

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Erigo merupakan salah satu *brand* pakaian lokal asal Indonesia yang sangat dikenal oleh masyarakat terutama dikalangan anak muda. Erigo didirikan pada tahun 2010 dengan merek “*Selected & Co*” kemudian merubah nama merek menjadi Erigo pada tahun 2013, Erigo saat ini salah satu brand pakaian terbaik di Indonesia yang diminati oleh masyarakat karena Erigo memiliki kualitas dan desain produk yang nyaman dan sesuai dengan kebutuhan para konsumen khususnya kaum milenial (Rustanti et al., 2023).

Erigo telah masuk dalam lima *brand fashion* lokal Indonesia yang merambah kekancah internasional setelah *brand-brand fashion* lainnya, seperti Major Minor, Mtoa, Minimal, dan Nah Project. Hal yang menyebabkan Erigo merambah dan berekspansi ke dunia Internasional yaitu dengan dilakukannya sebuah promosi memperkenalkan Erigo Apparel di videotron Times Square New York dengan mengusung sebuah kampanye #Stopasianhate, dan memperkenalkan beberapa produk terbaru dari Erigo (Kemenparekraf, 2021).



Gambar 1.1 Brand *Fashion* Lokal Merambah Kancan Internasional

Sumber : Kemenparekraf

Erigo membuat pencitraan dalam meningkatkan sebuah *brand* kepada masyarakat yang lebih luas, secara segmentasi geografis yang dilakukan Erigo untuk mempromosikan *brand* dan produk mereka keseluruh wilayah Indonesia. Saat ini perusahaan Erigo tengah menargetkan untuk bersaing secara internasional di luar negeri dengan mempromosikan dan membuat sebuah program di Amerika Serikat. Segmentasi pasar ditunjukkan pada kaum remaja laki-laki yang menggunakan *fashion* dengan model *casual*. Harga yang ditawarkan oleh Erigo cukup terjangkau untuk digunakan oleh masyarakat kelas menengah kebawah (Suprpto et al., 2023).

Kegiatan promosi selalu dilakukan oleh Erigo bertujuan untuk mempromosikan produknya. Kegiatan promosi yang dilakukan *brand* Erigo ini yaitu dengan melakukan promosi melalui media sosial, berkerjasama dengan para *influencer* atau *celebrity* yang disebut sebagai *brand ambassador*, melakukan promosi di *billboard* New York Amerika Serikat dan melakukan promosi melalui *event* (Fardiana Putri et al., 2022).

Program *event* Erigo ini yang sering disebut sebagai Erigotour, Erigotour merupakan sebuah program tahunan yang dilakukan oleh Erigo untuk membuka sebuah *pop up store/booth* di beberapa titik daerah Indonesia. Dalam *event* Erigotour tersebut memperkenalkan sebuah produk Erigo dengan memberikan sebuah promo-promo yang menarik. Program pemasaran melalui *event* ini sudah dilakukan oleh Erigo pada tahun 2016 sampai saat ini, program ini dilaksanakan untuk memberikan sebuah informasi terkait produk terbarunya dengan konsep lebih *fresh* dan *sporty casual*. Dan desain *booth* yang dibuat ini memiliki konsep industrial yang akan lebih menarik untuk dilihat oleh masyarakat terutama kaum muda.



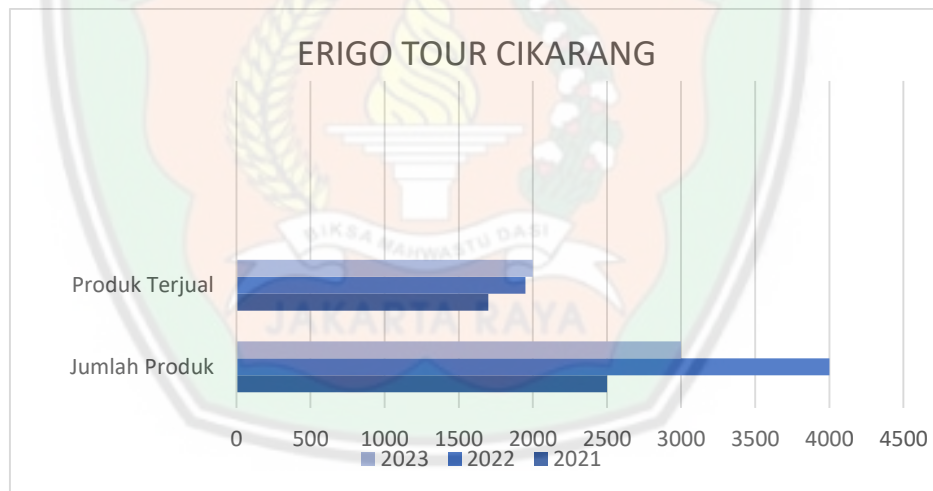
Gambar 1.2 *Stand booth* Erigo

Sumber: Media Sosial @erigotour

Gebrakan Erigo dalam melaksanakan Erigotour ini untuk meningkatkan sebuah penjualan dan memperkenalkan lebih luas lagi kepada masyarakat terkait brand Erigo, karena pada 2022 setelah meredanya pandemi Covid-19, Erigotour telah menyelenggarakan 100 titik *standbooth* diseluruh daerah Indonesia. Dan pada tahun ini 2023 akan diselenggarakan lebih luas lagi di daerah seluruh Indonesia. Erigotour juga memanfaatkan media sosial sebagai media informasi untuk memberikan sebuah informasi terkait *event* yang diselenggarakan di seluruh Indonesia, media informasi ini dilakukan melalui akun instagram @erigotour.

Dalam program *event* Erigotour kali ini Erigo memberikan sebuah promo untuk menarik dengan *Pay 1 Get 3* untuk semua jenis produk Erigo, termasuk produk terbaru Erigo dengan *konsep sporty casual*, tidak hanya promosi yang dilakukan Erigo untuk menarik minat konsumen, dalam *event* tersebut terdapat juga kerjasama dengan melibatkan beberapa *influencer* seperti Anya Geraldin, Gabriel Prince, dan Refal Hady untuk mempromosikan produk Erigo serta melayani para konsumen yang berbelanja di *standbooth* Erigotour (Dini Kinanti, 2023).

Melalui observasi sementara yang dilakukan peneliti kepada PIC atau *Headstore* Erigotour Cikarang, menyatakan bahwa *event* Erigotour ini mengalami peningkatan pada *event* yang dilakukan pada tahun 2023. *Event* Erigotour di Cikarang memiliki suatu masalah yang terdapat di tahun 2022 dimana *event* tersebut dilaksanakan dalam sebuah unit *store*, penempatan *store* yang tidak startegis menurut PIC Erigotour Cikarang yang tidak terdapat perubahan yang signifikan pada penjualan produk Erigo. Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu *event* Erigotour di Mall Lippo Cikarang, pemilihan tempat *event* di Cikarang dikarenakan Erigo mengalami peningkatan setelah kembali melaksanakan suatu *event* dengan membuka *booth*, setelah melaksanakan sebuah *event* dengan membuka unit atau *store* dan hasil yang dikatakan oleh *headstore* Erigo Cikarang tidak mengalami perubahan pada penjualan, setelah *event* yang dilakukan pada tahun 2021.



Gambar 1.3 Data Erigotour Cikarang

Sumber : PIC Erigotour Cikarang

Melalui observasi sementara yang peneliti lakukan kepada salah satu PIC *event* Erigotour Cikarang, kegiatan untuk melakukan kerjasama dengan *influencer* dilakukan untuk meningkatkan sebuah penjualan, apabila penjualan di suatu daerah dalam Erigotour tersebut menurun, PIC harus mencari cara untuk meningkatkannya kembali yaitu dengan cara bekerjasama dengan *influencer*. Seperti, melakukan

endorment atau promosi untuk menawarkan produk, memperkenalkan *booth* Erigotour, dan memberikan informasi terkait promo yang ada dalam *event* Erigotour. Aktivitas itu dilakukan untuk meningkatkan penjualan serta citra positif dimasyarakat terkait *brand* Erigo.

Influencer atau *content creator* terlibat dalam sebuah *event* Erigotour. *Content creator* yang melakukan kerjasama dengan Erigotour Cikarang yaitu Itha Permatasary seorang *content creator* TikTok dan Instagram dengan memiliki *followers* diatas 20 ribu. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan berkerjasama dengan *content creator* Itha Permatasary yaitu mempromosikan sebuah produk – produk yang ditawarkan dalam *event* Erigotour dan memberikan sebuah informasi terkait *event* Erigotour yang dilaksanakan di Mall Lippo Cikarang.

Erigo yang merupakan *brand* asli dari Indonesia, memiliki beberapa pesaing terekat dalam persaingan bisnis di industri *fashion*, Roughneck, Brodo, Shining Bright. Beberapa pesaing Erigo tersebut merupakan sebuah produk asli yang dimiliki oleh Indonesia dan sudah cukup terkenal dikalangan masyarakat khususnya kaum muda dalam bidan *fashion*, *brand-brand* pesaing Erigo ini juga bergerak dengan tujuan target pasar yang sama, yaitu kaum milenial. Perbandingan *brand* lokal lainnya dengan Erigo yaitu dari segi promosi yang dilakukan.

Tabel 1.1 Perbandingan *Brand Fashion* Lokal

No	<i>Brand</i>	Jenis Promosi	Contoh promosi
1	Roughneck 1991	Melakukan promosi dengan memanfaatkan fitur media sosial instagram sebagai media promosi Roughneck 1991.	

2	Brodo	Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh <i>brand</i> Brodo yaitu selalu memberikan harga promo di sebuah <i>platform marketplace</i> dengan memberikan kode voucher diskon.	 <p>The image shows a promotional page for Brodo. At the top, it says 'Kode diskon Brodo - Mei 2023'. Below that, there are two main sections. The first section is titled 'Mencari kode promo Brodo?' and includes the text 'Itik sekarang dan kode promo akan dibuat secara otomatis!' and a button 'Cari kode promo'. The second section is titled 'Menggunakan kode promo Brodo? Bagus!' and includes the text 'Ransel, persiapan menang Cashback. Anda akan mendapatkannya setiap pembelian yang Anda lakukan di Brodo. Selanjutnya yang pertama dari dapatkan 10% dari total!' and a button 'Dapatkan cashback sekarang'.</p>
3	Shining Bright	<i>Brand</i> ini juga melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan sebuah fitur – fitur media sosial dan bekerjasama dengan Rider Underwear untuk mempromosikan produknya di Jakarta <i>Fashion Week</i> .	 <p>The image shows a fashion show runway. Several models are walking on the runway, wearing various styles of clothing. The background is a large screen displaying a logo or graphic.</p>

(Sumber : Peneliti, 2023)

Ketiga *brand* tersebut juga selalu ikut serta dalam sebuah *event* yaitu Jakcloth. *Event* Jakcloth merupakan kegiatan bazar produk *clothing* yang berasal dari seluruh Indonesia, dalam *event* ini bertujuan untuk memperkenalkan produk – produk dari *brand* tersebut, konsep bazar dipadu dengan berbagai kegiatan yang disukai oleh kaum muda pada umumnya. 3 *brand* diatas merupakan *brand* yang selalu dicari dalam *event* Jakcloth (IDNTimes, 2021). Perbandingan dengan *event* Erigo yaitu dimana Erigo mampu melakukan sebuah *event* yang dibentuk oleh perusahaan sendiri dengan

memperkenalkan produk – produk dan memberikan banyak promosi dalam *event* Erigotour.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *brand* atau perusahaan mengalami kemajuan dan sangat inovatif, banyak hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk melakukan promosi salah satunya yaitu *event*. *Event* merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan atau *brand* dengan melaksanakan suatu acara atau kegiatan, kegiatan tersebut dilakukan untuk tujuan menciptakan pengalaman konsumen dan melakukan promosi penjualan produk atau jasa perusahaan tersebut (Belch, 2012). Kegiatan promosi yang dilakukan erigo yaitu strategi pemasaran kreatif yang dilakukan oleh perusahaan dengan menjaga citra dan mempromosikan produk kepada konsumen yaitu *event promotion* dan *celebrity endorser*. *Event marketing* dilakukan oleh Erigo dengan membuka di 100 titik daerah Indonesia yang didalam *event* tersebut terdapat bentuk promosi terkait produk Erigo, dan juga bekerja sama dengan beberapa selebriti atau *influencer* dengan ikut serta melakukan promosi dan melayani konsumen dalam *booth* Erigotour untuk menarik minat konsumen, meningkatkan kesadaran merk dan membentuk citra positif terhadap brand Erigo.

Dengan semakin banyaknya brand pakaian lokal saat ini membuat para pelaku usaha harus lebih aktif dan inovatif dalam melakukan pemasaran, karena banyak sekali pesaing-pesaing dengan bisnis yang sama. Para pelaku usaha dibidang *clothing line / fashion* harus melakukan suatu gerakan atau strategi untuk tetap berada pada eksistensinya (Bulan & Sudrajat, 2019). Strategi Erigo yaitu strategi dalam pemasaran dilakukan dengan tepat dan sesuai dengan sasaran konsumennya membuat Erigo harus memiliki sebuah komunikasi yang baik dalam melakukan suatu pemasaran untuk menyampaikan sebuah informasi terkait bisnis, mempromosikan produk yang dijual dan memperkenalkan branding bisnis tersebut.

Komunikasi memegang peran yang penting dalam proses pertukaran pesan. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen

potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen potensial agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran. Dengan hal tersebut komunikasi sangat penting dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan sebuah informasi bisnis tersebut kepada masyarakat (Mahayani, 2017).

Strategi pemasaran dapat dilakukan melalui beberapa cara yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran, strategi bauran pemasaran yaitu *place, price, product*, dan *promotion*. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik untuk digunakan dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya untuk mempengaruhi target sasaran pasar (Amanah, 2015).

Melakukan kegiatan pemasaran dengan menggunakan beberapa strategi bertujuan untuk memenuhi target penjualan, dengan berbagai cara melakukannya untuk pemasaran suatu produk yang dijalankannya dalam penggarapan sasaran pasar yang efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran juga merupakan sebagai kunci keberhasilan usaha bagi produsen, hal tersebut dilakukan dengan wajib dengan membina komunikasi dan hubungan dengan para konsumennya agar tidak berpindah kepada produsen lainnya. Strategi pemasaran dapat dari bagian solusi bisnis bukan hanya solusi untuk pemasarannya saja, karena apabila manajemen yang baik serta dapat menggunakan teknik dan target pemasaran yang tepat akan memperlancar jalannya komunikasi pemasaran ditengah persaingan perdagangan (Lie et al., 2021).

Fashion saat ini merupakan sebuah kebutuhan manusia dengan mengikuti perkembangan zaman yang ada. saat ini *fashion* sudah menjadi gaya hidup manusia, karena *fashion* dapat dikatakan sebagai identitas diri kita untuk ditunjukkan kepada orang lain untuk dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang (Andriani, 2022). Faktor yang mendorong masyarakat khususnya para kaum anak muda untuk membeli pakaian produk lokal karena memiliki kualitas dan desain yang tidak kalah menarik dengan produk-produk asing lainnya. Karena dengan membeli pakaian lokal ini

menjadi kebanggaan tersendiri untuk masyarakat, selain pakaian lokal untuk memenuhi gaya berpakaian namun harga yang dijual sangatlah terjangkau.

Perkembangan *brand* pakaian lokal saat ini menjadi sorotan masyarakat di Indonesia, karena mengalami peningkatan dalam peminat terhadap produk dalam negeri tersebut. Dengan berkembangnya fenomena brand lokal Indonesia menyebabkan banyaknya gerakan bangga dengan menggunakan produk pakaian dalam negeri di media sosial dengan taggar #LocalPride. Hal tersebut menandakan kebangkitan dalam produk dalam negeri khususnya di bidang *Fashion* (Harfiansyah & Djuwita, 2021).

Harfiansyah & Djuwita (2021) mengungkapkan bahwa dorongan yang menyebabkan keinginan dan bangga dengan menggunakan produk lokal yaitu muncul dari renfrensi sebuah lingkungan sekitar, dan juga berpengaruh melalui media sosial. Para pengguna berharap bahwa industri pakaian dalam negeri ini mengalami perkembangan dan terus berjalan untuk mendapatkan suatu keuntungan yang positif bagi pelaku usaha dan juga negara.

Bedasarkan fenomena diatas, penelitian ini menganalisis strategi promosi yang dilakukan Erigo dengan menyelenggarakan sebuah event Erigotour. Peneliti menetapkan penelitian ini yang berjudul “**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ERIGO MELALUI EVENT ERIGOTOUR (STUDI DESKRIPTIF PADA ERIGOTOUR MALL LIPPO CIKARANG)**”.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Erigo dalam memasarkan produk pakaian lokal melalui sebuah *event* Erigotour Cikarang.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas pertanyaan penelitian dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Erigo melalui *event* Erigotour Cikarang ?.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini yaitu

1. Untuk mengetahui Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Erigo melalui *event* Erigotour Cikarang.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang periklanan tentang komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam iklan-iklan produk atau jasa yang akan disampaikan pada khalayak luas khususnya dalam pemasaran bidang *fashion*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Erigo sebagai tolak ukur akan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya jual. Juga bagi mahasiswa yang membaca, dalam hal ini khususnya mahasiswa yang tertarik dengan dunia pemasaran atau bisnis.