



Lampiran 2. Daftar Pertanyaan Wawancara

No.	Konsep	Pertanyaan
1.	<p>Market review.</p> <p>Analisis terhadap kondisi pasar yang mencakup analisis terhadap berbagai aspek tren dan perubahan tren ekonomi & industri (analisis ekonomi makro, analisis kebijakan pemerintah di bidang ekonomi, analisis industri, analisis lingkungan politik, analisis lingkungan regulasi, lingkungan social dan budaya, analisis teknologi).</p>	<p>(perubahan tren ekonomi)</p> <p>1. Mengenai kondisi pasar diluar sana, ada gak sih faktor ekonomi yang mempengaruhi ekonomi erigo ?</p> <p>(analisis industri)</p> <p>2. Bagaimana cara erigo bisa bertahan didalam suatu industri fashion lokal saat ini ?</p>
2.	<p>Consumer review.</p> <p>Consumer review dilakukan untuk memahami karakteristik konsumen yang akan menjadi target audience. Untuk bisa memotret konsumen harus mengeksplorasi 3 aspek karakteristik konsumen yaitu, knowledge, pengetahuan membentuk keyakinan. feeling, mengacu pada perasaan konsumen terhadap produk/merek. dan behavior, mengacu pada perilaku yaitu <i>intensi</i> melakukan sesuatu terhadap produk.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intensi = hubungan antara gaya hidup, konsep diri, citra produk, dan sistem nilai dng – konsumen yg mau membeli produk 	<p>3. Bagaimana cara Erigo bisa memahami karakter konsumen/ <i>target audiensnya</i>/?</p> <p>(feeling)</p> <p>4. Bagaimana cara erigo dapat membuat konsumen menyukai/ tertarik dengan produk erigo ?</p> <p>(behavior)/intensi</p> <p>5. Bagaimana cara erigo bisa membuat konsumen mau membeli produk erigo yg dijual ?</p> <p>(intensi)</p> <p>6. Bagaimana sih cara erigo dalam membangun citra brand lokal nya ?</p>
3.	<p>Brand Review.</p> <p>Brand review menganalisis elemen-elemen penting dari kondisi pasar internal merek yg akan mempengaruhi strategi, taktik dan program komunikasi yg dijalankan.</p> <p>Brand review dilakukan untuk memahami kondisi, strategi, dan gerak langkah pesaing yg akan dihadapi di pasar.</p> <p>Membandingkan kekuatan dan daya saing pemain di industry atau competitor benchmarking dilihat dari : atribut, product</p>	<p>Strategi & Taktik</p> <p>7. Strategi atau taktik komunikasi apa yang sering digunakan Erigo dalam menghadapi persaingan pasar dengan kompetitor atau brand lokal pakaian lain ?</p> <p>Product benefit</p> <p>8. Bagaimana cara konsumen erigo dalam memberikan review / penilaian terhadap produk erigo ?</p>

	<p>benefit, dan value proposition.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Product benefit = merepresentasikan nilai yang diberikan kepada pelanggan oleh produk. Ini adalah apa yang konsumen rasakan dan nikmati melalui pembelian produk atau layanan tertentu. Mampu memberikan satu atau lebih manfaat fungsional kepada konsumen, produk atau layanan. - Value proposition = <i>Value proposition</i> atau nilai manfaat produk atau layanan merupakan acuan pada pernyataan bisnis atau pemasaran yang digunakan pelaku usaha untuk memberikan alasan atau meringkas alasan mengapa konsumen harus membeli produk atau menggunakan pelayanan jasa. Secara praktis <i>value proposition</i> dapat diterapkan dalam bentuk harga yang murah, pengiriman tepat waktu, pembayaran yang fleksibel, kualitas produk, dan lain sebagainya. 	<p>Product benefit</p> <p>9. Manfaat apa yang bisa dirasakan konsumen erigo saat memakai produk erigo ? (missal memberikan ekspresi diri, gaya fashion dll</p> <p>Value proposition</p> <p>10. Kenapa konsumen harus membeli dan menggunakan produk dari erigo ? (missal harga yang murah, pengiriman tepat waktu, pembayaran yang fleksibel, kualitas produk, kualitas layanan dan lain sebagainya.)</p> <p>Value proposition</p> <p>11. Pelayanan seperti apa yang di terapkan dan di berikan erigo terhadap konsumen ?</p>
4.	<p>Intent Circle</p> <p>Intent circle berisi prinsip-prinsip dalam menentukan masalah/problem yg dihadapi merek/produk dan keunggulan-keunggulan/advantages yg dimiliki setelah melakukan analisa terhadap lingkungan eksternal & internal.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Masalah/problem yaitu pengaruh-pengaruh negative yg muncul dari lingkungan eksternal/internal, yg mencakup elemen ancaman(threat) dan kelemahan(weakness). Sedangkan advantage pengaruh-pengaruh positif yg mencakup elemen peluang(opportunity) & kekuatan(strength). - Menyelesaikan(solve) masalah-masalah yg dihadapi brand dan 	<p>SWOT</p> <p>12. Biasanya erigo melakukan analisis SWOT seperti apa sih ?</p> <p>Masalah/Problem</p> <p>13. Saat event New York Fshion Week adakah kendala atau masalah yang dialami erigo ?</p> <p>Solve/penyelesaian</p> <p>14. Strategi apa yang dilakukan erigo untuk menyelesaikan kendala/masalah saat event erigo x di New York Fahion Week ?</p> <p>Keuntungan/advantage</p> <p>15. Adakah keuntungan yang didapatkan erigo setelah mengikuti event Erigo di NYFW ?</p> <p>Objective/tujuan</p> <p>16. Apakah tujuan erigo mengikuti event di NYFW ?</p>

	<p>mendayuhkan(leverage) keuntungan-keuntungan strategis yg harus didayagunakan, kemudian disusun tujuan(objective) dari pengembangan strategi brand.</p>	<p>Masalah/Problem 17. Saat memasang iklan di billboard Times Square apakah ada kendala atau masalah yang dialami erigo ?</p> <p>Solve/penyelesaian 18. Strategi apa yang dilakukan erigo untuk menyelesaikan kendala/masalah saat erigo memasang iklan di billboard Times Square New York ?</p> <p>Keuntungan/advantage 19. Adakah keuntungan yang didapatkan erigo setelah memasang iklan di billboard Times Square New York?</p> <p>Objective/tujuan 20. Apa yang menjadi tujuan dari brand erigo untuk memasang iklan billboard Times Square New York ?</p>
5.	<p>Strategy Circle</p> <p>Strategi circle berisi prinsip-prinsip penyusunan strategi dan taktik merek dalam memenangkan persaingan pasar. Setelah proses identifikasi dan perumusan strategi intent dilakukan, terdapat gambaran bagaimana strategi merek harus dijalankan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Target audience = pengelompokan konsumen berdasarkan kesamaan karakteristik tertentu yaitu, geografis (daerah, usia, pekerjaan, pendapatan), psikografis (nilai-nilai yg diyakini/ gaya hidup konsumen), sosiografis (nilai-nilai dan perilaku social), teknografi (perilaku adopsi teknologi), maupun pola perilaku konsumen (pola penggunaan produk). - Brand soul = menentukan eksistensi sebuah merek. Brand soul mencerminkan dan membentuk positioning produk dan menjadi sumber daya merek. Brand soul menjadi titik pembeda bagi sebuah merek dlm bertempur di pasar. 	<p>Taget audience 21. Bagaimana cara erigo menentukan target audiens/target konsumen Erigo Apparel ? (berapa usia misal remaja-dewasa? jenis kelamin nya apa? di daerah mana saja konsumen tinggal?</p> <p>Brand soul 22. apa yang menjadi pembeda Erigo Apparel dengan <i>brand local</i> lain di pasar ?</p> <p>Brand soul 23. apa yang membuat erigo apparel dapat mudah diingat oleh konsumennya?</p> <p>Selling idea 24. <i>campaign</i>/kampanye apa yang pernah dijalankan oleh Erigo Apparel ?</p>

	<p>(Positioning = <i>Positioning</i> adalah tindakan perusahaan dalam merancang produk dan <u>strategi pemasaran</u> agar dapat menciptakan kesan tertentu yang diingat di benak konsumen.)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Selling idea = memainkan peran krusial dalam strategi komunikasi terintegrasi karena seluruh kampanye komunikasi dilakukan oleh produk/merek, hrs memiliki ide. Selling idea harus memiliki kriteria menciptakan reason to believe, mencerminkan personality dari produk/brand, memberikan brand promise, membangun brand credibility, persuasive, dan mampu membedakan diri dari pesaing (unique value proposition). <p>(Kredibilitas adalah kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan.)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pesan/message = pesan-pesan haruslah bermuara pada selling idea yg sama, dimana pesan komunikasi bentuknya bisa berupa tagline atau slogan. Pesan komunikasi dibagi menjadi 2 dimensi, message conten (what to say) dan message context (how to say). - Contact point = merupakan medium yg digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan produk/merek. Contoh, tujuan memperkenalkan produk dan membangun loyalitas. Mengacu dan berfokus pada tujuan komunikasi. - Marcom mix = marcom mix atau bauran komunikasi pemasaran berupa integrasi dari pendekatan komunikasi menggunakan periklanan 	<p>Selling idea</p> <p>25. seperti apa bentuk strategi komunikasi kampanye yang erigo lakukan ?</p> <p>Selling idea</p> <p>26. Bagaimana erigo bisa membangun kredibilitas agar brand nya dapat dipercaya memiliki kualitas yang baik ?</p> <p>Selling Idea</p> <p>27. Bagaimana cara erigo bisa mempersuasi konsumen agar bisa membeli produknya?</p> <p>Pesan/message</p> <p>28. tagline/slogan apasih yang biasanya dipakai oleh Erigo Apparel ?</p> <p>Pesan/message</p> <p>29. isi pesan/kata-kata kalimat apa yang biasanya digunakan oleh erigo di iklan/advertising (media online maupun billboard) ?</p> <p>Contact point</p> <p>30. bagaimana cara Erigo Apparel memperkenalkan <i>brand</i>/produknya kepada konsumen ?</p> <p>Contact point</p> <p>31. apakah Erigo memperkenalkan produknya memakai Influencer /brand ambassador ? siapa saja nama-nama influencer/brand ambassador nya ?</p> <p>Contact point</p> <p>32. bagaimana cara influencer/brand ambassador erigo memperkenalkan produk erigo apparel ?</p> <p>Contact point</p>
--	---	--

	<p>(advertising), promosi below missal event dan sponsorship, sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling, hingga digital (social media) marketing dll.</p>	<p>33. apa tujuan erigo apparel memperkenalkan produknya dengan memakai influencer/brand ambassador ?</p> <p>Marcom mix</p> <p>34. Social media apa saja yang dipakai erigo apparel?</p> <p>Marcom mix</p> <p>35. bagaimana Advertising yang dilakukan oleh Erigo Apparel ? dan apa bentuknya ?</p> <p>Marcom mix</p> <p>36. media apa saja yang digunakan Erigo Apparel untuk mempromosikan <i>brand</i> nya ?</p> <p>Marcom mix</p> <p>37. <i>event</i>/acara apakah yang pernah dijalankan oleh Erigo Apparel ?</p> <p>Marcom mix</p> <p>38. tugas apakah yang dijalankan oleh divisi PR/Public Relations Erigo Apparel ?</p> <p>Marcom mix</p> <p>39. sponsorship atau ecommerce apa saja yang bekerjasama dengan Erigo Apparel ?</p>
6.	<p>Peningkatan Volume Penjualan</p> <p>Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalam nya mempunyai strategi pelayanan yang baik.</p>	<p>40. berapa volume penjualan omset/pendapatan Erigo Apparel setiap bulan/tahun ?</p> <p>41. berapa produk erigo apparel yang terjual setiap bulan/tahun ?</p>

	<p>Besar kecilnya volume penjualan dipengaruhi oleh jumlah produk yang terjual. Volume penjualan merupakan hasil akhir yg dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yg dihasilkan oleh perusahaan tersebut.</p> <p>Perusahaan harus menciptakan volume penjualan yang menguntungkan. Meningkatkan volume penjualan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - mengadakan pameran - mengadakan discount atau potongan harga - menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya atau akan menarik perhatian konsumen 	<p>42. bagaimana strategi pelayanan yang diberikan/dilakukan Erigo Apparel terhadap konsumen ?</p> <p>43. apakah Erigo Apparel mengadakan promo diskon/potongan harga ? lewat media apa saja erigo mengadakan discount/potongan harga?</p> <p>44. apakah Erigo Apparel pernah mengikuti pameran/penjualan secara <i>Offline</i> ?</p> <p>45. bagaimana cara menentukan pemilihan warna logo,packaging atau bentuk gambar pada pakaian Erigo Apparel agar menarik perhatian konsumen ?</p>
7.	<p>Pertanyaan tambahan (IMC)</p>	<p>46. Kegiatan <i>Integrated Marketing Communication/ IMC</i> apa yang efektif dan paling sering di gunakan oleh Brand Erigo Apparel ?</p>

Lampiran 3. Foto wawancara bersama informan

- Deray Syach : Manager Marketing Erigo



- Reswara Safira : Digital Marketing Erigo



- Muhammad Farhan : Campaign Marketing Erigo



Lampiran 4. Transkrip Wawancara

Informan 1.

Nama narasumber : Deray Syach

Jabatan : Head Of Marketing Erigo Apparel & Communication Manager Erigo Apparell

Wawancara tatap muka.

Stella : Hari ini aku mau wawancara ka deray selaku head of marketing erigo apparell, untuk Judul skripsi aku komunikasi pemasaran terpadu erigo apparell untuk meningkatkan penjualan. pertanyaan Pertama mengenai kondisi pasar di luar sana nih kak baik secara ekonomi, sosial, politik atau secara global kira-kira mempengaruhi bisnis dari erigo ga sih ka ? Secara ekonomi kan sekarang lagi pandemi.

Deray : oke,oke.. sebenarnya kalau secara bisnis gitu untuk di online atau clothing sebenarnya pandemi kan berdampak cukup besar yang disisi di banyak kehidupan ya gitu dampak nya tuh negatif, cuman yaa heran nya itu kalau untuk di bisnis atau di clothing online itu justru meningkat selama pandemic. Kemarin mungkin karna kecenderungannya orang dirumah, ngapa-ngapain gabut, ujungnya belanja gitu kan, Tapi yang perbedaannya dalah 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, kayak gitu.

Stella : Pertanyaan nomor 2 Bagaimana cara erigo bisa bertahan di dalam suatu industri fashion lokal saat ini ?

Deray : 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 terupdate-update, 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.

Stella : oh gitu..

Deray : jadi diluar itu, buat tahun depan itu mereka udah nyiapin dari tahun sekarang, sebelumnya, ee paham ga? jadi kayak mereka udah hitung mundur

Stella : udah bikin planning nya ya?

Deray : iyaa, 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.

Stella : oke, untuk pertanyaan nomor 3, bagaimana cara erigo bisa memahami karakter dari konsumen atau target audiensnya ?

Deray : ee..., 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 demografiknya dimana aja, kita juga sebar iklan lewat facebook dan Instagram, itu kita bisa Tarik datanya sampe akhirnya kita tahu, karakter atau demografiknya erigo tuh ada dimana, positioning nya tuh ada di umur berapa ada di kota mana aja, itu kita bisa lihat.

Stella : oke. Minum dulu kak.. hehe

Deray : iyaa, santai-santai hehe..

Stella : pertanyaan selanjutnya, bagaimana cara erigo nih bisa membuat konsumen mau beli produk dari erigo sendiri ?

Deray : nah itu kita salah satu siasatnya adalah gimana caranya kita meng engage customers kita di social media, 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, itu yang social media kita sendiri, atau kalau yang jalur channel lain ya mungkin kita dengan influencer, dengan ambassador yakan.

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.

Stella : pertanyaan selanjutnya, bagaimana cara tim erigo sendiri dalam membangun citra brand lokal ?

Deray : ee.. 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 ee.. 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.

Stella : berikutnya...

Deray : kalau ada jawaban yang kurang jelas ngomong aja yah hehe, ngerinya ntar salah lagi

Stella : iyah ka hehe.. selanjutnya strategi atau taktik komunikasi apa sih yang sering digunakan erigo dalam menghadapi persaingan pasar atau menghadapi lawan competitor atau brand lokal pakaian lain ?

Deray : ehmm.. 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 Cuman 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 cumstomers atau followers itu jadi biarpun mereka gak ada disitu dan kita gak bertatapapan secara langsung, tapi kita mempunyai keterikatan secara lewat media social itu, kayak gitu..

Stella : aku juga nungguin tuh.. di instagram hehe

Deray : iyaa.. iyaa.. hehehe jadi gimana caranya tuh konten-konten itu aku kasih tau ke mereka kalo di Instagram gimana caranya bikin konten atau copy writing tuh yang orang tuh untuk menarik, untuk melakukan interaksi lah.

Stella : next, pertanyaan nya bagaimana cara dalam membangun keunggulan produk untuk dapat bersaing dengan produk sejenis ?

Deray : nah kita, 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.

Stella : nah tadi kan kakak bilang selalu upgrade nih, terus gimana caranya tim erigo tahu kalau misalkan keunggulannya tersebut tuh bisa di rasain sama konsumennya ?

Deray : 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, kalau 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 kalau bahan kan untuk semua orang pasti ngerasain hal yang sama kan..

Stella : iya bener..

Deray : kasar, alus, sama rasanya tapi kalau design kan visual itu pasti punya karakter masing-masing.

Stella : okey. Ini sebenarnya tadi ada yang beberapa kakak bahas. Buat pertanyaan yang berikutnya, apa yang dilakukan erigo untuk menjaga kualitas produk ? kedua, harga yang bersaing ? ketiga, pengiriman yang tepat waktu atau pembelian secara online ?

Deray : pertanyaan nya yang mana nih ?

Stella : ini pertanyaan yang baru, apa yang dilakukan erigo untuk kualitas produknya ? kemudian kedua, harga yang bersaing ? yang terakhir dari pengiriman yang tepat waktu ?

Deray : oh ya, 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, kita beberapa kali pindah tempat produksi atau vendor, karena ngerasa wah ini udah mulai gak bagus gitu.. karna scale nya itu udah mulai meningkat jadi kita juga harus terus meningkat jadi, mereka tuh akan selalu terus keliling gitu, vendornya nyariin bagus nya yang mana segala macam, bahannya yang mana, kita tuh sering banget juga menolak beberapa bahan yang menurut kita gak bagus.

Kayak ada supplier nawarin bahan ke kita.. tapi menurut kita gak bagus walaupun harga nya mungkin murah yah kita nggak akan terima, kita bener-bener menjaga kualitas kita gitu kan. 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, gitu.

Terus kalau untuk pengiriman cepat ini jadi PR banget jadi kita setahun terakhir itu karna di dunia online, yang aku pelajari yah.. pengiriman atau customer service itu salah satu senjata utama untuk brand untuk bisa bersaing. Karena karakter orang Indonesia itu karakter orang yang nggak sabaran, baru belanja siang.. malem dia udah nanya.. udah dikirim apa belum, kayak gitu, 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.

Karna mungkin secara bagi banyak orang kalo di online kan punya jatah misalnya dua hari hari yah, untuk kalo kamu misalnya belanja di Shopee kan, misalnya hari ini.. si penjual tuh punya waktu dua hari untuk mengirim, tapi yang kami pengen itu langsung dikirim hari itu. Itu kenapa kita invest tim yang banyak karna psikologisnya nanti akan kena.. oh ini kiriman dari erigo nih cepet.., gua belanja lagi ah besok. Itu.. itu.. udah terbukti gitu, jadi salah satu trik juga sih orang-orang yang bisnis online, pengiriman yang ee.. atau customer service juga itu bagian yang penting yang juga harus di perhatikan. Jadi emang kami sangat memperhatikan si erigo jadi, pengiriman yang cepat itu bisa di jabodetabek sih bisa di jamin sih.

Stella : oke.., next ya kak

Deray ; iyaa,

Stella : pelayanan seperti apa yang selama ini sudah di terapkan dan diberikan erigo terhadap konsumen nya ?

Deray : hmm.. kalau 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 becaandain 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.

Stella : selanjutnya, gimana sih cara erigo dalam melakukan evaluasi untuk mengetahui kekuatan atau kekurangan dari kegiatan dari komunikasi pemasaran ?

Deray : ehm.. 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.

Stella : ehm.. selanjutnya, masalah apa saja sih yang pernah dihadapi dari erigo? Terus kalau menghadapi masalah komunikasi pemasaran apa yang biasanya dilakukan sama erigo ?

Deray : masalah.. 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, jadi kayak Namanya brand lagi naik kagetlah ibaratnya waktu itu kan, jadi kayak ternyata yang Namanya kehidupan atau apapun itukan kita ibaratnya berada di ehm.. roda itu kan berputar cuman gimana caranya kita harus selalu berlari untuk terus diatas, cuman ada si dulu sempet ada dikantor segala macem, itu pasti ada gitu jadi solusinya yah itu jadi kita terus Inovasi gitu.

Mungkin kalo kamu pernah liat di Instagram nya pak Sadad tuh pernah di ceritakan, jadi dulu itu kita jadi 2018, 2019 itu kita sempet agak

masalah di kantor, adalah.. beberapa orang yang out itu karyawan dari 50an orang itu di layout sampai 30an bahkan sampai 13 orang lah, dan itu kita dari kantor yang di ampere yang pusat Jakarta atau di elit gitu, dari situ kita pindah ke parung gitu, ujung ke ujungnya ibarat nya.. parung itu kan. Yah itu permasalahannya, yah tapi kami itu Cuma 13 orang gimana caranya kita bangkit terus gitu. Nah itu gimana caranya kita melakukan inovasi yang inovasi yang kemarin kita kurang ini nih, kita terlalu ini terlalu ini..., jadi masalah tuh pasti ada sih hehe..

Stella : kalau yang event kemarin tuh kan yang di New York Fashion Week itu, ada gak kayak kendala atau masalah gitu ?

Deray : oh itu banyak hahaha..., itu banyak banget... Cuma yah masalahnya tuh belih ke.. karna mungkin kita baru pertama kali, terus banyak banget orang yang ikut dan banyak tim erigo yang gabisa ikut karna pas buka visa, visanya gak diterima gitu kan, jadi banyak banget sih Cuma untungnya satu.. atau tiga hari tuh udah mulai ketemu oh ternyata ritmenya tuh seperti ini, makanya aku bilang tuh yang di New York tuh gak seindah yang kelihatan ehehehe.. tapi seru.. seru.. overall seru sih, cuman kan pasti ada aja masalah kan.

Stella : nah tadi kan kakak udah bahas tentang masalah dari awal, jatuh bangunnya erigo.. terus belum yang di event New York Fashion Week itu. Nah strategi apa yang dilakukan erigo untuk menyelesaikan problem itu ?

Deray : sekarang itu..., kemarin sesimpel apa ya kayak akhirnya kita kerja dengan jujur aja, emang klise jawabannya, cuman kayak gitu kalau kita nggak kerja jujur tuh sulit gitu, kenapa ada masalah-masalah sebelumnya kan karna, banyak hal yang nggak jujur gitu, jadi kalau permasalahan secara di dalemnya tuh kita untuk bagaimana cara kita bekerja untuk lebih jujur gitu. Kalau permasalahan kayak persaingan segala macam gimana caranya yah kita terus update aja terus.. ehm erigo itu kita nyebutnya fast fashion gitu, makanya biasanya aku kalau interview orang kalau di erigo itu harus siap timeline tuh berubah karna, market itu selalu berubah setiap saat gitu. Jadi kaya kamu udah nyiapin timeline seperti ini tiba-tiba di Instagram atau di Indonesia nih lagi ada buming yang lain nih, itu yang harus bisa kamu rubah. Jadi intinya kalau masalah yang di dalem kita bekerja lebih jujur gitu, kalau untuk menyesuaikan yang ada itu kita selalu berkembang aja sih selalu uptodate terus.

Stella : nah waktu pas event yang erigo di New York Fashion Week itu kak, ada gak sih keuntungan yang di dapatkan dari erigo ?

Deray : kalau boleh jujur sih, justru impactnya tuh diluar ekspektasi kami sih, bener-bener yang kayak luarbiasa banget.. gitu..., kami ngira bakal bilang nih kayaknya bakalan meledak, Cuma gak sengira semeledak ini gitu, jadi bener-bener kayak setiap hari tuh banyak banget email yang masuk,

ngajakin meeting ngajakin kerjasama atau ngajakin kenalan, secara awareness dan secara kayak untuk branding tuh kemarin tuh, over achivement lah bisa dibilang juga.

Stella : kerenennn..

Deray : iya.. bener-bener tuh yang.. wahh.. ternyata impact nya tuh sebesar ini gitu, inipun juga gak mikir bakal sebesar itu gitu, sampe yang diomongin kanan kiri cuman yah itu tadi ini jangan sampe jadi boomerang aja ke kaminya gitu kan. Erigo tuh pernah mengalami fase ini walaupun scale nya tuh nggak sebesar sekarang, ehm.. yang bisa banyak orang-orang omongin tapi yah abis itu kami gak selalu nyaman atau gak berpuas diri dan jadi pelajaran juga sih sebenarnya.

Stella : okey kak, kita break dulu kali ya kak.. hehe

Deray : okey siap.. kita makan dulu deh.. hehe

Stella : pertanyaan selanjutnya yah kak, kan erigo sempat pasang iklan di billboard tuh di Times Square New York, nah tujuan nya erigo untuk pasang iklan di billboard itu apa? Keuntungan apa yang di dapatkan ?

Deray : tujuannya sih yang pertama sih buat gaya-gayaan aja sih gitu awalnya.., tapi sekarang jadi rame banget gitu pas pasang iklan di billboard..

Stella : sempet viral tuh ka, bahkan sampe dilambe turah juga masuk tuh hehe.. dimana-mana beritanya nya muncul..

Deray : iyaa.. heheh.. 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..

Stella : kerenennn sihh..

Deray : 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.

Stella : okey, next.. bagaimana cara erigo untuk menentukan profile dari target audiens/ target market ?

Deray : kalau itu, sama kayak tadi.. jadi itu, 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. Nah kota-kota yang masih dikit itu biasanya kita marketing kan dengan carikan iklan di facebook dan Instagram, iklan google.. kayak gitu.

Stella : pertanyaan selanjutnya, apa yang paling membedakan produk erigo sama produk lainnya ?

Deray : kalau produk sih sama aja kayaknya, maksudnya kayak tempat erigo produksi itu juga ada produksi HnM segala macam. 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.

Stella : keunikan dari erigo apa sih kak? Dan apa yang paling menonjol dari erigo ?

Deray : nah itu erigo tuh bisa di bilang unik nya tuh kayak fast fashion gitu, jadi yang lagi trend kita tuh udah pasti ada. Jadi cepet gitu kita melakukan secara cepat dan goals kita tuh One Stop Shopping gitu, jadi kaya kita semua tuh pengen orang belanja di erigo atau semua tuh beli erigo.

Stella : kemudian strategi pemasaran apa yang biasanya dilakukan erigo baik secara offline dan online ?

Deray : 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 itulebih ke digital sih, sekarang kita kuat-kuatnya.

Stella : kemudian.., apa sih yang membuat erigo apparel dapat mudah di ingat sama konsumennya?

Deray : ehm.. 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.

Stella : pertanyaan selanjutnya, campaign atau kampanye apasih yang telah dijalankan oleh erigo, apparel ?

Deray : 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,

Stella : wow..

Deray : terus sama Snoppy juga pernah, terus rata-rata sih kayak campaign regulernya yah itu kita sering tiap bulan sih pasti ada campaign sih.

Stella : lalu, pertanyaan berikutnya, seperti apa bentuk strategi komunikasi kampanye yang erigo lakukan ?

Deray : 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.

Stella : selanjutnya, bagaimana erigo bisa membangun kredibilitas agar brand nya dapat dipercaya memiliki kualitas yang baik ?

Deray : nah itu tadi.., yang pertama tuh harus kuat customer service, ehm.. gimana caranya customer service kita itu menjualnya jadi orng pertama yang customer di percaya gitulah. Jadi kita selalu mendengarkan apa yang customer mau jadi kita selalu mendengar kana pa 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.

Stella : lalu pertanyaan berikutnya, gimana cara erigo bia mempersuasi konsumennya, agar mereka tuh mau beli produk erigo ?

Deray : yah itu dengan campign-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.

Stella : tagline/slogan apa sih yang biasanya dipakai sama erigo ?

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

Stella : kemudian.. gimana cara erigo apparel memperkenalkan brand atau produknya kepada konsumen ? tadi ya lewat ifluencer ..

Deray : iya.. gitu.., dan lewat instagram ads segala macem/

Stella : ini sebenarnya banyak pertanyaan yang udah ke jawab diawal sih tadi,

Deray : hehehe iya ya..

Stella : kemudian, apakah erigo memperkenalkan.., oh ini sebenarnya ini yang tadi kakak jelasin. Apakah erigo memperkenalkan produknya memakai influencer, brand ambassador, siapa aja nama-nama influencer atau brand ambassadornya ?

Deray : 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.

Stella : rame yaa.. haha

Deray : iyaa hahaha..

Stella : nah berikutnya, gimana cara influencer atau brand ambassador erigo memperkenalkan erigo ?

Deray : 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 nggak atau ini masuk kedalam karakter kita atau kriteria kita atau nggak gitu jadinya pas lagi berjalan yaudah tinggal jalan aja.

Stella : ini sebenarnya udah kakak jawab sih, apa tujuan erigo apparel memperkenalkan produknya memakai influencer atau brand ambassador ?

Deray : 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..

Stella : oh iya bener..

Deray : siapa yang gatau.. tanya ke jalan aja.. oh itu Rafi Ahmad pake erigo, kayak gitu. makanya kalo kami tuh biasanya milih influencer tuh, goals dulu mau ngapain nih.. kalo goals nya kita mau Awareness satu Indonesia kita cari profile nya yang bisa menjebatani erigo sampai papua gitu kan, kalo goals nya untuk untuk orang-orang yang berfashion yah kemarin kita pakai Ayla Dimitri. Ayla Dimitri orang pasti fashionnya kan tau dia tuh influencer yang fashion gitu yakan, kayak gitu.

Stella : bener.. bener.., kemudian sosial media apa aja yang dipakai erigo ?

Deray : ehm.. yang paling besar sih instagram, facebook sama youtube, tiktok juga ada sih.. tiktok lumayan gede erigo di tiktok.

Stella : iya.. aku follow hehe..

Deray : iya.. cuman kadang jarang update karna orangnya gak ada heheh, facebook sih gak terlalu besar, yang besar tuh instagram sama tiktok.

Stella : okey, kemudian bagaimana advertising yang dilakukan oleh erigo apparel dan apa bentuknya ?

Deray : 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.

Stella : kemudian media apa saja yang digunakan erigo apparel, eh itu udah yah tadi media..

Deray : iyaa..

Stella : kemudian event atau acara apa saja sih yang pernah dijalankan oleh erigo apparel ?

Deray : 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..

Stella : wow..

Deray : 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.

Stella : nah boleh kaka jawab kalau kakak tahu, tugas apakah yang dijalankan oleh divisi PR atau public relations erigo apparel ?

Deray : 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..

Stella : btw kalau butuh lowongan aku mau dong haha..

Deray : haha iyap kemarin tuh lagi butuh tuh, coba apply aja PR ehehe.., karna kan baru-baru tahun ini kita ngerasa butuh juga PR.

Stella : mau ah nanti.. ehehe. Terus kemudian, kegiatan marketing apa yang sudah dilakukan erigo? Kayak advertisingnya .. dan lain-lain,

Deray : 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 ka, karna kita pasang. Cuma sekarang tuh erigo lebih efektif iklan di digital sih.

Stella : okey, pertanyaan berikutnya.. berapa persen peningkatan penjualan erigo ? mungkin bisa satu tahun terakhir..

Deray : satu tahun terakhir mungkin itu di sekitar 40% sampai 50% sih, yah cuman itu tadi itu kebantunya di era pandemi sih, yang tadi aku bilang pas lagi pandemi malah orang belanja online, jadi meningkat. Itu gak Cuma erigo sih kayak hampir semua brand tuh mengalami peningkatan sih.

Stella : okey, ini menurut tim erigo apasi yang paling berpengaruh besar dalam peningkatan penjualan ? mungkin dari ecommerce nya kah, atau pas di New York Fashion Weeknya atau dari sosmednya ?

Deray : 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 gitukan 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.

Stella : kemudian, berapa sih kak produk erigo apparel yang terjual setiap bulan/setiap tahun ?

Deray : kalo itu sih kayaknya agak sulit untuk dikasih tahu.. sih ya, tapi yang pasti sih..

Stella : mungkin berapa produk yang terjual?

Deray : produk yang terjual mungkin sebulan tuh bisa ratusan ribu sih pasti pcs nya. Target kita tuh yang belum kecapai tuh sehari kita pengen 1juta yang ter order, itu yang belum tercapai, pengen coba achive cuman belum.

Stella : okey, ini kayaknya udah kakak jawab deh. Bagaimana strategi pelayanan erigo yang diberikan atau dilakukan erigo apparel terhadap konsumen-konsumen ?

Deray : nah itu tadi customers servis kita, customers service erigo nya tuh sampe 50an orang gitu.

Stella : wow banyak banget

Deray : yah itu tadi kami merasa customers service itu yang menunjang orang tuh nyaman belanja di erigo sehingga belanja terus gitu. karna kami selalu hitung spent misalnya kayak kamu udah dateng ke kantor dan dapet dari

iklan dari siapa, jadikan dateng karna dia spent marketing kita, jangan sampai nanti dia gak jadi beli makanya kita juga invest di customers service. Dimana customer kita harus yang bagus, yang baik yang ramah gitu.

Stella : okey, pertanyaan selanjutnya apakah erigo apparel mengadakan promo atau diskon/potongan harga ? lewat media apa saja erigo mengadakan diskon/potongan harga ?

Deray : lewat penjualan kita sih di Shopee. Itu pasti ada aja promo-promonya.

Stella : pertanyaan berikutnya, apakah erigo apparel pernah mengikuti pameran atau penjualan secara offline ?

Deray : pernah, ada kayak jakloth pernah ikut, we the fest pernah ikut.

Stella : nah ini pertanyaan berikutnya, bagaimana cara menentukan pemilihan terkait dengan warna logo, packaging atau bentuk gambar pada pakaian erigo agar menarik perhatian konsumen ?

Deray : 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 bakal kurang ramai jadi kayak itu nanti kita sebelum produk itu cetak kita biasanya ada meeting production dengan tim marketing.

Stella : wah abis nih kak tinggal pertanyaan terakhir..

Deray : ehehehe...

Stella : seperti yang kita ketahui kan penerapan IMC itu kan sering muncul nih kak dikeseharian kita, misalkan kayak tadi di billboard, atau ditayangkan di tv, radio atau endorsment di youtube, nah kegiatan Integrated Marketing Communication apa atau IMC apa yang efektif dan paling sering digunakan oleh brand erigo apparel ?

Deray : yang paling sering sih itu Instagram ads dan facebook ads kita rutin tiap bulan, sama google ads juga. Jadi kayak orang keyword research erigo itu pasti keluaranya akan toko-toko erigo yang di online kayak gitu tuh efektif sih.

Stella : okey.

Informan 2

Nama Narasumber : Reswara Safira

Jabatan : Digital Marketing

Wawancara Via Telp.

Stella : halo selamat siang kak fira, kak maaf mengganggu waktunya yah kak,

Fira : iya maaf baru bisa di telpon karena tadi ada meeting mendadak soalnya.

Stella : iya gapapa kak fira, oke kak ini aku langsung tanya aja yah kak,

Fira : boleh-boleh

Stella : okey kalo gitu pertanyaannya, yang pertama mengenai kondisi pasar diluar sana nih kak, baik keadaan ekonomi, kedaan sosial, politik atau secara global kan mempengaruhi aspek dari bisnis lokal brand juga, apalagi dimasa pandemi ini kan kak, nah kira-kira mengenai kondisi pasar ini selama pandemi tuh mempengaruhi bisnis dari erigo gak sih kak ?

Fira : kalau ngomongin pandemi dan kedaan 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.

Stella : oke.. oke.., kalau gitu pertanyaan yang kedua gimana cara erigo ini bisa bertahan nih kak didalam suatu industri fashion lokal saat ini ?

Fira : oke, 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.

Stella : okee.. aku juga tuh ngikutin ehehehe..

Fira : seru kan.. ehehehe.. itu juga salah satu yang bikin erigo makin dikenal terus juga kita bikin campaign juga, dan itu lebih ke campaign photoshoot ya. Itu juga

jadi nguat di digital ads kita terus juga kayak kerjasama sama KOL yang lain juga di campaign sosial media gitu.

Stella : okee, pertanyaan selanjutnya, bagaimana cara erigo nih bisa memahami karakter konsumen atau target audiens nya kak ?

Fira : 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.

Stella : okee, kemudian selanjutnya bagaimana cara erigo nih bisa membuat konsumen mau membeli produk erigo yang dijual ?

Fira : ehm 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.

Stella : oke, selanjutnya bagaimana sih kak caranya erigo nih bisa membangun citra brand lokalnya ?

Fira : 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.

Stella : okeee, kak fira sorry nanti kalau misalkan kakak mau minum gapapa ya kak, ehehe..

Fira : iya iya ini sambil minum kok aman.. tenang aja ehehe..

Stella : oke, kalo gitu pertanyaan selanjutnya strategi atau taktik komunikasi apa sih kak yang sering digunakan erigo dalam menghadapi persaingan pasar dengan kompetitor atau brand lokal lain ?

Fira : hmm.. komunikasi ya, kamu nih jurusan komunikasi apa manajemen sih ?

Stella : aku jurusan komunikasi PR

Fira : owokey, sama berarti kita ya, aku juga komunikasi. 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, strategi kita. 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. Dan setelah itu kalo kamu perhatikan jadi banyak banget ntah brand clothingan juga atau skincare atau brand lain yang lebih banyak ikutan pasang di times square. Nah yang kayak gitu-gitu sih itu jadi strategi kita juga gitu.

Stella : oke oke, kemudian pertanyaan selanjutnya bagaimana cara erigo membangun keunggulan produknya untuk dapat bersaing dengan produk sejenis ?

Fira : nah 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 peljarin 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. Tentang produknya tuh ada apa aja. Tapi kan pastinya banyak orang indonesia yah yang males membaca yah ehehe,. Cara antisipasinya kita bikinin konten visual gitu. kita kasih lihat ada kayak gini kayak gini gitu.

Stella : oke oke

Fira : btw kalo misalnya jawaban aku kurang menjerumus ke dalam atau kurang menjawab pertanyaan kamu, kamu boleh tanya lagi ya?

Stella : iya iya, siap siap kak ehehe. Kemudian pertanyaan selanjutnya apa yang dilakukan erigo untuk menjaga kualitas produknya, kemudian harganya yang bersaingdan juga pengirimannya yang tepat waktu di pembelian online ?

Fira : untuk yang kualitas kita selalu ada quality control jadi setiap barang mau dikirim tuh kita check dulu kondisinya, bagus apa nggak gitu. terus walaupun misalnya ada human error ya ada kesalahan dikita, kita juga kasih konsumen buat bisa return barangnya. Terus tadi apa lagi ?

Stella : kalau harga yang bersaing ?

Fira : oke, kalau harga sih aku gabisa jawab yah.. karna itu lebih ke manajemen sih jadi kalo buat harga

Stella : oke, kalau untuk pengirimannya tuh kak kayak online ?

Fira : oiyah kalo untuk pengirimannya sendiri kita punya banyak ini yah kurir, ehm ekspedisi. Kita punya banyak ekspedisi terus kalo misalnya online shop lain mereka harus kirim barangnya ketempat ekspedisi itu baru bisa dikirim. Kalau kita tuh sistemnya kita taruh ekspedisinya di gudang kita. Jadi barang selesai dipacking tuh bisa langsung dikirim gitu, itu jadi mempercepat waktu pengiriman juga gitu.

Stella : oke. Kemudian untuk pertanyaan selanjutnya, pelayanan seperti apa nih kak yang sudah diterapkan dan diberikan oleh erigo buat konsumennya ?

Fira : ehm.. 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 keluhan-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.

Stella : oke, terus kemudian pertanyaan berikutnya bagaimana cara erigo nih kak bisa melakukan evaluasi untuk bisa tahu kekuatan atau kekurangan dari kegiatan komunikasi pemasarannya ?

Fira : ehm.. stella sorry aku pesen makanan dulu boleh ya ?

Stella : boleh-boleh kak boleh hehe

Fira : sebentar-sebentar ya sambil nelpon gapapa ya..

Stella : iya boleh kak

Fira : soalnya aku lagi karantina nih ehehe

Stella : yang dari turki yah kak ?

Fira : iyaaa..., jadi pesen makannya harus ada jam-jam nya

Stella : oke kak hehe

Fira : haloo.. sorry yah..

Stella : iya gapapa kak, okey aku lanjut yah. Untuk pertanyaan berikutnya gimana sih kak cara erigo ini bisa melakukan evaluasi untuk tau kekurangannya untuk tau kekuatannya, dari setiap kegiatan apa, apa dari komunikasi pemasarannya ?

Fira : 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. Tapi kalo misalnya aku sebenarnya handle spesialisnya tuh digital marketing yah yang kayak ads marketingnya gitu. jadi kayak aku lihat misalnya oh iklan yang kayak gini impression nya tuh nggak banyak ternyata, konten yang kayak gini tuh ga banyak nih berarti apa yang harus dirubah ya. Mungkin copyracting nya kah atau gambar visualnya terus evaluasinya.

Stella : oke, ini buat pertanyaan yang selanjutnya yah kak, yang kemarin event new york fashion week itu kakak sempet ikut gak kak ?

Fira : aku harusnya ikut tapi di tolak visa nya. ahaha

Stella : ohh.. kemarin kak deray juga bilang tuh banyak yang di tolak visa nya.

Fira : iya salah satunya aku ehehe..

Stella : yang event new york fashion week itu ada kendala atau masalah gitu gak sih kak yang dialami erigo ?

Fira : 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. Lebih ke kendala kayak gitu sih. Tapi untuk kayak fashion show nya dll semuanya aman.

Stella : oke, ini pertanyaan yang nomor 13, mirip kayak tadi, strategi apa yang dilakukan erigo untuk menyelesaikan kendala atau masalah yang dialami ? misalkan kayak di event new york fashion week nya atau di masalah yang lainnya ?

Fira : cara untuk di handle itu kayak misalnya kalau dari case aku ya. Aku gabisa berangkat nih karna aku yang ngurus sosmed jadi akhirnya aku yang ngirim briefing aja itu kan salah satu solusi juga buat tetep ada konten disana. Nah terus buat ngontrol nya yah paling aku lihat hasil videonya sudah sesuai atau belum, kalau belum kayak nya video itu kurang deh mungkin bisa di retake lagi atau misalkan kayak di konsep selanjutnya aku lebih jelasin detailnya lagi gitu.

Stella : oke, terus ada keuntungan ga sih kak yang di dapetin erigo setelah erigo sudah mengikuti event di new york fashion week ?

Fira : 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. masih banyak nih sebenarnya untuk exposure segala macam juga lebih banyak datang nya buat erigo.

Stella : oke, berarti tujuan erigo sendiri mengikuti event yang di new york itu untuk apa tuh kak untuk memperluas promosinya ?

Fira : pertama kita mau nunjukin kita ini lokal brand yang bisa bersaing dengan kelas internasional. Kalau kamu liat list-list nya juga banyak banget brand-brand designer terkenal yang ikutan fashion show di stage itu, itu tujuan utama kita juga tunjukin nih kalo brand lokal tuh bisa loh bersaing sama brand internasional sekelas designer terus juga of course kita mau nge branding namanya erigo gitu.

Stella : oke, kemudian pertanyaan selanjutnya erigo kan sempat pasang iklan juga kan ka di billboard times square new york nah kira-kira ada gak sih ka keuntungan yang didapatkan dari erigo sendiri ?

Fira : keuntungannya exposure sih pasti karna yah itu kita banyak banget ditampilkan dan diliput sama media-media gitu ya, media partner maupun bukan gitu. jadi mereka pun sendiri emang menjadi memberikan kita exposure karna balik lagi kita nih sekarang udah online jadi, yang kita mau sekarang tuh goals nya pasti traffict gitu. gimana caranya orang mau ngeliat marketplace kita, nah pasang di billboard itu jadi salah satu cara kita buat narik orang buat mau tau apasih nih erigo gitu.

Stella : ehmm.. kemudian apa yang menjadi tujuan dari erigo sendiri kak untuk memasang iklan di billboard times square ? itu sempet viral sih

Fira : itu sih sebenarnya itu jadi salah satu strategi marketing juga buat sebelum di new york fashion week. Jadikan kalo kisalkan kita langsung ke fashion week yah mungkin orang-orang disana juga gatau erigo tuh apa ya.. makanya kita kayak nyebutnya tuh di sini woro-woro gitu ehehe.. di event atau sbelum launching produk kita selalu ada woro-woro. Nah salah satu woro-woro yang kita pake adalah kita mau pasang billboard di times square. Kalo sebelum new york fashion week tuh kita pakai juga KOL-KOL kan, sebenarnya tujuannnya tuh kita pingin orang wondering ini tuh brand apa sih bawa banyak talent ke new york tuh ini brand apa nah itu sempet kayak pertanyaan juga ini tuh brand apa, emang sengaja sih create gitu ceritanya.

Stella : okey, kemudian pertanyaan selanjutnya bagaimana nih kak cara erigo untuk menentukan profil dari target market nya ?

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

Stella : okey, kalo gitu yang selanjutnya apanih kak yang paling membedakan produk erigo dengan produk brand lokal lain ?

Fira : 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 macam 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.

Stella : okey, kalau begitu pertanyaan selanjutnya, upaya apanih kak yang sudah dilakukan erigo untuk menonjolkan dari keunikannya tersebut ?

Fira : upaya dari erigo yah, jadi kita nih tau pasar kita ini middle low gitu lah ya, menengah kebawah biasanya yang beli. Tapi gimana caranya kita ini mau kasih experience ke mereka kalau erigo ini produk yang semua kalangan tuh bisa punya. Caranya dari kita kayak ngajak campaign kita ke luar negri segala macam, pake model yang bagus, talent yang bagus, terus kerja sama sama KOL juga jadi kita bener-bener nge gait semua pasar gitu sebenarnya. Tapi kan balik lagi semua itu kan bakal ke tarik sendiri gitu yakan, dan itu gak bisa kita handle gitu, tapi sekarang erigo juga udah mulai ada erigo x sama erigo capsule collection itu target pasarnya tuh menengah keatas gitu.

Stella : oke, kalau gitu pertanyaan selanjutnya strategi pemasaran apa yang dilakukan secara offline atau online ?

Fira : 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.

Stella : okey, kemudian selanjutnya apa yang membuat erigo apparel ini dapat mudah di ingat sama semua konsumennya nih kak ?

Fira : 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.

Stella : okey, pertanyaan berikutnya nih kak kampanye atau campaign apasih kak yang pernah dijalankan erigo apparel ?

Fira : campaign banyak banget sih kalo selama aku disini aja campaign keluar kota tuh ada banyak ke banyuwangi, bromo, ada 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.

Stella : okey, selanjutnya seperti apa bentuk strategi komunikasi kampanye yang erigo lakukan ?

Fira : 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.

Stella : pertanyaan berikutnya, bagaimana sih kak erigo ini bisa membangun kredibilitasnya agar brand nya ini dapat dipercaya memiliki kualitas yang baik ?

Fira : kita ini selalu mempertahankan rating setiap produk di marketplace kita ya, jadi kan kalo orang mau beli belanja online pastikan mereka bakal liat review kan, dari produknya, pengirimannya itu juga kualitasnya yang kita jaga biar gimana caranya orang tuh puas sama barang yang kita kirim gitu dari segi pengirimannya yang cepet terus kalo misalnya, ada pertanyaan kayak, min ini buat ukuran orang yang tinggi segini berat segini cukup gak ya, nah itu kita sebisa mungkin gimana caranya tim kita tuh cepet balesnya gitu. jadi mereka tuh gaperlu nunggu lama buat nanya tentang size gitu-gitu. pada akhirnya membuat review yang bagus gitu.

Stella : okey, kemudian pertanyaan yang berikutnya bagaimana cara erigo nih kak bisa mempersuasi konsumennya supaya mereka mau membeli produknya erigo ?

Fira : kalo dari persuasi sih selain dari visual kita pasti punya taktik copywriting 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 produk launching yang baru kita keluarkan. Kayak skarang nih ada top spinder itu kan kayak ngebentuk kita untuk persuasi belanja untuk mereka bisa dapet mobil bmw, gitu.

Stella : pertanyaan berikutnya mirip sama yang tadi udah sempet kaka jawab, tagline atau slogan apa sih kak yang biasa dipakai erigo ?

Fira : 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.

Stella : oke, pertanyaan berikutnya kak, isi pesan, atau kata kalimat apa yang biasanya digunakan erigo di iklan, di advertisingnya di media onlinenya maupun billboard ?

Fira : hmm itu sih paling kalau ada tagline #pasti kita belanja sekarang, tapi tergantung iklannya apa sih.

Stella : oke kemudian, tadi udah sempet ada yang kakak jawab sih tadi yang di awal-awal. Pertanyaan berikutnya bagaimana cara erigo apparel memperkenalkan brand atau produknya kepada konsumen, tadi kan kakak sempet bilang pakai arief muhammad ya.

Fira : he eh.. itu awalnya kan, gandeng arief muhammad, ello, sama kita dulu di awal-awal kuat banget munculnya tuh di event di jakloth.

Stella : nah ini pertanyaan berikutnya sama kayak tadi kakak udah jawab juga yah. apakah erigo memperkenalkan produknya memakai influencer dan brand ambasadornya, dan siapa nama-namanya, itu yang tadi yah yang barusan kakak jawab.

Fira : 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.

Stella: yang turki kemarin ini ya kak ya ?

Fira : iya itu yang terakhir.

Stella : oke, kemudian gimana nih kak cara influencer atau brand ambassador erigo memperkenalkan produk mereka, produk dari erigo sendiri ?

Fira : nah itu beda-beda sebenarnya tergantung karakter mereka. Ada yang emang suka nya ngereview ada yang dari ngebanyol atau apa, atau kalo pake emil tuh karna emil emang orangnya suka review marah-marah jadi pake cara dia sendiri. Jadi erigo sebenarnya selalu ngebebasin gimana KOL-KOL nyampein pesannya. Kita gapernah ngebatasi KOL kita sih mau kayak gimana. Misalnya kayak uus nih kalo uus tuh diajak brief buat ngomong a sampe b tuh gak bisa dia tuh bakal mengemas cara itu dengan cara dia sendiri, karna emang uus dasarnya ya stand up comedian gitu ya emang udah lucu.

Stella : berarti kebebasan dari influencernya sendiri yah kak

Fira : iya betul, kita ngebebasin influencer kita sih

Stella : biasanya influencernya itu lewat sosial media nya masing-masing gitu ka ?

Fira : iyah betul

Stella : kemudian pertanyaan berikutnya, tujuan erigo sendiri tuh apa memperkenalkan produknya memakai influencer atau brand ambassador?

Fira : karena ingin memperkenalkan brand kita ke pasar yang lebih luas sih itu tujuan utamanya.

Stella : kemudian yang berikutnya, sosmed apa aja nih ka yang dipakai erigo apparel ?

Fira : ada tiktok, instagram, youtube udah sih tiga itu yang aktif.

Stella : okey pertanyaan berikutnya, bagaimana advertising atau periklanan yang dilakukan erigo apparel dan bentuknya apa aja ?

Fira : 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 misla event 12.12 ini kita baru running iklan yang beda gitu.

Stella : okey kemudian pertanyaan selanjutnya ini juga udah sempet kakak jawab diawal, udah ada yang ke jawab. Event atau acara apa yang pernah dijalannya oleh erigo apparel ? kan tadi ada new york fashion week, terus event yang jackloth ya tadi kakak sempet bilang

Fira : iya.., terus banyak tuh sebenarnya ya kayak di mall-mall gitu. jadi event juga bayak kaya pernah dikalimantan di medan gitu-gitu.

Stella : okey ini pertanyaan berikutnya, tugas apa aja nih kak yang dijalankan oleh divisi PR/ Public Relations dari erigo apparel ?

Fira : sebenarnya kalo PR sendiri kita belum ada divisi ya, jadi semua masih dalam satu naungan marketing tapi kita ada orang yang emang dia interest di PR, akhirnya dibantu sama aku juga sih buat ke blashing media aja gitu. misalnya kita bikin konten a gitu berarti cocok nih ke media nya apa aja ya buat kita kasih tau gitu-gitu sih.

Stella : berarti lebih ke media relations ya kak ya ?

Fira : iya lebih ke media relations

Stella : okey kalo gitu pertanyaan berikutnya ini juga udah sempet kakak jawab, kegiatan marketing apa yang sudah dilakukan oleh erigo ? kayak advertising nya dan lain-lain.

Fira : campaign,digital ads, terus juga campaign di marketplace, konten-konten sama talent kita KOL, kayak gitu sih.

Stella : okey, ini berikutnya berapa persen peningkatan penjualan erigo dalam kurang lebih ½ tahun terakhir selama pandemi ?

Fira : nah kalo itu aku bener-bener gatau sih ehehehe..

Stella : oke oke, nah ini pertanyaan berikutnya menurut tim erigo sendiri apa sih yang paling berpengaruh besar dalam meningkatkan penjualan ? dari ecommerce nya kah, dari sosial medianya atau dari event-eventnya.

Fira : 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 jumlahnya.

Stella : oke, pertanyaan berikutnya kira-kira berapa persen sih kak produk erigoapparel yang udah terjual setiap bulan atau per tahunnya ?

Fira : aku gatau juga, sorry ya ehehe

Stella : iya gapapa hehe. Kemudian bagaimana nih kak strategi pelayanan yang diberikan atau dilakukan erigo apparel untuk konsumennya ? tadi kayaknya kakak udah jawab juga yah yang customers servicenya.

Fira : iya dari customers untuk customers gimana caranya dia bantuan dan mempermudah cara customers untuk mereka mau membeli barang kita sampe return atau segala macam juga kita bantuin gitu kalo misalkan kesalahan nnya di erigo gitu.

Stella : okeyy, 4 pertanyaan lagi yah kak ehehe

Fira : okayyy

Stella : pertanyaan berikutnya, apakah erigo apparel mengadakan promo diskon atau potongan harga dan lewat media apa saja erigo mengadakan diskon dan potongan harga?

Fira : 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.

Stella : okey pertanyaan berikutnya apakah erigo apparel pernah mengikuti pameran atau penjualan secara offline ? tadi itu kakak udah sempet jawab yah

Fira : iyaa, jackcloth dan mall-mall.

Stella : okey kalau begitu pertanyaan berikutnya bagaimana cara erigo menentukan pemilihan warna logonya packaging nya atau bentuk gambarnya pada pakaian erigo agar menarik perhatian konsumennya kak ?

Fira : kalo itu logo kita kan warnannya navy yah aku gatau sih kenapa navy yah. 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 buatb bulan ini tuh ada apa aja gitu. jadi aku kurang tahu sama untuk kayak logo dan lainnya itu juga lebih kayak emang udah daei dulu yakan munculnya erigo, jadi aku kurang paham juga 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 gitu.

Stella : okey.. ini pertanyaan yang terakhir hehe finally, kegiatan integrated marketing communication atau IMC apa yang efektif dan paling sering digunakan oleh erigo apparel sendiri ka ?

Fira : contohnya kayak gimana sih ?

Stella : kegiatan marketing komunikasi apa nih kak yang paling efektif dan paling sering digunakan oleh brand erigo sendiri ? misalkan kayak di instagramnya yang paling efektif atau di billboard..

Fira : okehh, kalau itu kita lebih ke instagram sih ya, karna bisa tanya jawab langsung sama customers bisa berinteraksi langsung gitu sih.

Stella : berarti instagram yah kak yang paling efektif ?

Fira : yess..

Stella : okey, kak fira udah semuanya.. aduh kak fira terimakasih banget..

Fira : iya sama-sama gudluck ya skripsiannya semoga cepet kelar

Stella : aminnnn.. aminn...



Informan 2

Nama Narasumber : Muhhamad Farhan

Jabatan : Campaign Marketing

Wawancara Via Telp.

Stella : halo malam kak farhan..

Farhan : iya malam..

Stella : okey ini aku langsung aja yah kak

Farhan : iyah boleh

Stella : pertanyaan pertamanya mengenai kondisi pasar diluar sana kak, keadaan baik secara ekonomi, sosial, politik, atau secara global itu mempengaruhi bisnis dari erigo gak sih kak ? apalagi sekarang kan lagi pandemi ya kak

Farhan : 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 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 belanja nya kan ke online jadi tindakan erigo buat fokusin ke online nya itu pilihan yang paling tepatlah waktu zaman pandemi kemarin sampe sekarang gitu.

Stella : oke, pertanyaan selanjutnya nih kak gimana sih cara erigo ini bisa bertahan kak di dalam suatu industri fashion lokal saat ini ?

Farhan : 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.

Stella : okey, kemudian selanjutnya gimana sih kak cara erigo bisa memahami karakter konsumen atau target audience nya ?

Farhan : kalo itu kayak aku kasih contoh yah, kayak kemarin kita campaign jepang-jepangan itu produk kita street wear dll nah sekarang kayak kita baru balik dari turki itu produk kita lebih ke casula, kemeja ada falnel dll. Nah memang yang kita lihat bahwa pasar casual nih ada memang kita mengamatin oh pasar nih maunya apa gituloh, nah itu kita ikutin. Oh pasar nih kayak misalnya sekarang lagi musim-musimnya hujan, dingin, cuaca kita keluarin tuh outer, oh ini lagi musim nya summer kita keluarin produk-produk yang emang summer juga kemeja hawai, kaos-kaos, desain-desain kaos kita juga memang kita menyesuaikan oh ini lagi jamannya apa nih, oh ini lagi sport nih kita keluarin deasin sport.

Stella : oke kak. Pertanyaan berikutnya gimana cara erigo bisa membuat konsumen mau membeli produk dari erigo yang dijual ?

Farhan : yang 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.

Stella : okee..

Farhan : mungkin tinggal di jabar-jabarkan aja ya jawabannya tinggal di perluas-perluas aja yah

Stella : iya ka hehe, okey kak. Pertanyaan berikutnya gimana sih kak caranya erigo dalam membangun citra brand lokalnya ?

Farhan : kalo menurut aku ya dibidang membangun sebenarnya semuanya udah gak erigo doang gitu loh, love lokal, cintai produk lokal itu maksudnya udah campaign negara malah ya kan campaign pemerintah juga kan cintailah produk-produk lokal. Jadi itu bukan erigo aja itu ada banyak elemen juga yang

menggaungkan nih lu pride nih pake lokal, lu harus bangga pake lokal. Jadi itu kerja sama semua elemenlah kayak pemerintah brand-brand lain mungkin juga kan yang lokal. Nih kita harus pake lokal. Lokal gak kalah bagus lah sama yang luar gitu. kalo menurut akusih itu ada kerjasama sama yang lain ada bantuanlah.

Stella : okey, selanjutnya strategi atau taktik komunikasi apa kak yang sering digunakan erigo dalam menghadapi persaingan atau persaingan dengan kompetitor-kompetitor brand lokal lain ?

Farhan : oh ini lebih ke rahasia sih, ahaha.. apa ya kalo itu.. skip kali ya kalo yang ini ya..

Stella : iya okek kak boleh hehe. Selanjutnya gimana cara erigo bisa membangun keunggulan produk untuk dapat bersaing dengan produk kompetitor ?

Farhan : caranya paling jawabannya sama kayak yang tadi juga sih, 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, nah kita udah duluan ngeluarin nih kita udah ada duluan gitu.

Stella : berarti lebih ke mengupgrade yah kak?

Farhan : yah upgrade dan kita itu kita liatin nih sekarang lagi musimnya apanih, oh skarang lagi musim kaos-kaos polos kita keluarin nih kaos polos. Konsumen nih butuhnya apa kayak kemarin mungkin erigo kaos-kaosnya ga terlalu banyak gambar, oh konsumen maunya yang polos-polos juga request kan dari dm mungkin dari chat marketplace dll, kita aplikasikan oiyah kita keluarin juga nih, kalo konsumen erigo mau yang polos-polos, erigo keluarin juga yang polos gitu.

Stella : okey, kemudian selanjutnya gimana sih kak cara erigo tahu bahwa keunggulan dari produknya tersebut tuh udah di rasain sama konsumennya ?

Farhan : oh kalo itu kita menyediakan customers service yang 24 jam menerima semua keluhan customers, mulai dari barang yang mau di beli, riject, saran dan kritik itu kita ready. Jadi 24 jam dan memang ada divisi khusus buat melayani apa nih kebutuhan kemauan dan keluhan dari customers erigo, dan itu selalu fast respon lah makanya kita di shopee di marketplace itu ada rating chat, nah itu sangat kita jaga rating chat supaya tidak menurun satu persen pun. Karna keluhan dan semua curhatan customer itu kita terima kita balas dan kita coba aplikasikan.

Stella : oke, kemudian apa yang dilakukan erigo nih kak untuk menjaga kualitas produknya, harganya yang bersaing dan pengirimannya yang tepat waktu ?

Farhan : itu sangat inisih sangat menjadi konsen utama erigo yah, pengiriman terutama yah karena erigo itu prinsipnya pesan hari ini dikirim hari ini gitu, termasuk kayak kemarin kita campaign itu ada nama istilahnya tuh see now buy now, jadi apa yang dilihat customers di instagram misal kayak kemarin kita di turki kita ngeluarin foto flanel gitu soalnya kalo beberapa brand mungkin kan dia ngeluarin nih, dia ngeluarin flanel kan tapi dia kluarannya gabisa sekarang seminggu kedepan nah si erigo tuh begitu lu liat lu bisa langsung beli. Terus apalagi tadi pertanyaannya ?

Stella : kualitas produk ?

Farhan : nah kalo kualitas produk kita itu ada quality control dari pabrik sampai di gudang, gitu termasuk peningkatan kualitas nya, dari human nya dari mesinnya, itu semuanya kita lagi tingkatin termasuk untuk cara cepat kita menghitung di gudang. Nah cara cepat kita menghitung di gudang itu misalnya udah restock banyak sampai bisa di jual langsung itu alatnya ada yang langsung khusus lah gaperlu di hitung satu-satu, kita tinggal masukin barang ke kolian nah itu udah terhitung berapa jumlah barangnya. Gunanya apa, untuk mempercepat arus dari gudang ke market place supaya barang yang customer mau itu selalu ready stock gitu loh jadi gak nunggu-nunggu gitu.

Stella : oke, selanjutnya pelayanan seperti apa yang selama ini sudah diterapkan dan di berikan erigo terhadap konsumen nya ?

Farhan : kalau pelayanan sama kayak tadi sih ..

Stella : yang tadi yang customers service itu ya ?

Farhan : iyaa itu hampir sama sih kayak customers service kita tuh ready bahkan kayak di 11.11, 12.12, 10.10, nah itu 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.

Stella : oke, kemudian pertanyaan selanjutnya gimana caranya erigo melakukan evaluasi untuk mengetahui segala kekurangan atau kekuatan dari kegiatan pemasarannya ?

Farhan : evaluasi sih itu paling sih kita ada meeting-meeting akbar, bahas diluar lagi ngapain, kita strateginya apa, paling itu sih.

Stella : jadi kayak weekly meeting, meeting-meeting gitu yah kak

Farhan : oh itu pasti itu pasti, makanya itu sih paling nanti dijabarin aja. Misal apanih yang lagi hype diluar misalnya apa nih kita tek-tok an nya gimana covernya gimana. Paling itu sih.

Stella : oke, selanjutnya kan kemarin sempet ada event yang di new york fashion week tuh kak, nah ada kendala gak sih kak atau masalah yang dihadapi ?

Farhan : so far sih gak ada ya, ga ada karna dari segi bahasa maksudnya umum juga kan, persiapan dll kita juga udah mantep gitu loh, hype nya di indonesia juga dapet jadi masalah gak ada sih aman banget sih kemarin. Terus juga sampe viral dll juga kan

Stella : okey, ada keuntungan gak sih kak yang di dapetin setelah kemarin mengikuti new york fashion week ?

Farhan : kalo keuntungan pasti ada lah, semua mata di indonesia itu kemarin itu tertuju pada erigo itu udah jelas

Stella : jadi memperluas ya kaka

Farhan : 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 dibilang keuntungannya sangat-sangat untung. Dari penjualan juga lumayan.

Stella : okey.., kemudian kemarin kan erigo juga sempet tuh kak pasang iklan di billboard time square, kira-kira apasih yang menjadi tujuan erigo untuk pasang advertising iklan di billboard?

Farhan : kalo tujuannya sih itu lebih ke awareness aja ya sebenarnya ya. Yah balik lagi awareness juga menjadi yang pionir juga. What ever setelah itukan banyak ngikut-ngikutin juga kan. Kalo yang pertama itukan lagi rame kemarin itukan lagi rame yang

Stella : oke, pertanyaan selanjutnya bagaimana cara erigo menentukan profil atau target audiencenya ?

Farhan : hmm kalo itu aku skip. Ehehehe..

Stella : okey. selanjutnya apa yang paling membedakan produk erigo dengan produk lain nih ka ?

Farhan : 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.

Stella : oke, selanjutnya upaya apa yang dilakukan erigo untuk menonjolkan keunikannya agar audiencenya tertarik ? oh itu sebenarnya maksudnya kaya yang tadi juga ya kayak desain gitu-gitu..

Farhan : iyaaah, sama sih itu

Stella : selanjutnya strategi pemasaran apa yang dilakukan secara offline dan online ?

Farhan : kalau online udah pasti ya sosial media, ads dan lain-lain. Cuma 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 both kita. Itu sih paling.

Stella : okeyy, sebenarnya pertanyaan jawabannya hampir mirip-mirip ya, kak deray sm ka kira juga mirip-mirip.

Farhan : iya di catet aja point-point nya kan.

Stella : selanjutnya, apakah yang membuat erigo nih mudah di inget sama konsumennya

?

Farhan : kalo yang paling basic ya kalo menurut aku tuh kayak erigo tuh di sosmed tuh sangat rajin, mulai dari upload jadi kalo kamu scroll instagram.

Mungkin brand lainnya post sehari sekali nah kalo erigo tuh bisa sampe 5, 6, jadi misalnya kita buka instagram di feed kita ada erigo. Kita buka stories di feed kita ada erigo, jadi erigo gak males lah bhuta selalu hadir social media para customers nya gitu.

Stella : berarti erigo rajin upload konten-konten nya ya.

Farhan : oh rajin erigo rajin. sangat – sangat rajin. Rajin dan banyak.

Stella : okey, berikutnya campaign atau kampanye apa aja nih kak yang udah pernah dijalankan oleh erigo ?

Farhan : 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 pngen ke new york aja. Kalo itu kan kita campaign yang pake talent, KOL, selebgram, artis, atau youtuber. Kalo yang bener-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 branding 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.

Stella : okey, pertanyaan selanjutnya, seperti apa sih kak bentuk strategi komunikasi campaign yang udah erigo lakukan ?

Farhan : 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.

Stella : okey, pertanyaan selanjutnya bagaimana erigo bisa membangun kredibilitasnya agar brand ini dapat dipercaya memiliki kualitas brand yang baik.

Farhan : kalo itu balik lagi ke tadi sih hampir mirip ya, kredibilitas udah pasti kita jaga kualitas produk kita, itu sangat penting. Makanya dimulai dari pabrik barang di oper lagi ke warehouse nah di warehouse juga itu kita check ulang produk-produk mana aja yang pantas dari jack gak ada apa, baru nanti kita salurannya market place seperti tokped dll gitu.

Stella : kemudian pertanyaan berikutnya, bagaimana cara erigo bisa mempersuasi konsumennya agar konsumennya ini mau membeli produk dari erigo ? yang tadi yah yang lewat influencer yah kak?

Farhan : iyaa, itu bener-bener..

Stella : kemudian tagline atau slogan apasih kak yang biasanya dipake oleh erigon ?

Farhan : kalo tagline kalo misalnya kita jalan-jalan kita pake nya tuh #travelingwith erigo, cuman kayak kemaren kita pake every were you go you see erigo gitu.

Stella : okey..

Farhan : yang paling kuat kita tuh di hastag #travelingwith erigo, karna campaign kita itu dalam “jalan-jalan lah”. Nah jadi kayak kemarin efek dari new york para customers erigo ini kan termasuk followers2, si talent dan Kol juga udah ngerasa diajak jalan-jalan online kan karna pandemi dll, jadi customers ini tuh ngwrasa oh kita bisa jalan-jalan juga nih, dengan erigo tapi hastag yang paling terkenal di erigo tuh skripsi.

Stella : hmm, isi atau kata-kata kalimat apa sih ka yang biasa digunakan erigo untuk di iklan/di advertising nya, misalkan secara online maupun di billboard, atau kayak isinya tuh di masukin slogan kah atau ada kata-kata?

Farhan : tergantung, tergantung campaignnya tuh apa, kayak new york kemarin tuh #new york take over, kalo turki kemarin #turkitakeover. Tergantung campaignnya sih.

Stella : okey, nah ini tadi sebenarnya pertanyaannya tadi udah kakak jawab juga apakah erigo memperkenalkan produknya memakai influencer atau brand ambassador? siapa saja nama-nama influencernya? Ini yang tadi kakak jawab ya ada arief muhammad, rafi ahmad..

Farhan : ya jadi kalo dari awal-awal yah itu ada ello, aurellie bahkan istrinya arief muhammad juga ikut kemaren kan. Arief muhammad udah cukup lama lah sama kita. Terus kemarin ke jepang ada adipati dolken, vannaesa, terus yang ke new york kemarin itu banyak banget kan ada deni sumarga, enzi, den dimas, ayla dimitri, alika dll. Kalo yang men ambassador buat 2021 itu rafi ahmad.

Stella : okey, kan tadi kakak udah sebutin nama-nama influencernya, brand ambasadornya, terus gimana cara mereka influencer ini memperkenalkan produk erigo apparel ? apakah lewat sosial media, instastrori atau mereka buat konten pake baju erigo.

Farhan : kalo itu tergantung talent nya atau KOL nya erigo gapernah, gapernah maksain juga gitu loh, jadi erigo juga ngikutin nih talent ini dia proosinya gimana ya kan. Kalo arief muhamad dengan gaya arief muhammad, deni sumargo dengan gaya deni sumargo, uus dengan gaya uus, tergantung jadi ngga yang si uus misal kita buat ngga yang kayak ngiklan banget. Jadi erigo juga brand yang tidak membatasi gerak ambbasador atau talent yang lagi jalan sama dia gitu loh.

Stella : oke, pertanyaan berikutnya sosial media apa aja yang dipakai oleh erigo ?

Farhan : yang udah pasti instagram, tiktok sama youtube kita lagi mau fokusin juga, itusih facebook.

Stella : tadi ada yang ke skip nih kak yang tentang influencer, apa tujuan erigo memperkenalkan produk nya ini memakai influencer ?

Farhan : jelas kalo itu, supaya masyarakat yang luas lebih tahu kan karna segmen nya beda-beda misalkan kayak orang yang follow talent a belum tentu juga follow talent b kan. Makanya erigo juga tidak terpaku pada satu gituloh. Misal kita belum dapet pasarnya deni sumarga ya kita gandeng deni sumargo gitu. jadi tergantung campaign nya apa dan siapa yang kita pakai buat promosi di campaign ini gitu.

Stella : okey, pertanyaan selanjutnya bagaimana advertising yang dilakukan erigo apparel dan apa bentuknya ? tadi kayaknya sebelumnya udah ada yang kakak jawab juga sih, advertisingnya tadi yang kayak iklan di billboard gitu yah kak ya ?

Farhan : iyaa iyaa, sosial media juga

Stella : berikutnya event atau acara apa aja nih kak yang pernah dijalankan oleh erigo apparel ? kan ada new york fashion week terus ada apalagi tuh kak

Farhan : paling kita sebelum pandemi event-event di kota-kota gitu sih kayak di medan, kayak pop art store gitu sih.

Stella : oke pertanyaan berikutnya, tugas apa yang dijalankan oleh divisi public relations erigo ?

Farhan : itu paling pendekatan ke media sih, misalnya erigo lagi ada campaign apanih nah kita share tuh ke PR, ntar PR nya ngeshare ini kita mau ada campaign ini

Stella : berarti kegiatan media relations ya ?

Farhan : iya iya paling gitu-gitu ajasih

Stella : berikutnya, kegiatan marketing apa yang sudah dilakukan oleh erigo kayak advertising dll ? itu juga tadi udah dijawab yah

Farhan : sama.. sama.. ini banyak sama-sama nya juga

Stella : ini pertanyaan berikutnya, berapa persen peningkatan penjualan selama kurang lebih ½ tahun terakhir ?

Farhan : nah itu skip tuh, aku soalnya angka angka aku gatau

Stella : okee, berikutnya menurut tim erigo sendiri nih kak apasih yang paling berpengaruh besar dalam meningkatkan penjualannya, apakah dari acara new york fashion week nya atau dari ecommerce nya atau dari sosial media nya ? yang paling berpengaruh

Farhan : salah satunya itu sih dari talent-talent yang kita punya, karna kita ngga terpaku pada satu talent jadi menyebar gitu kan, ngga disatu titik doang jadi di setiap segmen kita punya jagoannya. Ngga berputar-disitu situ aja, makin hari makin kemari market erigo makin meluas.

Stella : pertanyaan selanjutnya nya berapa produk erigo yang terjual setiap bulan atau tahun ?

Farhan : wah itu aku skip sih hehehe

Stella : okey, pertanyaan berikutnya bagaimana pelayanan yang diberikan atau dilakukan erigo apparel terhadap konsumen ?

Farhan : sama gak sih kayak pertanyaan yang sebelumnya, jawabannya yang customers service tadi. Termasuk itu juga loh kayak yang aku bilang tadi yang pengiriman. Kita tuh jadi konsen juga gitu ga sampe 3hari gitu, berarti erigo emang prinsipnya tuh, elu order sekarang akan dikirim sekarang juga, itu salah satu pelayanan yang paling penting menurut kita. Termasuk di sosial media kita tuh ada tim yang bales dm,

Stella : oh jadi dm tuh suka dibales juga ya kak

Farhan : oiyah dm di bales juga, jadi customers mau chat dari mana ja bisa termasuk dari dm juga pasti kita bales.

Stella : kalo buat curhat bisa gak tuh kak ? ehehe..

Farhan : kalo curhat ke akun pribadi erigo aja tuh bisa ahaha..

Stella : oke oke, kemudian selanjutnya apakah erigo apparel mengadakan promo diskon atau potongan harga dan lewat media apa aja nih erigo mengadakan diskon ?

Farhan : 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.

Stella : kayak di ecommerce gitu juga kayak pakai shopee ?

Farhan : oiyah itu pasti, setiap marketplace kita beda treatment nya gitu.

Stella : selanjutnya, apakah erigo apparel pernah mengikuti pameran atau penjualan secara offline ? itu juga tadi sempet dijawab yah

Farhan : udahh, tadi yang sbelum pandemi mall-mall , sama sih pertanyaannya.

Stella : pertanyaan berikutnya gimana cara erigo nih menentukan pemilihan warna logonya, packagingnya atau bentuk gambarnya pada pakaian nya agar menarik perhatian konsumen ?

Farhan : sama juga gak sih tadi? Desain dan lain-lain kan

Stella : oiyah iya, ini kayaknya udah banyak yang kejawab, ini pertanyaan nya tinggal satu pertanyaan, ini pertanyaan terakhir

Farhan : okeyyy

Stella : kegiatan marketing komunikasi apa nih kak yang paling efektif dan paling sering dipakai oleh erigo apparel ? misalkan yang paling efektifnya tuh di ecommerce nya kah, di sosial medianya instagramnya atau dimana.

Farhan : yang paling efektif sih di instagram ya kita, karna kita ada interaksi gitu sama followers

Stella : ini tiga-tiganya sama nih jawabannya

Farhan : iya karna kita paling sering juga ngereply customers bales apa kita jadikan stories juga, jadi ada interaksi lah antara customers, followers dan erigonya sendiri gitu.

Stella : oke kak farhan pertanyaan nya udah abis nih

Farhan : wow alhamdullilah ya, gimana aman ya..

Stella : aman..



Lampiran 5.

Open Coding I

Data informan & keterangan wawancara :

Nama : Deray Syach

Jabatan : Manager Marketing Erigo

Perusahaan : Erigo Store

Hari/tanggal : 25 November 2021

Lokasi : The Brezee BSD City

No.	<i>Personal view/ refleksi diri</i>	Isi transkrip wawancara	Inti sari keterangan
1.	Pada awal wawancara peneliti memuali langsung membuka dan langsung melakuka wawancara pertanyaan pertama	<p>Stella : Hari ini aku mau wawancara ka deray selaku head of marketing erigo apparell, untuk Judul skripsi aku komunikasi pemasaran terpadu erigo apparell untuk meningkatkan penjualan. pertanyaan Pertama mengenai kondisi pasar di luar sana nih kak baik secara ekonomi, sosial, politik atau secara global kira-kira mempengaruhi bisnis dari erigo ga sih ka ? Secara ekonomi kan sekarang lagi pandemic</p> <p>Deray : oke,oke.. sebenarnya kalau secara bisnis gitu untuk di online atau clothing sebenarnya pandemi kan berdampak cukup besar, di clothing online itu justru meningkat selama pandemic. Kemarin mungkin karna kecenderungannya orang dirumah, ngapa-ngapain gabut, ujungnya belanja gitu kan. . 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, kayak gitu.</p>	<p>Penjelasan mengenai :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Konsisi pasar bisnis secara ekonomi dan saat pandemik -Peningkatan penjualan saat pandemik
2.	Peneliti menanyakan pertanyaan berikutnya langsung	<p>Stella: Pertanyaan nomor 2 Bagaimana cara erigo bisa bertahan di dalam suatu industri fashion lokal saat ini ?</p> <p>Deray : 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 ya terupdate-update, 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</p>	<ul style="list-style-type: none"> -bertahan di Industri fashion lokal -event new york fashion week -update trend

		<p>York Fashion Week itu, itu kan kita september 2021, tapi tuh sebenarnya, ee maksudnya berlangsungnya september 2021 tapi itu ajang untuk Spring 2022.</p> <p>Stella : oh gitu..</p> <p>Deray : jadi diluar itu, buat tahun depan itu mereka udah nyiapin dari tahun sekarang, sebelumnya, ee paham ga? jadi kayak mereka udah hitung mundur</p> <p>Stella : udah bikin planning nya ya?</p> <p>Deray : iyaa, 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.</p>	
3.	Sambil menjawab informan	<p>Stella : oke, untuk pertanyaan nomor 3, bagaimana cara erigo bisa memahami karakter dari konsumen atau target audiensnya ?</p> <p>Deray : ee..., 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 demografiknya dimana aja, kita juga sebar iklan lewat facebook dan Instagram, itu kita bisa Tarik datanya sampe akhirnya kita tahu, karakter atau demografiknya erigo tuh ada dimana, positioning nya tuh ada di umur berapa ada di kota mana aja, itu kita bisa lihat.</p> <p>Stella : oke. Minum dulu kak.. hehe</p> <p>Deray : iyaa, santai-santai hehe..</p>	-target audiens -data customers
4.		<p>Stella : pertanyaan selanjutnya, bagaimana cara erigo nih bisa membuat konsumen mau beli produk dari erigo sendiri ?</p> <p>Deray : nah itu kita salah satu siasatnya adalah gimana caranya kita meng engage customers kita di social media, 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</p>	-Sosial media erigo - Influencer,brand ambassador, dan KOL

		<p>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, itu yang social media kita sendiri, atau kalau yang jalur channel lain ya mungkin kita dengan influencer, dengan ambassador yakan.</p> <p>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.</p>	
5.		<p>Stella : pertanyaan selanjutnya, bagaimana cara tim erigo sendiri dalam membangun citra brand lokal ?</p> <p>Deray : ee.. 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 ee.. 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.</p> <p>Stella : berikutnya..</p> <p>Deray : kalau ada jawaban yang kurang jelas ngomong aja yah hehe, ngerinya ntar salah lagi</p>	-Citra brand
6.		<p>Stella : iyah ka hehe.. selanjutnya strategi atau taktik komunikasi apa sih yang sering digunakan erigo dalam menghadapi persaingan pasar atau menghadapi lawan competitor atau brand lokal pakaian lain ?</p>	-Strategi atau taktik komunikasi

		<p>Deray : ehmm.. 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 cumstomers atau followers itu jadi biarpun mereka gak ada disitu dan kita gak bertatapapan secara langsung, tapi kita mempunyai keterikatan secara lewat media social itu, kayak gitu..</p> <p>Stella : aku juga nungguin tuh.. di instagram hehe</p> <p>Deray : iyaa.. iyaa.. hehehe jadi gimana caranya tuh konten-konten itu aku kasih tau ke mereka kalo di Instagram gimana caranya bikin konten atau copy writing tuh yang orang tuh untuk menarik, untuk melakukan interaksi lah.</p>	
7.		<p>Stella : next, pertanyaan nya bagaimana cara dalam membangun keunggulan produk untuk dapat bersaing dengan produk sejenis ?</p> <p>Deray : nah kita, 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.</p> <p>Stella : nah tadi kan kakak bilang selalu upgrade nih, terus gimana caranya tim erigo tahu kalau misalkan keunggulannya tersebut tuh bisa di rasain sama konsumennya ?</p> <p>Deray : sebenarnya gini, kalau di erigo itu Saya atau kak Sadad itu biasanya kita tuh harus</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Keunggulan produk -Upgrade produk

		<p>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.</p> <p>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..</p> <p>Stella : iya bener..</p> <p>Deray : kasar, alus, sama rasanya tapi kalau design kan visual itu pasti punya karakter masing-masing.</p>	
8.		<p>Stella : ini pertanyaan yang baru, apa yang dilakukan erigo untuk kualitas produknya ? kemudian kedua, harga yang bersaing ? yang terakhir dari pengiriman yang tepat waktu ?</p> <p>Deray : oh ya, 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, kita beberapa kali pindah tempat produksi atau vendor, karena ngerasa wah ini udah mulai gak bagus gitu.. karna scale nya itu udah mulai meningkat jadi kita juga harus terus meningkat jadi, mereka tuh akan selalu terus keliling gitu, vendornya nyariin bagus nya yang mana segala macam, bahannya yang mana, kita tuh sering banget juga menolak beberapa bahan yang menurut kita gak bagus.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Kualitas produk -Harga yang bersaing -Pengiriman yg tepat waktu

	<p>Kayak ada supplier nawarin bahan ke kita.. tapi menurut kita gak bagus walaupun harga nya mungkin murah yah kita nggak akan terima, kita bener-bener menjaga kualitas kita gitu kan. 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, gitu.</p> <p>Terus kalau untuk pengiriman cepat ini jadi PR banget jadi kita setahun terakhir itu karna di dunia online, yang aku pelajari yah.. pengiriman atau customer service itu salah satu senjata utama untuk brand untuk bisa bersaing. Karena karakter orang Indonesia itu karakter orang yang nggak sabaran, baru belanja siang.. malem dia udah nanya.. udah dikirim apa belum, kayak gitu, 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.</p> <p>Karna mungkin secara bagi banyak orang kalo di online kan punya jatah misalnya dua hari hari yah, untuk kalo kamu misalnya belanja di Shopee kan, misalnya hari ini.. si penjual tuh punya waktu dua hari untuk mengirim, tapi yang kami pengen itu langsung dikirim hari itu. Itu kenapa kita invest tim yang banyak karna psikologisnya nanti akan kena.. oh ini kiriman dari erigo nih cepet.., gua belanja lagi ah besok. Itu.. itu.. udah terbukti gitu, jadi salah satu trik juga sih orang-orang yang bisnis online, pengiriman yang ee.. atau customer service juga itu bagian yang penting yang juga harus di</p>	
--	--	--

		<p>perhatikan. Jadi emang kami sangat memperhatikan si erigo jadi, pengiriman yang cepat itu bisa di jabodetabek sih bisa di jamin sih.</p> <p>Stella : oke.., next ya kak</p> <p>Deray ; iyaa,</p>	
9.		<p>Stella : pelayanan seperti apa yang selama ini sudah di terapkan dan diberikan erigo terhadap konsumen nya ?</p> <p>Deray : hmm.. kalau 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 becaandain 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.</p>	<p>-Pelayanan erigo</p> <p>-Customers service</p>
10.		<p>Stella : selanjutnya, gimana sih cara erigo dalam melakukan evaluasi untuk mengetahui kekuatan atau kekurangan dari kegiatan dari komunikasi pemasaran ?</p> <p>Deray : ehm.. 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.</p>	<p>-Evaluasi kekuatan</p> <p>-Kegiatan komunikasi pemasaran</p>
11.		<p>Stella : ehm.. selanjutnya, masalah apa saja sih yang pernah dihadapi dari erigo? Terus kalau menghadapi masalah komunikasi pemasaran apa yang biasanya dilakukan sama erigo ?</p> <p>Deray : masalah.. Namanya company sih pasti</p>	<p>- komunikasi pemasaran erigo</p> <p>Masalah company erigo</p> <p>Strategi</p>

		<p>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 dibidang terlalu nyaman melakukan atau berhenti melakukan inovasi, jadi kayak Namanya brand lagi naik kagetlah ibaratnya waktu itu kan, jadi kayak ternyata yang Namanya kehidupan atau apapun itukan kita ibaratnya berada di ehm.. roda itu kan berputar cuman gimana caranya kita harus selalu berlari untuk terus diatas, cuman ada si dulu sempet ada dikantor segala macem, itu pasti ada gitu jadi solusinya yah itu jadi kita terus Inovasi gitu.</p> <p>Mungkin kalo kamu pernah liat di Instagram nya pak Sadad tuh pernah di ceritakan, jadi dulu itu kita jadi 2018, 2019 itu kita sempet agak masalah di kantor, adalah.. beberapa orang yang out itu karyawan dari 50an orang itu di layout sampai 30an bahkan sampai 13 orang lah, dan itu kita dari kantor yang di ampere yang pusat Jakarta atau di elit gitu, dari situ kita pindah ke parung gitu, ujung ke ujungnya ibarat nya.. parung itu kan. Yah itu permasalahannya, yah tapi kami itu Cuma 13 orang gimana caranya kita bangkit terus gitu. Nah itu gimana caranya kita melakukan inovasi yang inovasi yang kemarin kita kurang ini nih, kita terlalu ini terlalu ini.., jadi masalah tuh pasti ada sih hehe..</p> <p>Stella : kalau yang event kemarin tuh kan yang di New York Fashion Week itu, ada gak kayak kendala atau masalah gitu ?</p> <p>Deray : oh itu banyak hahaha.., itu banyak banget... Cuma yah masalahnya tuh belih ke.. karna mungkin kita baru pertama kali, terus banyak banget orang yang ikut dan banyak tim erigo yang gabisa ikut karna pas buka visa, visanya gak diterima gitu kan, jadi banyak banget sih Cuma untungnya satu.. atau tiga hari tuh udah mulai ketemu oh ternyata ritmenya tuh seperti ini, makanya aku bilang tuh yang di New York tuh gak seindah yang kelihatan ehehehe.. tapi seru.. seru.. overall seru sih, cuman kan pasti ada aja masalah kan.</p> <p>Stella : nah tadi kan kakak udah bahas tentang masalah dari awal, jatuh bangunnya erigo.. terus belum yang di event New York Fashion Week</p>	<p>penyelesaian masalah</p> <ul style="list-style-type: none"> -Event new york fashion week -Jatuh bangunnya company erigo
--	--	---	--

		<p>itu. Nah strategi apa yang dilakukan erigo untuk menyelesaikan problem itu ?</p> <p>Deray : sekarang itu..., kemarin sesimpel apa ya kayak akhirnya kita kerja dengan jujur aja, emang klise jawabannya, cuman kayak gitu kalau kita nggak kerja jujur tuh sulit gitu, kenapa ada masalah-masalah sebelumnya kan karna, banyak hal yang nggak jujur gitu, jadi kalau permasalahan secara di dalemnya tuh kita untuk bagaimana cara kita bekerja untuk lebih jujur gitu. Kalau permasalahan kayak persaingan segala macam gimana caranya yah kita terus update aja terus.. ehm erigo itu kita nyebutnya fast fashion gitu, makanya biasanya aku kalau interview orang kalau di erigo itu harus siap timeline tuh berubah karna, market itu selalu berubah setiap saat gitu. Jadi kaya kamu udah nyiapin timeline seperti ini tiba-tiba di Instagram atau di Indonesia nih lagi ada buming yang lain nih, itu yang harus bisa kamu rubah. Jadi intinya kalau masalah yang di dalem kita bekerja lebih jujur gitu, kalau untuk menyesuaikan yang ada itu kita selalu berkembang aja sih selalu uptodate terus.</p>	
12.		<p>Stella : nah waktu pas event yang erigo di New York Fashion Week itu kak, ada gak sih keuntungan yang di dapatkan dari erigo ?</p> <p>Deray : kalau boleh jujur sih, justru impactnya tuh diluar ekspektasi kami sih, bener-bener yang kayak luarbiasa banget.. gitu.., kami ngira bakal bilang nih kayaknya bakalan meledak,Cuma gak sengira semeledak ini gitu, jadi bener-bener kayak setiap hari tuh banyak banget email yang masuk, ngajakin meeting ngajakin kerjasama atau ngajakin kenalan, secara awareness dan secara kayak untuk branding tuh kemarin tuh, over achivment lah bisa dibilang juga.</p> <p>Stella : kerennnn..</p> <p>Deray : iya.. bener-bener tuh yang.. wahn.. ternyata impact nya tuh sebesar ini gitu, inipun juga gak mikir bakal sebesar itu gitu, sampe yang diomongin kanan kiri cuman yah itu tadi ini jangan sampe jadi boomerang aja ke kaminya gitu kan. Erigo tuh pernah mengalami fase ini walaupun scale nya tuh nggak sebesar sekarang, ehm.. yang bisa banyak orang-orang omongin tapi yah abis itu kami gak selalu nyaman atau gak berpuas diri dan jadi pelajaran juga sih</p>	<p>-Keuntungan event new york fashion week & Impact erigo</p>

		sebenarnya.	
13.	Informan break sebentar karena memesan makanan, dan meminum juga memakan makanan	<p>Stella : okey kak, kita break dulu kali ya kak.. hehe</p> <p>Deray : okey siap.. kita makan dulu deh.. hehe</p>	
14.	Informan melanjutkan menjawab pertanyaan	<p>Stella : pertanyaan selanjutnya yah kak, kan erigo sempat pasang iklan di billboard tuh di Times Square New York, nah tujuannya erigo untuk pasang iklan di billboard itu apa? Keuntungan apa yang di dapatkan ?</p> <p>Deray : tujuannya sih yang pertama sih buat gaya-gayaan aja sih gitu awalnya.., tapi sekarang jadi rame banget gitu pas pasang iklan di billboard..</p> <p>Stella : sempat viral tuh ka, bahkan sampe dilambe turah juga masuk tuh hehe.. dimana mana beritanya nya muncul..</p> <p>Deray : iyaa.. heheh.. 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..</p> <p>Stella : kerennn sih..</p> <p>Deray : 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.</p>	<p>-Keuntungan iklan erigo di times square US</p> <p>-Inovasi-inovasi erigo</p>
15.		<p>Stella : okey, next.. bagaimana cara erigo untuk menentukan profile dari target audiens/ target market ?</p> <p>Deray : kalau itu, sama kayak tadi.. jadi itu, 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. Nah kota-kota yang masih dikit itu biasanya kita marketing kan dengan carikan iklan di facebook dan Instagram, iklan google..</p>	<p>-Menentukan profil/target audiens</p>

		kayak gitu.	
16.		<p>Stella : pertanyaan selanjutnya, apa yang paling membedakan produk erigo sama produk lainnya ?</p> <p>Deray : kalau produk sih sama aja kayaknya, maksudnya kayak tempat erigo produksi itu juga ada produksi HnM segala macam. 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.</p>	-Bedanya produk erigo dengan kompetitor
17.		<p>Stella : keunikan dari erigo apa sih kak? Dan apa yang paling menonjol dari erigo ?</p> <p>Deray : nah itu erigo tuh bisa di bilang uniknya tuh kayak fast fashion gitu, jadi yang lagi trend kita tuh udah pasti ada. Jadi cepet gitu kita melakukan secara cepat dan goals kita tuh One Stop Shopping gitu, jadi kaya kita semua tuh pengen orang belanja di erigo atau semua tuh beli erigo.</p>	-Keunikan produk erigo
18.		<p>Stella : kemudian strategi pemasaran apa yang biasanya dilakukan erigo baik secara offline dan online ?</p> <p>Deray : 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 itulebih ke digital sih, sekarang kita kuat-kuatnya.</p>	-Strategi pemasran
19.		<p>Stella : kemudian..., apa sih yang membuat erigo apparel dapat mudah di ingat sama konsumennya?</p> <p>Deray : ehm.. 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.</p>	-Iklan times square & event new york fashion week
20.		Stella : pertanyaan selanjutnya, campaign atau	-Kampanye

		<p>kampanye apasih yang telah dijalankan oleh erigo, apparel ?</p> <p>Deray : campaign banyak sih kayak itu waktu kematrin kan New York Fashion Week, kita juga sekarang lagi sama Disney sub langsung lah, eh.. kerjasama langsung dari Disney di Amerika,</p> <p>Stella : wow..</p> <p>Deray : terus sama Snoppy juga pernah, terus rata-rata sih kayak campaign regulernya yah itu kita sering tiap bulan sih pasti ada campaign sih</p> <p>Stella : lalu, pertanyaan berikutnya, seperti apa bentuk strategi komunikasi kampanye yang erigo lakukan ?</p> <p>Deray : 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.</p>	<p>erigo</p> <p>-Strategi kampanye erigo</p>
21.		<p>Stella : lalu pertanyaan berikutnya, gimana cara erigo bia mempersuasi konsumennya, agar mereka tuh mau beli produk erigo ?</p> <p>Deray : yah itu dengan campign-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.</p>	<p>-Kampanye erigo</p> <p>-Persuasi erigo</p>
22.		<p>Stella : tagline/slogan apa sih yang biasanya dipakai sama erigo ?</p> <p>Deray : yang paling besar itu yang paling sering kita pakai itu “Travel with Erigo” karna erigo emang dari dulu kan konsepnya jalan-jalan gitu kan.</p>	<p>-Tagline erigo</p>
23.		<p>Stella : kemudian, apakah erigo memperkenalkan.., oh ini sebenarnya ini yang tadi kakak jelasin. Apakah erigo memperkenalkan produknya memakai</p>	<p>- Influencer,brand ambbador,dan KOL Erigo</p>

		<p>influencer, brand ambassador, siapa aja nama-nama influencer atau brand ambassadornya ?</p> <p>Deray : 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.</p>	
24.		<p>Stella : nah berikutnya, gimana cara influencer atau brand ambassador erigo memperkenalkan erigo ?</p> <p>Deray : 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 memperkenalkannya secara alami aja. Kami juga gak pernah nih harus kayak gini, kontennya atau mereka mau mempromosikannya 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.</p> <p>Stella : ini sebenarnya udah kakak jawab sih, apa tujuan erigo apparel memperkenalkan produknya memakai influencer atau brand ambassador ?</p> <p>Deray : 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..</p> <p>Stella : oh iya bener..</p> <p>Deray : siapa yang gatau.. tanya ke jalan aja.. oh itu Rafi Ahmad pake erigo, kayak gitu. makanya kalo kami tuh biasanya milih influencer tuh, goals dulu mau ngapain nih.. kalo goals nya kita mau Awareness satu Indonesia kita cari profilnya yang bisa menjebatani erigo sampai papua gitu kan, kalo goals nya untuk untuk orang-orang yang berfashion yah kemarin kita pakai Ayla Dimitri. Ayla Dimitri orang pasti fashionnya kan tau dia tuh influencer yang fashion gitu yakan, kayak gitu.</p>	-Promosi lewat Fluencer/brand ambassador

25.		<p>Stella : benar.. benar.., kemudian sosial media apa aja yang dipakai erigo ?</p> <p>Deray : ehm.. yang paling besar sih instagram, facebook sama youtube, tiktok juga ada sih.. tiktok lumayan gede erigo di tiktok.</p> <p>Stella : iya.. aku follow hehe..</p> <p>Deray : iya.. cuman kadang jarang update karna orangnya gak ada heheh, facebook sih gak terlalu besar, yang besar tuh instagram sama tiktok.</p>	-sosial media erigo
26.		<p>Stella : okey, kemudian bagaimana advertising yang dilakukan oleh erigo apparel dan apa bentuknya ?</p> <p>Deray : 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.</p> <p>Stella : kemudian media apa saja yang digunakan erigo apparel, eh itu udah yah tadi media..</p> <p>Deray : iyaa..</p> <p>Stella : kemudian event atau acara apa saja sih yang pernah dijalankan oleh erigo apparel ?</p> <p>Deray : 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..</p> <p>Stella : wow..</p>	-advertising -media -event
27.		<p>Stella : nah boleh kaka jawab kalau kakak tahu, tugas apakah yang dijalankan oleh divisi PR atau public relations erigo apparel ?</p> <p>Deray : 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..</p>	-Public Relations erigo
28.		<p>Stella : mau ah nanti.. ehehe. Terus kemudian, kegiatan marketing apa yang sudah dilakukan erigo? Kayak advertisingnya .. dan lain-lain,</p> <p>Deray : advertising dan lainnya tuh digital, terus yang kemarin Times Square, terus kita juga pernah pake balon udara pas lagi event, pas</p>	-advertising erigo

		<p>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 ka, karna kita pasang. Cuma sekarang tuh erigo lebih efektif iklan di digital sih.</p>	
29.		<p>Stella : okey, pertanyaan berikutnya.. berapa persen peningkatan penjualan erigo ? mungkin bisa satu tahun terakhir..</p> <p>Deray : satu tahun terakhir mungkin itu di sekitar 40% sampai 50% sih, yah cuman itu tadi itu kebantunya di era pandemi sih, yang tadi aku bilang pas lagi pandemi malah orang belanja online, jadi meningkat. Itu gak Cuma erigo sih kayak hampir semua brand tuh mengalami peningkatan sih.</p> <p>Stella : okey, ini menurut tim erigo apasi yang paling berpengaruh besar dalam peningkatan penjualan ? mungkin dari ecommerce nya kah, atau pas di New York Fashion Weeknya atau dari sosmednya ?</p> <p>Deray : 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 gitukan 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.</p> <p>Stella : kemudian, berapa sih kak produk erigo apparel yang terjual setiap bulan/setiap tahun ?</p> <p>Deray : kalo itu sih kayaknya agak sulit untuk dikasih tahu.. sih ya, tapi yang pasti sih..</p> <p>Stella : mungkin berapa produk yang terjual?</p> <p>Deray : produk yang terjual mungkin sebulan tuh bisa ratusan ribu sih pasti pcs nya. Target kita tuh yang belum kecapai tuh sehari kita pengen 1juta yang ter order, itu yang belum tercapai, pengen coba achive cuman belum.</p>	<p>-peningkatan penjualan erigo -penjualan produk</p>
30.		<p>Stella : okey, ini kayaknya udah kakak jawab deh. Bagaimana strategi pelayanan erigo yang diberikan atau dilakukan erigo apparel terhadap konsumen-konsumen ?</p>	<p>- IMC/komunikasi pemasaran -media dan</p>

	<p>Deray : nah itu tadi customers servis kita, customers service erigo nya tuh sampe 50an orang gitu.</p> <p>Stella : wow banyak banget</p> <p>Deray : yah itu tadi kami merasa customers service itu yang menunjang orang tuh nyaman belanja di erigo sehingga belanja terus gitu. karna kami selalu hitung spent misalnya kayak kamu udah dateng ke kantor dan dapet dari iklan dari siapa, jadikan dateng karna dia spent marketing kita, jangan sampai nanti dia gak jadi beli makanya kita juga invest di customers service. Dimana customer kita harus yang bagus, yang baik yang ramah gitu.</p> <p>Stella : okey, pertanyaan selanjutnya apakah erigo apparel mengadakan promo atau diskon/potongan harga ? lewat media apa saja erigo mengadakan diskon/potongan harga ?</p> <p>Deray : lewat penjualan kita sih di Shopee. Itu pasti ada aja promo-promonya.</p> <p>Stella : pertanyaan berikutnya, apakah erigo apparel pernah mengikuti pameran atau penjualan secara offline ?</p> <p>Deray : pernah, ada kayak jakloth pernah ikut, we the fest pernah ikut.</p> <p>Stella : nah ini pertanyaan berikutnya, bagaimana cara menentukan pemilihan terkait dengan warna logo, packaging atau bentuk gambar pada pakaian erigo agar menarik perhatian konsumen ?</p> <p>Deray : 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 bakal kurang ramai jadi kayak itu nanti kita sebelum produk itu cetak kita biasanya ada meeting production dengan tim marketing.</p> <p>Stella : wah abis nih kak tinggal pertanyaan terakhir..</p> <p>Deray : ehehehe...</p> <p>Stella : seperti yang kita ketahui kan penerapan IMC itu kan sering muncul nih kak dikeseharian kita, misalkan kayak tadi di billboard, atau ditayangkan di tv, radio atau endorsment di youtube, nah kegiatan Integrated Marketing Communication apa atau IMC apa yang efektif dan paling sering digunakan oleh brand erigo</p>	<p>marketplace -pelayanan erigo</p>
--	--	---

		apparel ? Deray : yang paling sering sih itu Instagram ads dan facebook ads kita rutin tiap bulan, sama google ads juga. Jadi kayak orang keyword research erigo itu pasti keluarnya akan toko-toko erigo yang di online kayak gitu tuh efektif sih.	
--	--	--	--



Open Coding II

Data informan & keterangan wawancara :

Nama : Reswara Safira

Jabatan : Digital Marketing Erigo

Perusahaan : Erigo Store

Hari/tanggal : 9 desember 2021

Lokasi : home/ wawancara online (video call & telp).

No.	Isi transkrip wawancara	Inti sari keterangan
1.	<p>Stella : halo selamat siang kak fira, kak maaf mengganggu waktunya yah kak,</p> <p>Fira : iya maaf baru bisa di telpon karena tadi ada meeting mendadak soalnya.</p> <p>Stella : iya gapapa kak fira, oke kak ini aku langsung tanya aja yah kak,</p> <p>Fira : boleh-boleh</p> <p>Stella : okey kalo gitu pertanyaannya, yang pertama mengenai kondisi pasar diluar sana nih kak, baik keadaan ekonomi, kedaan sosial, politik atau secara global kan mempengaruhi aspek dari bisnis lokal brand juga, apalagi dimasa pandemi ini kan kak, nah kira-kira mengenai kondisi pasar ini selama pandemi tuh mempengaruhi bisnis dari erigo gak sih kak ?</p> <p>Fira : kalau ngomongin pandemi dan kedaan 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.</p> <p>Stella : oke.. oke..., kalau gitu pertanyaan yang kedua gimana cara erigo ini bisa bertahan nih kak didalam</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kondisi pasar - Bertahan dalam fashion lokal - Memahami karakter konsumen - Membangun citra brand lokal - Strategi & taktik komunikasi - pemasaran - Keunggulan produk - Kualitas produk - Harga yg bersaing - Pengiriman yg ontime - Pelayanan erigo - Event new york fahiosn week - Iklan times square erigo - Masalah yg dihadapi erigo - Penyelesaian masalah - Keuntungan event NYFW & iklan Times Square - Strategi pemasaran online&offline - Pembeda produk - Kampanye erigo - Strategi kampanye erigo

<p>suatu industri fashion lokal saat ini ?</p> <p>Fira : oke, 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.</p> <p>gitu. jadi mereka merasa ikut di ajak jalan-jalan juga dengan kita melihat suasana disana gimana, kegiatan kita disana gimana secara real gitu.</p> <p>Stella : okee.. aku juga tuh ngikutin ehehehe..</p> <p>Fira : seru kan.. ehehehe.. itu juga salah satu yang bikin erigo makin dikenal terus juga kita bikin campaign juga, dan itu lebih ke campaign photoshoot ya. Itu juga jadi nguatin di digital ads kita terus juga kayak kerjasama sama KOL yang lain juga di campaign sosial media gitu.</p> <p>Stella : okee, pertanyaan selanjutnya, bagaimana cara erigo nih bisa memahami karakter konsumen atau target audiens nya kak ?</p> <p>Fira : 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 macamnya.</p> <p>Stella : okee, kemudian selanjutnya bagaimana cara erigo nih bisa membuat konsumen mau membeli</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Membangun kredibilitas - Tagline - Influencer,brand ambassador & KOL - Advertising erigo - Public relations erigo - Kegiatan IMC efektif
--	---

<p>produk erigo yang dijual ?</p> <p>Fira : ehm 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.</p> <p>Stella : oke, selanjutnya bagaimana sih kak caranya erigo nih bisa membangun citra brand lokalnya ?</p> <p>Fira : 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.</p> <p>Stella : okeee, kak fira sorry nanti kalau misalkan kakak mau minum gapapa ya kak, ehehe..</p> <p>Fira : iya iya ini sambil minum kok aman.. tenang aja ehehe..</p> <p>Stella : oke, kalo gitu pertanyaan selanjutnya strategi atau taktik komunikasi apa sih kak yang sering digunakan erigo dalam menghadapi persaingan pasar dengan kompetitor atau brand lokal lain ?</p> <p>Fira : hmm.. komunikasi ya, kamu nih jurusan komunikasi apa manajemen sih ?</p> <p>Stella : aku jurusan komunikasi PR</p> <p>Fira : owkay, sama berarti kita ya, aku juga komunikasi. Kalau buat strategi komunikasinya sendiri itu sih kita bikin suatu konten yang emang viral. Kita tahu nih misalnya akan viral atau</p>	
--	--

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, strategi kita. Jadi sebisa mungkin kita yang jadi trend nya, misal kalo kamu tahu yang menggelegar banget sih yang masang brand lokal di times square tuh pertama erigo gitu kan. Dan setelah itu kalo kamu perhatikan jadi banyak banget ntah brand clothingan juga atau skincare atau brand lain yang lebih banyak ikutan masang di times square. Nah yang kayak gitu-gitu sih itu jadi strategi kita juga gitu.

Stella : oke oke, kemudian pertanyaan selanjutnya bagaimana cara erigo membangun keunggulan produknya untuk dapat bersaing dengan produk sejenis ?

Fira : nah 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 peljarin 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. Tentang produknya tuh ada apa aja. Tapi kan pastinya banyak orang indonesia yah yang males membaca yah ehehe,. Cara antisipasinya kita bikinin konten visual gitu. kita kasih lihat ada kayak gini kayak gini gitu.

Stella : oke oke

Fira : btw kalo misalnya jawaban aku kurang menjerumus ke dalam atau kurang menjawab pertanyaan kamu, kamu boleh tanya lagi ya?

Stella : iya iya, siap siap kak ehehe. Kemudian pertanyaan selanjutnya apa yang dilakukan erigo untuk menjaga kualitas produknya, kemudian

<p>harganya yang bersaing dan juga pengirimannya yang tepat waktu di pembelian online ?</p> <p>Fira : untuk yang kualitas kita selalu ada quality control jadi setiap barang mau dikirim tuh kita check dulu kondisinya, bagus apa nggak gitu. terus walaupun misalnya ada human error ya ada kesalahan dikita, kita juga kasih konsumen buat bisa return barangnya. Terus tadi apa lagi ?</p> <p>Stella : kalau harga yang bersaing ?</p> <p>Fira : oke, kalau harga sih aku gabisa jawab yah.. karna itu lebih ke manajemen sih jadi kalo buat harga</p> <p>Stella : oke, kalau untuk pengirimannya tuh kak kayak online ?</p> <p>Fira : oiyah kalo untuk pengirimannya sendiri kita punya banyak ini yah kurir, ehm ekspedisi. Kita punya banyak ekspedisi terus kalo misalnya online shop lain mereka harus kirim barangnya ketempat ekspedisi itu baru bisa dikirim. Kalau kita tuh sistemnya kita taruh ekspedisinya di gudang kita. Jadi barang selesai dipacking tuh bisa langsung dikirim gitu, itu jadi mempercepat waktu pengiriman juga gitu.</p> <p>Stella : oke. Kemudian untuk pertanyaan selanjutnya, pelayanan seperti apa nih kak yang sudah diterapkan dan diberikan oleh erigo buat konsumennya ?</p> <p>Fira : ehm.. 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 keluhan-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.</p> <p>Stella : oke, terus kemudian pertanyaan berikutnya bagaimana cara erigo nih kak bisa melakukan evaluasi</p>	
---	--

<p>untuk bisa tahu kekuatan atau kekurangan dari kegiatan komunikasi pemasarannya ?</p> <p>Fira : ehm.. stella sorry aku pesen makanan dulu boleh ya ?</p> <p>Stella : boleh-boleh kak boleh hehe</p> <p>Fira : sebentar-sebentar ya sambil nelpon gapapa ya..</p> <p>Stella : iya boleh kak</p> <p>Fira : soalnya aku lagi karantina nih ehehe</p> <p>Stella : yang dari turki yah kak ?</p> <p>Fira : iyaaa.., jadi pesen makannya harus ada jam-jam nya</p> <p>Stella : oke kak hehe</p> <p>Fira : haloo.. sorry yah..</p> <p>Stella : iya gapapa kak, okey aku lanjut yah. Untuk pertanyaan berikutnya gimana sih kak cara erigo ini bisa melakukan evaluasi untuk tau kekurangannya untuk tau kekuatannya, dari setiap kegiatan apa, apa dari komunikasi pemasarannya ?</p> <p>Fira : 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. Tapi kalo misalnya aku sebenarnya handle spesialisnya tuh digital marketing yah yang kayak ads marketingnya gitu. jadi kayak aku lihat misalnya oh iklan yang kayak gini impression nya tuh nggak banyak ternyata, konten yang kayak gini tuh ga banyak nih berarti apa yang harus dirubah ya. Mungkin copyrating nya kah atau gambar visualnya terus evaluasinya.</p> <p>Stella : oke, ini buat pertanyaan yang selanjutnya yah kak, yang kemarin event new york fashion week itu kakak sempet ikut gak kak ?</p> <p>Fira : aku harusnya ikut tapi di tolak visa nya. ahaha</p> <p>Stella : ohh.. kemarin kak deray juga bilang tuh</p>	
--	--

<p>banyak yang di tolak visa nya.</p> <p>Fira : iya salah satunya aku ehehe..</p> <p>Stella : yang event new york fashion week itu ada kendala atau masalah gitu gak sih kak yang dialami erigo ?</p> <p>Fira : 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. Lebih ke kendala kayak gitu sih. Tapi untuk kayak fashion show nya dll semuanya aman.</p> <p>Stella : oke, ini pertanyaan yang nomor 13, mirip kayak tadi, strategi apa yang dilakukan erigo untuk menyelesaikan kendala atau masalah yang dialami ? misalkan kayak di event new york fashion week nya atau di masalah yang lainnya ?</p> <p>Fira : cara untuk di handle itu kayak misalnya kalau dari case aku ya. Aku gabisa berangkat nih karna aku yang ngurus sosmed jadi akhirnya aku yang ngirim briefing aja itu kan salah satu solusi juga buat tetep ada konten disana. Nah terus buat ngontrol nya yah paling aku lihat hasil videonya sudah sesuai atau belum, kalau belum kayak nya video itu kurang deh mungkin bisa di retake lagi atau misalkan kayak di konsep selanjutnya aku lebih menjelasin detailnya lagi gitu.</p> <p>Stella : oke, terus ada keuntungan ga sih kak yang di dapetin erigo setelah erigo sudah mengikuti event di new york fashion week ?</p> <p>Fira : 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 kementrian pariwisata gitu, karna kita jadi yang kayak mengharumkan nama</p>	
---	--

<p>bangsa juga gitu kan, jadi kita membawa embel-embel ini tuh dari Indonesia gitu. masih banyak nih sebenarnya untuk exposure segala macam juga lebih banyak dateng nya buat erigo.</p> <p>Stella : oke, berarti tujuan erigo sendiri mengikuti event yang di new york itu untuk apa tuh kak untuk memperluas promosinya ?</p> <p>Fira : pertama kita mau nunjukin kita ini lokal brand yang bisa bersaing dengan kelas internasional. Kalau kamu liat list-list nya juga banyak banget brand-brand designer terkenal yang ikutan fashion show di stage itu, itu tujuan utama kita juga tunjukin nih kalo brand lokal tuh bisa loh bersaing sama brand internasional sekelas designer terus juga of course kita mau nge branding namanya erigo gitu.</p> <p>Stella : oke, kemudian pertanyaan selanjutnya erigo kan sempat pasang iklan juga kan ka di billboard times square new york nah kira-kira ada gak sih ka keuntungan yang didapatkan dari erigo sendiri ?</p> <p>Fira : keuntungannya exposure sih pasti karna yah itu kita banyak banget ditampilkan dan diliput sama media-media gitu ya, media partner maupun bukan gitu. jadi mereka pun sendiri emang menjadi memberikan kita exposure karna balik lagi kita nih sekarang udah online jadi, yang kita mau sekarang tuh goals nya pasti traffict gitu. gimana caranya orang mau ngeliat marketplace kita, nah pasang di billboard itu jadi salah satu cara kita buat narik orang buat mau tau apasih nih erigo gitu.</p> <p>Stella : ehmm.. kemudian apa yang menjadi tujuan dari erigo sendiri kak untuk memasang iklan di billboard times square ? itu sempet viral sih</p> <p>Fira : itu sih sebenarnya itu jadi salah satu strategi marketing juga buat sebelum di new york fashion week. Jadikan kalo kisalkan kita langsung ke fashion week yah mungkin orang-orang disana juga gatau erigo tuh apa ya.. makanya kita kayak nyebutnya tuh di sini woro-woro gitu ehehe.. di event atau sbelum launching produk kita selalu ada woro-woro. Nah salah satu woro-woro yang kita pake adalah kita mau pasang billboard di times square. Kalo sebelum new</p>	
---	--

<p>york fashion week tuh kita pakai juga KOL-KOL kan, sebenarnya tujuannya tuh kita pingin orang wondering ini tuh brand apa sih bawa banyak talent ke new york tuh ini brand apa nah itu sempet kayak pertanyaan juga ini tuh brand apa, emang sengaja sih create gitu ceritanya.</p> <p>Stella : okey, kemudian pertanyaan selanjutnya bagaimana nih kak cara erigo untuk menentukan profil dari target market nya ?</p> <p>Fira : paling kalo itu sih kita lihat insight data digital kita ya dari shopee dari ads kita dari instagram juga any platform sosial media lainnya.</p> <p>Stella : okey, kalo gitu yang selanjutnya apanih kak yang paling membedakan produk erigo dengan produk brand lokal lain ?</p> <p>Fira : 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 macam 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.</p> <p>Stella : okey, kalau begitu pertanyaan selanjutnya, upaya apanih kak yang sudah dilakukan erigo untuk menonjolkan dari keunikannya tersebut ?</p> <p>Fira : upaya dari erigo yah, jadi kita nih tau pasar kita ini middle low gitu lah ya, menengah kebawah biasanya yang beli. Tapi gimana caranya kita ini mau kasih experience ke mereka kalau erigo ini produk yang semua kalangan tuh bisa punya. Caranya dari kita kayak ngajak campaign kita ke luar negeri segala macam, pake model yang bagus, talent yang bagus, terus kerja sama sama KOL juga jadi kita bener-bener nge gait semua pasar gitu sebenarnya. Tapi kan balik lagi semua itu kan bakal ke tarik sendiri gitu yakan, dan itu gak bisa kita handle gitu, tapi sekarang erigo juga udah mulai ada erigo x sama erigo capsule collection itu target pasarnya tuh menengah keatas gitu.</p>	
--	--

<p>Stella : oke, kalau gitu pertanyaan selanjutnya strategi pemasaran apa yang dilakukan secara offline atau online ?</p> <p>Fira : 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.</p> <p>Stella : okey, kemudian selanjutnya apa yang membuat erigo apparel ini dapat mudah di ingat sama semua konsumennya nih kak ?</p> <p>Fira : 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.</p> <p>Stella : okey, pertanyaan berikutnya nih kak kampanye atau campaign apasih kak yang pernah dijalankan erigo apparel ?</p> <p>Fira : campaign banyak banget sih kalo selama aku disini aja campaign keluar kota tuh ada banyak ke banyuwangi, bromo, ada 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</p>	
---	--

<p>kan, setiap bulan pasti ada.</p> <p>Stella : okey, selanjutnya seperti apa bentuk strategi komunikasi kampanye yang erigo lakukan ?</p> <p>Fira : 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.</p> <p>Stella : pertanyaan berikutnya, bagaimana sih kak erigo ini bisa membangun kredibilitasnya agar brand nya ini dapat dipercaya memiliki kualitas yang baik ?</p> <p>Fira : kita ini selalu mempertahankan rating setiap produk di marketplace kita ya, jadi kan kalo orang mau beli belanja online pastikan mereka bakal liat review kan, dari produknya, pengirimannya itu juga kualitasnya yang kita jaga biar gimana caranya orang tuh puas sama barang yang kita kirim gitu dari segi pengiriman nya yang cepet terus kalo misalnya , ada pertanyaan kayak, min ini buat ukuran orang yang tinggi segini berat segini cukup gak ya, nah itu kita sebisa mungkin gimana caranya tim kita tuh cepet balesnya gitu. jadi mereka tuh gaperlu nunggu lama buat nanya tentang size gitu-gitu. pada akhirnya membuat review yang bagus gitu.</p> <p>Stella : okey, kemudian pertanyaan yang berikutnya bagaimana cara erigo nih kak bisa mempersuasi konsumennya supaya mereka mau membeli produknya erigo ?</p> <p>Fira : 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 untuk mereka bisa dapet mobil bmw, gitu.</p> <p>Stella : pertanyaan berikutnya mirip sama yang tadi udah sempet kaka jawab, tagline atau slogan apa sih kak yang biasa dipakai erigo ?</p>	
--	--

Fira : 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.

Stella : oke, pertanyaan berikutnya kak, isi pesan, atau kata kalimat apa yang biasanya digunakan erigo di iklan, di advertisingnya di media onlinenya maupun billboard ?

Fira : hmm itu sih paling kalau ada tagline #pasti kita belanja sekarang, tapi tergantung iklannya apa sih.

Stella :oke kemudian, tadi udah sempet ada yang kakak jawab sih tadi yang di awal-awal. Pertanyaan berikutnya bagaimana cara erigo apparel memperkenalkan brand atau produknya kepada konsumen, tadi kan kakak sempet bilang pakai arief muhammad ya.

Fira : he eh.. itu awalnya kan, gandeng arief muhammad, ello, sama kita dulu di awal-awal kuat banget munculnya tuh di event di jakloth.

Stella : nah ini pertanyaan berikutnya sama kayak tadi kakak udah jawab juga yah. apakah erigo memperkenalkan produknya memakai influencer dan brand ambassadornya, dan siapa nama-namanya, itu yang tadi yah yang barusan kakak jawab.

Fira : 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.

Stella: yang turki kemarin ini ya kak ya ?

Fira : iya itu yang terakhir.

Stella : oke, kemudian gimana nih kak cara influencer atau brand ambassador erigo memperkenalkan produk mereka, produk dari erigo sendiri ?

Fira : nah itu beda-beda sebenarnya tergantung karakter mereka. Ada yang emang suka nya ngereview ada yang dari ngebanyol atau apa, atau kalo pake emil tuh karna emil emang orangnya suka

<p>review marah-marah jadi pake cara dia sendiri. Jadi erigo sebenarnya selalu ngebebasin gimana KOL-KOL nyampein pesannya. Kita gapernah ngebatasion KOL kita sih mau kayak gimana. Misalnya kayak uus nih kalo uus tuh diajak brief buat ngomong a sampe b tuh gak bisa dia tuh bakal mengemas cara itu dengan cara dia sendiri, karna emang uus dasarnya ya stand up comedian gitu ya emang udah lucu.</p> <p>Stella : berarti kebebasan dari influencernya sendiri yah kak</p> <p>Fira : iya betul, kita ngebebasin influencer kita sih</p> <p>Stella : biasanya influencernya itu lewat sosial media nya masing-masing gitu ka ?</p> <p>Fira : iyah betul</p> <p>Stella : kemudian pertanyaan berikutnya, tujuan erigo sendiri tuh apa memperkenalkan produknya memakai influencer atau brand ambassador?</p> <p>Fira : karena ingin memperkenalkan brand kita ke pasar yang lebih luas sih itu tujuan utamanya.</p> <p>Stella : kemudian yang berikutnya, sosmed apa aja nih ka yang dipakai erigo apparel ?</p> <p>Fira : ada tiktok, instagram, youtube udah sih tiga itu yang aktif.</p> <p>Stella : okey pertanyaan berikutnya, bagaimana advertising atau periklanan yang dilakukan erigo apparel dan bentuknya apa aja ?</p> <p>Fira : 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 misla event 12.12 ini kita baru running iklan yang beda gitu.</p> <p>Stella : okey kemudian pertanyaan selanjutnya ini juga udah sempet kakak jawab diawal, udah ada yang ke jawab. Event atau acara apa yang pernah</p>	
--	--

<p>dijalannya oleh erigo apparel ? kan tadi ada new york fashion week, terus event yang jackloth ya tadi kakak sempet bilang</p> <p>Fira : iya..., terus banyak tuh sebenarnya ya kayak di mall-mall gitu. jadi event juga banyak kaya pernah dikalimantan di medan gitu-gitu.</p> <p>Stella : okey ini pertanyaan berikutnya, tugas apa aja nih kak yang dijalankan oleh divisi PR/ Public Relations dari erigo apparel ?</p> <p>Fira : sebenarnya kalo PR sendiri kita belum ada divisi ya, jadi semua masih dalam satu naungan marketing tapi kita ada orang yang emang dia interest di PR, akhirnya dibantu sama aku juga sih buat ke blashing media aja gitu. misalnya kita bikin konten a gitu berarti cocok nih ke media nya apa aja ya buat kita kasih tau gitu-gitu sih.</p> <p>Stella : berarti lebih ke media relations ya kak ya ?</p> <p>Fira : iya lebih ke media relations</p> <p>Stella : okey kalo gitu pertanyaan berikutnya ini juga udah sempet kakak jawab, kegiatan marketing apa yang sudah dilakukan oleh erigo ? kayak advertising nya dan lain-lain.</p> <p>Fira : campaign,digital ads, terus juga campaign di marketplace, konten-konten sama talent kita KOL, kayak gitu sih.</p> <p>Stella : okey, ini berikutnya berapa persen peningkatan penjualan erigo dalam kurang lebih ½ tahun terakhir selama pandemi ?</p> <p>Fira : nah kalo itu aku bener-bener gatau sih ehehehe..</p> <p>Stella : oke oke, nah ini pertanyaan berikutnya menurut tim erigo sendiri apa sih yang paling berpengaruh besar dalam meningkatkan penjualan ? dari ecommerce nya kah, dari sosial medianya atau dari event-eventnya.</p> <p>Fira : 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</p>	
--	--

<p>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 jumlahnya.</p> <p>Stella : oke, pertanyaan berikutnya kira-kira berapa persen sih kak produk erigoapparel yang udah terjual setiap bulan atau per tahunnya ?</p> <p>Fira : aku gatau juga, sorry ya ehehe</p> <p>Stella : iya gapapa hehe. Kemudian bagaimana nih kak strategi pelayanan yang diberikan atau dilakukan erigo apparel untuk konsumennya ? tadi kayaknya kakak udah jawab juga yah yang customers servicenya.</p> <p>Fira : iya dari customers untuk customers gimana caranya dia bantuan dan mempermudah cara customers untuk mereka mau membeli barang kita sampe return atau segala macam juga kita bantuin gitu kalo misalkan kesalahan nya di erigo gitu.</p> <p>Stella : okeyy, 4 pertanyaan lagi yah kak ehehe</p> <p>Fira : okayyy</p> <p>Stella : pertanyaan berikutnya, apakah erigo apparel mengadakan promo diskon atau potongan harga dan lewat media apa saja erigo mengadakan diskon dan potongan harga?</p> <p>Fira : 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.</p> <p>Stella : okey pertanyaan berikutnya apakah erigo apparel pernah mengikuti pameran atau penjualan secara offline ? tadi itu kakak udah sempet jawab yah</p> <p>Fira : iyaa, jackcloth dan mall-mall.</p> <p>Stella : okey kalau begitu pertanyaan berikutnya bagaimana cara erigo menentukan pemilihan warna logonya packaging nya atau bentuk gambarnya pada</p>	
---	--

	<p>pakaian erigo agar menarik perhatian konsumennya kak ?</p> <p>Fira : kalo itu logo kita kan warnannya navy yah aku gatau sih kenapa navy yah. 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 buatb bulan ini tuh ada apa aja gitu. jadi aku kurang tahu sama untuk kayak logo dan lainnya itu juga lebih kayak emang udah daei dulu yakan munculnya erigo, jadi aku kurang paham juga 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 gitu.</p> <p>Stella : okey.. ini pertanyaan yang terakhir hehe finally, kegiatan integrated marketing communication atau IMC apa yang efektif dan paling sering digunakan oleh erigo apparel sendiri ka ?</p> <p>Fira : contohnya kayak gimana sih ?</p> <p>Stella : kegiatan marketing komunikasi apa nih kak yang paling efektif dan paling sering digunakan oleh brand erigo sendiri ? misalkan kayak di instagramnya yang paling efektif atau di billboard..</p> <p>Fira : okehh, kalau itu kita lebih ke instagram sih ya, karna bisa tanya jawab langsung sama customers bisa berinteraksi langsung gitu sih.</p> <p>Stella : berarti instagram yah kak yang paling efektif ?</p> <p>Fira : yess..</p> <p>Stella : okey, kak fira udah semuanya.. aduh kak fira terimakasih banget..</p> <p>Fira : iya sama-sama gudluck ya skripsiannya semoga cepet kelar</p> <p>Stella : aminnnn.. aminn...</p>	
--	---	--

fashion lokal saat ini ?

Farhan : 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.

Stella : okey, kemudian selanjutnya gimana sih kak cara erigo bisa memahami karakter konsumen atau target audience nya ?

Farhan : kalo itu kayak aku kasih contoh yah, kayak kemarin kita campaign jepang-jepangan itu produk kita street wear dll nah sekarang kayak kita baru balik dari turki itu produk kita lebih ke casula, kemeja ada falnel dll. Nah memang yang kita lihat bahwa pasar casual nih ada memang kita mengamatin oh pasar nih maunya apa gituloh, nah itu kita ikutin. Oh pasar nih kayak misalnya sekarang lagi musim-musimnya hujan, dingin, cuaca kita keluarin tuh outer, oh ini lagi musim nya summer kita keluarin produk-produk yang emang summer juga kemeja hawai, kaos-kaos, desain-desain kaos kita juga memang kita menyesuaikan oh ini lagi jamannya apa nih, oh ini lagi sport nih kita keluarin deasin sport.

Stella : oke kak. Pertanyaan berikutnya gimana cara erigo bisa membuat konsumen mau membeli produk dari erigo yang dijual ?

Farhan : yang 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,

- Memahami karakter

<p>itu.. skip kali ya kalo yang ini ya..</p> <p>Stella : iya okek kak boleh hehe. Selanjutnya gimana cara erigo bisa membangun keunggulan produk untuk dapat bersaing dengan produk kompetitor ?</p> <p>Farhan : caranya paling jawabannya sama kayak yang tadi juga sih, 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.</p> <p>Stella : berarti lebih ke mengupgrade yah kak?</p> <p>Farhan : yah upgrade dan kita itu kita liatin nih sekarang lagi musimnya apanih, oh skarang lagi musim kaos-kaos polos kita keluarin nih kaos polos. Konsumen nih butuhnya apa kayak kemarin mungkin erigo kaos-kaosnya ga terlalu banyak gambar, oh konsumen maunya yang polos-polos juga request kan dari dm mungkin dari chat marketplace dll, kita aplikasikan oiyah kita keluarin juga nih, kalo konsumen erigo mau yang polos-polos, erigo keluarin juga yang polos gitu.</p> <p>Stella : okey, kemudian selanjutnya gimana sih kak cara erigo tahu bahwa keunggulan dari produknya tersebut tuh udah di rasain sama konsumennya ?</p> <p>Farhan : oh kalo itu kita menyediakan customers service yang 24 jam menerima semua keluhan customers, mulai dari barang yang mau di beli, riject, saran dan kritik itu kita ready. Jadi 24 jam dan memang ada divisi khusus buat melayani apa nih kebutuhan kemauan dan keluhan dari customers erigo, dan itu selalu fast respon lah makanya kita di shopee di marketplace itu ada rating chat, nah itu sangat kita jaga rating chat supaya tidak menurun satu persen pun.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Harga yg bersaing - Pengiriman yg ontime
---	---

<p>Karna keluhan dan semua curhatan customer itu kita terima kita balas dan kita coba aplikasikan.</p> <p>Stella : oke, kemudian apa yang dilakukan erigo nih kak untuk menjaga kualitas produknya, harganya yang bersaing dan pengirimannya yang tepat waktu ?</p> <p>Farhan : itu sangat inisih sangat menjadi konsen utama erigo yah, pengiriman terutama yah karena erigo itu prinsipnya pesan hari ini dikirim hari ini gitu, termasuk kayak kemarin kita campaign itu ada nama istilahnya tuh see now buy now, jadi apa yang dilihat customers di instagram misal kayak kemarin kita di turki kita ngeluarin foto flanel gitu soalnya kalo beberapa brand mungkin kan dia ngeluarin nih, dia ngeluarin flanel kan tapi dia kluarannya gabisa sekarang seminggu kedepan nah si erigo tuh begitu lu liat lu bisa langsung beli. Terus apalagi tadi pertanyaannya ?</p> <p>Stella : kualitas produk ?</p> <p>Farhan : nah kalo kualitas produk kita itu ada quality control dari pabrik sampai di gudang, gitu termasuk peningkatan kualitas nya, dari human nya dari mesinnya,itu semuanya kita lagi tingkatin termasuk untuk cara cepat kita menghitung digudang. Nah cara cepat kita menghitung di gudang itu misalnya udah restock banyak sampai bisa di jual langsung itu alatnya ada yang langsung khusus lah gaperlu di hitung satu-satu, kita tinggal masukin barang ke kolian nah itu udah terhitung berapa jumlah barangnya. Gunanya apa, untuk mempercepat arus dari gudang ke market place supaya barang yang customer mau itu selalu ready stock gitu loh jadi gak nunggu-nunggu gitu.</p> <p>Stella : oke, selanjutnya pelayanan seperti apa yang selama ini sudah diterapkan dan di berikan erigo terhadap konsumen nya ?</p> <p>Farhan : kalau pelayanan sama kayak tadi sih ..</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan erigo - Event new york fahiosn week - Iklan times square
--	--

<p>Stella : yang tadi yang customers service itu ya ?</p> <p>Farhan : iya itu hampir sama sih kayak customers service kita tuh ready bahkan kayak di 11.11, 12.12, 10.10, nah itu 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.</p> <p>Stella : oke, kemudian pertanyaan selanjutnya gimana caranya erigo melakukan evaluasi untuk mengetahui segala kekurangan atau kekuatan dari kegiatan pemasarannya ?</p> <p>Farhan : evaluasi sih itu paling sih kita ada meeting-meeting akbar, bahas diluar lagi ngapain, kita strateginya apa, paling itu sih.</p> <p>Stella : jadi kayak weekly meeting, meeting-meeting gitu yah kak</p> <p>Farhan : oh itu pasti itu pasti, makanya itu sih paling nanti dijabarin aja. Misal apanih yang lagi hype diluar misalnya apa nih kita tek-tok an nya gimana covernya gimana. Paling itu sih.</p> <p>Stella : oke, selanjutnya kan kemarin sempet ada event yang di new york fashion week tuh kak, nah ada kendala gak sih kak atau masalah yang dihadapi ?</p> <p>Farhan : so far sih gak ada ya, ga ada karna dari segi bahasa maksudnya umum juga kan, persiapan dll kita juga udah mantep gitu loh, hype nya di indonesia juga dapet jadi masalah gak ada sih aman banget sih kemarin. Terus juga sampe viral dll juga kan</p> <p>Stella : okey, ada keuntungan gak sih kak yang di dapetin setelah kemarin mengikuti new york fashion week ?</p>	<p>erigo</p>
--	--------------

Farhan : kalo keuntungan pasti ada lah, semua mata di indonesia itu kemarin itu tertuju pada erigo itu udah jelas

Stella : jadi memperluas ya kaka

Farhan : 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.

Stella : okey.., kemudian kemarin kan erigo juga sempet tuh kak pasang iklan di billboard time square, kira-kira apasih yang menjadi tujuan erigo untuk pasang advertising iklan di billboard?

Farhan : kalo tujuannya sih itu lebih ke awareness aja ya sebenarnya ya. Yah balik lagi awareness juga menjadi yang pionir juga. What ever setelah itukan banyak ngikut-ngikutin juga kan. Kalo yang pertama itukan lagi rame kemarin itukan lagi rame yang

Stella : oke, pertanyaan selanjutnya bagaimana cara erigo menentukan profil atau target audiencenya ?

Farhan : hmm kalo itu aku skip. Ehehehe..

Stella : okey. selanjutnya apa yang paling membedakan produk erigo denga produk lain nih ka ?

Farhan : 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 dijalan kalo udah paham wah ini udah tau nih , ini desainnya desain erigo nih kalo udaj kayak gini.. Maksudnya kayak kita punya produk sukajan nah itu kayak jadi cirikhas lah.

Stella : oke, selanjutnya upaya apa yang dilakukan erigo untuk menonjolkan keunikannya agar audience nya

tertarik ? oh itu sebenarnya maksudnya kaya yang tadi juga ya kayak desain gitu-gitu..

Farhan : iyaaaah, sama sih itu

Stella : selanjutnya strategi pemasaran apa yang dilakukan secara offline dan online ?

Farhan : 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 both kita. Itu sih paling.

Stella :okeyy, sebenarnya pertanyaan jawabannya hampir mirip-mirip ya, kak deray sm ka fira juga mirip-mirip.

Farhan : iya di catet aja point-point nya kan.

Stella : selanjutnya, apasih yang membuat erigo nih mudah di inget sama konsumennya ?

Farhan : kalo yang paling basic ya kalo menurut aku tuh kayak erigo tuh di sosmed tuh sangat rajin, mulai dari upload jadi kalo kamu scroll instagram. Mungkin brand lainnya post sehari sekali nah kalo erigo tuh bisa sampe 5, 6, jadi misalnya kita buka instagram di feed kita ada erigo. Kita buka stories di feed kita ada erigo, jadi erigo gak males lah bhuta selalu hadir social media para customers nya gitu.

Stella : berarti erigo rajin upload konten-konten nya ya.

Farhan : oh rajin erigo rajin..... sangat – sangat rajin. Rajin dan banyak.

Stella : okey, berikutnya campaign atau kampanye apa

influncernya, brand ambasadornya, terus gimana cara mereka influencer ini memperkenalkan produk erigo apparel ? apakah lewat sosial media, instastrori atau mereka buat konten pake baju erigo.

Farhan : kalo itu tergantung talent nya atau KOL nya erigo gapernah, gapernah maksain juga gitu loh, jadi erigo juga ngikutin nih talent ini dia proosinya gimana ya kan. Kalo arief muhamad dengan gaya arief muhammad, deni sumargo dengan gaya deni sumargo, uus dengan gaya uus, tergantung jadi ngga yang si uus misal kita buat ngga yang kayak ngiklan banget. Jadi erigo juga brand yang tidak membatasi gerak ambbasador atau talent yang lagi jalan sama dia gitu loh.

Stella : oke, pertanyaan berikutnya sosial media apa aja yang dipakai oleh erigo ?

Farhan : yang udah pasti instagram, tiktok sama youtube kita lagi mau fokusin juga, itusih facebook.

Stella : tadi ada yang ke skip nih kak yang tentang influencer, apa tujuan erigo memperkenalkan produk nya ini memakai influencer ?

Farhan : jelas kalo itu, supaya masyarakat yang luas lebih tahu kan karna segmen nya beda-beda misalkan kayak orang yang follow talent a belum tentu juga follow talent b kan. Makanya erigo juga tidak terpaku pada satu gituloh. Misal kita belum dapet pasarnya deni sumarga ya kita gandeng deni sumargo gitu. jadi tergantung campaign nya apa dan siapa yang kita pakai buat promosi di campaign ini gitu.

Stella : okey, pertanyaan selanjutnya bagaimana advertising yang dilakukan erigo apparel dan apa bentuknya ? tadi kayaknya sebelumnya udah ada yang kakak jawab juga sih, advertisingnya tadi yang kayak iklan di billboard gitu yah kak ya ?

Farhan : iyaa iyaa, sosial media juga

<p>Stella : berikutnya event atau acara apa aja nih kak yang pernah dijalankan oleh erigo apparel ? kan ada new york fashion week terus ada apalagi tuh kak</p> <p>Farhan : paling kita sebelum pandemi event-event di kota-kota gitu sih kayak di medan, kayak pop art store gitu sih.</p> <p>Stella : oke pertanyaan berikutnya, tugas apa yang dijalankan oleh divisi public relations erigo ?</p> <p>Farhan : itu paling pendekatan ke media sih, misalnya erigo lagi ada campaign apanih nah kita share tuh ke PR, ntar PR nya ngeshare ini kita mau ada campaign ini</p> <p>Stella : berarti kegiatan media relations ya ?</p> <p>Farhan : iya iya paling gitu-gitu ajasih</p> <p>Stella : berikutnya, kegiatan marketing apa yang sudah dilakukan oleh erigo kayak advertising dll ? itu juga tadi udah dijawab yah</p> <p>Farhan : sama.. sama.. ini banyak sama-sama nya juga</p> <p>Stella : ini pertanyaan berikutnya, berapa persen peningkatan penjualan selama kurang lebih ½ tahun terakhir ?</p> <p>Farhan : nah itu skip tuh, aku soalnya angka angka aku gatau</p> <p>Stella : okee, berikutnya menurut tim erigo sendiri nih kak apasih yang paling berpengaruh besar dalam meningkatkan penjualannya, apakah dari acara new york fashion week nya atau dari ecommerce nya atau dari sosial media nya ? yang paling berpengaruh</p> <p>Farhan : salah satunya itu sih dari talent-talent yang kita punya, karna kita ngga terpaku pada satu talent jadi menyebar gitu kan, ngga disatu titik doang jadi di setiap segmen kita punya jagoannya. Ngga berputar-disitu situ aja, makin hari makin kemari market erigo makin meluas.</p> <p>Stella : pertanyaan selanjutnya nya berapa produk erigo</p>	
---	--

<p>yang terjual setiap bulan atau tahun ?</p> <p>Farhan : wah itu aku skip sih hehehe</p> <p>Stella : okey, pertanyaan berikutnya bagaimana pelayanan yang diberikan atau dilakukan erigo apparel terhadap konsumen ?</p> <p>Farhan : sama gak sih kayak pertanyaan yang sebelumnya, jawabannya yang customers service tadi. Termasuk itu juga loh kayak yang aku bilang tadi yang pengiriman. Kita tuh jadi konsen juga gituh ga sampe 3hari gitu, berarti erigo emang prinsipnya tuh, elu order sekarang akan dikirim sekarang juga, itu salah satu pelayanan yang paling penting menurut kita. Termasuk di sosial media kita tuh ada tim yang bales dm,</p> <p>Stella : oh jadi dm tuh suka dibales juga ya kak</p> <p>Farhan : oiyah dm di bales juga, jadi customers mau chat dari mana ja bisa termasuk dari dm juga pasti kita bales.</p> <p>Stella : kalo buat curhat bisa gak tuh kak ? ehehe..</p> <p>Farhan : kalo curhat ke akun pribadi erigo aja tuh bisa ahaha..</p> <p>Stella : oke oke, kemudian selanjutnya apakah erigo apparel mengadakan promo diskon atau potongan harga dan lewat media apa aja nih erigo mengadakan diskon ?</p> <p>Farhan : 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.</p> <p>Stella : kayak di ecommerce gitu juga kayak pakai shopee ?</p> <p>Farhan : oiyah itu pasti, setiap marketplace kita beda</p>	
---	--

<p>treatment nya gitu.</p> <p>Stella : selanjutnya, apakah erigo apparel pernah mengikuti pameran atau penjualan secara offline ? itu juga tadi sempat dijawab yah</p> <p>Farhan : udahh, tadi yang sbelum pandemidi mall-mall , sama sih pertanyaannya.</p> <p>Stella : pertanyaan berikutnya gimana cara erigo nih menentukan pemilihan warna logonya, packagingnya atau bentuk gambarnya pada pakaian nya agar menarik perhatian konsumen ?</p> <p>Farhan : sama juga gak sih tadi? Desain dan lain-lain kan</p> <p>Stella : oiyah iya, ini kayaknya udah banyak yang kejawab, ini pertanyaan nya tinggal satu pertanyaan, ini pertanyaan terakhir</p> <p>Farhan : okeyyy</p> <p>Stella : kegiatan marketing komunikasi apa nih kak yang paling efektif dan paling sering dipakai oleh erigo apparel ? misalkan yang paling efektifnya tuh di ecommerce nya kah, di sosial medianya instagramnya atau dimana.</p> <p>Farhan : yang paling efektif sih di instagram ya kita, karna kita ada interaksi gitu sama followers</p> <p>Stella : ini tiga-tiganya sama nih jawabannya</p> <p>Farhan : iya karna kita paling sering juga ngereply customers bales apa kita jadikan stories juga, jadi ada interaksi lah antara customers, followers dan erigonya sendiri gitu.</p> <p>Stella : oke kak farhan pertanyaan nya udah abis nih</p> <p>Farhan : wow alhamdulillah ya, gimana aman ya..</p> <p>Stella : aman.. aman..</p>	
--	--

Axial Coding

No.	Konsep	Dimensi	Indikator	Keterangan/temuan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
1.	Latar belakang informan			-Ketiga informan yang menjalankan kegiatan IMC di Erigo Apparel. -Ketiga informan yang paling mengetahui kegiatan IMC Erigo Apparel	Deray Syach, merupaka Manager Marketing Erigo Apparel.	Reswara Safira merupakan Digital Marketing Erigo Apparel.	Muhhamad Farhan merupakan Campaign Marketing Erigo Apparel.
2.	IMC Model	Discovery Circle	-market review - -consumer review -brand review	Berdasarkan kutipan-kutipan dari hasil wawancara bersama informan, bahwa sudah sesuai dengan konsep-konsep yang di masukan dan dikaitkan dengan kegiatan Erigo Apparel dalam <i>brand review</i> ini. Dengan menganalisis elemen-elemen penting dari kondisi pasar internal merek yang akan mempengaruhi strategi, taktik dan program komunikasi yang hendak dijalankan.	-	-	-
3.		Inten Circle	-problem - -advantage -objective	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.	-	-	-
4.		Strategi Circle	-target audiens -brand soul -selling idea -pesan/ message -contact point -marcom mix	Berdasarkan kutipan wawancara bersama ketiga informan, konsep strategy circle berisi prinsip-prinsip penyusunan strategi dan taktik merek dalam memenangkan persaingan pasar, konsep ini sudah sesuai dengan Kegiatan yang dijalankan oleh Erigo Apparel. Terdapat gambaran yang mendalam mengenai bagaimana strategi merek harus dijalankan Erigo Apparel.	-	-	-
5.		Peningkatan Penjualan		Berdasarkan dari ketiga pernyataan wawancara kepada ketiga informan diatas, Erigo Apparel tetap selalu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya, mulai dari kualitas pakaian hingga <i>customers servicenya</i> . Erigo Apparel juga menjadi barnd	-	-	-

				lokal yang selalu update akan hal-hal baru dan mulai fokus pada penjualan secara <i>online</i> . Erigo Apparel juga menjadi pembeda disetiap kegiatan marketing nya dengan <i>brand</i> lain dan selalu ngusung konsep bertema <i>traveling</i> .			
--	--	--	--	---	--	--	--



Selective Coding

1. **Informan 1** : Deray Syach - Manager Marketing,
Informan yang menjalankan tugas sebagai manager marketing erigo apparel sekaligus memimpin bagian marketing. Selain itu Informan juga sebagai communication erigo apparel. Informan juga menjalankan setiap kegiatan IMC mulai dari kegiatan, strategi, dan impelentasi.
2. **Informan 2** : Reswara Safira - Digital Marketing,
Informan yang menjalankan kegiatan IMC terkait sosial media, digital advertising, dan membuat konten-konten erigo untuk dipublish di sosial media.
3. **Informan 3** :Muhammad Farhan - Campaign Marketing,
Informan yang menjalankan kegiatan IMC terkait campaign atau kampanye – kampanye erigo, mengurus influencer,brand ambassador dan Kol, membuat konten-konten sosial media.

Selective coding kegiatan pemasaran terpadu atau integrated marketing communication yang dilakukan, yaitu sebagai berikut :

1. Discovery Circle.
 - Market Review : pada bagian ini, peneliti menemukan temuan dari jawaban ketiga informan yang menjalankan kegiatan IMC. Ketiga informan memberikan pernyataan jawaban yang sama, dimana mengenai kondisi pasar di luar sana secara ekonomi sejak masa pandemi covid-19 justru membuat erigo apparel mengalami peningkatan penjualan produknya. Dikarenakan saat masa pandemi banyak orang memilih untuk belanja secara online. Erigo yang dulu mempunyai konsep offline atau event dalam penjualannya, kini beralih total dengan fokus pada penjualan secara online. Erigo mengalami peningkatan penjualan saat bergabung dengan e-commerce shopee.
 - Brand review : pada bagian ini, peneliti menemukan temuan dari jawaban ketiga informan yang menjalankan kegiatan IMC. Ketiga

informan memberikan pernyataan jawaban yang sama, mengenai

pelayanan yang selama ini diterapkan dan diberikan oleh erigo apparel kepada customers atau konsumennya. Dimana pelayanan customers service erigo selalu membalas setiap keluhan atau kritik konsumen di sosial media atau dm instagram. Erigo selalu mendengarkan setiap curhatan dari customers nya dan berusaha membuat customers merasa dibantu. Pelayanan customers service erigo juga fast response, di media sosial instagram maupun di market place seperti shopee. Erigo mendapatkan 99% rating kepuasan pelayanan customers service di marketplace shopee. Erigo juga selalu membalas setiap DM yang diterima oleh customer nya. Erigo memiliki kurang lebih 50 pegawai yang bekerja sebagai customers service.

2. Intent Circle.

- Advantage/keuntungan : pada bagian ini, peneliti menemukan temuan dari jawaban ketiga informan yang menjalankan kegiatan IMC. Ketiga informan memberikan pernyataan jawaban yang sama, dimana mengenai kegiatan Advertising atau iklan billboard erigo di Times Square New York, yang awalnya hanya sebagai gaya-gayan tanpa ada tujuan tertentu, ternyata justru membuat nama erigo viral di Indonesia. Dari yang hanya memasang tanpa adanya tujuan goals erigo justru berhasil memberikan impact yang besar. Sehingga banyak media- media yang meliput dan mengajak kerjasama. Munculnya iklan erigo di billboard Times Squire New York juga membuat adanya awarness atau promosi pasar secara luas.
- Objective/tujuan : pada bagian ini, peneliti menemukan temuan dari jawaban informan pertama yang menjalankan kegiatan IMC. Informan pertama memberikan pernyataan jawaban mengenai erigo yang berhasil masuk di event New York Fashion Week 2021. Dimana erigo mengikuti event NYFW bertujuan untuk membawa produk lokal asal indonesia di US dengan membawa tema summer. Dimana tema summer akan keluar di tahun 2022, dan tujuan erigo di panggung

NYFW sudah lebih dulu mempersiapkan gaya summer apparel erigo untuk tahun yang akan datang di 2022.

3. Strategi Circle.

- Contact point : pada bagian ini, peneliti menemukan temuan dari jawaban ketiga informan yang menjalankan kegiatan IMC. Ketiga informan memberikan pernyataan jawaban yang sama, dimana mengenai Erigo yang memperkenalkan produknya memakai influencer, Kol atau brand ambassador. Dimana erigo satu-satunya brand lokal yang pernah membawa atau mengajak kerjasama influencer atau artis dengan jumlah yang banyak. Seperti saat di event New York Fashion Week erigo mengajak sejumlah artis atau influencer ternama seperti Luna Maya, Deni Sumargo, Gading Martin, Feby Rastanti, Enzy Storia, Rachel Vennya, dan lain-lain. Diketahui juga erigo salah satu brand lokal yang memilikibanyak influencer untuk mempromosikan produknya.

4. Peningkatan Volume Penjualan.

- Pada bagian ini, peneliti menemukan temuan dari jawaban informan pertama yaitu manager marketing erigo yang menjalankan kegiatan IMC. Dimana erigo mengalami peningkatan penjualan mencapai 50% selama kurang lebih satu tahun terakhir selama pandemi.
- pada bagian ini, peneliti menemukan temuan dari jawaban ketiga informan yang menjalankan kegiatan IMC. Ketiga informan memberikan pernyataan jawaban yang sama, dimana menurut tim erigo yang berpengaruh besar dalam meningkatkan penjualan yaitu dari kegiatan sosial media Instagram erigo, seperti konten visualnya, instagram ads dan juga interaksi dengan customers.



**FORMULIR PERSETUJUAN PENULISAN
SKRIPSI/TA**

SPT-I/03/SOP-28/F-02

No. Rekaman





Nama Mahasiswa : Stella Bella Elizabeth Maukar
Prodi/NIM : Ilmu Komunikasi / 2016091081
Judul Skripsi/TA yang diajukan : Komunikasi Pemasaran Terpadu Grgo Apparel Untuk Meningkatkan Penjualan.

Telah **disetujui** untuk menulis Skripsi/TA.

Dosen Pembimbing Skripsi/TA yang ditugaskan Prodi adalah:

No	Nama	NIDN	JAD
1	Renī DyanaSari	0405039801	AA
2	Nathaniel Antonio Parulian, S.Psi, M.I.Kom	0417108507	AA1SD

Tangerang Selatan,

Menugaskan,	Menyetujui,	Menerima,	
 Naurissa Brasni, S.Si.Mkom Koordinator Skripsi/TA	 Naurissa Brasni, S.Si.Mkom Kaprodī	 Reni Dyana Sari, S.I.Kom., M.Si Dosen Pembimbing 1	 Nathaniel Antonio Parulian, S.Psi, M.I.Kom Dosen Pembimbing 2

Nama Mahasiswa : Stella Bella Elizabeth Maukar
 Prodi/NIM : Ilmu Komunikasi / 2016041081
 Judul Skripsi/TA : KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU ERIGO
 APPAREL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Dosen Pembimbing : 1. Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si
 : 2. Nathaniel Antonio Parulian, S.Psi.,M.Ikom

Dosen Penguji : 1. JAD :
 : 2. JAD :
 : 3. JAD :

Jadwal Sidang : Tempat : Hari/Tanggal:

Telah memenuhi syarat Sidang Skripsi/TA: (mohon beri tanda V untuk syarat yang relevan)

No	Syarat	Ya	Tidak
1	IPK minimal 2.00	v	
2	Tidak ada nilai D untuk mata kuliah mayor/inti Prodi	v	
3	MK Skripsi/TA tercantum di BRS semester berjalan	v	
4	Lulus minimal 1 mata kuliah KOTA untuk tiap rumpun	v	
5	SPT-I/03/SOP-28/F-03 Formulir Pembimbingan Skripsi (minimal 8 x)	v	
6	Poin JSDP (minimal 75% persen dari syarat kelulusan)	v	
7	Mengumpulkan dokumen Skripsi/TA (sesuai ketentuan Prodi)	v	

Tangerang Selatan, 18 Desember 2021



















Mengajukan	Mengetahui	Memeriksa	Menyetujui
			
Stella Bella Elizabeth Mahasiswa	Suci Marini Novianty, S.IP.,M.Si. Dosen PA	Naurissa Biasini, S.Si., M.I.Kom Koordinator Skripsi/TA	Naurissa Biasini, S.Si., M.I.Kom Kaprosdi

Lampiran 9. Formulir Bukti Bimbingan

1. Dosen Pembimbing 1 – Reni Dyanasari S.I.Kom., M.Si
2. Dosen Pembimbing 2 – Nathaniel Antonio Parulian, S.Psi.,M.I.Kom

No	Tanggal	Dosen Pembimbing	Topik	Disetujui	Aksi
1	22 September 2021	Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si.	Bimbingan Skripsi	✓	
1	7 Oktober 2021	Nathaniel Antonio Parulian, S.Psi., M.I.kom.	Bimbingan Skripsi	✓	
2	15 Oktober 2021	Nathaniel Antonio Parulian, S.Psi., M.I.kom.	Revisi Skripsi	✓	
2	6 Oktober 2021	Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si.	Bimbingan Skripsi	✓	
2	15 Oktober 2021	Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si.	Revisi Skripsi	✓	
3	14 Oktober 2021	Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si.	Revisi Skripsi	✓	
3	19 Desember 2021	Nathaniel Antonio Parulian, S.Psi., M.I.kom.	Bimbingan Skripsi Akhir	✓	
4	16 November 2021	Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si.	Bimbingan Skripsi Akhir	✓	
5	24 November 2021	Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si.	Bimbingan Skripsi Akhir	✓	
6	18 Desember 2021	Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si.	Bimbingan Skripsi Akhir	✓	
7	19 Desember 2021	Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si.	Bimbingan Skripsi Akhir	✓	
8	20 Desember 2021	Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si.	Bimbingan Skripsi Akhir	✓	

Nama Mahasiswa : Stella Bella Elizabeth Maukar
 Prodi/NIM : Ilmu Komunikasi / 2016041081
 Judul Skripsi/TA yang diajukan : Komunikasi Pemasaran Terpadu
 Erigo Apparel Untuk Meningkatkan
 Penjualan

No	Tanggal	Materi Pembimbingan	Paraf Mhs	Paraf Dosen Pembimbing
1 ①	22 September 2021	- merevisi Bab 1 dan Bab 2 - menambahkan sumber buku yg terbaru - mencari teori & konsep yg sesuai dgn Judul		
2 ①	6 Oktober 2021	- Perbaikan di dalam Bab 1 - Perbaikan di dalam Bab 2 (tambahkan konsep) - Perbaikan tulisan seperti typo & Penulisan		
3 ②	7 Oktober 2021	- Perbaikan sub bab 1.1 - Perbaikan sub bab 2.1 (jelaskan perbedaan antara penelitian terdahulu)		
4 ①	14 Oktober 2021	- Revisi judul penelitian - benarkan format penelitian - tambahkan 1 informan		
5 ②	15 Oktober 2021	- merevisi tulisan & penggunaan kata pada bab 2 - merevisi pentingnya penelitian pada paragraf terakhir		
6 ①	16 November 2021	- membahas terkait informan yg diwawancarai - membahas mengenai pengertian & konsep buku dwi capta - membahas Bab 4		
7 ③	24 November 2021	- membahas terkait informan yg akan diwawancarai - membuat daftar pertanyaan - membuat pengerjaan bab 4		
8 ①	18 Desember 2021	- membahas hasil laporan skripsi - mengecek halaman & merevisi skripsi		
9 ②	19 Desember 2021	- membahas laporan akhir skripsi - mengecek terkait halaman bab skripsi		

* Jika pembimbingan lebih dari minimal 8 kali, mohon membuat salinan formulir ini

 Stella Bella Elizabeth Mahasiswa	 Reni Dyana Sari, S.I.Kom., M.Si Dosen Pembimbing 1	 Nathaniel Antonio Panutan S.Psi., M. Ikom Dosen Pembimbing 2
--	--	---

Lampiran 10. Sertifikat Ldk



SERTIFIKAT

DIBERIKAN KEPADA

STELLA BELLA ELIZABETH MAUKAR

SEBAGAI

PESERTA

COMPLETE

[LATIHAN DASAR KEPEMIMPINAN DAN MAKRAB]

9-10 JANUARI 2018

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA

KEPALA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

RENI DYANASARI, S.I.KOM, M.SI



DEKAN FAKULTAS HUMANIORA DAN BISNIS

DR. DION DEWA BARATA, SE, MSM

