–58.
- Percy, L. (2013). *Strategic Integrated Marketing Communication: Theory and Practice*. Routledge.
- Peter, J. P. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York : Mc Graw-Hill.
- Rohaeni, H. (2016). *PERANAN PROMOSI MELALUI PERSONAL*. IV(2).
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (Cetakan ke). PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Saputri, W. O. E., Romadhan, M. I., & Pradana, B. C. S. A. P. (2022). Strategi IMC Matahari Department Store Melalui Program Shop and Talk Sebagai Upaya Meningkatkan Engagement di Masa Pandemi. *Seminar Nasional 2022 “Transformasi Digital Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Pasca Pandemi,”* 1(1), hlm.2.

- Sari, E. A., & Wijaya, L. S. (2020). Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 16. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i1.2608>
- Sari, N. (2014). INTERNET MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN. In *Ilmu Komunikasi*.
- Satrio, A. B., & Widyarini, M. (2023). Social Media Marketing Activities on the Brand Image of Compass Shoes. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8904-8915.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. <http://library.stik-ptik.ac.id/detail?id=50768&lokasi=lokal>
- Sulaksana Uyung, *Integrated Marketing Communication* (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2003) Hlm. 30.
- Sumartini, L. C., & Tias, D. F. A. (2019). Analisis kepuasan konsumen untuk meningkatkan volume penjualan kedai kopi kala senja. *Jurnal E-bis*, 3(2), 111-118.
- Sutanto, J., & Purnama, F. Y. (2023). Strategi Empat Pilar dalam Membangun *Brand awareness* pada Portal KalderaNews.com. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 119-130. <https://doi.org/10.37715/calathu.v5i2.3845>
- Syamil, A. (2023). PROSES PENELITIAN KUANTITATIF. In *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN KOMBINASI*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Publisher.
- Todaro, M. (2007). *Internet Marketing Methods Revealed: The Complete Guide to Becoming an Internet Marketing Expert*. Atlantic Publishing Company.
- Tulasi, D. (2012). Marketing Communication dan *Brand awareness*. *Humaniora*, 3(1), 215. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v3i1.3253>
- Usman, Y. (2014). Peran Public Relations dalam Manajemen Isu dan Komunikasi Krisis. *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 104-131. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir/article/view/690>
- Wahyuni, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dengan Dimensi Konteks, Komunikasi, Kolaborasi dan Koneksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepatu Compass Kota Tangerang. Skripsi. Universitas Buddhi Dharma Tangerang
- Wiguna, D. P., Wicaksono, A. K., & Primadani, E. W. (2023). Meningkatkan Brand Awareness Dengan Menerapkan Strategi Kolaborasi Dalam Studi Kasus Brand Lokal Dear Me Beauty. *DESKOVI: Art and Design Journal*, 6(2), 211-216.
- Worldfootwear. (2023). *Top 10 Footwear Exporters 2022*. <https://www.worldfootwear.com/yearbook.html>
- Yulistara, A. (2018). 60% Orang Indonesia Pilih Beli Produk Asing Ketimbang Lokal. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180326194751-33-8635/60-orang-indonesia-pilih-beli-produk-asing-ketimbang-lokal>
- Zahrahast, C. W., Kartiwa, A., & Ginanjar, Y. (2022). Analysis Of Marketing Communications in Building *Brand awareness* at Distro Madman Wear Sumedang. *Sintesa*, 13(1), 59-69.

