

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti mencari dan mencantumkan tiga penelitian terdahulu yang menjadi acuan serta mengetahui perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya agar tidak melakukan plagiat ataupun replikasi secara keseluruhan. Peneliti menemukan beberapa judul penelitian yang hampir sama.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penulis, Tahunan	Metode Penelitian	Kesimpulan	Perbedaan/Persamaan dengan Penelitian
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Dalam Penguatan <i>Brand Aka Movement</i> Yogyakarta Pada Tahun 2015.	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif.	Ditemukan bahwa salah satu bauran alat komunikasi pemasaran yang berdampak besar dalam penguatan merek <i>Aka Movement</i> adalah melalui event, sementara alat komunikasi yang lain sebagai penunjang.	Persamaan penelitian ini dengan peneliti sama pada metode penelitian yang digunakan, bedanya hanya pada sumber, penelitian ini menggunakan IMC Kotler, dan peneliti menggunakan IMC Dwi Sapta.

2.	Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) untuk meningkatkan Loyalitas Anggota BMT Amanah Ummah Sukoharjo.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan analisis kualitatif.	Dari kelima elemen strategi IMC terdapat satu elemen yang paling efektif digunakan untuk meningkatkan loyalitas nasabah yaitu strategi personal selling.	Persamaan dengan penelitian ini adalah, konsep IMC yang digunakan ada beberapa yang sama dari marcom mix & bauran mix
3.	Model Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Kedai Digital #10 Solo dalam menghadapi persaingan usaha di bidang digital printing.	Pendekatan kualitatif dengan metode penelitian interpretatif.	Untuk merumuskan Model Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) pada Kedai Digital Solo #10 agar dapat bersaing dengan kompetitornya Strategi dilakukan dengan beriklan melalui media cetak, elektronik, maupun media outdoor (spanduk, mmt, brosur).	Persamaan dengan penelitian ini adalah, metode yang digunakan dalam penelitian ini penelitian interpretatif sedangkan peneliti juga menggunakan post-positivisme/interpretatif

Beberapa penelitian terdahulu di atas 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 sponshorship dalam berbagai acara.

2.2 Teori & Konsep

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran kini sudah menjadi salah satu bagian yang terpenting bagi sebuah perusahaan maupun brand. Komunikasi pemasaran sangat membantu organisasi untuk membentuk serta dapat membangun sebuah *brand awareness* yang positif di mata konsumen. Komunikasi

adalah sebuah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator atau pengirim pesan kepada komunikan atau penerima pesan melalui saluran tertentu untuk dapat mempengaruhi sisi kognitif, afektif, dan psikomotor penerima pesan. Sedangkan Pemasaran adalah kegiatan, sekumpulan perintah, dan serangkaian proses membentuk, mengkomunikasikan, mengirim, dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, rekanan, dan masyarakat pada umumnya (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Kotler, Komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual. Komunikasi pemasaran ini merepresentasikan setiap gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi adanya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Komunikasi pemasaran ini bertujuan juga untuk menciptakan terjadinya kegiatan jual beli sebuah produk barang atau jasa. (Kotler dan Keller, 2016).

Kaitannya komunikasi pemasaran dengan IMC dapat disimpulkan bahwa dimana sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan dan menciptakan persepsi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk maupun merek yang mereka jual.

2.2.2 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Dalam buku *IMC That Sells*, Adji dan Maya menjelaskan lengkap pengetahuan bagaimana membangun agensi periklanan yang berkelanjutan. Periklanan yang memiliki strategi untuk terus tumbuh besar. IMC adalah adanya integrasi keseluruhan upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan sebuah merek. Integrasi tersebut bisa berupa integrasi antara *above the line* dengan *below the line*, antara media dengan *offline media*, atau misalnya antara broadcast media (*one-way communication*) dengan *social media (two-way communication)*. Integrasi

seluruh pendekatan komunikasi pemasaran itu memang sudah merupakan elemen penting dari IMC (Watono, 2011).

Dalam bukunya, membahas prinsip-prinsip yang dijalankan dalam mengembangkan strategi komunikasi terintegrasi (*Integrated Marketing Communication:IMC*) yang menjadi senjata utama untung bersaing dipasar. Selain membahas periklanan dalam buku ini juga membahas kerangka konsep IMC. Konsep IMC saat ini penting karena strategi ini memungkinkan melihat perubahan dan perilaku konsumen lebih dalam serta bagaimana produk dapat lebih kuat dibandingkan merek lain. Elemen *The Practices* berisi praktik – praktik IMC dalam menjalankan prinsip-prinsip strategi dengan eksekusinya. Konsep IMC ini memiliki nilai-nilai utama bagi pembentukan jiwa dan karakter untuk terus hidup dari waktu-ke waktu dengan bergerak paling depan menyongsong era baru industri periklanan di Tanah Air (Watono, 2011).

Di dalam IMC, semua layanan harus meningkat kualitasnya. layanan harus istimewa; *excellent service, excellent speed, excellent price, excellent quality*, dan seterusnya. Oleh karena itu, berdasarkan pengalaman selama 30 tahun berdiri, dirangkum tekad dan komitmen itu dalam lima utama (*core values*) Dwi Sapta, yaitu *Client Succes, Commitment For Excellence, Serve With The Heart, Care to Our People, Give to Society*. Kelima nilai utama inilah yang menjadi bocoran kesuksesan Dwi Sapta dalam buku *IMC That Sells*, dan juga yang menjadi factor kesuksesan strategi tersebut tersusun dalam model yang dapat dipakai menggunakan lingkaran (*circle*). Dalam konsep IMC ini melihat elemen paling *essential* dari keseluruhan proses pengembangan merek adalah pemahaman mendalam terhadap konsumen dan factor-faktor yang memengaruhi perilaku mereka (Watono, 2011).

Dari penjelasan diatas sama dengan konsep Erigo Apparel untuk menghadirkan produk yang membuat orang akan merasa nyaman saat memakainya, selalu update mengenai trend fashion, dan bisa dibeli dengan harga terjangkau. Erigo Apparel memiliki tujuan untuk membawa brand local ke

kancah Internasional agar nantinya merek pakaian asal Indonesia bisa bersaing di pasar global. Brand Erigo Apparel ingin mengajak para generasi muda untuk menjalani setiap langkah perjalanan hidup yang dinamis dengan berani, dibekali pemikiran yang terbuka, dan tentunya *style* yang sesuai dengan pribadi unik masing-masing.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan buku IMC That Sells (Adji Watono dan Maya Watono, 2011:34), merumuskan prinsip-prinsip dasar yang menjadi faktor kunci kesuksesan strategi dalam sebuah model yang komprehensif dan sistematis. Model tersebut dikenal dengan sebutan IMC Model Dwi Sapta, disini peneliti hanya memasukan "*Intent Circle*" (lingkaran tengah) dan "*Strategy Circle*" (lingkaran kanan) menggunakan IMC Model Dwi Sapta.

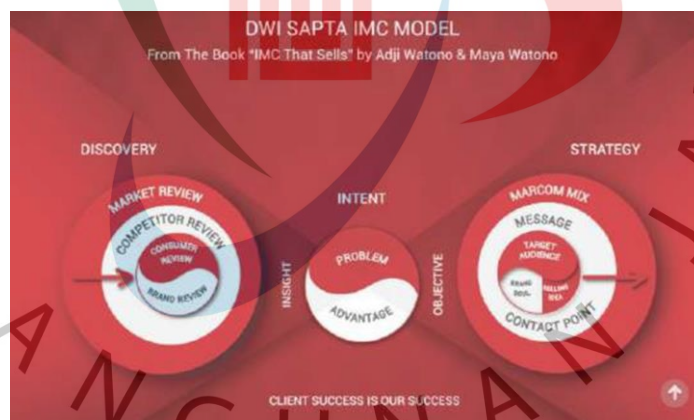
2.2.3 IMC Model

Pengalaman dari buku Dwi Sapta, menurut Watono dan Watono (2011:78) dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran, berupaya menggali dan merumuskan prinsip-prinsip dasar yang menjadi faktor kesuksesan strategi tersebut ke dalam sebuah model. Secara sederhana model tersebut tersusun dari tiga lingkaran (*circle*) yang di sebut sebagai *Discovery Circle* (lingkaran kiri), *Intent Circle* (lingkaran tengah) dan *Strategy Circle* (lingkaran kanan). Lingkaran kiri disebut *Discovery Circle* karena lingkaran ini memuat elemen-elemen yang diarahkan untuk mengeksplorasi lingkungan eksternal (pasar, konsumen, pesaing) maupun lingkungan *internal* (di dalam produk/merek) dalam rangka menemukan *insight-insight* untuk pengembangan merek.

Lingkaran tengah disebut *Inten Circle* karena disini akan menemukan masalah (*problem*) dan keuntungan (*advantage*) yang muncul setelah melakukan Analisa terhadap lingkungan eksternal maupun *internal*. Berdasarkan identifikasi masalah dan peluang inilah bisa menentukan tujuan dan arah (*intent*) dari pengembangan komunikasi pemasaran yang

akan kita lakukan terhadap sebuah merek. Sementara Strategi *Circle* karena lingkaran ini berisi langkah-langkah penyusunan strategi dan taktik merek dalam memenangkan persaingan pasar. Setelah tujuan dan arah pengembangan merek dirumuskan, maka penyusunan strategi, taktik, dan program dilakukan untuk bisa merealisasikan tujuan dan arah tersebut. Ketiga model tersebut secara sederhana digambarkan dalam bentuk bagan seperti terlihat dibawah ini (Watono, 2011).

Peneliti menggunakan konsep IMC Model dalam buku Dwi Sapta karena menurut peneliti konsep ini dapat menggali dan melihat bagaimana Erigo Apparel bisa meningkatkan penjualannya dengan menggunakan IMC Model, karena IMC Model membahas prinsip yang dijalankan dalam membangun dan mengembangkan strategi komunikasi yang terintegrasi, yang nantinya peneliti akan menjalankan praktik-praktik di lapangan nanti memakai IMC Model tersebut. Berikut ini penjelasan lengkap IMC Model Dwi Sapta :



Gambar 2.1 IMC Model

Sumber : DwiSapta.com

1. Discovery Circle

Menurut Watono dan Watono (2011:93) proses pertama dari keseluruhan penyusunan strategi komunikasi terintegrasi (Integrated Marketing Communication) adalah mengeksplorasi berbagai kondisi lingkungan bisnis.

a. Market Review

Menurut Watono dan Watono (2011:96) proses analisis diawali dengan market review, yaitu analisis terhadap kondisi pasar yang mencakup analisis terhadap berbagai aspek tren dan perubahan dipasar mulai dari tren ekonomi dan industri (analisis ekonomi makro, analisis kebijakan pemerintah dibidang ekonomi, analisis industri), analisis politik sosial budaya (analisis lingkungan politik, lingkungan regulasi, lingkungan sosial budaya) dan analisis teknologi.

Dengan adanya perubahan tren ekonomi, peneliti ingin mengetahui bagaimana kondisi pasar diluarsana, dan apakah terdapat factor ekonomi yang bisa mempengaruhi ekonomi Erigo Apparel. Peneliti juga ingin mencari tahu bagaimana proses atau cara Erigo Apparel melakukan penjualan hingga diluar negri seperti malaysia, philipina, singapura dan Thailand.

b. Consumer Review

Menurut Watono dan Watono (2011:104) *consumer review* dilakukan untuk memahami karakteristik konsumen yang akan menjadi target audience. Untuk bisa memotret konsumen secara holistik, harus mengeksplorasi tiga aspek karakteristik konsumen, yakni *head (knowledge)* mengacu pada pengetahuan yang membentuk keyakinan, *heart (feeling)* mengacu pada perasaan konsumen terhadap produk/merek dan *hand (behavior)* mengacu pada perilaku yaitu intensi untuk melakukan sesuatu terhadap produk.

Pada brand erigo peneliti ingin mengetahui bagaimana cara Erigo bisa memahami karakter konsumen atau *target audiensnya* memakai *knowledge, feeling* dan *behavior*. Peneliti juga ingin mencari tahu bagaimana Erigo Apparel bisa membuat konsumennya menyukai atau tertarik dengan produk Erigo Apparel, dan bagaimana Erigo Apparel bisa membuat konsumen untuk sampai

melakukan pembelian. Peneliti juga ingin melihat bagaimana Erigo Apparel dalam membangun citra brandnya.

c. Brand Review

Menurut Watono dan Watono (2011:107-108) dalam *brand review* ini kita menganalisis elemen-elemen penting dari kondisi pasar internal merek yang akan mempengaruhi strategi, taktik dan program komunikasi yang hendak dijalankan. Seperti halnya *medical check up*, *brand review* ini dilakukan untuk mengetahui kondisi kelemahan dan kekuatannya sebelum strategi, dan program komunikasi dirancang lebih lanjut.

Competitor Review Menurut Watono dan Watono (2011:102) analisis pesaing (*competitor review*) dilakukan untuk memahami kondisi, strategi, dan gerak langkah pesaing yang akan kita hadapi dalam pertempuran dipasar. Berbagai pendekatan yang dilakukan dalam analisis pesaing, yakni membandingkan kekuatan dan daya saing pemain didalam industri atau *competitor benchmarking* dilihat dari atribut, *product benefit* dan *value proposition*.

Pada *brand review* peneliti ingin mencari tahu bagaimana strategi atau taktik komunikasi yang sering digunakan Erigo Apparel dalam menghadapi persaingan pasar dengan kompetitor atau brand lokal pakaian lain. Peneliti juga ingin mengetahui bagaimana cara konsumen Erigo Apparel dalam memberikan review atau penilaian terhadap produk Erigo Apparel.

2. Intent Circle

Menurut Watono dan Watono (2011:35) *intent circle* merupakan berisi prinsip-prinsip dalam menentukan masalah (*problem*) yang dihadapi merek/produk dan keunggulan-keunggulan (*advantages*) yang dimiliki setelah melakukan analisa terhadap lingkungan eksternal maupun internal.

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

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

a. Problem- Advantage/Masalah

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

Peneliti ingin mencari tahu apakah pada saat event New York Fashion Week Erigo Apparel mengalami kendala atau masalah dan peneliti juga ingin melihat, apakah saat Erigo Apparel memasang iklan di billboard Times Square mengalami kendala atau masalah.

b. Solve-Leverage/Penyelesaian

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

Peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan erigo untuk menyelesaikan kendala atau masalah saat event Erigo x di New York Fashion Week dan peneliti juga ingin mencari tahu

strategi apa saja yang dilakukan Erigo Apparel untuk menyelesaikan kendala atau masalah saat Erigo Apparel memasang iklan di billboard Times Square New York.



3. *Strategy Circle*

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

a. *Target Audience*

Menurut Watono dan watono (2011:125) pengelompokan konsumen berdasarkan kesamaan karakteristik tertentu yaitu, geo-demografis (daerah, usia, pekerjaan, pendapatan), psikografis (misalnya, nilai-nilai yang diyakini atau gaya hidup konsumen), sosiografis (nilai-nilai dan perilaku sosial), teknografi (perilaku adopsi teknologi), maupun pola perilaku konsumen (pola penggunaan produk, kebiasaan konsumsi produk).

Menurut sumber berita artikel dari okezone.com bahwa target audiens atau target pasar Erigo Apparel adalah anak-anak muda atau generasi muda. Peneliti juga ingin mengetahui bagaimana cara Erigo Apparel menentukan target audiens/target konsumen Erigo Apparel dan berapa usia missal, remaja- dewasa dan jenis kelamin dan tempat tinggal.

b. *Brand Soul*

Menurut Watono dan Watono (2011:131) pada tahap ini dilakukan dengan menentukan eksistensi sebuah merek: "*brand's reason for being*". Ia menjadi nyawa yang memungkinkan merek "hidup" dibenak konsumen, karena menjadi landasan eksistensi. *Brand Soul* mencerminkan dan

membentuk *positioning* produk dan menjadi sumber daya merek. *Brand soul* juga merupakan titik pembeda, bagi sebuah merek dalam bertempur dengan merek lain di pasar.

Pada *brand soul* peneliti ingin melihat apa yang menjadi pembeda Erigo Apparel dengan *brand local* lain di pasar. Peneliti juga ingin mengetahui apa yang membuat Erigo Apparel dapat mudah diingat oleh konsumennya atau seperti apa *positioningnya*.

c. *Selling Idea*

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

Peneliti ingin mengetahui *campaign/kampanye* apa yang pernah dijalankan oleh Erigo Apparel dan seperti apa bentuk strategi komunikasi kampanye yang Erigo Apparel lakukan. Peneliti juga ingin mencari tahu bagaimana Erigo Apparel bisa membangun kredibilitas agar brand nya dapat dipercaya memiliki kualitas yang baik.

d. Pesan (Message)

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

Pada Erigo Apparel, peneliti ingin mengetahui tagline/slogan apa saja yang biasanya dipakai oleh Erigo Apparel. Peneliti juga ingin mengetahui isi pesan atau kata-kata kalimat apa yang biasanya digunakan oleh erigo di iklan/*advertising* (media online maupun billboard).

e. Contact Point

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

Peneliti ingin mengetahui bagaimana cara Erigo Apparel dapat memperkenalkan *brand*/produknya kepada konsumen. Menurut data dari social media Instagram Erigo Apparel, Erigo memperkenalkan produknya menggunakan influencer/artis seperti luna maya, denni sumargo, Rachel venny dll juga *brand ambassador* yaitu artis Rafi Ahmad dimana pada *influencer/artis* tersebut bisa mengomunikasikan atrau memperkenalkan brand Erigo Apparel untuk membangun loyalitas konsumen agar lebih mempercayai produk. Peneliti juga ingin mengetahui apa tujuan Erigo Apparel menggunakan influencer/brand ambassador.

f. Marcom Mix

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

Pada *marcom mix*, peneliti ingin mengetahui social media apa yang biasa dipakai Erigo Apparel. Peneliti ingin mengetahui juga bagaimana advertising yang dilakukan oleh Erigo Apparel dan apa bentuknya. Menurut data dari wolipop.detik.com *Advertising* yang dilakukan oleh Erigo Apparel yaitu dengan menggunakan penyampaian komunikasinya melalui konten di *media social* intagram, iklan di media konvensional “*Billboard*”. peneliti juga ingin mengetahui *event/acara* apakah yang pernah dijalankan oleh Erigo Apparel dan peneliti juga ingin mngetahui tugas apakah yang dijalankan oleh divisi PR/Public Relations Erigo Apparel. Lalu, berdasarkan data yang peneliti dapatkan melalui artikel wolipop.detik.com, bahwa *event* yang pernah dijalankan yaitu Erigo Apparel tampil di New York Fashion Week. Erigo Apparel menjadi brand lokal satu-satunya dari Indonesia yang tampil di panggung New York Fashion Week pada September 2021. Erigo X di panggung New York Fashion Week

bekerjasama juga dengan Shopee dimana penonton dapat

menyaksikan Erigo tampil di NYFW melalui Aplikasi Shopee Live.

2.2.4 Peningkatan Volume Penjualan

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

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah sejumlah komoditas yang terjual dalam periode waktu tertentu yang merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan atau laba merupakan sarana penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus berusaha untuk menciptakan volume penjualan yang menguntungkan. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Kotler (2014) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Agar tercapai volume penjualan yang ditargetkan, maka perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan.

Penjualan merupakan fungsi yang memegang peranan penting dalam bidang pemasaran, karena betapapun lancarnya suatu proses jika fungsi penjualan gagal, maka kelangsungan hidup perusahaan tidak akan terjamin. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c. Mengadakan analisa pasar
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- e. Mengadakan pameran.
- f. Mengadakan *discount* atau potongan harga.

Dapat disimpulkan bahwa faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan pendapatan yang sesuai. Dimana Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Besar kecilnya volume penjualan dipengaruhi oleh jumlah produk yang terjual.

Menurut data yang peneliti dapat melalui kuparan.com, bahwa kegiatan yang dilakukan Erigo Apparel untuk meningkatkan volume penjualannya yaitu dengan mengadakan pameran. Menurut data yang didapatkan peneliti dalam penjualannya secara offline, Erigo Apparel pernah mencoba membuka pameran di berbagai bazar. Sehingga konsumen bisa melihat dan membeli secara langsung.

Kegiatan Selanjutnya yang dilakukan Erigo Apparel untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan Mengadakan discount atau potongan harga. Dimana Erigo Apparel melakukan kegiatan promosi harga produknya melalui Instagram dan aplikasi Shopee, jika membeli melalui

ecommerce Shopee pada tanggal atau *event* tertentu akan mendapatkan promo-promo potongan harga yang mengundang pembeli.

Peneliti juga menemukan data dari artikel kumaran.com, kegiatan yang mempengaruhi penjualan yang pernah Erigo Apparel lakukan, menurut data yang didapatkan peneliti. Melalui penjualan *offline* di pameran membuat volume penjualan terdongkrak. Hingga dalam setahun Erigo Apparel dapat menjual 100 sampai 120 ribu potong pakaian dengan harga produk mulai dari Rp 130 ribu sampai Rp375 ribu. Pada tahun 2015 lalu Erigo berhasil meraup omzet hingga Rp 22 miliar. Erigo Apparel terus berkembang dan pada tahun 2020 saat bekerjasama dengan Shopee Erigo Apparel terus mengalami peningkatan penjualan produk yang signifikan.

2.2.5 Brand Lokal

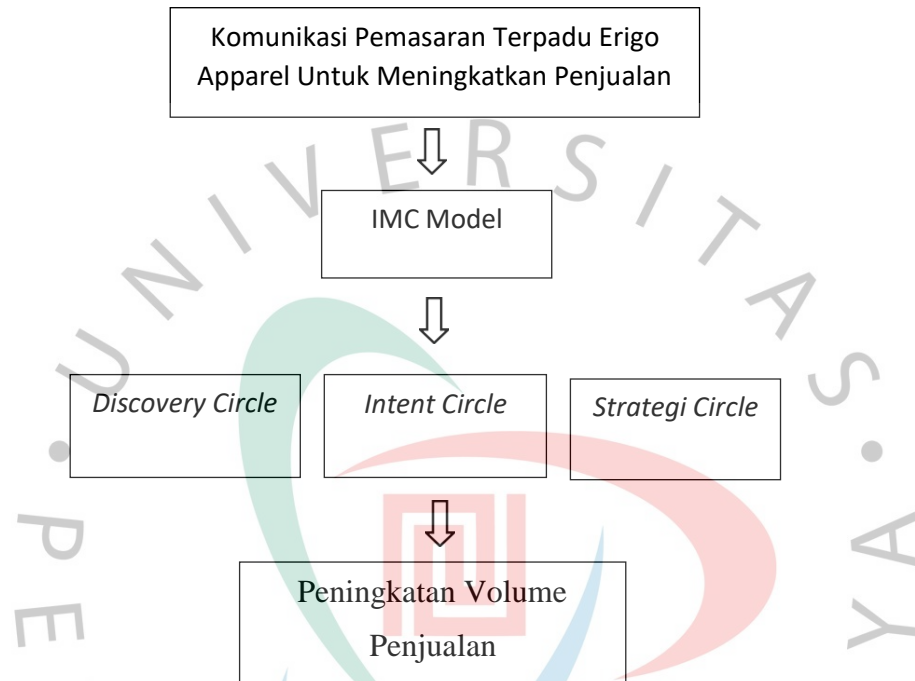
Definisi *local brand* merupakan sebuah produk atau merek yang dikembangkan dan dipromosikan pada suatu daerah wilayah yang terbatas secara geografis dan disebut (produk lokal). Istilah dari produk lokal disebut juga dengan "*regional brand*" yaitu, sebuah merek atau produk yang terbatas dan hanya bisa ditemukan pada daerah tertentu saja. Produk lokal juga sebagai produk yang biasa dikembangkan oleh UMKM pada suatu daerah wilayah atau provinsi yang dapat berkembang hingga ke level nasional (Arief, 2021).

Produk lokal juga dapat terus meningkat dilihat dari sisi kualitasnya dan ekonomis, sehingga dapat bersaing untuk ke level internasional apabila dilihat dari perkembangan perspektif daya saing produk lokal tersebut. Saat ini UMKM menjadi industri perkembangan yang sangat cepat di Indonesia, dengan banyaknya produk-produk buatan rumah yang tersebar dengan bekerjasama melalui *market place* seperti, Shopee, TokoPedia, Bukalapak dan lain-lainnya (Arief, 2021).

Seiring berjalannya waktu saat ini dunia *fashion* lokal terus mengalami perkembangan khususnya di Indonesia. Banyak sejumlah *brand-brand* lokal yang terus bersaing untuk bisa mendominasi industri *fashion* lokal saat ini. Peneliti melihat Erigo Apparel menjadi salah satu brand lokal asal Indonesia yang sudah go internasional. Dengan tampil di New York Fashion Week dan juga memasang Iklan di Billboard Times

Square, membuat brand Erigo Apparel dapat bersaing tidak hanya di dalam negeri namun di luar negeri.

2.3 Kerangka Berpikir



Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Erigo Apparel untuk meningkatkan penjualan. Peneliti ingin menggunakan konsep IMC atau komunikasi pemasaran terpadu dan konsep untuk meningkatkan penjualan dengan memakai IMC model Dwi Sapta, yang didalamnya terdapat 3 model, yang pertama *discovey circle* yaitu *market review, consumer review, brand review*. Kemudian model yang kedua *intent circle* yaitu *problem dan solve*. Kemudian model yang terakhir *strategi circle* yaitu *target audiens, brand soul, selling idea, message, contact point, marcom mix*. Peneliti juga ingin menggali dan mencari tahu melalui konsep faktor yangengaruhi penjualan, yaitu kondisi kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi, dan distribusi.

