

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan



Gambar 4.1 Logo Erigo Apparel

Profil perusahaan

1. Nama Brand : Erigo Apparel
2. Email: erigostore@gmail.com
3. Industri: Apparel (Clothing Store)
4. Instagram: @erigostore
5. Web: erigostore.co.id
6. Official Store : Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Lazada

PT. Idea Sousi Indonesia (ERIGO) adalah perusahaan yang bergerak di industri *fashion* dan merupakan *local brand* Indonesia. Lokasi perusahaan terletak di BSD City Tangerang. PT Idea Solusi Indonesia sebagai pemilik merek dagang ERIGO. Muhammad Sadad selaku CEO Erigo Apparel mendirikan Erigo pada tahun 2013. Ditahun 2010 Sadad membuka bisnis clothing nya dengan memakai nama *Selected and Co*. Kemudian di tahun 2013 Sadad mengubah nama *brand* nya tersebut dengan menggantinya menjadi Erigo Apparel/ Erigo Store. Konsep brand erigo mengunjung *fashion* lokal yang kekinian dengan target pasar anak-anak muda (Wulandani, 2021).

Erigo merupakan merek *fashion* yang berkembang di Indonesia dengan menawarkan kualitas dan desain yang tinggi untuk perjalanan dan kebutuhan sehari-hari. Erigo juga merupakan merek pakaian yang berfokus pada produk pakaian pria dan wanita. Erigo menghadirkan produk-produknya untuk anak muda yang ingin tampil trendi, semi formal, santai dan nyaman. Di Indonesia, Erigo telah menjadi salah satu pakaian terbaik, berkualitas dan sudah *go international*. Dalam portofolio yang ada, Erigo mencoba bersaing dalam berdagang bebas internasional sebagai salah satu merek Indonesia dalam industri mode dunia. Dengan kampanye yang mengambil konsep *travelling* memang alasan yang mendasari Muhammad Sadad selaku CEO dari Erigo Apparel untuk kemudian mendirikan Erigo Apparel (Wulandani, 2021).

Dari hasil wawancara peneliti bersama manager marketing Erigo yaitu Deray, menjelaskan beberapa produk yang dijual atau ditawarkan oleh Erigo yaitu diantaranya, *t-shirt, hoodie, joggerpants, jeans*, sepatu, tas, sandal dan masih banyak lagi yang ditawarkan. Untuk kegiatan pemasaran yang dilakukan Erigo Store dengan menggunakan beberapa *platform offline* dan *online*.

4.2 Hasil dan Analisis Penelitian

Watono dan Maya (2011) menjelaskan IMC adalah adanya integrasi keseluruhan upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan sebuah merek. Integrasi tersebut bisa berupa *integrasi* antara *above the line* dengan *below the line*, antara media dengan *offline media*, atau misalnya antara broadcast media Di dalam IMC, semua layanan harus meningkatkan kualitasnya. layanan harus istimewa; excellent service, excellent speed, excellent price, excellent quality, dan seterusnya. (*one-way communication*) dengan *social media (two-way communication)*. Konsep IMC saat ini penting karena strategi ini memungkinkan melihat perubahan dan perilaku konsumen lebih dalam serta bagaimana produk dapat lebih kuat dibandingkan merek lain.

Menurut Watono (2011) dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran, berupaya menggali dan merumuskan prinsip-prinsip dasar yang

menjadi faktor kesuksesan strategi tersebut ke dalam sebuah model. Secara sederhana model tersebut tersusun dari tiga lingkaran (*circle*) yang di sebut sebagai *Discovery Circle* (lingkaran kiri), *Intent Circle* (lingkaran tengah) dan *Strategy Circle* (lingkaran kanan). Lingkaran kiri disebut *Discovery Circle* karena lingkaran ini memuat elemen-elemen yang diarahkan untuk mengeksplorasi lingkungan eksternal (pasar, konsumen, pesaing) maupun lingkungan internal (di dalam produk/merek) dalam rangka menemukan insight-insight untuk pengembangan merek.

4.2.1 IMC Model

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang sudah dilakukan bersama ketiga informan, Dengan adanya kegiatan *Integrated Marketing Communication* ini, diharapkan Erigo Apparel bisa lebih dikenal oleh pasar di dalam negeri juga terus sampai *go international*, dan selalu *upgrade*. Pada penelitian ini, fokus utama dari peneliti adalah ingin mengetahui kegiatan IMC apa yang sering digunakan dan paling efektif. Peneliti juga menggunakan konsep IMC Model dalam buku Dwi Sapta ini karena menurut peneliti konsep ini dapat menggali dan melihat bagaimana Erigo Apparel bisa meningkatkan penjualannya dengan menggunakan IMC Model, karena IMC Model membahas prinsip yang dijalankan dalam membangun dan mengembangkan strategi komunikasi yang terintegrasi.

1. Discovery Circle

Menurut Watono (2011) proses pertama dari keseluruhan penyusunan strategi komunikasi terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) adalah mengeksplorasi berbagai kondisi lingkungan bisnis.

a. Market Review

Menurut Watono dan Watono (2011) proses analisis diawali dengan *market review*, yaitu analisis terhadap kondisi pasar yang mencakup analisis terhadap berbagai aspek tren dan perubahan dipasar mulai dari tren ekonomi dan industri (analisis ekonomi makro, analisis kebijakan pemerintah dibidang ekonomi, analisis industri), analisis politik sosial budaya (analisis lingkungan politik, lingkungan regulasi, lingkungan sosial budaya) dan analisis teknologi.

Berdasarkan hasil dari wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti terhadap tiga informan yang bekerja menjalankan kegiatan IMC/ *Integrated Marketing Communication* ketiga informan sama-sama mengatakan selama perubahan trend ekonomi, kondisi pasar diluarsana khususnya dilihat dari adanya pandemi covid-19 yang menimpa wilayah Indonesia, justru membawa banyak keuntungan untuk Erigo Apparell.

Menurut wawancara bersama informan pertama yaitu Deray selaku Manager Marketing Erigo Apparel dan Communication Erigo Apparel menjelaskan, bahwa secara bisnis di *online* atau *clothing* pandemi memang berdampak cukup besar. Tentunya semenjak adanya pandemi, memberikan dampak penjualan yang meningkat untuk Erigo Apparel. Dikarenakan selama pandemi masyarakat cenderung berbelanja secara *online* dimasa-masa WFH. Bahkan sampai pandemi saat ini peningkatan penjualan produk Erigo Apparel terus menaik.

“sebenarnya pandemi kan berdampak cukup besar yang disisi di banyak kehidupan ya gitu dampaknya tuh negatif, cuman heran nya itu kalau untuk di bisnis atau di clothing online itu justru meningkat selama pandemi. Kemarin mungkin karena kecenderungannya orang dirumah, ngapa-ngapain gabut, ujungnya belanja gitu kan, Tapi yang perbedaannya adalah kategori belanja yang di beli, biasanya kalo lagi reguler biasa itu biasanya kaya hampir semua lah, cuma kalo pas lagi pandemic ini kemarin atau jaman-jaman WFH, itu kayak produk-produk yang biasa buat kantor atau anak kuliah kayak flanel itu agak menurun penjualannya.”

“Tapi orang-orang lebih banyak belinya kayak celana pendek, t-shirt, ya mungkin bisa di pakai sehari-hari, kaya gitu. Jadi kalo secara bisnis sih ngga terlalu berpengaruh, tapi mungkin secara personal iya, tapi kalau secara bisnis keseluruhan untuk Company aku yakin ngga cuman erigo ya, cuman hampir semuanya selama pandemi kemarin tuh lumayan menaik lah”.

Sama halnya dengan informan kedua yaitu Fira selaku Digital Marketing Erigo Apparel menjelaskan, melihat kondisi pasar diluar secara ekonomi di masa pandemi memberikan berkah bagi Erigo Apparel,

dikarenakan diawal Erigo Apparel

memiliki konsep penjualan di *offline* dan *event-event*, tetapi dikarenakan pandemi Erigo Apparel pindah fokus di *online* dan di e-commerce shopee. Pandemi memberikan dampak positif bagi penjualan Erigo Apparel.

“kalau ngomongin pandemi dan keadaan ekonomi tuh bener banget ngaruh karna di company ku sebelumnya juga gulung tikar gara-gara pandemi. Tapi unik nya erigo tuh emang entah mengapa pandemi malah jadi bawa berkah buat kita. Karna kan kita tuh konsep nya di offline dan event-event, terus gara-gara pandemi mau gamau semuanya jadi di tutup terus akhirnya kita pindah online dan fokus di shopee awalnya. Mungkin karena emang branding nya direncana dari awal kali ya. Jadi pandemi sendiri sih buat erigo jadi berkah gitu dan dalam kondisi bisnis nya ya, kita akhirnya pindah ke online semua sekarang. Jadi gak ada pengaruh yang signifikan sih dari segi penjualan buat erigo.”

Informan ketiga yaitu farhan selaku Campaign Marketing juga menjelaskan bahwa, secara bisnis ditengah pandemi covid-19 dari awal sampai saat ini justru membawa rezeki bagi Erigo Apparel. Dikarenakan selama pandemi awal mall-mall sempat tutup sehingga membuat orang lebih suka berbelanja secara *online*. Erigo Apparel *basic* nya di awal dengan mengadakan *event-event* di beberapa kota, bahkan sebelum pandemi bulan tiga tahun 2019 erigo hampir mau bikin event di 100 titik di seluruh indonesia. Namun semenjak pandemi harus di batalkan, tetapi Erigo Apparel yang bergerak cepat dengan langsung berfokus ke *online* di *market place* selama pandemi, justru memberikan rezeki bagi Erigo Apparel hingga saat ini.

“kalo secara bisnis sih kalo mempengaruhi alhamdulillah malah jadi rezeki ya, cuman erigo itu basic nya kemarin itu kan event-event di beberapa kota, bahkan terakhir tuh sebelum pandemi bulan 3 tahun 2019 itu erigo mau hampir 100 titik, mau bikin event di 100 titik di seluruh indonesia. Nah itu kita batalin karna pandemi kan nah tapi bersyukur nya erigo ini gerak nya cepat nah langsung di fokuskan ke online di market place. Nah semua stok semua barang itu di pindahkan ke market place, gak ada event sama sekali, karna kebutuhan orang kan mall tutup, pasar tutup

dll pasti orang belanjanya kan ke online jadi tindakan erigo buat fokusin

ke online nya itu pilihan yang paling tepatlah waktu zaman pandemi kemarin sampe sekarang gitu.”

Berdasarkan wawancara bersama informan pertama, Deray selaku manager marketing Erigo Apparel juga menjelaskan kondisi Erigo Apparel bisa bertahan didalam industri *fashion* lokal saat ini dikarenakan Erigo Apparel selalu terus *update* mengenai *fashion* lokal di era digital jaman sekarang. Erigo Apparel selalu ter *update* mengenai *trend* terbaru dan sedang naik atau sedang banyak dibicarakan orang. Salah satunya dengan mengikuti acara New York Fashion Week 2021 dengan mempersiapkan *fashion* untuk tahun berikutnya di 2022. Erigo Apparel selalu mencari tahu *trend* apa saja untuk kedepannya. *Research* dan *development* juga hal yang penting untuk dilakukan Erigo Apparel.

“Yang pertama itu mungkin kita harus terus update lah, fashion itu kan pergerakannya cepat apalagi di era digital jaman sekarang ya, kaya semua orang tuh pengen nya terupdateupdate, jadi kita selalu lihat, ee.. kita punya benang merah, tapi kita juga harus lihat trend apa sih yang sedang lagi naik atau lagi apa mungkin itu juga salah satu kita kemarin ikut New York Fashion Week, kalau diluar itu kayak di New York Fashion Week itu, itu kan kita september 2021, tapi tuh sebenarnya, ee maksudnya berlangsungnya september 2021 tapi itu ajang untuk Spring 2022. jadi tuh kita selalu gimana caranya untuk, oh berarti kita harus seperti itu gayanya kita harus selalu uptodate harus terus cari tahu apa aja yang bakal trend untuk kedepannya. Intinya yang paling penting adalah research dan development itu yang paling penting, gitu.”

Informan kedua, Fira selaku digital marketing Erigo Apparel juga menjelaskan kondisi Erigo Apparel bisa bertahan di dalam suatu industri *fashion* lokal saat ini dikarenakan Erigo Apparel selalu memberikan sesuatu yang *fresh* dan baru. Dimana Erigo Apparel selalu mempunyai konsep travel atau berpindah-pindah tempat contohnya seperti dibulan november 2021 lalu Erigo Apparel jalan-jalan ke turki dengan mengajak *influencer*

atau Kol. Sehingga membuat *followers* atau konsumen Erigo Apparel menamai Erigo Apparel dengan sebutan jalan-jalan *online*.

Membuat konsumen menjadi selalu menunggu setiap *update travel* Erigo Apparel di luar negeri. Adanya konsep travel ini juga menguatkan digital ads Erigo Apparel di *campaign* sosial medianya.

“cara bertahan erigo sendiri sih so far selama aku disini, kita tuh selalu ngasih sesuatu hal yang fresh gitu, kayak kalau kamu tau kita tuh ada travel with erigo nah itu kan juga jadi salah satu hal yang fresh gitu kan pindah-pindah tempat nih kayak travel yang terakhir yang baru kita lakuin kayak di turki. Nah jadi mungkin banyak orang yang belum bisa keluar rumah jadi mereka terhibur sendiri malah audiens kita tuh bikin dari semenjak new york kemarin mereka tuh namain sendiri erigo tuh jalan-jalan online gitu. jadi mereka merasa ikut di ajak jalan-jalan juga dengan kita melihat suasana disana gimana, kegiatan kita disana gimana secara real gitu. Itu juga jadi nguatn di digital ads kita terus juga kayak kerjasama sama KOL yang lain juga di campaign sosial media gitu.”

Informan ketiga, Farhan selaku campaign marketing Erigo Apparel juga menjelaskan cara Erigo Apparel bisa bertahan di dalam suatu industri *fashion* lokal saat ini. Dikarenakan sebelum *brand-brand* yang lain ngelakuin sesuatu, Erigo Apparel selalu ingin menjadi yang pertama dengan mengeluarkan sesuatu yang baru pertama. Contohnya seperti di New York Fashion Week, Erigo Apparel menjadi *brand fashion* lokal pertama di indonesia yang berhasil masuk ke NYFW. Erigo Apparel selalu ingin menjadi *brand fashion* lokal yang pertama dan selalu utama melakukan sesuatu yang baru sbelum brand lain.

“kita sih bertahannya karna kita tetep mau jadi pioner yah yang pertama itu udah pasti, karna kita selalu erigo itu kayak kemarin itu di new york fashion week itu kita brand fashion pertama yang masuk lokal di indonesia ke new york fashion week. Maksudnya kita tetep mau jadi yang pertama aja, jadi kalo sebelum brand-brand ngelakuin yang lain nah erigo tuh udah pertama udah duluan gitu loh. Termasuk kayak beberapa campaign erigo itu misalnya erigo campaign di a nah itu erigo yang pertama ngelakuin itu baru di ikuti oleh brand-brand lain gitu paling.”

Kutipan-kutipan hasil wawancara diatas mengenai *market review*, sudah sesuai dengan konsep yang dikaitkan dengan komunikasi pemasaran yang berhubungan dengan Erigo Apparel. *market review* tersebut yaitu analisis terhadap kondisi pasar yang mencakup analisis terhadap berbagai aspek tren dan perubahan dipasar mulai dari tren ekonomi dan industri.

b. Consumer Review

Menurut Watono (2011), *consumer review* dilakukan untuk memahami karakteristik konsumen yang akan menjadi target *audience*. Untuk bisa memotret konsumen secara *holistik*, harus mengeksplorasi tiga aspek karakteristik konsumen, yakni *head (knowledge)* mengacu pada pengetahuan yang membentuk keyakinan, *heart (feeling)* mengacu pada perasaan konsumen terhadap produk/merek dan *hand (behavior)* mengacu pada perilaku yaitu intensi untuk melakukan sesuatu terhadap produk. Pada *brand* Erigo Apparel peneliti ingin mengetahui bagaimana cara Erigo Apparel bisa memahami karakter konsumen atau target audiensnya memakai *knowledge, feeling* dan *behavior*.

Berdasarkan hasil dari wawancara bersama informan pertama yaitu Deray selaku manager marketing Erigo Apparel, cara Erigo Apparel bisa memahami konsumen dan target audiensnya yaitu dengan melihat data *base* penjualan Erigo Apparel yang berfokus di *online*, terutama di *shopee*. Setiap bulannya erigo selalu meneliti dengan *mendownload* data *customers* yang belanja di *shopee* dan melihat data *customers* di media sosial *instagram*. Melalui media sosial Erigo Apparel dengan membuka data *base*, Erigo Apparel dapat melihat berapa usia, demografinya, *posotioning* dan dimana lokasi tinggal.

“yang pertama sih kita punya data base gitu kaya penjualan erigo kan sekarang fokusnya di *online* gitu, terutama di *shopee* ya jadi setiap bulan tuh kita teliti gitu, kita *download* data *customers* yang belanja, kita juga lihat dari data *customers* di *Instagram*, di *social media* itu pasti ada kan kayak berapa ranch umur yang kalo kita lihat, terus demografinya dimana aja, kita juga sebar iklan lewat *facebook* dan *Instagram*, itu kita bisa Tarik datanya sampe akhirnya kita tahu, karakter atau demografinya

erigo tuh ada dimana, positioning nya tuh ada di umur berapa ada di kota mana aja, itu kita bisa lihat.”

Sedangkan menurut informan kedua, Fira selaku digital marketing Erigo Apparel menjelaskan cara Erigo Apparel bisa memahami karakter konsumennya dengan Erigo Apparel selalu mencoba semuanya. Simpel nya dengan penggunaan

bahasa yang baku atau tidak yang bisa di terima oleh konsumen juga melihat dari *insight* di instagram.

“pokoknya kalo dimarketing itu ga ada hal yang bener-bener salah, semua tuh harus di coba semua dan misalnya sesimpel penggunaan bahasa, kita lihat nih misalnya kita posting di instagram nya erigo. Banyak gak sih orang yang ngereply yang ngelike, oh ternyata ngga nih dan itu ternyata audiens nya erigo tuh lebih suka kita pake bhasa indonesia aja. Terus bahasa indonesia nya juga yang seperti apa, apa yang baku atau yang ngga, oh ternyata mereka lebih enjoy kita nelontarin celotehan-celotehan yang ngga baku sama sekali gitu, kaya yuk jari -jari atletnya dikeluarin. Gitu sih jadi tuh semua harus dicoba dulu sampai akhirnya kita nemu oh kayak gini nih audiens nya erigo. Selain kita baca insight dari instagram dan segala macemnya.”

Informan pertama, Deray selaku manager marketing Erigo Apparel juga menjelaskan bagaimana Erigo Apparel bisa membuat konsumen mau membeli produk Erigo Apparel yang dijual. Erigo Apparel memakai *influencer* dan *ambassador* untuk menarik perhatian konsumen seperti memakai *influencer* Arief Muhammad dan Rafi Ahmad sebagai brand ambassador. Dimana Rafi Ahmad sudah banyak dikenal namanya di masyarakat Indonesia dan memiliki *fanbase* yang *loyal*, tujuan juga untuk memperbesar *scale market* erigo. Erigo Apparel juga selalu menjadikan *customers* tidak hanya sebagai konsumen melainkan juga sebagai teman di sosial media instagram. Erigo Apparel juga memberikan konten-konten yang menarik sehingga ketika Erigo Apparel *release* produk baru, konsumen akan *interest* untuk membeli produk tersebut.

“Kalau sekarang kita kan jalan sama Rafi Ahmad dan gitu tujuan kita adalah memperbesar gitu kan scale market kita, dan lihat juga kayak

Rafi kayak Arief Muhammad, itu kan mereka punya fanbase yang loyal yah jadi, gimana caranya kita memilih seseorang untuk mewakili brand kita adalah fanbase mereka loyal apa ngga, ngga Cuma sekedar ramai atau banyak followersnya gitu, jadi kita punya ya memainkan channel kita sendiri dan juga kita ada juga channel lewat orang lain atau pihak ketiga juga. makanya kayak Instagram itu salah satu mungkin hal yang atau media yang paling utama lah buat kita sekarang. Jadi gini kita sering melakukan dari konten-konten yang kita buat itu gimana caranya meng engage sehingga customers itu ngerasa ngga Cuma sebagai customers tapi juga sebagai teman. Jadinya apapun yang kita lakukan atau setelah kita release produk baru, mereka akan interest untuk beli.”

Informan kedua, Fira selaku digital marketing Erigo Apparel juga menjelaskan bagaimana Erigo Apparel bisa membuat konsumen mau membeli produknya. Yaitu dengan memberikan kualitas yang bagus dan juga desain yang lagi hitz dan pakaian yang memang sesuai dengan cuaca. Contohnya jika musim hujan Erigo Apparel akan mengeluarkan model hoodie terbaru yang dimana akan menarik konsumennya untuk membeli dikarenakan musim hujan cuaca menjadi dingin. Erigo Apparel juga menggunakan Kol-Kol atau influencer untuk mempromosikan produknya.

“pertama pastinya adalah ngasih kualitas yang bagus dari segi produk dan design nya gimana caranya kita bisa bikin produk yang emang lagi hitz atau kita bikin yang emang bikin orang mau beli terus juga kita nyesuain sama cuaca, misalnya nih kan desember nih bulan-bulannya musim hujan nah kita keluarin banyak outer sekarang. Karna yang dicari kebutuhannya orang-orang pastikan lagi pengen pake outer-outer an karena dingin gitu cuacanya. Kita juga ajak KOL-KOL kita yang emang punya engagement yang bagus buat nge promoin produk kita. Terus juga pake digital ads, kita ngasih tau nih karna kan kalo ads itu kan kita kayak targetnya adalah orang-orang yang memang udah followed udah tau erigo sama yang belum gitu kan. Terus juga kita memperluas pasar gitu.”

Informan ketiga, Farhan selaku campaign marketing Erigo Apparel juga menjelaskan bagaimana konsumen bisa membeli produk dari Erigo Apparel. Yaitu Erigo Apparel memberikan diskon-diskon atau promo-

promo di *market place* Erigo Apparel seperti Shopee. Erigo Apparel akan memberikan promo seperti di tanggal besar atau tanggal kembar seperti 11.11 atau 12.12 untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk Erigo Apparel. Sama dengan jawaban informan pertama dan kedua, informan ketiga Farhan juga menjelaskan produk yang di beli konsumen juga karena Erigo Apparel menggunakan *brand*

ambassador dan Kol-Kol yang cukup banyak untuk mempromosikan produknya.

(Farhan) *“udah pasti itu diskon-diskon supernya erigo ya itu udah pasti, sama promo-promo apalagi kayak di tanggal-tanggal kembar tuh kan 11.11, 12.12, dll itu juga jadi konsen utama erigo lah buat meraup sebanyak-banyaknya pembeli dan disitu ada promo-promo spesial sudah pasti erigo sama kita pake juga brand ambassador, kita juga pake KOL-KOL yang memang ngga satu dua doang gitu. kalo mungkin breand-brand lokal lain kan pake talent pake KOL itu cuman berapa gitu kalo erigo kayak kemarin new york rame gitu kan talent nya KOL nya berangkatnya. Nah itu salah satu cara jugalah. Buat meyakinkan nih, misalnya si gading martin aja pake erigo, rafi ahmad aja pake erigo begitu.”*

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan pertama, Deray selaku manager marketing Erigo Apparel juga menjelaskan bagaimana erigo dapat membangun citra *brand* lokalnya. Dimana Erigo Apparel selalu berjalan dengan alami tanpa ada cara khusus, Erigo Apparel selalu menghadirkan pakaian sehari-hari yang membuat konsumen nyaman dan terbentuk dengan sendirinya citra brand Erigo Apparel tersebut. Erigo Apparel hanya melihat apakah brand nya cocok atau tidak dengan konsumennya.

“kalau membangun yah, sebenarnya alami ajasih, maksudnya kita ngga yang pernah erigo tuh harus kayak gini, tapi emang yaudah mengalir aja.. cuman kita tahu oh ini karakter erigo tuh seperti ini, kalo ini bukan karakter erigo, ee jadi kita tuh bukan dibuat buat, udah terbentuk dengan sendirinya erigo tuh citra nya tuh, image nya tuh buat orang-orang yang casual gitu yang buat kayak pakaian sehari-hari gitu kan jadi, ngga yang

tiba-tiba erigo nih nyeleneh gitu bikin produknya tuh, jadi emang udah kayak gitu aja gitu, kita ngga punya siasat khusus, cuman kita selalu melakukan sesuatu yang kita tuh liat ini cocok apa nggak, kayak gitu.”

Informan kedua, Fira selaku digital marketing Erigo Apparel juga menjelaskan bagaimana Erigo Apparel dapat membangun citra *brand* lokal nya. Yaitu dengan mengikuti *event* di New York Fashion Week dan memasang

iklan di billboard Times Square. Dimana akan membentuk citra *brand* lokal Erigo Apparel satu-satunya yang berhasil go internasional.

“mungkin so far selama aku di erigo, kita emang ngebawa misalnya kita kayak keikut di new york fashion week, atau kita pasang billboard di times square itu kita selalu ngasih tau kita ini dari indonesia loh gitu. ini brand lokal dari indonesia loh yang kompetitif di luar gitu.”

Dari kutipan-kutipan diatas melalui wawancara bersama informan, hal ini sudah sesuai dengan konsep-konsep yang dimasukkan dan dikaitkan dengan kegiatan erigo dan *consumer review* yang dilakukan, untuk memahami karakteristik konsumen yang akan menjadi target *audience*. dengan mengeksplorasi tiga aspek karakteristik konsumen, yakni *head knowledge, feeling dan behavior*.

c. **Brand Review**

Menurut Watono dan Watono (2011:107-108) dalam *brand review* ini kita menganalisis elemen-elemen penting dari kondisi pasar internal merek yang akan mempengaruhi strategi, taktik dan program komunikasi yang hendak dijalankan. Seperti halnya *medical check up*, *brand review* ini dilakukan untuk mengetahui kondisi kelemahan dan kekuatannya sebelum strategi, dan program komunikasi dirancang lebih lanjut. *Competitor Review* Menurut Watono dan Watono (2011:102) analisis pesaing (*competitor review*) dilakukan untuk memahami kondisi, strategi, dan gerak langkah pesaing yang akan kita hadapi dalam pertempuran dipasar. Berbagai pendekatan yang dilakukan dalam analisis pesaing, yakni membandingkan kekuatan dan daya saing pemain didalam industri atau

competitor benchmarking dilihat dari atribut, *product* benefit dan *value proposition*.

Berdasarkan hasil wawancara bersama informan pertama, Deray selaku manager marketing Erigo Apparel menjelaskan strategi atau taktik komunikasi yang sering di gunakan Erigo Apparel dalam menghadapi persaingan pasar dengan *kompetitor* atau *brand* lokal pakaian lain. Caranya Erigo Apparel membuat *customers* atau konsumen ikut terlibat bersama Erigo Apparel di sosial media yaitu dengan membalas pertanyaan atau berinteraksi bersama konsumen atau followers di instagram. Juga memberikan konten yang membuat konsumen mempunyai keterikatan langsung dengan sosial media Erigo Apparel. Contohnya seperti *event* di NYFW dimana *followers* merasa ikut jalan-jalan *online* di sosial media instagram Erigo Apparel, dimana nanti

konsumen akan selalu menunggu-nunggu apa yang akan di posting oleh Erigo Apparel.

“ya itu yang tadi aku bilang gitu, kita gimana caranya tuh membuat *customers* tuh *engage* terus ke erigo gitu, kayak *brand*.. banyak *brand* luar atau *brand* besar itu kan Instagram nya yaudah gitu-gitu aja gitu. Cuma kayak posting foto produk.. *promo*.. segala macam, makanya kita tuh sering harus melakukan interaksi dengan *customers* dengan *followers*, yah terutama di Instagram gitu, jadinya mereka akan menunggu nih erigo lagi ngapaian.. nih.., kayak kemarin contohnya kayak di New York tuh mereka nungguin tiap hari tuh nungguin, kayak ngerasa jalan-jalan *online* jadi, gimana cara kita membuat konten itu yang merasa si *customers* atau *followers* itu jadi biarpun mereka gak ada disitu dan kita gak bertatap secara langsung, tapi kita mempunyai keterikatan secara lewat media social itu.”

Informan kedua, Fira selaku digital marketing Erigo Apparel juga menjelaskan strategi atau taktik komunikasi yang sering di gunakan Erigo Apparel dalam menghadapi persaingan pasar dengan *kompetitor* atau *brand* lokal pakaian lain. Caranya dengan membuat strategi komunikasinya membikin suatu konten yang sedang viral dan membuat konten tanpa mengikuti brand lain. Dengan memasang iklan Erigo di Times Square New

York juga menjadi strategi Erigo Apparel.

“Kalau buat strategi komunikasinya sendiri itu sih kita bikin suatu konten yang emang viral. Kita tahu nih misalnya akan viral atau sebenarnya kalau kompetitor kita tuh bukan yang tipe yang kayak eh dia bikin A gue juga bikin A juga deh, kita gak kayak gitu sih kita bikin satu hal yang gimana caranya kompetitor mau ngikutin kita gitu. Jadi sebisa mungkin kita yang jadi trend nya, misal kalo kamu tahu yang menggelegar banget sih yang pasang brand lokal di times square tuh pertama erigo gitu kan. Nah yang kayak gitu-gitu sih itu jadi strategi kita juga gitu.”

Berdasarkan wawancara dengan informan pertama, Deray selaku manager marketing Erigo Apparel juga menjelaskan bagaimana Erigo Apparel dapat membangun keunggulan produknya untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Yaitu dengan cara Erigo Apparel selalu meng-upgrade produknya dari bahan, kualitas dan segala macamnya. Setiap tahun Erigo Apparel selalu mencari vendor dan aspek lainnya yang selalu lebih baik lagi dan Erigo Apparel juga selalu mengontrol setiap kualitas bahan untuk terus upgrade. Erigo Apparel juga berkeinginan untuk membuat garment sendiri.

“kami itu selalu coba meng-upgrade gitu kayak dari bahan, kualitas dan segala macam itu setiap tahun pasti kita akan cari yang lebih baik gitu, kayak untuk vendor segala macamnya itu setiap tahun ga cuman vendor, maksudnya semua aspek yang ada di erigo setiap tahun tuh gimana caranya harus lebih baik. Jadi salah satunya adalah mungkin nanti kedepannya kita akan bikin garment sendiri gitu dalam arti sehingga kita bisa mengontrol kualitas yang kita mau. Jadi jawabannya yaitu mungkin kita selalu upgrade bahan upgrade apapun yang ada di erigo itu kita upgrade.”

Informan kedua, Fira selaku digital marketing Erigo Apparel juga memiliki jawaban yang sama dengan informan pertama terkait bagaimana Erigo Apparel dapat membangun keunggulan produknya untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Dimana Erigo Apparel selalu meningkatkan

kualitas produk yang lebih bagus. Fira juga menjelaskan Erigo Apparel membangun keunggulan produknya dengan menyajikan konten-konten yang juga memberikan informasi secara detail tentang bahan atau pakaiannya, seperti terdapat kancing, atau bahan yang dipakai. Sehingga membuat konsumen mengetahui keunggulan produk Erigo Apparel tersebut. Erigo Apparel juga selalu mempelajari setiap masukan atau *review* dari *customers* atau konsumennya sehingga Erigo Apparel dapat memperbaiki dan lebih memperbagus kualitas produknya.

“kalau keunggulannya pasti dari segi kualitas yah, kita selalu ningkatin kualitas produk kita lebih bagus mulu gitu. jadi kan pasti kalo ada orang yang belanja ngasih review ngasih feedback nah itu kita pelajarin tuh apa sih sebenarnya yang mereka butuhkan, apasih yang kurang gitu kan, terus pada akhirnya di develop lagi jadi produk yang lebih baik gitu. nah terus untuk kalo dari segi konten sendiri biasanya tuh kita punya ada kayak konten yang lagi detaild produk, jadi orang tuh tahu oh erigo tuh ada kancingnya, ada sletting nya bisa taro disini. Jadi kan sebernnya sesimpel itu tapi tuh orang butuh penjelasan seperti itu, dan biasanya kan kalo orang misalnya kayak udah ada nih sebenarnya sale di shopee kita gituh, juga tentang produknya tuh ada apa aja.”

Informan ketiga, Farhan selaku campaign marketing Erigo Apparel juga menjelaskan bagaimana Erigo Apparel dapat membangun keunggulan produknya untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Yaitu dimana Erigo Apparel harus selalu menjadi yang pertama dianta brand lain. Sebelum brand lain mengeluarkan produk apapun Erigo Apparel harus yang duluan mengeluarkan produk tersebut.

“dulu tuh ada campaign di jepang nah itu pertama kali erigo ngeluarin jaket gitulah dan itu di ikut beberapa brand lain juga gitu. tetep erigo itu mau jadi yang pertama dan harus selalu jadi yang pertama gitu. jadi sebelum brand lain mengeluarkan misalkan produk a, nahkita udah duluan ngeluarin nih kita udah ada duluan gitu.”

Berdasarkan wawancara dengan informan pertama, Deray selaku manager marketing erigo. Menjelaskan bahwa Erigo Apparel tahu apabila

kunggulan produknya tersebut bisa di rasakan oleh konsumennya yaitu biasanya CEO dan juga tim Erigo Apparel akan mencoba memakai produk Erigo Apparel tersebut dan memposisikan sebagai seorang konsumen agar tim Erigo Apparel bisa merasakan kualitas bahan nya, nyaman atau tidaknya sehingga tim Erigo Apparel tahu apabila konsumen memakainya maka mereka juga dapat merasakan hal yang sama. Jadi sbelum produknya dijual CEO dan tim Erigo Apparel lebih dulu mencoba nya untuk mengetahui kualitas atau keunggulan produk mereka sebelum dijual.

“sebenarnya gini, kalau di erigo itu Saya atau kak Sadad itu biasanya kita tuh harus gimana caranya, memposisikan diri kita sebagai customers, jadi kita harus suka dulu nih barangnya erigo nih, kayak kita pakai Hoodie erigo kita gak nyaman apalagi orang lain, kayak gitu kan, kayak misalnya nanti kamu kerja atau dimana pun gitu, tapi kamu gak suka barangnya.. gimana kamu bisa mempermosikan ke orang lain untuk suka.. jadi kita selalu memposisikan diri kita tuh sebagai customers. Kita tuh jadi kita pertama dulu nih jadi kalo kita ga suka ya berarti kita harus cari yang bikin kita suka, harus kita nyaman nih, kalua nanti kitaq nya gak nyaman apalagi orang lain.”

“Yah masa kita mau jual sesuatu yang gak nyaman ke orang lain kan, kayak baju yang kamu pakai kan kayak erigo kalau di kamu gak nyaman misalnya, pasti di orang lainnya pasti juga gak nyaman, jadi kita selalu memposisikan diri kita sebagai kita juga mewakili customers. Kita harus merasa bagus di kita dulu, ini bahannya bagus di kita, nyaman di kita baru kita bisa jor-joran bilang ini bahan nya nyaman kok tenang, kenapa bisa di bilang nyaman ? karna gua udah pakai gua pun merasa nyaman, kalo misalkan design itu kan selera, cuman kalua bahan kan untuk semua orang pasti ngerasain hal yang sama kan.”

Berdasarkan wawancara dengan informan pertama, Deray selaku manager marketing Erigo Apparel menjelaskan yang dilakukan Erigo Apparel untuk menjaga kualitas produk, harga yang bersaing, dan pengiriman yang tepat waktu. Dimana Erigo Apparel selalu menjaga

kualitas produk nya, dimana tim produksi Erigo Apparel diberikan PR/tugas setiap tahun untuk cari kualitas bahan dan vendor yang lebih baik dan bagus. Untuk harga yang bersaing Erigo Apparel selalu memberikan kualitas bahan yang sesuai dengan harga. Dimana harga dan kualitas sama-sama seimbang dan tentunya walaupun harganya murah tetapi bahan yang digunakan tetap berkualitas. Untuk pengiriman yang tepat waktu informan pertama, kedua dan ketiga menjelaskan hal yang sama, dimana Erigo Apparel bekerjasama langsung dengan tritial atau jasa pengiriman yang di wilayah jabodetabek selama 24 jam sudah sampai. Gudang Erigo Apparel juga berkapasitas besar sehingga setiap orderan yang masuk hari itu juga akan langsung di proses.

“kalau kualitas produk yang tadi aku bilang gitu kan tim produksi kita atau production nya itu mereka di beri PR/tugas itu setiap tahun atau setiap apapun harus terus selalu cari yang lebih baik. . Kalau untuk harga yang bersaing aku rasa sih sekarang orang Indonesia juga udah mulai bisa liat lah ya, udah mulai bisa melek gitu kayak kenapa harga nya segini, jadi untuk harga tuh kita selalu mengimbangi dengan kualitas, kita ga mungkin naro harga lebih mahal atau lebih murah tapi kalau kualitasnya gak sesuai. Terus kalau untuk pengiriman cepat ini jadi PR banget jadi kita setahun terakhir itu karna di dunia online.”

“Makanya kami pun kerjasama langsung dengan tritial atau jasa pengiriman itu, gimana caranya kalau yang di jabodetabek, itu 24 jam udah harus sampai, dan itu udah berjalan jadi kalau misalnya udah lihat udah cek rating nya tuh pengiriman nya erigo sekarang tuh udah yang kalo aku lihat di bacaan komen segala macam itu untuk yang jabodetabek sehari tuh udah pasti sampai dan itulah juga kenapa, kami memindahkan Gudang, tadinya kan di parung tuh, sekarang di legok dengan kapasitas yang besar dan nambah tim yang lebih banyak jadi gimana caranya orderan yang hari ini masuk itu langsung di proses.”

Berdasarkan wawancara dengan informan pertama, Deray selaku manager marketing Erigo Apparel juga menjelaskan pelayanan yang diberikan Erigo Apparel terhadap konsumennya. Dimana pelayanan secara

barang Erigo Apparel memberikan yang terbaik dan juga promo-promo. Untuk *customers service* Erigo Apparel juga selalu membalas setiap keluhan atau kritik konsumen di sosial media atau dm instagram. Erigo Apparel selalu dengerin setiap curhatan dari *customers* nya dan berusaha membuat *customers* merasa di bantu. Sehingga *customers* akan merasa nyaman dan Erigo Apparel selalu memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi *customersnya*.

“pelayanan ada banyak yah, kayak kalau pelayanan secara barang yah kita kasih yang terbaik, pelayanan harga kita kasih promo, terus pelayanan customers service yah itu tadi. Bahkan kami atau aku bebandain tim aku yang megang sosmed, megang DM itu yah lu sampe customers mau curhat juga ya lu dengerin aja gitu, jadi gimana caranya kita buat si customer tuh merasa di dengerin. Kalau orang Indonesia itu tipikal yang pengennya tuh di dengerin, jangan dibantah atau jangan dilawan gitu jadi kayak, orang nih lagi protes yah udah dengerin dulu, jadi kami emang selalu menjaga kualitas pelayanan sehingga customers tuh nyaman.”

Informan kedua, Fira selaku digital marketing Erigo Apparel juga memberikan penjelasan yang sama dengan informan pertama. Dimana pelayanan yang diberikan Erigo Apparel terhadap konsumennya selalu mendengarkan setiap kritik dan curhatan konsumen. Erigo Apparel memiliki konsep dari konsumen untuk konsumen, yaitu adalah mencari tahu apa yang dikeluhkan konsumen dengan mendengarkannya, di sosmed maupun di market place Erigo Apparel lalu menampung keluhan-keluhan tersebut untuk kemudian memberikan yang di inginkan konsumen.

“kita tuh punya konsepnya tuh dari konsumen untuk konsumen, maksudnya tuh adalah kita cari tau nih kita dengerin konsumen mau apa, thats why kita tuh punya team yang khusus kayak di shopee kita di semua market place yang kita punya kita ada tim customer service nya yang menampung keluham-keluhan kritik dan saran mereka, terus kita juga punya admin di instagram, gitu. buat ngedengerin atau kayak misalnya “min restock yang ini dong” gitu. nah itu yang dimaksud dari konsumen jadi tuh kita dengerin request nya mereka dan kita olah lagi untuk ngasih

yang lebih baik lagi buat mereka gitu. itu sih yang selalu di terapin.”

Informan ketiga, Farhan selaku digital marketing Erigo Apparel juga memiliki jawaban yang sama dengan informan pertama dan kedua. Farhan menjelaskan pelayanan yang sudah diterapkan Erigo Apparel untuk konsumennya melalui *customers service*. Dimana *customer service* Erigo Apparel selalu membalas dengan cepat atau *fast respon* setiap keluhan apapun dari konsumen. Seperti di rating shopee Erigo Apparel mengenai *customers service* memiliki rating balas chat 99% atau 100%, dan Erigo Apparel selalu menjaga rating *customers service* dengan pelayann yang baik.

“kayak customers service kita tuh ready dan ada penambahan anggota juga penambahan tim buat balesin chat gitu. customers service itu kita sangat jaga pokoknya rating erigo itu di shopee persentasi balas chat nya itu kalo gak salah 99% apa 100% gitu, nah itu gapernah turun. Jadi memang selalu keluhan apapun itu selalu di bales dan cepat, intinya cepat. Kita harus selalu fast respon gitu loh.”

Berdasarkan kutipan-kutipan diatas dari hasil wawancara bersama informan, bahwa sudah sesuai dengan konsep-konsep yang di masukan dan dikaitkan dengan kegiatan Erigo Apparel dalam *brand review* ini. Dengan menganalisis elemen-elemen penting dari kondisi pasar internal merek yang akan mempengaruhi strategi, taktik dan program komunikasi yang hendak dijalankan.

2. Inten Circle

Menurut Watono dan Watono (2011:35) intent circle merupakan berisi prinsip-prinsip dalam menentukan masalah (problem) yang dihadapi merek/produk dan keunggulan-keunggulan (advantages) yang dimiliki setelah melakukan analisa terhadap lingkungan eksternal maupun internal. Masalah (problem) yaitu pengaruh-pengaruh negatif yang muncul dari lingkungan eksternal maupun internal, yang mencakup elemen ancaman (threat) dan kelemahan (weakness). Sedangkan advantage adalah pengaruh-pengaruh positif yang mencakup elemen peluang (opportunity)

dan kekuatan (strength). Setelah problem dan keunggulan tersebut teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah menyelesaikan (solve) masalah-masalah yang dihadapi brand dan mendayuhkan (leverage) keuntungan-keuntungan strategis yang dimiliki oleh produk/merek.

Menurut Watono dan Watono (2011:118-119) masalah-masalah yang harus diselesaikan dan keuntungan-keuntungan strategis yang harus didayagunakan, kemudian disusun tujuan (objective) dari pengembangan strategi brand.

a. Problem- Advantage/Masalah

Mengacu pada alur proses seperti terlihat pada bagan model: Intent Formulation Flow, langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengumpulkan semua yang diperoleh dari data-data terkait isu masalah. (Watono.2011)

b. Solve-Leverage/Penyelesaian

Ketika seluruh isu sudah dipetakan kedalam problem-advantage, hal ini akan memudahkan kita dalam merumuskan arahan pemasaran (marketing direction) dan komunikasi (communication objective) dari produk/merek. Disinilah dimana proses untuk menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi.

Berdasarkan hasil wawancara bersama informan pertama, Deray selaku manager marketing Erigo Apparel menjelaskan bagaimana cara Erigo Apparel untuk mengetahui kekuatan dan kekurangan dari kegiatan komunikasi pemasarannya. Yaitu dimana Erigo Apparel biasanya melakukan *weekly meeting* atau *meeting-meeting online* dan hampir setiap minggu Erigo Apparel rutin untuk meeting membahas apa yang sedang terjadi diluar maupun didalam *company*. Tujuannya untuk bisa mencari tahu setiap kekuatan dan kekurang Erigo Apparel. Erigo Apparel juga mengevaluasi atau mereview strategi pemasarannya setiap tiga bulan sekali.

“kita biasanya ada weekly meeting, terus ada online meeting terus juga ada banyak meeting sih yang biasanya kita lakukan. Biasanya kalau sebulan atau seminggu sekali gitu kita bahas isu, apa aja nih yang lagi

ada dikantor atau apa aja nih yang lagi ada diluar, kalau sebulan sekali tuh kita biasanya bahas strategi pemasarannya tuh mau seperti apa, 3 bulan sekali tuh kita biasanya review, oh ini produknya atau oh ini kurang jalan nih sisi yang ini nih, apa yang harus kita lakukan gitu jadi, kami ada review terus sih. Apalagi yang jaman WFH kemarin tuh, meeting hampir setiap hari, ada aja yang di review.”

Informan kedua, Fira selaku digital marketing Erigo Apparel juga menjelaskan cara Erigo Apparel melakukan evaluasi untuk mengetahui kekuatan dan kekurangan dari kegiatan komunikasi pemasarannya dengan, melihat apakah ada yang kurang dari setiap konten yang di *publish* di sosial media Erigo Apparel, misalnya dari komentar, jumlah *likes* akan menjadi bahan evaluasi tim Erigo Apparel untuk mencari tahu konten seperti apa yang disukai konsumennya.

- *“caranya karna kita sekarang udah lebih ke digital yah, maksudnya semua dipindahin ke online jadi tolak ukurnya juga dari digital. Misalnya kayak.. misalnya kita bikin konten nih sama rafi ahmad views nya banyak gak ya gitu, likes nya banyak gak ya oh ternyata nggak nih oh berarti ternyata konten yang kayak gini kurang. konten yang kayak gini tuh ga banyak nih berarti apa yang harus dirubah ya. Mungkin copyrating nya kah atau gambar visualnya terus evaluasinya.”*

Informan ketiga, Farhan selaku campaign marketing Erigo Apparel juga memiliki jawaban yang sama dengan informan pertama. Farhan menjelaskan cara Erigo Apparel melakukan evaluasi untuk mengetahui kekuatan dan kekurangan kegiatan komunikasi pemasarannya. Yaitu dengan melakukan meeting-meeting rutin untuk membahasa apa yang sedang terjadi dan bagaimana strateginya.

“evaluasi sih itu paling sih kita ada meeting-meeting rutin atau meeting akbar, bahas diluar lagi ngapain, kita strateginya apa, paling itu sih.”

Berdasarkan wawancara kepada informan yang pertama, Deray selaku manager marketing erigo, dan Fira selaku digital marketing Erigo Apparel. Deray menjelaskan masalah yang pernah dihadapi oleh Erigo

Apparel. Bisnis Erigo Apparel sempat mengalami jatuh dan penurunan penjualan. Namun Erigo Apparel terus melakukan inovasi-inovasi untuk terus bangkit. Fira juga menjelaskan pada saat di new york fashion week Erigo Apparel sempat mengalami masalah seperti kendala tim nya yang tidak bisa berangkat karena ditolak visanya. Namun karena hal itu banyak tim Erigo Apparel yang akhirnya hanya di briefing untuk membuat konten dengan via *online* tanpa ada di lokasi.

“Namanya company sih pasti ada masalah gitu, mungkin ehh.. dulu itu kita sempet gitu ngerasain yang di posisi yang jatohlah, jadi di 2016 erigo mulai melesat, 2017 kita agak ada sedikit penurunan.. ehm itu tadi karna kita bisa dibilang terlalu nyaman melakukan atau berhenti melakukan inovasi. cuman ada si dulu sempet ada dikantor segala macem, itu pasti ada gitu jadi solusinya yah itu jadi kita terus Inovasi gitu.”

- *“ sebenarnya kalo kendala tuh gak ada ya mungkin lebih kaya beberapa orang gak ikut kayak aku, jadi aku tuh misalnya ngurus sosial media selama di new york jadinya lebih keteter aja sih karna orangnya jadinya kita pake eksternal. Nah terus jadikan kalo orang eksternal juga butuh waktu untuk mempelajari kerjanya erigo kan, nah itu sih jadi paling hambatan-hambatan kayak gitu aja. Atau misalnya aku kayak bikin brief konten nih kayak gini tapi aku gabisa liat langsung pengaplikasiannya gimana karna aku gak disana.”*

Berdasarkan wawancara dengan informan pertama, Deray selaku manager marketing Erigo Apparel menjelaskan keuntungan yang didapatkan setelah mengikuti *event* new york fashion week dan memasang iklan di Times Square. Saat *event* NYFW Erigo mendapatkan *impact* yang cukup besar, dimana ada banyak media yang meliput dan banyak tawaran-tawaran kerjasama yang masuk. Erigo Apparel juga sempat viral di sosial media hingga membuat jadi lebih banyak dikenal masyarakat di Indonesia dan membuat masyarakat Amerika juga tahu bahwa Erigo Apparel berasal dari Indonesia.

“wahh.. ternyata impact nya tuh sebesar ini gitu, inipun juga gak mikir bakal sebesar itu gitu. jadi kita suka inovasi-inovasi baru, jadi erigo

tuh suka ngelakuin sesuatu yang gimana caranya harus diomongin orang, jadi itu salah satu marketing kita lah untuk biar orang ngeh aja ada erigo gitu, dan selalu ada yang beda gitu dari erigo, dan ternyata impact nya besar juga gitu kan. tapi emang awalnya sih gak ada goals tertentu Cuma ya kita coba aja, kalau kita pasang di Times Square gimana nih, dan ternyata rame yakan.. gitu aja sih awalnya, kaya gitu sih ceritanya.”

Informan kedua, Fira selaku digital marketing menjelaskan keuntungan yang didapatkan setelah mengikuti event New York Fashion Week dan memasang iklan di Times Square, sehingga memperluas promosi dan pasar Erigo Apparel hingga banyak dikenal masyarakat. Karena beritanya Erigo Apparel yang menyebar luas saat di NYFW hingga mengharumkan nama bangsa, Erigo Apparel juga mendapatkan *support* dari kementerian pariwisata Sandiaga Uno. Dan banyak media partner yang mengajak kerja sama.

“pasti sih banyak, dari mulai kita me reach orang lebih besar lagi pasar kita dari yang Cuma taunya di indo doang sekarang nih orang-orang US pada tau erigo tuh apa. Terus kayak misalnya pada akhirnya kita jadi di support juga sama kementerian pariwisata gitu, karna kita jadi yang kayak mengharumkan nama bangsa juga gitu kan, jadi kita membawa embel-embel ini tuh dari Indonesia gitu. Keuntungannya exposure sih pasti karna yah itu kita banyak banget ditampilkan dan diliput sama media-media gitu ya, media partner maupun bukan gitu.”

Informan ketiga, Farhan selaku campaign marketing Erigo Apparel menjelaskan keuntungan yang didapatkan setelah mengikuti event New York Fashion Week dan memasang iklan di Times Square. Erigo Apparel semakin dikenal banyak masyarakat Indonesia terutama ketika erigo mengajak kerjasama beberapa artis dan influencer untuk mempromosikan brandnya saat di New York. Erigo Apparel juga mendapatkan keuntungan yang lumayan besar di penjualannya. Dan adanya *advertising* seperti iklan di billboard juga menjadi membangun *awareness* bagi Erigo Apparel.

“iya jadi memperluas, orang yang gak tahu erigo gara-gara

kemarin jadinya banyak yang tahu juga karna kita bawa talent nya juga yang lumayan sangat terkenal sih. Jadi dibidang keuntungannya sangat-sangat untung. Dari penjualan juga lumayan. Yah balik lagi awareness juga menjadi yang pionir juga.”

intent circle merupakan berisi prinsip-prinsip dalam menentukan masalah (problem) yang dihadapi merek/produk dan keunggulan-keunggulan (advantages) yang dimiliki setelah melakukan analisa terhadap lingkungan eksternal maupun internal. Masalah (problem) yaitu pengaruh-pengaruh negatif yang muncul dari lingkungan eksternal maupun internal, yang mencakup elemen ancaman (threat) dan kelemahan (weakness). Sedangkan advantage adalah pengaruh-pengaruh positif yang mencakup elemen peluang (opportunity) dan kekuatan (strength). Setelah problem dan keunggulan tersebut teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah menyelesaikan (solve) masalah- masalah yang dihadapi brand dan mendayuhkan (leverage) keuntungan- keuntungan strategis yang dimiliki oleh produk/merek.

Berdasarkan kutipan-kutipan dari ketiga informan diatas, hal ini intent circle berisi prinsip-prinsip dalam menentukan masalah problem ,advantages,problem,opportunity dan kekuatan strength dll yang sudah sesuai dengan konsep dan kegiatan IMC Erigo Apparel yang dijalankan.

3. Strategy Circle

Menurut Watono dan Watono (2011) strategy circle berisi prinsip-prinsip penyusunan strategi dan taktik merek dalam memenangkan persaingan pasar. Setelah proses identifikasi dan perumusan strategi *intent* dilakukan, terdapat gambaran yang mendalam mengenai bagaimana strategi merek harus dijalankan. Secara sederhana proses perumusan strategi ini digambarkan dengan lingkaran sebelah kanan yang kami sebut dengan strategi *circle*. Perumusan strategi antara lain :

a. Target Audience

Menurut Watono dan watono (2011:125) pengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan karakteristik tertentu yaitu, geo-demografis

(daerah, usia, pekerjaan, pendapatan), psikografis (misalnya, nilai-nilai yang diyakini atau gaya hidup konsumen), sosiografis (nilai-nilai dan perilaku sosial), teknografi (perilaku adopsi teknologi), maupun pola perilaku konsumen (pola penggunaan produk, kebiasaan konsumsi produk).

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan pertama, Deray selaku manager marketing Erigo Apparel menjelaskan mengenai cara Erigo Apparel dalam menentukan profil dari target marketnya. Yaitu Erigo Apparel biasanya research dari data penjualan *followers* di instagram, dimana akan muncul segmentasi wilayah, umur dan lain-lain. Dari situ akan terlihat seperti apa *audience* Erigo Apparel.

“kami biasanya research dari data penjualan dari followers Instagram, akhirnya kita ketemu tuh.. oh target market erigo dari umur segini sampe segini, oh rata-rata tuh paling banyak di kota-kota ini.”

Informan kedua, Fira selaku digital marketing Erigo Apparel juga menjelaskan cara mengetahui profil atau target market Erigo Apparel dengan melihat insight data digital dari shopee instagram juga dari platform sosial media lainnya.

“paling kalo itu sih kita lihat insight data digital kita ya dari shopee dari ads kita dari instagram juga any platform sosial media lainnya.”

b. Brand Soul

Menurut Watono dan Watono (2011:131) pada tahap ini dilakukan dengan menentukan eksistensi sebuah merek: *“brand’s reason for being”*. Ia menjadi nyawa yang memungkinkan merek “hidup” dibenak konsumen, karena menjadi landasan eksistensi. *Brand Soul* mencerminkan dan membentuk *positioning* produk dan menjadi sumber daya merek. Brand soul juga merupakan titik pembeda, bagi sebuah merek dalam bertempur dengan merek lain di pasar.

Berdasarkan wawancara dengan informan pertama, Deray selaku manager marketing Erigo Apparel, menjelaskan mengenai yang menjadi

pembeda antara produk Erigo Apparel dengan produk lainnya. Erigo Apparel dari segi produk sama diproduksi ditempat yang sma dengan produksi *brand* lain, hanya yang menjadi pembedanya adalah dari branding dan marketingnya. Dimana Erigo Apparel selalu memperkuat marketingnya.

“kalau produk sih sama aja kayaknya, maksudnya kayak tempat erigo produksi itu juga ada produksi HnM segala macem. Yang membedakan yah branding dan marketing aja sih sebenarnya, kalau dari sisi produk yah kayak kita ke Uniqlo kita ke HnM tuh barangnya yah mirip-mirip aja pasti kan Cuma, branding nya aja yang berbeda gitu, setiap orang lihat menarik jadi mau untuk beli gitu. Makanya erigo tuh kita menguatkan di marketingnya juga harus kuat.”

Informan kedua, Fira selaku digital marketing Erigo Apparel juga menjelaskan mengenai yang menjadi pembeda antara produk Erigo Apparel dengan produk lainnya dapat dilihat dari cara marketing Erigo Apparel dan produk yang dijual. Dimana Erigo Apparel menyediakan celana, baju,tas, topi dan lain-lain dengan tema yang berbeda, misalnya seperti baju tema sukajan, parkas, dan segala macem. Erigo Apparel ingin menjadi *brand* lokal yang juga menyediakan banyak produk tidak hanya pakaian.

“aku sih bisa bilang erigo itu one stop shopping gitu sih, jadi orang bisa nyari celana, baju,tas terus sempet ada sepatu, topi juga dulu sempet ada jadi kayak bajunya tuh banyak juga kan, mau sukajan, parkas, segala macem tuh ada. Jadi orang gaperlu cari pindah ke toko lain gitu buat nyari yang dia butuhin karna barang di erigo tuh ada, itu sih. Karna sekarang kan banyak brand lokal yang nggak Cuma t-shirt doang, kalau di erigo tuh semuanya ada.”

Informan ketiga, Farhan selaku campaign marketing Erigo Apparel juga menjelaskan mengenai yang menjadi pembeda antara produk Erigo Apparel dengan produk lainnya. Erigo Apparel selalu memiliki karakteristik desain yang berbeda dengan yang lain. Karena pengaplikasian desainnya punya karakter. Jadi

apabila seseorang melihat produk Erigo Apparel yang sedang dipakai akan langsung mengetahui bahwa itu adalah produk Erigo Apparel, dilihat dari desainnya. Contohnya seperti Erigo Apparel mengeluarkan produk edisi Jepang yaitu desain sukajan, dan itu menjadi ciri khas dari Erigo Apparel.

“kalau diperhatikan yah erigo itu selalu ada karakteristik nya. Karakteristik dari desain terutama desain yah pengaplikasian desain pada produk, nah erigo tuh selalu punya karakteristik. Misalnya erigo tuh ngeluarin produk edisi Jepang, nah ini tuh karakteristik erigo, jadi kalo kamu lihat di jalan kalo udah paham wah ini udah tau nih, ini desainnya desain erigo nih kalo udah kayak gini, maksudnya kayak kita punya produk sukajan nah itu kayak jadi ciri khas lah.”

Berdasarkan wawancara dengan informan pertama, Deray selaku manager marketing Erigo Apparel. *Positioning* atau strategi pemasaran yang dilakukan Erigo Apparel secara *online* dan *offline* yaitu dengan melakukan spent budget untuk keperluan periklanan, untuk influencer/ambassador dan untuk biaya segala macamnya. Strategi yang saat ini dijalani lebih ke *digital*, sedangkan untuk *offline* saat ini Erigo Apparel masih belum aktif lagi.

“kalo online sih udah pasti kayak sekarang kita spent budget buat iklan, buat influencer atau ambassador dan segala macam, kalo offline sekarang sih lagi gak ada apa-apa sih.. emang lagi mati aja offline kita, kita matikan gitu jadi.. kalau strateginya itu lebih ke digital sih, sekarang kita kuat-kuatnya.”

informan kedua, Fira selaku digital marketing Erigo Apparel. *Positioning* atau strategi pemasaran yang dilakukan Erigo Apparel secara *online* dan *offline* yaitu pada tahun sebelumnya sebelum pandemi Erigo Apparel sering mengadakan *event-event offline* seperti jakloth atau di mall-mall, namun untuk saat ini *event offline* sedang diberhentikan dulu karena masih suasana pandemi. Saat di New York Erigo Apparel juga membuka *pop art store* di Soho US, dan untuk *online* Erigo Apparel juga sudah bekerjasama dengan Disney untuk memperluas promosi pasar serta mengajak beberapa seniman untuk *collab*. *“kalau offline sih dulu kita ada ini yah yang event-event itu kayak jakloth atau di mallmall gitu,*

selebihnya offline belum ada lagi karena

masih pandemi tapi mungkin di bulan ini bakal ada. Kemarin di new york itu kita juga bikin pop art store sih di US di Soho terus kalau untuk online sendiri kita banyak kerjasama misalnya sama disney, dan itu salah satu cara kita juga buat promosi di pasar, terus ngajak seniman collab.”

Informan ketiga, Farhan selaku campaign marketing Erigo Apparel juga menjelaskan mengenai *Positioning* atau strategi pemasaran yang dilakukan Erigo Apparel secara *online* dan *offline*. Untuk strategi *online* Erigo Apparel menggunakan sosial media ads. Sedangkan untuk *offline* Erigo Apparel dulu sempat memakai baliho atau mengadakan *event* di mall-mall dengan mengundang Kol-Kol untuk hadir di *booth*, namun semenjak pandemi kegiatan *offline* masih harus berhenti sementara.

“kalau online udah pasti ya sosial media, ads dan lain-lain. Cuman kalo offline, kita belum terjun langsung nih ke offline kita kelar pandemi baru nanti kita terjun lagi. Karna kalo kayak di offline kita sebenarnya kayak baliho dll, itu kita pasang juga misalnya aku ada event di medan aku pasang baliho tuh di medan, bahwa event erigo ada di mall dari tanggal sekian sampe tanggal sekian gitu. terus kita undang Kol-Kol daerah buat ngeramein dateng ke booth kita. Itu sih paling.”

Berdasarkan wawancara bersama informan pertama, Deray selaku manager marketing Erigo Apparel, menjelaskan bahwa hal yang membuat erigo mudah untuk di ingat oleh konsumennya karena Erigo Apparel selalu memberikan gebrakan-gebrakan baru yang orang tidak akan mengira misalnya saat pasang iklan di billboard Times Square dan mengikuti Fashion Week.

“mungkin karna yang gampang di inget itu.. yah itu tadi erigo tuh sering melakukan gebrakan-gebrakan yang mungkin gak orang ngira gitu. Kayak tadi kan kita pasang iklan di times square, tau-tau kita ikut Fashion Week gitu, tahun depan juga mungkin kita ada satu yang lain, tapi sekarang aja erigo baru plan bebrapa hari kita ma uke turki, jadi emang erigo tuh selalu bikin gebrakan atau campaign yang ngga di kira-kira orang lah. Jadi orang kayak oh ini erigo yang itu.”

Informan kedua, Fira selaku digital marketing Erigo Apparel juga menjelaskan bahwa hal yang membuat Erigo Apparel di ingat oleh konsumennya karena Erigo Apparel memiliki penyebutan yang gampang orang sebut dan ingat. Kemudian Erigo Apparel juga selalu menyediakan konsep konten traveling bersama influencer. Bahkan Erigo Apparel juga pernah viral di Twitter karena konsumen memberikan tagline atau nama sendiri untuk Erigo Apparel dengan kalimat meme *meme forever i go i see erigo*, itulah salah satu hal yang membuat Erigo Apparel mudah di ingat orang karena Erigo Apparel itu selalu mempunyai konsumen anak- anak muda yang juga suka dengan konten yang disajikan oleh Erigo Apparel.

“dari nama dan tagline sih menurut ku, erigo kan gampang penyebutannya terus kita nyediain si traveling with erigo yang banyak juga dikenal dengan cara kita ngajak Arief Muhammad kan di erigo pertama kali. Jadi dulu kalo kamu tau sempet viral juga erigo di twitter karna banyak banget yang pake sampe ada meme forever i go i see erigo gitu. nah akhirnya kita gak jadiin itu sebagai hal yang mengecilkan kita gitu karna banyak yg ini di twitter kita malah, jadiin itu tagline kita malahan. Forever i go i wear erigo. Itu kan sebenarnya hal yang nyeleneh harus nya mungkin kalo brand lain jadinya panic gak sih ? tapi sama erigo tuh nggak yaudah berarti bagus dong maksudnya berarti tujuan kita tercapai jadi ya kemana pun lo pergi yah lo pakai erigo, karna kan kita nyediain semuanya gitu.”

c. *Selling Idea*

Menurut Watono dan Watono (2011:135) *selling idea* memainkan peran krusial dalam strategi komunikasi terintegrasi karena seluruh kampanye komunikasi yang dilakukan oleh produk/merek haruslah memiliki ide sentral seperti terumus dalam *selling idea*. Oleh sebab itu *selling idea* merupakan “benang merah” dan yang “menjahit” keseluruhan tema dari berbagai pendekatan komunikasi yang dilakukan sehingga terintegrasi dan terfokus mengerucut pada satu tema besar tertentu. Untuk dapat memainkan peran sentral sebagai benang merah, *selling idea* harus memiliki kriteria: menciptakan *reason to believe*, mencerminkan

personality dari produk/brand, memberikan *brand promise*, membangun *brand credibility dan persuasiveness*, dan mampu membedakan diri dari pesaing (*unique value proposition*).

Berdasarkan hasil wawancara bersama informan pertama, Deray selaku manager marketing Erigo Apparel menjelaskan kampanye yang pernah dijalankan dan bentuk strategi komunikasi kampanye Erigo Apparel. *Event* Erigo Apparel di New York Fashion Week juga merupakan campaign dari erigo, erigo juga kerjasama dengan Disney Amerika langsung, dan sempat dengan Snoppy. Erigo Apparel setiap bulan nya selalu mengadakan berbagai campaign. Bentuk strategi komunikasi kampanye yang Erigo Apparel lakukan yaitu, Erigo Apparel selalu membuat kampanye dengan gaya bahasa dimana orang-orang akan selalu mengingatnya.

• *“campaign banyak sih kayak itu waktu kematrin kan New York Fashion Week, kita juga sekarang lagi sama Disney sub langsung lah, ehm.. kerjasama langsung dari Disney di Amerika. terus sama Snoppy juga pernah, terus rata-rata sih kayak campaign regulernya yah itu kita sering tiap bulan sih pasti ada campaign sih. hamper mirip yang tadi ya.. kalau komunikasi itu tadi gimana kita membuat campaign yang bikin orang itu ngeliat dan inget nantinya kedepannya gitu jadi kitra tuh, kalau kita mau bikin campaign nih kayak.... Kira-kira ntar nih diomongin orang gak nih. Gitu.. kita biasanya sih strategi komunikasinya kita harus menciptakan campaign dan gaya Bahasa itu yang, gampang dan mudah untuk di ingat orang gitu.”*

Informan kedua, Fira selaku digital marketing Erigo Apparel menjelaskan kampanye yang pernah dijalankan dan bentuk strategi komunikasi kampanye Erigo Apparel dimana, Erigo Apparel sering mengadakan campaign keluar kota seperti ke banyuwangi, bromo, kemudian juga ke luarneгри seperti jepang, turki, dan US. Erigo V juga sering melakukan *collab* dengan seniman-seniman dalam kampanye nya, dan yang paling sering yaitu kampanye harbolnas setiap bulannya. Salah satu kampanye jalan-jalan Erigo Apparel seperti di turki dimana Erigo Apparel mengajak talent atau influencer di kampanye jalan-jalan

turki. Erigo mempunyai konsep see now buy now, disaat talent memakai produk Erigo Apparel di turki itu merupakan produk baru yang dilanching sehingga konsumen yang melihat juga bisa langsung membeli produk tersebut, dan itu salah satu strategi komunikasi kampanye Erigo Apparel.

“campaign banyak banget sih kalo selama aku disini aja campaign keluar kota tuh ada banyak ke banyuwangi, bromo, ada jepang, turki ada US, juga yang sebelumnya new york ini terus ada campaign yang launching disney terus ada campaign yang collab sama Nufal Kautsar, dia seniman gitu. banyak sih kalau campaign apalagi campaign yang harbolnas itu kan, setiap bulan pasti ada. hmm kalo yang terakhir ini yang turki, kita tuh punya konsep see now buy now, jadi semua produk yang dipakai talent di turki ini semuanya adalah produk baru atau produk yang baru di repeat yang launching pada saat hari itu juga. Jadi orang yang lihat mereka juga langsung beli, itu sih.”

- Informan ketiga, Farhan selaku campaign marketing Erigo Apparel menjelaskan kampanye yang pernah dijalankan dan bentuk strategi komunikasi kampanye Erigo Apparel. Dalam kampanye Erigo Apparel, Erigo Apparel selalu mengajak beberapa *influencer*, selebgram, artis dan youtuber dalam kampanyenya. Sama dengan jawaban informan pertama dan kedua, farhan juga menjelaskan campaign yang baru saja dilakukan jalan-jalan bersama *influencer*. Untuk strategi komunikasi kampanye biasanya erigo akan buat di *market place* atau shopee seperti campaign *big day* atau tanggal kembar. Strategi lainnya Erigo Apparel juga turut hadir pada beberapa *event* misalnya seper gias, di acara yang ramai sehingga Erigo Apparel bisa terlihat dan hadir disana sebagai produk lokal.

“ahhh kalo ini baru dunia aku nih hehe, kalo campaign banyak lah kayak kemarin tuh kita baru pulang dari turki, terus sebelum turki juga kita ada campaign juga sama arief muhammad, sama alika. Sebelumnya kita ada agenda pengen ke new york aja. Kalo itu kan kita campaign yang pake talent, KOL, selebgram, artis, atau youtuber. Kalo yang benar-bener fashion kemarin kita ada campaign dijogja, di banju wangi ada juga yang di lokal-lokal di jakarta juga ada. Kayak kemarin terakhir kita masuk lagi gias acara gias, gias nah kita support arief muhammad buat brandingin

mobilnya juga, kayak di rans misal rans bikin acara apa erigo juga ikut. Gitu kalo di shopee di marketplace udah pastilah selalu campaign big day, tanggal kembar. strateginya mungkin hampir sama sih kayak kemarin, kan sempet hype tuh beberapa minggu acara gias kan, kita ikut nih kita branding mobil arief muhammad, jadi erigo tuh pengennya lagi ada rame apa erigo juga bisa hadir lah disitu.”

Berdasarkan wawancara bersama informan pertama, Deray selaku manager marketing Erigo Apparel mengenai cara Erigo Apparel bisa membangun kredibilitas agar brand nya dapat dipercaya memiliki kualitas yang baik, yaitu dengan memperkuat *customers servicenya*, jadi selalu mendengarkan apa yang konsumen mau, sehingga konsumen memiliki kepercayaan pada Erigo Apparel.

“nah itu tadi.., yang pertama tuh harus kuat customer service, ehm.. gimana caranya customer service kita itu menjualnya jadi orang pertama yang customer di percaya gitulah. Jadi kita selalu mendengarkan apa yang customer mau jadi kita selalu mendengarkan apa yang customer gak suka apa yang dia ingin kan, hmm jadinya kita tahu ccustomers nya seperti apa. Saat kita awal merilis produk saat ada customer yang mau dan kita selalu menguatkan customer service kita sih.”

Berdasarkan wawancara bersama informan pertama, Deray selaku manager marketing Erigo Apparel mengenai cara bagaimana Erigo Apparel bisa mempersuasi konsumen agar mau membeli produknya. Erigo Apparel mempersuasi konsumennya dengan membuat campaign-campaign yang menarik dan mengajak kerjasama bersama influencer-influencer. Kemudian Erigo Apparel juga membuat konten-konten yang menjelaskan produk knowledge mengenai bahan atau keunggulan produknya.

“yah itu dengan campaign-campaign yang menarik gitu kaya, terutama juga kita erigo tuh selalu pakai influencer-influencer juga kan jadi kayak, oh nih erigo udah dipake sih ini.. sama sih ini.., pertama itu mungkin lewat situ. Yang kedua ya kita biasanya bikin konten-konten yang menjelaskan produk knowledge gitu, kayak oh ini bahannya tuh seperti ini,

keunggulannya ini, ini bisa dipakai disini.. gitu, jadi dengan konten-konten yang bikin orang tuh merasa gak pernah liat cuman udah tahu ini barangnya bagus nih.”

Informan kedua, Fira selaku digital marketing Erigo Apparel menjelaskan mengenai cara bagaimana Erigo Apparel bisa mempersuasi konsumen agar mau membeli produknya. Fira menjelaskan Erigo Apparel mempersuasi konsumen dengan memberikan *visual* konten dan taktik *copyriting*. Dimana Erigo Apparel memberikan yang konsumen suka sehingga konsumen terpersuasi untuk berbelanja. Misalnya Erigo Apparel memberikan promo-promo pada saat launching produk terbaru.

“kalo dari persuasi sih selain dari visual kita pasti punya taktik copyriting sendiri ya gimana caranya nge relate in sma orang di masa sekarang dan kayak persuasi buat ngajak mereka belanja gitu loh, ntah dari promo yang kita kasih, atau roduk launching yang baru kita keluarin. Kayak skarang nih ada top spinder itu kan kayak ngebentuk kita untuk persuasi belanja gitu.”

d. Pesan (Message)

Menurut Watono dan Watono (2011:145) pesan-pesan haruslah bermuara pada selling idea yang sama. Dimana pesan komunikasi bentuknya bisa berupa tagline atau slogan. Pesan komunikasi dibagi kedalam dua dimensi: *message content* (*what to say*) dan *message context* (*how to say*).

Berdasarkan hasil wawancara bersama informan pertama, Deray selaku manager marketing Erigo Apparel menjelaskan mengenai tagline/slogan yang biasanya di pakai oleh Erigo Apparel. Erigo Apparel paling sering menggunakan tagline atau tanda pagar “Travel with Erigo”, karena memang Erigo Apparel dari dulu konsepnya selalu jalan-jalan.

“yang paling besar itu yang paling sering kita pakai itu “Travel with Erigo” karna erigo emang dari dulu kan konsepnya jalan-jalan gitu kan.”

Informan kedua, Fira selaku digital marketing Erigo Apparel dan Farhan selaku campaign marketing juga menjelaskan hal yang sama

mengenai *tagline/slogan* yang biasanya di gunakan Erigo Apparel. Fira juga menjelaskan mengenai isi pesan atau kata-kata kalimat yang sering digunakan oleh Erigo Apparel di iklan/*advertising*. Erigo Apparel menggunakan slogan atau hastag pagar *#traveling with erigo* atau “*every where i go, i wear erigo*”. Untuk kalimat pesan yang biasa digunakan Erigo Apparel dalam iklan yaitu sesuai dengan iklannya atau tergantung dengan *campaignnya*. Misal sedang kampanye di new york, isi kalimat nya “*New York take over*” atau “*Turki take over*”.

“itu #traveling with erigo, terus #everywhere i go i wear erigo, itu sih dua itu yang sering kita pake. Itu sekarang kalo misalnya kita lagi jalan-jalan keluar kita ada kayak #new york take over, #turki take over gitu. hmm itu sih paling kalau ada tagline #pasti kita belanja sekarang, tapi tergantung iklannya apa sih.”

- *“yang paling kuat kita tuh di hastag #travelingwiththerigo, karna campaign kita itu dalam “jalan-jalan lah. tergantung, tergantung campaignnya tuh apa, kayak new york kemarin tuh #new york take over, kalo turki kemarin #turkitakeover. Tergantung campaignnya sih.”*

e. Contact Point

Menurut Watono dan Watono (2011:151) *contact point* merupakan medium yang digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan produk/merek. Contoh, tujuan memperkenalkan produk, membangun loyalitas. Dimana harus mengacu dan berfokus pada tujuan komunikasi yang ditetapkan diawal.

Berdasarkan wawancara bersama informan yang pertama, yaitu Deray selaku manager marketing erigo, informan kedua Fira selaku digital marketing dan Farhan selaku campaign marketing Erigo Apparel, ketiga informan

ini memberikan penjelasan yang sama mengenai cara Erigo Apparel memperkenalkan brand/produknya kepada konsumen dengan, melalui instagram ads dan memakai inflencer atau artis seperti Rafi Ahmad, Arief Muhammad, Deni Sumargo, UUS, Gading Martin, Luna Maya, dan banyak lagi. Dengan bekerjasama dengan artis, influencer atau Kol-Kol,

menjadi jalur chanel yang bagus untuk promosi produk Erigo Apparel.

“iya.. gitu.., dan lewat instagram ads segala macam, nah kalau tahun ini sih ada Rafi Ahmad, ada Arief Muhammad, ada Deni Sumargo, ada UUS, ada Gading Martin, Luna Maya, yang semua ke New York lah itu. Jadinya apapun yang kita lakukan atau setelah kita release produk baru, mereka akan interest untuk beli, itu yang social media kita sendiri, atau kalau yang jalur channel lain ya mungkin kita dengan influencer, dengan ambassador yakan.

“iya ada arief ada rafi ahmad ada dimas, terus deni sumargo uss, itu sih brand ambassador kita. Terus kalo untuk KOL-KOL kemarin kita ada okin , ada asa alaydrus, ada baby jovanca ada sisi asih, ada elvia.”

“ya jadi kalo dari awal-awal yah itu ada ello, aurellie bahkan istrinya arief muhammad juga ikut kemaren kan. Arief muhamad udah cukup lama lah sama kita.”

Berdasarkan hasil wawancara bersama informan yang pertama, Deray selaku manager marketing Erigo Apparel menjelaskan tujuan dan bagaimana cara influencer/brand ambassador Erigo Apparel memperkenalkan produk Erigo Apparel. Tujuannya untuk memperlebar pasar dan promosi sehingga masyarakat Indonesia tahu, dan artis yang dipilih merupakan artis yang sudah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Erigo Apparel juga selalu membebaskan *influencer*, artis atau brand *ambassador* nya untuk mempromosikan brand mereka dengan bebas tanpa harus mengikuti prosedur dari Erigo Apparel.

Artis atau *influencer* biasanya mempromosikan *brand* Erigo Apparel pada sosial media pribadi mereka masing-masing secara bebas mengemas nya

dengan keinginan sendiri. Erigo Apparel memakai *influencer* dan artis juga melihat background apakah artis atau *influencer* yang dipakai memiliki fans yang seperti apa sehingga cocok atau tidaknya dengan Erigo Apparel juga kan sangat berpengaruh dalam menarik perhatian masyarakat. Contoh ayla dimitri *influencer fashion* jadi targetnya anak-anak muda yang suka *fashion*.

“nah itu sebenarnya tuh kayak organik gitu ya, makanya tuh erigo selalu memilih influencer tuh yang sesuai gitu, jadinya influencer juga gak ngerasa di buat-buat, erigo nya juga gaperlu dibuat-buat jadi memperkenalkan nya secara alami aja. Kami juga gak pernah nih harus kayak gini, kontennya atau mereka mau mempromosikan nya yah sesuai dengan gaya mereka masing-masing aja. Tapi tuh sama, jadi makanya kita tuh setiap memilih influencer atau orang atau ambassador tuh kita lihat dulu nih, nih cocok atau enggak atau ini masuk kedalam karakter kita atau kriteria kita atau enggak gitu jadinya pas lagi berjalan yaudah tinggal jalan aja. Tujuannya sih untuk memperlebar pasar sih pastinya kayak memperluas, jadi kan ya.. kami tuh ngerasa sebesar-besarnya erigo sekarang, Indonesia itu jauh lebih besar dan kita butuh bantuan orang-orang yang untuk menyampaikan ke pelosok-pelosok gitu, itu salah satu mungkin kenapa kita memakai Rafi Ahmad gitu ibaratnya atau luna maya gitu, satu Indonesia siapa yang gak tahu mereka gitu kan.”

f. *Marcom Mix*

Menurut Watono dan Watono (2011:153-154) *marcom mix* atau bauran komunikasi pemasaran berupa integrasi dari pendekatan komunikasi menggunakan periklanan (*advertising*); *promosi below the line* misalnya *event* dan *sponsorship*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, *personal selling*, hingga digital (*social media*) marketing dan sebagainya. Semua bermuara pada benang merah message yang sama. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan komunikasi yakni “mengaktivasi” *contact point*, kemudian pelaksanaan *marcom mix* merupakan “kendaraan” (*vehicle*) untuk menyampaikan *message* agar secara tepat “mendarat” di *contact point* yang sudah di indentifikasikan titik-titik maupun perilakunya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan pertama, Deray selaku manager marketing Erigo Apparel memberikan penjelasan mengenai sosial media yang sering digunakan oleh Erigo Apparel yaitu instagram yang paling besar jangkauannya, kemudian ada Tiktok, Facebook dan juga Youtube.

“ehm.. yang paling besar sih instagram, facebook sama youtube, tiktok juga ada sih.. tiktok lumayan gede erigo di tiktok. iya. Cuma kadang jarang update karna orangnya gak ada heheh, facebook sih gak terlalu besar, yang besar tuh instagram sama tiktok.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan pertama, Deray selaku manager marketing Erigo Apparel, menjelaskan mengenai *advertising* yang dilakukan oleh Erigo Apparel dan bentuknya. Erigo Apparel melakukan *advertising* secara *digital*. Erigo Apparel juga selalu *spent budget* untuk setiap *advertising* di *facebook ads*, *google ads* dan *instagram ads*. Kegiatan *advertising* lainnya juga dilakukan erigo pada media *billboard* di Times Square. namun untuk saat ini erigo masih lebih efektif di iklan *digital*.

“sekarang tuh advertising kita lebih ke arah digital yah, kayak kita spent budget setiap bulan tuh sekian untuk iklan di facebook, di google, di instagram itu udah pasti ada, budgetnya emang disiapkan. Advertising dan lainnya tuh digital, terus yang kemarin Times Square, terus kita juga pernah pake balon udara pas lagi event, pas ulang tahun Rafi juga kita pake balon udara haha, jadi ehm.. setiap kita pasang kayak di Times Square kemarin tuh kayak orang-orang yang lihat di billboard tuh, di Indonesia tuh banyak yang kontak karna kita pasang. Cuma sekarang tuh erigo lebih efektif iklan di digital sih.”

Informan kedua, Fira selaku digital marketing Erigo Apparel juga menjelaskan bahwa *advertising* yang dilakukan Erigo Apparel seperti menaruh iklan di *instagram ads*, *Facebook ads*, *Google ads*, dan juga *marketplace*

lainnya seperti *Shopee* dan *Tokopedia*. Untuk strategi kontennya Erigo Apparel juga melalui per kategori *event*. Misalnya seperti *event 12.12*, maka akan dimunculkan iklannya untuk *event* tersebut. *Advertising* lainnya juga dilakukan di media *billboard* pada saat Erigo Apparel memasang iklan di *billboard Times Square*.

“kalo iklan kita ada faceook dan instagram ads, google ads sama market place ads. Market place ads itu kayak shopee, tokped misalnya dua

itu yang baru running dan stabil. Nanti kedepan akan ada market place lagi yang masuk tapi masih di build dulu yang lain. terus kalo untuk strategi kontennya sendiri biasanya kita per kategori atau event, biasanya kita kayak di running terus abis ada kayak spesial event yang 12.12 ini kita baru running iklan yang beda gitu. nah pasang di billboard itu jadi salah satu cara kita buat narik orang buat mau tau apasih nih erigo gitu.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan pertama, Deray selaku manager marketing Erigo Apparel, menjelaskan mengenai event atau acara yang pernah dijalankan oleh Erigo Apparel. Selain New York Fashion Week, Erigo Apparel memang suka membuat event keluar kota, yaitu sebelum pandemi Erigo Apparel selalu bikin Erigo Apparel tour dan juga membuat pop up store di mall-mall. Di tahun sebelum pandemi Erigo Apparel setiap akhir tahun keliling di hampir 70 kota, dan untuk saat ini kegiatan tersebut diberhentikan sementara.

“jadi kalo sebelum pandemi itu, erigo itu kita selalu bikin namanya erigo tour. Itu udah reguler kita tuh bikin pop up store, biasanya tuh akhir tahun atau sebelum pas abis puasa jadi kita keliling di 70 kota 50 kota. iya itu pasti., ini gara-gara pandemi aja yakan kayak di mall-mall gitu kita sewa buka booth selama satu bulan gitu. tapi sekarang lagi ga ada aja.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan pertama, Deray selaku manager marketing Erigo Apparel, menjelaskan mengenai tugas yang dijalankan oleh divisi public relations/PR Erigo Apparel. Dimana kegiatan PR Erigo Apparel adalah mengurus media-media dan mengontrol adanya kerjasama dengan media atau kegiatan *media relations*. PR Erigo Apparel juga mengerjakan tugas untuk membuat *Press Release* untuk media dan memublishnya.

“kalau PR sih sekarang itu lebih sekarang ini mereka ngurusin media, media relations.. jadi mungkin baru tahun ini. Kalau tahun sebelumnya karna erigo juga belum besar-besar banget kita gapernah ada yang mengontrol atau kerjasama dengan media. Tahun ini sih kita udah ada Tim PR nya jadi yah kayak kemarin ke New York, mereka bikin Press Release, mereka yang nyebarin ke media untuk di publish gitu.”

4.2.2 Peningkatan Penjualan

Menurut Kotler (2014) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Sedangkan pengertian volume penjualan menurut Philip Kotler (Jurnal Abdul Rosyid, 2010:8), “volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik”. Besar kecilnya volume penjualan dipengaruhi oleh jumlah produk yang terjual. Volume Penjualan merupakan total penjualan yang di dapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu.

Berdasarkan hasil wawancara bersama informan pertama, Deray selaku manager marketing Erigo Apparel mengatakan bahwa selama kurang lebih 1 tahun terakhir peningkatan penjualan Erigo Apparel mencapai 50%, dikarenakan selama masa pandemi orang lebih suka berbelanja *online* sehingga membuat peningkatan penjualan terhadap Erigo Apparel.

“satu tahun terakhir mungkin itu di sekitar 40% sampai 50% sih, yah cuman itu tadi itu kebantuannya di era pandemi sih, yang tadi aku bilang pas lagi pandemi malah orang belanja online, jadi meningkat.”

Informan pertama, Deray selaku manager marketing Erigo Apparel juga menjelaskan menurut tim Erigo Apparel hal yang paling berpengaruh besar dalam meningkatkan penjualan yaitu adanya saling berhubungan antara sosial media, ecommerce, maupun *event* di New York Fashion Week. Dimana

pada sosial media instagram Erigo Apparel harus selalu *update*, juga pada promosi dari *campaign-campaign*. Sehingga semuanya saling berhubungan dalam meningkatkan penjualan.

“semuanya sih berhubungan ya, maksudnya kayak dari sosmed dari kemarin New York Fashion Week, dari Influencer kita, yah itu semua saling berhubungan gitu, ya jadi kalau satu gak jalan juga gak bagus juga gitu jadi makanya gimana caranya, instagram kita harus uptodate,

terus kita harus ngeliat orang-orang yang bisa membantu untuk promosikan kita siapa aja, harus melakukan campaign-campaign yang bisa yakinin orang bisa melihat untuk tahu erigo gitu, jadi semuanya sih berhubungan dan berpengaruh.”

Informan kedua, Fira selaku digital marketing Erigo Apparel juga menjelaskan bahwa yang berpengaruh besar dalam meningkatkan penjualan Erigo Apparel dari analisis yang terbesar adalah konten instagram dan digital ads. Tetapi sosial media instagram,ecommerce, dan event lainnya juga satu kesatuan dalam peningkatan penjualan Erigo Apparel.

“dari yang aku liat dan analisis sih masih yang terbesar konten dan digital ads ya, tapi sebenarnya semuanya tuh satu kesatuan. Jadi misalnya digital ads kan juga orang ga mungkin tau erigo tanpa ada campaign erigo, orang gamungkin tau erigo lagi diskon kalo misalnya sosmednya erigo gak ngepost. Jadi semuanya satu kesatuan semuanya relate tapi kalo dari channel mana yang ke track pasti dari digital-ads gitu. soalnya kan kalo exposure gitu-gitu kan ngga langsung di rangkain kan karna kita gabisa tahu berapa orang yang ngomongin erigo di new york fashion week, kita gabisa tahu berapa numbernya.”



Gambar 4.2 promo diskon erigo
Sumber : intagram @erigostore

Berdasarkan wawancara bersama informan pertama, Deray selaku manager marketing Erigo Apparel, dan Fira selaku digital marketing Erigo Apparel mempunyai penjelasan yang sama. Deray menjelaskan Erigo mengadakan promo-promo atau diskon melalui *market place* seperti Shopee. Sama halnya juga dengan fira menjelaskan Erigo mengadakan promo atau potongan harga di *market place* Shopee, misalnya seperti mengadakan *diskon* saat *event online* 12.12 dan juga *voucher-voucher* tambahan. Sehingga dapat menciptakan naiknya volume penjualan Erigo Apparel.

“lewat penjualan kita sih di Shopee. Itu pasti ada aja promo-promonya, kita ada diskon kayak 12.12 ini kita ada diskon up to 80% sama voucher tambahan 12%, biasanya itu di marketplace nya sendiri ya. Kayak misalnya 12.12 ini yang ada tuh Cuma di Shopee.”

- Informan ketiga, Farhan selaku campaign marketing Erigo Apparel juga menjelaskan diskon-diskon biasanya ada saat di tanggal kembar atau big sale. Media sosial yang sering memberikan diskon salah satunya juga media sosial instagram Erigo Apparel. Untuk *hard selling* Erigo Apparel memang menggunakan instagram dengan memakai talent dan Kol atau *ambassador*.

“kalo diskon-diskon udah pasti ada ya terutama yang aku bilang tadi kayak di big sale di tanggal kembar, kan sekarang erigo fokus ke online, tapi diskon-diskon itu juga ada di hari-hari biasa, media nya udah pasti instagram, kalo tiktok lebih buat ke ngehibur aja dan memberi kesenangan buat follower-followers erigo di tiktok, Cuma kayak hardselling nya pake instagram erigo pake talent dan KOL dan ambassador gitu lah.”

Berdasarkan wawancara bersama informan pertama, Deray selaku manager marketing Erigo Apparel, deray menjelaskan cara Erigo Apparel dalam menentukan pemilihan warna logo, packagaung atau bentuk gambar pada pakaian Erigo Apparel agar menarik perhatian konsumen. Dalam menentukan aspek diatas tersebut Erigo Apparel selalu melakukan meeting terlebih dahulu antara tim design dan juga tim produksi. Tim marketing

hanya bertugas memberikan masukan atau *insight* untuk produk yang sesuai dengan *trend*, dan sebelum produk di cetak akan ada meeting dengan tim marketing terlebih dahulu.

“biasanya ada meeting antara tim marketing dengan tim produksi gitu, jadi kayak nih design dari tim produksi, jadi ntar marketing memberikan insight, kayaknya oh yang ini cocok nih karna lagi rame dan lagi sesuai trend, oh yang ini bakalan kurang ramai jadi kayak itu nanti kita sebelum produk itu cetak kita biasanya ada meeting production dengan tim marketing.”

Informan kedua, Fira selaku digital marketing Erigo Apparel juga menjelaskan terkait packaging, pemilihan warna serta desain pakaian Erigo Apparel, dimana dalam menentukan warna baju dan lain-lain selalu diadakan meeting terlebih dahulu antara tim designer dengan tim marketing yang kemudian akan disampaikan kepada tim produksi. ●

“Kalo untuk warna baju dan lain-lain tuh kita ada tim n ya nya sendiri di tim produksi dan tim r&b yang mengatur produk buat bulan ini tuh ada apa aja gitu. Tapi biasanya kalo si marketingnya tuh ada tim designer kita dia bikin biasanya tiap bulan tuh purpose design bulan ini gitu. Sebelum di bawa meeting dengan tim produksi biasanya tim marketing kita udah meeting duluan sama tim desainer.”

Berdasarkan wawancara bersama ketiga informan, infroman pertama yaitu Deray selaku manager marketing Erigo Apparel, informan kedua Fira selaku digital marketing Erigo Apparel, dan informan ketiga Farhan selaku campaign marketing Erigo Apparel menjawab atau memberikan pernyataan yang sama mengenai kegiatan IMC. Ketiga informan tersebut mengatakan bahwa kegiatan integrated marketing communication/IMC atau komunikasi pemasaran yang sering di gunakan oleh brand Erigo Apparel dan paling efektif adalah sosial media Instagram. Alasannya ketiga informan memilih instagram karena, dapat berinteraksi langsung antara customers, followers atau konsumen dengan tim Erigo Apparel atau tim *customers service*, juga sering memakai instagram ads

sebagai iklan-iklan digital Erigo Apparel.

“yang paling efektif sih di instagram ya kita, karna kita ada interaksi gitu sama followers. Karna kita paling sering juga ngereply customers bales apa kita jadikan stories juga, jadi ada interaksi lah antara customers, followers dan erigonya sendiri gitu. Lebih ke instagram sih ya, karna bisa tanya jawab langsung sama customers bisa berinteraksi langsung gitu sih. yang paling sering sih itu Instagram ads.”

Kesimpulan dari ketiga pernyataan wawancara kepada ketiga informan diatas, Erigo Apparel tetap selalu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya, mulai dari kualitas pakaian hingga *customers servicenya*. Erigo Apparel juga menjadi brand lokal yang selalu update akan hal-hal baru dan mulai fokus pada penjualan secara *online*. Erigo Apparel juga menjadi pembeda disetiap kegiatan marketing nya dengan *brand* lain dan selalu ngusung konsep bertema *traveling*.

