

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Erigo Apparel merupakan sebuah *brand fashion* yang dibangun sejak tahun 2013, kini Erigo Apparel mengalami peningkatan penjualan produk yang signifikan sejak bergabung Bersama dengan Shopee. Sepanjang tahun 2020 Erigo Apparel telah mencatatkan peningkatan pesanan penjualan hingga lebih dari 10 kali lipat dibanding tahun sebelumnya. Erigo Apparel juga selalu mengikuti Shopee *Super Brand Day* dengan menghadirkan promo dan diskon besar-besaran bagi para pengguna Shopee selama satu hari penuh. Erigo Apparel kini telah berhasil menjadi *brand* favorit di berbagai kampanye besar tahunan Shopee, yang juga menjadi salah satu materi dari promosi yang Erigo Apparel tampilkan di Times Square (Dyah, 2021).

Berdasarkan data yang peneliti temukan, penjualan produk Erigo Apparel meningkat saat bergabung bersama Shopee sejak tahun 2017. Sadad sebagai CEO dari Erigo Apparel menyebutkan bahwa tahun 2020 sampai saat ini, produk-produk Erigo Apparel bisa dibeli di negara-negara seperti Singapura, Malaysia, Filipina, dan Thailand. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Uno, turut memberikan dukungan dan apresiasi pada Erigo Apparel. Kolaborasi dengan Shopee membuat kuat eksistensi karya produk lokal (Sanusi, 2021).

Saat ini *Brand* lokal asli Indonesia yaitu Erigo Apparel, yang sudah bergerak di dalam industri fashion sejak lama, kini tidak hanya dikenal di dalam negeri. Erigo Apparel kini telah mengharumkan nama Indonesia atas keberhasilannya bisa muncul atau memasang iklan di Times Square New York, Amerika Serikat. hadirnya iklan billboard Erigo Apparel di tengah Times Square, Kota New York menjadi sebuah awal serta sebagai penanda Erigo Apparel yang merupakan fashion lokal asal Indonesia telah melebarkan sayap dan memperluas pasar di Amerika Serikat.

Sebagaimana diketahui bahwa, Times Square New York dikenal sebagai pusat dunia iklan bagi orang Amerika (Yuniar, 2021).



Gambar 1.1 Erigo di Times Square

Sumber : Instagram @sadadd

Dalam segi pemasaran diawal Erigo Apparel, Sadad memulai dengan mengandalkan pemasaran melalui *online* dan *offline*. Hingga dalam setahun Erigo Apparel dapat menjual produknya 100 sampai 120 ribu untuk setiap potong pakaiannya, dengan harga produk di mulai dari Rp130 ribu sampai dengan Rp375 ribu. Pada tahun 2015 lalu Erigo Apparel berhasil mendapatkan omzet penjualan hingga Rp 22 miliar. Kini *brand* Erigo Apparel cukup dikenal dan viral karena bisa masuk iklan di salah satu *billboard* New York, Amerika Serikat di Time Square. Sandiaga Uno selaku Menparekraf juga turut bangga dan memberikan pujiannya terkait produk lokal asli Indonesia yaitu Erigo Apparel yang berhasil mendunia (Shindi, 2021).

Erigo Apparel menjadi brand lokal satu-satunya dari Indonesia yang sudah tampil di panggung *New York Fashion Week* bulan September 2021. Perayaan euphoria 10 tahun brand lokal ini sudah berkiprah di *mode industry fashion*, bertepatan dengan berangkatnya Erigo Apparel mewakili Indonesia di panggung *New York Fashion Week*. Melalui lini dari Erigo X untuk New York Fashion Week, Erigo Apparel akan menghadirkan *daily wear*, *active wear*, dan *formal wear* yang mengadaptasi dari elemen

gender neutral. *Fashion Show* dari Erigo X di panggung New York Fashion Week dapat di saksikan di *social media* Instagram Erigo dan di Shopee Live (Wulan, 2021).

Berdasarkan data yang peneliti temukan, CEO/Founder Erigo Apparel Muhammad Sadad mengajak sejumlah selebritas dan *influencer* dalam berkolaborasi dengan Erigo Apparel di *New York Fashion Week the Show Spring/Summer 2022*. Deretan nama-nama tersebut di antaranya Luna Maya, Gading Marten, Febby Rastanty, Enzy Storia, Denny Sumargo, Uus, Arief Muhammad, Alike Islamadina, Den Dimas dan Ayla Dimitri. Koleksi runway perdana Erigo Apparel bertema *fashion meets function* dengan menampilkan 16 look. Koleksi ini perpaduan dari elemen warna palet *neonic*, seperti *orange tiger*, *lemon chrome*, *black beauty*, *raspberry*, *teal blue*, dan *lime green*. (Putri, 2021).



Gambar 1.2 Erigo di NYFW

Sumber : Instagram @sadadd

Awal mula karir Erigo Apparel dimana Muhammad Sadad sebagai CEO & Founder, saat duduk di bangku SMA sudah memiliki minat dalam berbisnis. Saat berada kuliah di bangku semester 7 Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, pada tahun 2012 Sadad memberanikan untuk membuka usaha fashion lokal bersama rekannya. Bahkan saat itu Sadad tidak dapat untuk menyelesaikan kuliahnya karena lebih minat dan fous

dalam bidang bisnis fashion yang ditekuni. Awal mula bisnisnya memiliki nama *brand* Selected & Co dengan bermodalkan 50jura, yang diluncurkan tahun 2010 dan hanya dapat bertahan selama enam bulan karena sepi dan kurangnya pembeli (Sukses, 2021).

Pada tahun 2013 Sadad mulai mengganti nama *brand* miliknya dengan nama Erigo Apparel juga mengubah konsep produknya menjadi tema batik. Erigo Apparel memakai konsep *travelling* dengan tema *street style*, dan Erigo Apparel juga melakukan pemotretan di Jepang. Sadad tidak dapat menyelesaikan kuliahnya karena adanya hutang yang cukup banyak, hingga membuatnya memilih fokus pada bisnis pakaiannya. Sadad kemudian terus mengembangkan bisnisnya dan berusaha meminjam berbagai modal usaha. Hingga akhirnya Sadad mulai mengandalkan pemasaran *online* dan *offline*. Untuk *offline* Sadad mencoba membuka pameran di berbagai bazar dan penjualan di pameran sedikit demi sedikit mulai membuat volume penjualan terdongkrak (Sukses, 2021).

Target pasar Erigo Apparel adalah anak-anak muda yang suka dengan sesuatu yang *trendy*. Erigo Apparel juga menghadirkan produk yang membuat orang akan merasa nyaman saat memakainya, bisa dibeli dengan harga terjangkau dan selalu *update* mengenai *trend fashion*. Erigo Apparel mempunyai tujuan untuk dapat membawa *brand local* ke kancan *Internasional*, sehingga nantinya merek atau *brand* pakaian asal Indonesia dapat bersaing di pasar global. Berbeda dengan *brand local* lainnya, Erigo Apparel membuat kampanye “*Wandering Souls*” pada tahun 2017 I, sebuah kampanye yang bertujuan untuk mendorong dan menyemangati generasi muda agar memiliki hasrat mengeksplorasi yang tinggi dan selalu memiliki rasa ingin tahu (Gigs, 2017).

Kampanye ini merupakan apresiasi dari karakter, kultur, serta gagasan yang diharapkan dapat menginspirasi untuk memperkaya pemikiran, karya dan kultur para generasi muda *local*, terutama pada bidang *fashion*. *Brand* Erigo Apparel ingin mengajak generasi muda untuk menjalani setiap langkah-langkah perjalanan hidup yang dinamis, dibekali dengan pemikiran terbuka, berani, dan juga *style* yang sesuai dengan setiap

pribadi unik masing-masing. Untuk memenuhi setiap aspirasi tersebut, Erigo Apparel menyediakan pakaian yang nyaman, terjangkau serta memiliki desain dan kualitas yang bagus, dimana setiap pemakaian dapat mempresentasikan bagian cultural yang selaras dengan inti dari “*Wandering Souls*” (Gigs, 2017).

Pada masa *era digital* saat ini membuat banyak *brand* mengalami persaingan bisnis sekaligus membuat konsep *brand* untuk terus bertransformasi, dan mempertahankan eksistensinya. Para pelaku *brand* akan terus mencari berbagai ide agar semakin kreatif, informatif serta konsisten dalam membangun keunggulan pada brandnya. Dengan melalui strategi dan penerapan *branding* secara tepat yang mampu menjadi kunci keberhasilan setiap *brand* untuk memenangkan pasar atau kompetisi di tengah persaingan gelombang digitalisasi yang kini semakin berkembang dan maju (Taufik, 2019).

Melihat adanya data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), di 2018 pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 171, 17 juta jiwa atau 64,8% dari total keseluruhan penduduk Indonesia. Dengan begitu, akan semakin mempermudah setiap para pelaku *brand* untuk melakukan *brand activity* di media *social*. Dengan begitu kenaikan persentase tersebut dipengaruhi beberapa faktor. Misalnya karena meluasnya populasi bagi pengguna internet dan smartphone saat ini, yang memudahkan perusahaan dalam mencari informasi yang dibutuhkan melalui internet (Taufik, 2019).

Pada identitas *brand*, pengeksekusian, pesan *brand*, dan juga distribusi yang dilakukan dengan membuat konten atau melalui *platform* yang tepat dan konsistensi tersebut, kepercayaan konsumen akan lebih mudah didapatkan. Dalam ilmu pemasaran *modern*, untuk membuat konsumen sadar dan tertarik menjadi salah satu hal yang wajib dilakukan oleh *advertiser* dalam menerapkan strategi *marketing*. Untuk membantu *advertiser* agar dapat membentuk cara pandang konsumen diperlukan juga kerja sama dengan *partner* yang kredibel. Selain *platform* atau media yang digunakan, *partner* juga bisa meliputi *brand ambassador* (Amelia, 2021).

Komunikasi pemasaran terintegrasi kini menjadi hal yang tidak asing lagi bagi sebuah *brand*. *Integrated Marketing Communication* atau IMC adalah pendekatan untuk memastikan bagaimana komunikasi *brand* yang digunakan selaras dengan konsumen di seluruh *marketing channel*. Penerapan IMC terdapat di keseharian kita mulai dari iklan di *billboard*, radio, tayangan di televisi, *endorsement* di *YouTube* dan banyak lainnya. *Brand* yang mewakili produk atau jasa dari sebuah perusahaan perlu diperkenalkan kepada publik agar *brand* tersebut dikenal luas oleh masyarakat, oleh sebab itu dilakukanlah kegiatan pemasaran (Yehsin, 2012).

Proses dari *Integrated Marketing Communications* atau Komunikasi Pemasaran Terpadu membutuhkan sebuah gambaran besar untuk merencanakan pemasaran dan program promosi serta mengkoordinasi berbagai macam fungsi komunikasi. Hal tersebut memerlukan perusahaan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran total yang akan mengindikasikan semua kegiatan pemasaran perusahaan, tidak hanya kegiatan promosi, komunikasi dengan konsumen (Yehsin, 2012).

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan *Integrated Marketing Communication (IMC)*, penelitian terdahulu yang pertama yaitu oleh Budi Satryo Adi Nugroho, Zein Mufarrih Muktaf (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Dalam Penguatan *Brand Aka Movement Yogyakarta Pada Tahun 2015*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan komunikasi pemasaran terpadu *Aka Movement* pada tahun 2015. Ditemukan bahwa salah satu bauran alat komunikasi pemasaran yang berdampak besar dalam penguatan merek *Aka Movement* adalah melalui event, sementara alat komunikasi yang lain sebagai penunjang.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang kedua oleh Meyta Pritandhari, Siswandari, Asri Laksmi Riani (2014). Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota BMT Amanah Ummah Sukoharjo. Dari kelima elemen strategi IMC terdapat satu elemen yang paling efektif digunakan untuk meningkatkan *loyalitas*

nasabah yaitu strategi *personal selling*. Berdasar-kan hasil wawancara dapat diketahui bahwa *personal selling* menjadi sumber informasi yang paling banyak didapat oleh anggota BMT.

Penelitian terdahulu ketiga oleh Melinda Putri Anggraeni (2013). Model *Strategi Integrated Marketing Communication (IMC)* Kedai Digital #10 Solo dalam Menghadapi Persaingan Usaha. Strategi IMC yang dilakukan oleh Kedai Digital #10 Solo merupakan kegiatan mengenalkan perusahaan dan mempromosikan produk agar tidak kalah bersaing dengan kompetitornya. Strategi dilakukan dengan beriklan melalui media cetak, elektronik, maupun media *outdoor* (spanduk, mmt, brosur). Selain itu juga melalui penjualan tatap muka dan menjadi *sponsorship* dalam berbagai acara.

Berdasarkan hasil dari Pra penelitian/Pra riset peneliti dengan salah satu narasumber informan, Erigo Apparel melakukan Komunikasi Pemasaran Terpadu atau IMC, mereka melakukan penerapan IMC salah satunya dengan memakai *advertising* di billboard Times Square Amerika Serikat dalam mempromosikan brandnya tersebut. Dengan menggunakan media *social*, media iklan *Billboard*, membuat kampanye iklan, bekerjasama dengan E-commerce dan *influencer*. Dengan demikian *brand* Erigo Apparel bisa mencapai kesuksesannya melalui setiap konsep dari *Integrated Marketing Communication*. Adanya data yang dihimpun oleh peneliti Erigo Apparel menjalankan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran, namun peneliti ingin mengetahui strategi serta kegiatan yang dilakukan Erigo Apparel untuk memenangkan pasar di tengah persaingan produk apparel *local* yang terjadi saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada Penelitian ini adalah “Bagaimana Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan Oleh Erigo Apparel Untuk Meningkatkan Penjualan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan Oleh Erigo Apparel Untuk Meningkatkan Penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Secara Akademis, hasil penelitian ini dapat diharapkan bisa menjadi pengetahuan, pembelajaran dan juga rujukan untuk penelitian selanjutnya. Penulis mengharapkan dapat memberikan sebuah manfaat dan menambah wawasan masyarakat terkait konsep IMC untuk sebuah *brand fashion local*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan untuk memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat kepada peneliti dan perusahaan maupun *brand* untuk menggunakan Komunikasi Pemasaran Terpadu atau (IMC) untuk membangun *brand local* dalam meningkatkan penjualan, hingga sampai *go international*.