



Strategi Pemasaran Digital Produk Aerostreet dalam Meningkatkan Penjualan

Erwin Permana^{1*}, Andani Alfi Nabil², Erlyn Rosalina³

¹ Universitas Pancasila, Indonesia

^{2,3} Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia

E-mail: erwin.permana@univpancasila.ac.id^{1*}, andani.alfi.nabil.an22@mhs.w.pnj.ac.id²

Alamat Kampus: Jl. Lenteng Agung Raya No.56, RT.1/RW.3, Srengseng Sawah, Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan 12630

*Korespondensi penulis: erwin.permana@univpancasila.ac.id

Abstract. *The local fashion industry has experienced significant growth alongside the increasing maturity of Indonesia's digital ecosystem. Aerostreet is one of the local fashion brands that has benefited from the advancement of digital technology. Initially a footwear brand, Aerostreet has expanded its product range to include clothing, jackets, perfumes, and more. This study aims to analyze Aerostreet's digital marketing strategies in increasing sales. The research employs a descriptive qualitative approach, with data collected from various official databases and popular websites. In addition to statistical publications, this study also examines scientific publications related to the research problem. The findings indicate that Aerostreet has successfully implemented effective digital marketing strategies to boost sales and strengthen its position in Indonesia's competitive fashion industry. These strategies include the optimal utilization of social media platforms such as Instagram and TikTok, as well as e-commerce platforms like Shopee, Bukalapak, Tokopedia, and Lazada. On Instagram, Aerostreet builds a positive brand image through engaging visual content, active interactions with followers, and collaborations with other brands. Through TikTok, the brand creates creative and trend-relevant content, encouraging user engagement through hashtag campaigns and challenges. Additionally, Aerostreet maximizes e-commerce by showcasing products in detail and leveraging available promotional features. This combination of strategies enables Aerostreet to reach a broad audience, build brand awareness, and drive product sales. Aerostreet's success highlights the importance of adapting to digital trends and gaining deep insights into consumer behavior in the digital era.*

Keywords: *Aerostreet, Digital, Sales, Strategy*

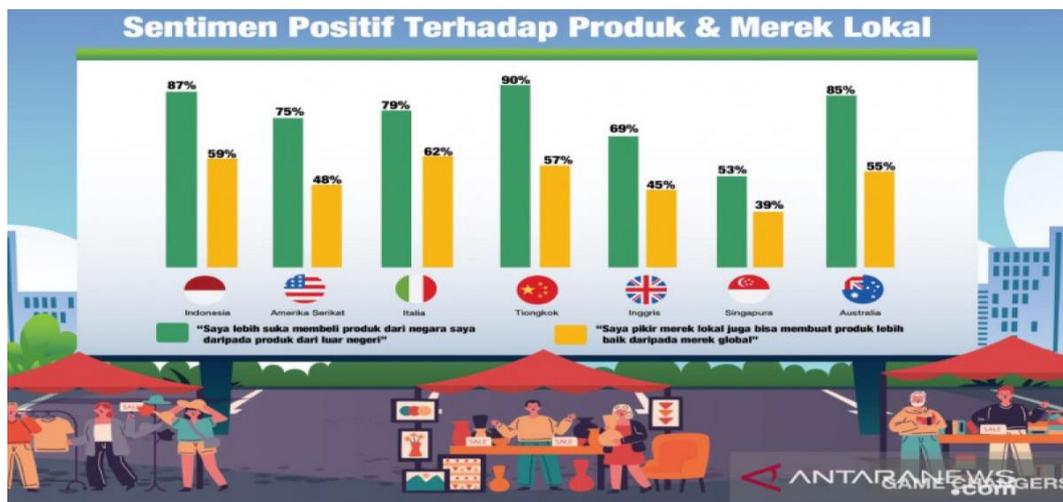
Abstrak. Industri *fashion* lokal mengalami perkembangan signifikan seiring dengan semakin mapannya ekosistem digital di Indonesia. Aerostreet merupakan salah satu merek *fashion* lokal yang mendapatkan berkah seiring dengan pertumbuhan teknologi digital. Aerostreet yang awalnya merupakan merek sepatu kemudian mengalami perkembangan ke berbagai produk seperti, baju, jaket, parfum, dll. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital produk Aerostreet dalam meningkatkan penjualan. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh dari hasil penelusuran diberbagai pangkalan data resmi terkait dan situs populer. Selain data yang bersifat publikasi statistik, penelitian ini juga mengungkap data publikasi ilmiah terkait untuk memecahkan masalah penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aerostreet telah berhasil menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisinya di industri *fashion* Indonesia yang kompetitif. Strategi ini mencakup pemanfaatan optimal platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta *e-commerce* melalui Shopee, Bukalapak, Tokopedia, dan Lazada. Pada platform Instagram, Aerostreet membangun citra merek yang positif melalui konten visual yang menarik, interaksi aktif dengan pengikut, dan kolaborasi dengan merek lain. Dengan menggunakan TikTok, merek ini menghasilkan konten kreatif dan relevan dengan tren terkini, mendorong keterlibatan pengguna melalui kampanye tagar dan tantangan. Selain itu, Aerostreet memaksimalkan *e-commerce* dengan menampilkan produk secara rinci dan memanfaatkan fitur-fitur promosi yang tersedia. Kombinasi strategi ini memungkinkan Aerostreet untuk menjangkau audiens yang luas, membangun *brand awareness*, dan mendorong penjualan produk mereka. Keberhasilan Aerostreet menunjukkan pentingnya adaptasi terhadap tren digital dan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dalam era digital.

Kata Kunci: Aerostreet, Digital, Penjualan, Strategi

1. LATAR BELAKANG

Seiring dengan perkembangan industri *fashion* di Indonesia, sektor ini mengalami pertumbuhan yang semakin pesat dan menarik perhatian konsumen lokal maupun internasional. Berkembangnya industri *fashion* di Indonesia telah didorong oleh perubahan gaya hidup, peningkatan daya beli masyarakat, dan kemajuan teknologi informasi (Permana et al., 2019). Konsumen di Indonesia semakin menyadari pentingnya penampilan, dan *fashion* sekarang dianggap sebagai bagian dari gaya hidup yang mencerminkan identitas pribadi dan status sosial bukan hanya kebutuhan tambahan (Dea et al., 2023).

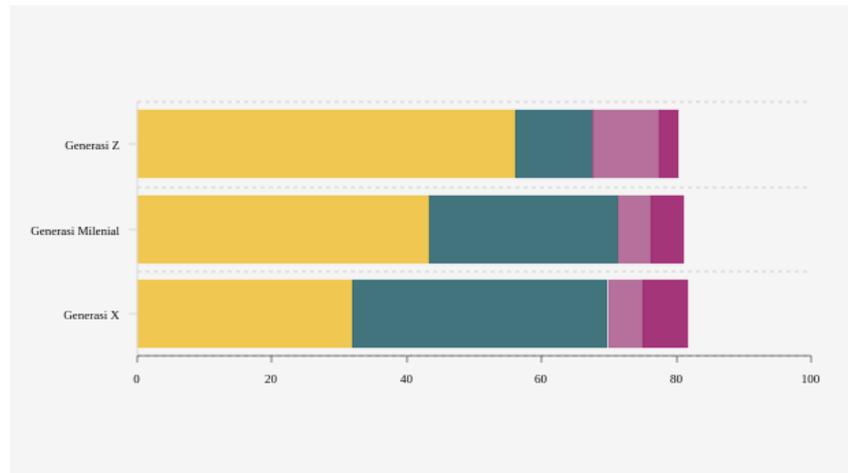
Gambar 1 Sentimen Positif terhadap Produk & Merek Lokal



Sumber: <https://ekbis.sindonews.com/>

Industri *fashion* di Indonesia tidak hanya didominasi oleh produk-produk internasional, tetapi banyak sekali produk-produk lokal yang meningkat dengan adanya kreativitas *designer* anak-anak muda yang berbakat. Riset terbaru menunjukkan bahwa lebih dari 70% konsumen aktif mencari produk lokal saat berbelanja, dan 90% telah membeli produk lokal dalam tiga bulan terakhir. Hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin mendukung brand lokal yang mulai memperkenalkan karya-karya dengan sentuhan khas Indonesia. Situasi ini memberikan kesempatan yang besar bagi merk lokal untuk bersaing dipasar *fashion* yang kompetitif dengan produk-produk internasional.

Gambar 2 Peminat Produk Aerostreet



Sumber: <https://eprints.ummetro.ac.id/3252/3/BAB%20I.pdf>

Industri pengolahan berkontribusi besar dalam perekonomian di Indonesia. Alas kaki merupakan salah satu dari industri pengolahan, menurut BPS (Badan Pusat Statistik) Salah satu merek yang ikut berkontribusi dalam pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia yaitu Aerostreet. Sebagai merek *fashion* lokal, desainnya yang moderen dan dinamis telah berhasil menarik perhatian pelanggan Indonesia, terutama generasi muda. Berbagai pilihan produk *fashion* ditawarkan oleh Aerostreet mulai dari jaket, kaos, hingga sepatu dengan desain yang menarik dan modern, yang tidak hanya menggambarkan gaya hidup urban, tetapi juga memberikan kenyamanan bagi penggunanya (Permana & Herlan, 2022).

Selain itu, pertumbuhan e-commerce yang cepat di Indonesia telah mengubah cara pelanggan membeli pakaian (Utami et al., 2022). Toko online seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Zalora memungkinkan pelanggan membeli berbagai produk pakaian dari merek lokal maupun internasional tanpa harus keluar dari rumah mereka. Perubahan perilaku belanja ini telah mempercepat digitalisasi industri *fashion* dan memberi kesempatan untuk memasarkan produk mereka ke pasar yang lebih luas (Armiani et al., 2023).

Melalui strategi pemasaran digital yang cermat, Aerostreet berhasil meningkatkan penjualan dan memperkuat daya saingnya dalam industri *fashion* yang semakin kompetitif. Dengan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia, terutama kalangan muda yang menjadi target pasar utama, pemanfaatan pemasaran digital menjadi sangat krusial untuk memenangkan persaingan pasar yang semakin ketat. Aerostreet memanfaatkan saluran pemasaran digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, dan TikTok), marketplace (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak), dan iklan digital untuk memperkenalkan produknya kepada audiens yang lebih besar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital produk Aerostreet dapat meningkatkan penjualan dan membantu merek ini bersaing di pasar *fashion* yang sangat dinamis.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital menjadi upaya untuk menjangkau konsumen yang luas secara efektif di era digital (Handayani & Permana, 2022). Digital marketing merupakan salah satu perkembangan pada era modern saat ini karena adanya kemajuan teknologi dan informasi. Berbagai macam jaringan media sosial seperti instagram, blog, website, e-mail, adwords merupakan sarana branding untuk menjalankan strategi dalam digital marketing. Pemasaran digital, yang juga dikenal sebagai e-marketing atau digital marketing, merupakan teknik pemasaran yang memanfaatkan internet, media sosial, mesin pencari, dan perangkat seluler untuk mempromosikan dan menjual produk serta layanan (Sekarwangi et al., 2022). Secara keseluruhan, pemasaran digital telah menjadi strategi penting bagi bisnis untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan menciptakan hubungan yang lebih dalam dan lebih interaktif dengan pelanggan (Novendra et al., 2024). Menurut (Saputra & Ardani, 2020:2600) dalam (Dwiputri et al., 2024) digital marketing merupakan salah satu kategori dalam dunia pemasaran yang berguna dalam mengiklankan suatu produk atau layanan dan untuk menjangkau para calon pembeli melalui media digital sebagai sarana komunikasinya. Rachmadi, T., & Kom, S. dalam (Dwiputri et al., 2024) menyatakan digital marketing adalah kegiatan pemasaran online yang berguna untuk menjangkau pasar yang lebih luas menggunakan media internet, bertujuan untuk menghubungkan pebisnis dengan calon pemelinya melalui media internet.

Dari penjelasan para ahli sebelumnya, dapat penulis simpulkan bahwa digital marketing merujuk pada aktivitas pemasaran yang menggunakan internet dan berbagai platform online seperti website, media sosial yang berguna untuk penyebaran informasi secara luas, sehingga bisa mendapatkan peluang baru dan bertujuan agar adanya hubungan pebisnis dengan calon pembeli (Utami et al., 2022). Menurut Coviello, Miley dan Marcolin dalam (Dwiputri et al., 2024) dengan menggunakan internet dan teknologi yang baik akan membuat dan menghubungkan dialog antara organisasi dan konsumen yang sudah diidentifikasi. Indikator digital marketing yaitu Promosi, SEO (Search Engine Optimization), Sosial Media, dan Public Relation.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan. Perusahaan harus merancang dan menjalankan strategi pemasaran guna mempertahankan usahanya agar tetap dapat bersaing (Sulindra et al., 2022). Dengan adanya strategi pemasaran perusahaan dapat mencapai tujuan jangka panjang serta tujuan jangka pendek perusahaan (Ummah, 2019).

Menurut Wijoyo (2021) strategi pemasaran adalah berbentuk rencana perusahaan yang disusun secara sistematis yang menyeluruh dalam melakukan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan yaitu, menghasilkan keuntungan.

Strategi perusahaan perlu dijalankan dengan baik untuk dapat berkembang. Salah satu alasan perusahaan harus memiliki strategi pemasaran adalah untuk mencapai tujuan, perusahaan juga dapat mengetahui dan menetapkan tujuan perusahaan secara pasti dan spesifik (Indriyani & Permana, 2022). Dengan memiliki strategi pemasaran, kegiatan pemasaran juga dapat dilakukan dengan rencana dan pola yang terarah. Perusahaan memiliki kewajiban untuk menjalankan strategi pemasaran dengan baik dikarenakan perusahaan merupakan badan usaha yang mementingkan keuntungan (Hardini et al., 2023). Tanpa adanya keuntungan, perusahaan tidak dapat bertahan. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan hal utama yang harus diperhatikan, dievaluasi dan dilakukan secara konsisten oleh perusahaan.

Produk *Fashion*

Produk *fashion* merupakan bagian integral dari industri kreatif yang terus berkembang seiring dengan perubahan tren, teknologi, dan kebutuhan konsumen. Produk *fashion* saat ini tidak hanya dilihat sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai simbol identitas dan ekspresi diri yang dipengaruhi oleh tren global dan perubahan sosial. Menurut Setiawan dalam (Nabilla & Purnamasari, 2024). Trend *fashion* adalah gaya yang digunakan setiap hari untuk meningkatkan penampilan, baik di acara tertentu maupun di kehidupan sehari-hari (Qosasi & Permana, 2017). Jenis pakaian yang menjadi mode atau populer di suatu budaya disebut trend *fashion*. Penerapan dalam bahasa Inggris kata "*fashion*" dapat diartikan menjadi mode, model, gaya, atau kebiasaan. *Fashion* tidak hanya terkait dengan gaya pakaian, tetapi juga gaya rambut dan elemen lain seperti alas kaki yang dapat meningkatkan penampilan seseorang (Setiawan, 2024)

Perkembangan tren *fashion* di Indonesia didorong oleh beberapa faktor utama, termasuk media massa, dunia entertainment, dunia bisnis, dan internet. Media massa berperan penting dalam menyebarkan informasi mengenai tren fashion terbaru kepada masyarakat. Melalui televisi, majalah, dan platform online, masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai gaya dan mode yang sedang populer.

Dunia entertainment juga memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan tren fashion. Selebriti dan influencer sering kali menjadi trendsetter yang diikuti oleh banyak orang. Gaya berpakaian mereka yang ditampilkan di berbagai acara dan media sosial mendorong masyarakat untuk meniru penampilan mereka. Dalam hal ini, dunia musik juga turut berkontribusi; banyak penggemar yang terinspirasi untuk mengikuti gaya busana idola mereka.

Dalam perkembangan menurut (Amelia & Falah, 2022:50-51) dalam (Salma & Falah, 2023), Fashion adalah simbol periode perubahan budaya kelompok. Fashion seringkali identik dengan pakaian, meskipun arti sebenarnya dari fashion dapat mencakup apapun yang berhubungan dengan perhiasan, gaya, dan pakaian yang terus berevolusi sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Permana et al., 2019).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2020) analisis deskriptif adalah alat analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul secara sistematis dan faktual sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi. Tujuan analisis deskriptif yaitu menyajikan data secara objektif sesuai dengan keadaan yang sebenarnya (Farid et al., 2022).

Penelitian ini berusaha untuk mengungkap strategi digital secara presisi dalam rangka meningkatkan penjualan produk aerostreet. Data penelitian menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang telah tersedia untuk digunakan sesuai keperluan data, data yang didapatkan dari sumber lain baik organisasi, lembaga, badan dan institusi (Arianto dkk., 2024)

Data diperoleh dari hasil penelusuran diberbagai pangkalan data resmi terkait dan situs populer. Selain data yang bersifat publikasi statistik, penelitian ini juga mengungkap data publikasi ilmiah terkait untuk memecahkan masalah penelitian. Untuk mendapatkan hasil yang optimal, proses penelusuran data dilakukan secara triangulasi. Triangulasi adalah usaha untuk melihat keabsahan data atau informasi dari sudut pandang yang berbeda-beda terhadap apa yang telah dilakukan oleh peneliti, dengan cara mengurangi ketidak jelasan dan makna ganda yang terjadi ketika data dikumpulkan dan dianalisis (Alfansyur & Mariyani, 2020) dalam (Adolph, 2024).

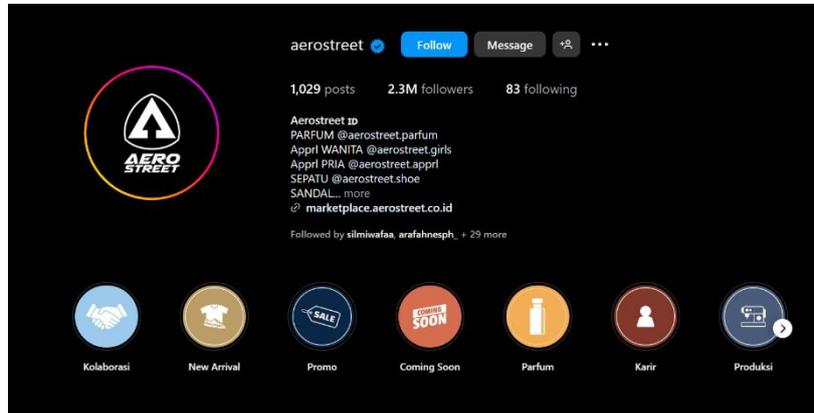
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aerostreet telah berhasil membangun branding image yang positif melalui platform media sosial dan e-commerce seperti Instagram dan TikTok serta platform *e-commerce* seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, dan Lazada. Aerostreet telah menjangkau audiens sebanyak 2,3 juta pengikut pada platform media sosial Instagram, dan 2,7 juta pengikut pada platform media sosial TikTok. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Aerostreet berhasil menarik perhatian pengguna media sosial sehingga

mencapai target audiens dengan tepat serta meningkatkan *brand awareness*. Berikut merupakan strategi pemasaran yang telah dilakukan Aerostreet:

1. Instagram (@aerostreet)

Gambar 3 Instagram Aerostreet



Sumber : <https://www.instagram.com/aerostreet?igsh=bDNtMXBmcmR00XM3>

Aerostreet memanfaatkan platform Instagram secara maksimal sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka untuk membangun merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar. Akun resmi Instagram @aerostreet, yang mulai aktif pada 31 Juli 2020, telah menjadi pusat kegiatan promosi dan interaksi dengan konsumen. Aerostreet secara konsisten menggunakan berbagai fitur yang tersedia di Instagram, seperti unggahan foto dan video produk, *caption* menarik, komentar, tagar (*hashtag*), *likes*, fitur *explore*, Instagram Stories, dan *live* Instagram. Fitur-fitur ini dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi mengenai produk baru, promosi, kolaborasi dengan merek lain, serta membangun komunikasi langsung dengan audiens.

Gambar 4 Instagram Aerostreet



Sumber : <https://www.instagram.com/aerostreet?igsh=bDNtMXBmcmR00XM3>

Salah satu elemen kunci dalam strategi Instagram Aerostreet adalah produksi konten visual yang menarik dan konsisten. Konten yang diunggah dirancang dengan prinsip desain seimbang yang cukup untuk memberikan kesan profesional. Logo Aerostreet selalu disertakan dalam setiap unggahan untuk memperkuat identitas merek. Selain itu, Aerostreet memanfaatkan *caption* informatif yang tidak hanya menjelaskan produk tetapi juga mengundang audiens untuk berinteraksi melalui komentar atau berbagi pengalaman mereka. Aerostreet juga menggunakan Instagram sebagai alat untuk membangun *customer engagement*. Proses ini melibatkan beberapa tahapan:

- a) Tahap konsumsi (*consumption*), di mana Aerostreet menarik perhatian audiens melalui unggahan konten berkualitas tinggi yang mendorong mereka untuk melihat atau membeli produk.
- b) Tahap kurasi (*curation*), di mana pengikut menyukai atau mengomentari unggahan Aerostreet, menciptakan interaksi dua arah antara merek dan pelanggan.
- c) Tahap kreasi (*creation*), di mana konsumen berbagi pengalaman mereka dengan produk Aerostreet melalui ulasan atau konten buatan pengguna (*user-generated content*)

Gambar 5 Kolaborasi dengan Harry Potter



Sumber : <https://www.instagram.com/aerostreet?igsh=bDNtMXBmcmR0OXM3>

Selain itu, Aerostreet secara aktif berkolaborasi dengan artis dan merek lain sebagai bagian dari strategi promosi mereka di Instagram. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga menciptakan daya tarik tambahan bagi audiens. Misalnya, Aerostreet sering mempromosikan produk edisi terbatas hasil kolaborasi dengan merek lain melalui unggahan Instagram mereka. Strategi ini berhasil menciptakan rasa eksklusivitas dan urgensi di kalangan konsumen

Gambar 6 Instagram Stories



Sumber : <https://www.instagram.com/aerostreet?igsh=bDNtMXBmcmR0OXM3>

Aerostreet juga memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti Instagram Stories dan *live* Instagram untuk berkomunikasi secara langsung dengan pengikut mereka. Melalui Stories, Aerostreet sering membagikan konten dinamis seperti *behind-the-scenes*, peluncuran produk baru, hingga promosi singkat yang mendorong pengikut untuk segera mengambil tindakan. Sementara itu, sesi *live* digunakan untuk tanya jawab langsung dengan audiens atau peluncuran produk secara real-time, menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen

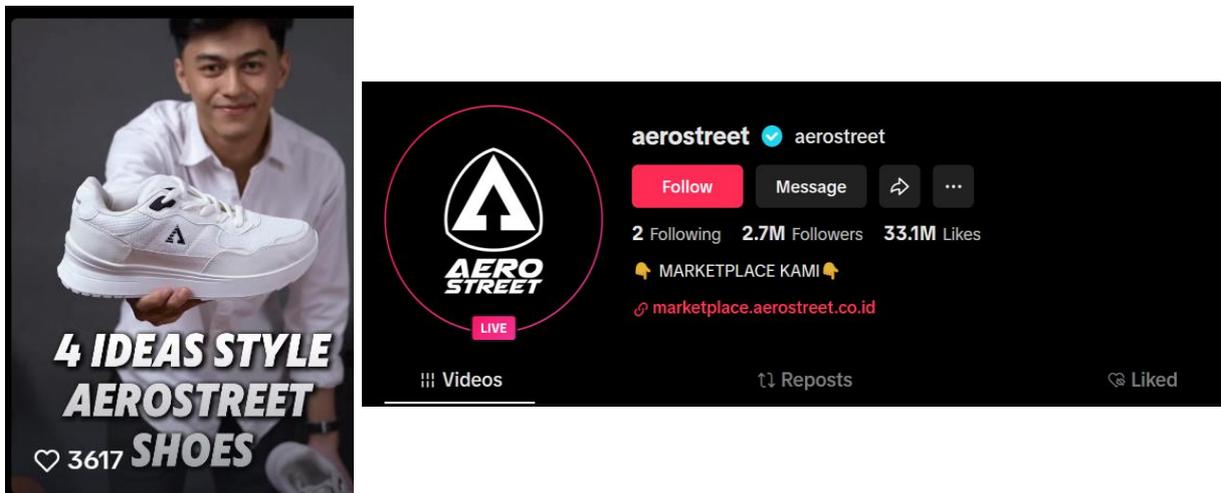
Dengan pendekatan strategis ini, Aerostreet telah berhasil membangun citra merek yang positif di mata konsumen lokal. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan fitur-fitur Instagram oleh Aerostreet memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi merek (*brand perception*) mereka. Sebanyak 48,9% persepsi positif terhadap merek Aerostreet dipengaruhi oleh aktivitas mereka di Instagram. Hal ini membuktikan bahwa platform media sosial seperti Instagram dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif jika digunakan secara optimal (Hardini et al., 2023).

2. TikTok (Aerostreet)

Aerostreet berhasil meningkatkan visibilitas mereknya melalui TikTok. Dengan memanfaatkan algoritma TikTok yang mendukung penyebaran konten viral, Aerostreet mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Video yang diposting oleh Aerostreet

mendapatkan jumlah tayangan, like, komentar, dan share yang signifikan, menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dari pengguna TikTok. Aerostreet, merek sepatu lokal, telah memanfaatkan platform media sosial TikTok secara strategis untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan citra merek. Aerostreet telah membuat konten yang inovatif dan relevan dengan tren saat ini sejak berada pada platform TikTok. Jenis konten ini termasuk video hiburan, tutorial, tantangan (challenges), dan konten yang berkaitan dengan produk mereka. Untuk menarik perhatian pengguna TikTok, yang dikenal dengan kecepatan konsumsi konten yang cepat dan dinamis, konten yang menarik dan sesuai dengan preferensi audiens sangat penting (Sekarwangi et al., 2022). Aerostreet mampu menciptakan daya tarik yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga relevan dengan audiens target mereka dengan menggunakan elemen visual yang kuat dan cerita yang menghibur.

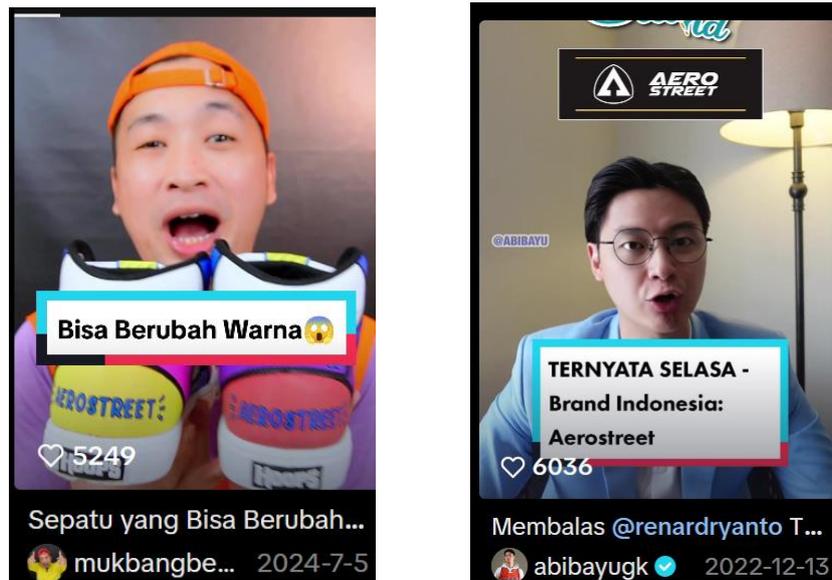
Gambar 7 Profil & Konten TikTok



Sumber : <https://www.tiktok.com/@aerostreet? t=ZS-8uS4LkvkM00& r=1>

Salah satu strategi utama Aerostreet di TikTok adalah mendorong pengguna untuk berpartisipasi dalam kampanye hashtag dan tantangan. Melalui kampanye ini, pengguna diberi kebebasan untuk menunjukkan kreativitas mereka dengan menggunakan produk Aerostreet dalam konten yang mereka buat. Misalnya, tantangan #OOTD#Aerostreet mengajak pengguna untuk membagikan video Outfit of The Day (OOTD) mereka dengan produk dari Aerostreet. Kampanye ini berhasil mengumpulkan ribuan partisipasi, memperluas jangkauan merek melalui konten organik yang dihasilkan oleh pengguna. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga membangun komunitas pengguna yang aktif dan terlibat.

Gambar 8 Kolaborasi Dengan Influencer



Sumber : <https://www.tiktok.com/@aerostreet? t=ZS-8uS4LkvkM0O& r=1>

Aerostreet juga menjalin kolaborasi dengan influencer populer di TikTok, yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini dan perilaku konsumen. Kolaborasi ini memungkinkan Aerostreet untuk mempromosikan produk dengan cara yang lebih autentik dan sesuai dengan preferensi pengguna platform. Influencer sering kali menggunakan produk Aerostreet dalam video mereka, menciptakan kesan keaslian sekaligus meningkatkan daya tarik produk bagi pengikut mereka. Dengan memanfaatkan algoritma TikTok yang mendukung penyebaran konten viral, Aerostreet mampu menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.

Data analitik dari TikTok juga membantu Aerostreet memahami preferensi audiens dan efektivitas strategi konten yang diterapkan. Dengan menganalisis metrik seperti jumlah tayangan, *likes*, komentar, dan pembagian konten, Aerostreet dapat mengidentifikasi apa yang bekerja dengan baik dan apa yang perlu diperbaiki. Hal ini memungkinkan mereka untuk terus menyesuaikan strategi konten agar tetap relevan dan efektif dalam menjangkau audiens target (Rosanti et al., 2023).

Secara keseluruhan, penggunaan TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran digital Aerostreet telah terbukti efektif dalam membangun reputasi merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. Dengan pendekatan kreatif dan interaktif ini, Aerostreet berhasil mengubah TikTok menjadi saluran pemasaran yang kuat untuk memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan produk mereka.

3. E-commerce

Aerostreet telah mengadopsi *e-commerce* sebagai bagian integral dari strategi pemasaran digital mereka, membuka pintu bagi pertumbuhan signifikan dan perluasan jangkauan pasar. Keputusan untuk bertransformasi ke platform *e-commerce* tidak hanya menjadi strategi yang cerdas, tetapi juga sebuah keharusan untuk bersaing dalam lingkup bisnis yang dinamis saat ini. Dengan pabrik pembuatan di Klaten, Jawa Tengah, Aerostreet telah membuktikan kemampuannya untuk beradaptasi dan berkembang di era digital, menjadikan *e-commerce* sebagai panggung utama untuk merek sepatu lokal ini.

Gambar 9 Penghargaan Sebagai Merek Terlaris



Sumber : <https://repository.umj.ac.id/13654/14/13.%20BAB%20IV.pdf>

Salah satu aspek kunci dari strategi *e-commerce* Aerostreet adalah kehadirannya yang kuat di platform Shopee. Dengan memanfaatkan basis pengguna Shopee yang besar dan beragam, Aerostreet dapat menampilkan produk-produk mereka secara rinci, memberikan informasi penting kepada calon konsumen, dan menjaga tampilan merek yang kohesif. Keberhasilan Aerostreet di Shopee terbukti dengan diraihnya penghargaan sebagai merek terlaris untuk kategori Sports & Outdoor pada 8 Juli 2021, mengungguli merek-merek besar seperti Adidas dan Specs. Selain itu, pada 10 Desember 2021, Aerostreet dinobatkan sebagai merek favorit di Shopee, mengalahkan Erigo dan Samsung. Selain Shopee, Aerostreet juga mendistribusikan produknya melalui berbagai *online store* lainnya, termasuk, Bukalapak, Tokopedia, Blibli, Lazada, dan ShopTokopedia. Jangkauan yang luas ini memungkinkan Aerostreet untuk menjangkau konsumen di seluruh Indonesia dan bahkan mancanegara. Pendiri Aerostreet, Rico, mencatat bahwa penjualan secara *online* lebih efisien dan cepat dibandingkan dengan metode konvensional.

Aerostreet juga memanfaatkan fitur-fitur promosi dan diskon yang tersedia di platform *e-commerce* untuk menarik perhatian konsumen. Dengan menampilkan harga coret, promo, dan

diskon dengan cara yang menarik, Aerostreet menciptakan urgensi dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Selain itu, Aerostreet memahami pentingnya interaksi dengan pelanggan di lingkungan *e-commerce*. Mereka menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen, menghasilkan konten yang menarik dan berpartisipasi dalam tren yang sedang berlangsung. Strategi ini membantu membangun komunitas yang setia dan terlibat, serta memberikan wawasan berharga tentang preferensi konsumen dan tren yang berkembang.

Dengan memanfaatkan potensi platform *e-commerce* dan memahami perilaku konsumen yang semakin digital, Aerostreet telah menciptakan panggung yang lebih besar untuk merek mereka dan mengukuhkan posisinya dalam persaingan pasar yang kompetitif. Keberhasilan ini didukung oleh tim pemasaran yang menyediakan produk langsung kepada distributor, menjadikan model penjualan mereka efisien dan berdampak langsung pada pertumbuhan bisnis

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Aerostreet telah berhasil menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisinya di industri *fashion* Indonesia yang kompetitif. Strategi ini mencakup pemanfaatan optimal platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta *e-commerce* melalui Shopee, Bukalapak, Tokopedia, dan Lazada. Pada platform Instagram, Aerostreet membangun citra merek yang positif melalui konten visual yang menarik, interaksi aktif dengan pengikut, dan kolaborasi dengan merek lain. Dengan menggunakan TikTok, merek ini menghasilkan konten kreatif dan relevan dengan tren terkini, mendorong keterlibatan pengguna melalui kampanye tagar dan tantangan. Selain itu, Aerostreet memaksimalkan *e-commerce* dengan menampilkan produk secara rinci dan memanfaatkan fitur-fitur promosi yang tersedia. Kombinasi strategi ini memungkinkan Aerostreet untuk menjangkau audiens yang luas, membangun *brand awareness*, dan mendorong penjualan produk mereka. Keberhasilan Aerostreet menunjukkan pentingnya adaptasi terhadap tren digital dan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dalam era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Adolph, R. (2024). *Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif Wiyanda*. 10(September), 1–23.
- Arianto, B., Ramadhan, A., Efrina, L., Noviriani, E., Mujannah, Novitasari, M., Bintari, W. C., Mirosea, N., Effendi, B., Jalil, F. Y., Dewi, V. A. W. T., Herawansyah, Yuliana, Ginting, R., & Sudarmanto, E. (2024). Metoda Penelitian Akuntansi. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Issue October).
- Armiani, F., Akmalia, P., Mahardika, R., & Permana, E. (2023). Strategi Pemasaran Digital Produk Scarlett Whitening dalam Meningkatkan Penjualan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.4225>
- Dea. N., Fauztina, D., Diana, K. D., & Permana, E. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk EriGo. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2).
- Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488–498. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855>
- Erwin Permana, Bambang Poerwoko, Sri Widayastuti, W. R. (2019). Digital Capability and Innovation Strategy to Develop the Performance and Competitive Advantages of Fashion Smes in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 7(11), 5–15. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20431/2349-0349.0711002>
- Farid, M., Pangestu, M. F., & Permana, E. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm “Diantara Cafe.” *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2.345>
- Handayani, S. P., & Permana, E. (2022). STRATEGI PEMASARAN MERCHANDISE KOREA DI KALANGAN GENERASI Z. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 13(1).
- Hardini, R., Iffa Nurani, M., Larasayu, F., & Permana, E. (2023). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer di media sosial instagram pasca pandemi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2). <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8718>
- Indriyani, S., & Permana, E. P. (2022). Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Pemasaran dan Strategi Promosi Pada Usaha Menengah di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2.336>
- Nabilla, N. I. A., & Purnamasari, D. D. (2024). Fomo Dan Trend Fashion Dalam Gaya Hidup Mahasiswa Kota Semarang:(Studi Pada Spill Outfit Racun Shopee Haul). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 173–188.
- Novendra, R., Turnandes, Y., Nugroho, G., Revnu, M., & Manahan, M. R. (2024). *Systematic Literature Review : Digital Marketing Strategy Tinjauan Pustaka Sistematis : Strategi Digital Marketing*. 5(2), 9075–9094.
- Permana, E., & Herlan, H. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis Ukm Di Sentra Ukm Fashion Bulak Timur, Kota Depok. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 11(1). <https://doi.org/10.33059/jmk.v11i1.4368>
- Qosasi, A., & Permana, E. (2017). Pemanfaatan wadah berbagi pengetahuan untuk membangun brand aura umkm fashion di jakarta. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis (SNEBIS)*, 1(1). file:///C:/Users/Erwin/AppData/Local/Mendeley Ltd./Mendeley Desktop/Downloaded/Qosasi, Permana - 2017 - Pemanfaatan wadah berbagi pengetahuan untuk membangun brand aura umkm fashion di jakarta.pdf

- Rosanti, W., Rahmadian, M., Regita Cahya Tiara Gani, F., & Permana, E. (2023). EFEKTIFITAS STRATEGI INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK PSTORE. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 14(01). <https://doi.org/10.47007/jeko.v14i01.6500>
- Salma, G., & Falah, M. (2023). Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri dan Karakter Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung. *Jurnal ATRAT*, 9(1), 94–103.
- Sekarwangi, P. T. C., Prawira, S. A., & Permana, E. (2022). Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2a). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.362>
- Setiawan, S. (2024). Pengertian *Fashion* – Stylist, Sejarah, Manfaat, Ciri, Perkembangan, Faktor, Para Ahli. Gurupendidikan. <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-fashion/>
- Sulindra, A. N., Ningsih, A. W., Wibowo, A., & Permana, E. (2022). Pemanfaatan Influencer Produk Somethinc Dalam Strategi Digital Marketing di Kalangan Masyarakat. *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 3(2).
- Ummah, M. S. (2019). Strategi pemasaran. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Utami, D. A., Putri, S. A., & Permana, E. (2022). Pemanfaatan Shopeefood Sebagai Strategi Marketing Digital Pada UMKM di Depok Selama Covid-19. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2a). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.382>
- Wijoyo, H. (2021). *Manajemen pemasaran* (Issue April).