

Implementasi *Integrated Marketing Communication* dalam Membangun *Brand Awareness* Produk *Fashion* Erigo

<http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v5i1.195>

Adam George Ritonga¹, Gebby Septia Akhdev Pratiwi^{1*}, Hannidah Islahiyah¹

¹Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

Jl. K.H. Mas Mansyur Kav. 35, Jakarta 10220 – Indonesia

*E-mail korespondensi: 22172370026@lspr.edu

Submitted: 19/10/2022, Revised: 21/11/2022, Accepted: 31/12/2022

Accredited by Kemristekdikti No. 30/E/KPT/2019

Abstract

This study discusses the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) in an effort to build brand awareness of Erigo fashion products in the Indonesian market. Clothing is a basic need, which has its own impact on social life. Along with the human need for clothing, making fashion as one of an important branch of the business industry, including Indonesia. The high market opportunity in the Indonesian fashion industry has been followed by the rapid growth of fashion business players, which in turn has an impact on increasing competition among business players. Erigo is one of the biggest local fashion brands in Indonesia, as one of the players in the local fashion business, Erigo cannot be separated from market competition in the fashion industry. Erigo implements IMC to build their brand awareness. Therefore, research is needed to find out how Erigo implements IMC strategy in building their brand awareness. The theory used in this research is Integrated Marketing Communication (IMC) and brand awareness. The method used in this research is descriptive qualitative method, using a case study approach. Data acquisition techniques were obtained through analysis of library studies in the form of previous research documents, books, electronic journals, news, and documentation. The results showed that Erigo applied six patterns of IMC as an effort to build Erigo's brand awareness, namely the use of public relations, advertising, use of social media, trade shows, sales promotion/ product promotion, and e-commerce development/ use of e-commerce.

Keywords: Brand Awareness, Case Study, Erigo, Fashion, Integrated Marketing Communication

Abstrak

Penelitian ini membahas implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam upaya membangun *brand awareness* produk *fashion* Erigo di pasar Indonesia. Pakaian merupakan kebutuhan dasar yang memiliki dampak tersendiri dalam kehidupan sosial. Seiring dengan kebutuhan manusia terhadap pakaian, menjadikan *fashion* sebagai cabang industri bisnis yang sangat penting. Tingginya peluang pasar industri *fashion*, diikuti dengan pesatnya pertumbuhan pelaku bisnis *fashion* berdampak pada peningkatan persaingan antar para pelaku bisnis. Erigo sebagai *brand fashion* lokal terbesar di Indonesia, tidak dapat terlepas dari kompetisi pasar dalam industri *fashion*. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Erigo untuk dapat dikenal dan bertahan diantara para kompetitor bisnis *fashion*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *brand awareness*. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Teknik perolehan data diperoleh melalui observasi studi kepustakaan berupa dokumen penelitian sebelumnya, buku, jurnal elektronik, berita dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Erigo menerapkan enam pola IMC sebagai upaya untuk membangun *brand awareness* (kesadaran merek) yaitu penggunaan *public relations* (humas), *advertising* (iklan), pemanfaatan *social media* (media sosial), *trade show* (pagelaran busana), *sales promotion* (promosi produk), dan *e-commerce development* (penggunaan *e-commerce*).

Keywords: Integrated Marketing Communication, Brand Awareness, Fashion, Erigo, Studi Kasus

PENDAHULUAN

Erigo merupakan salah satu *brand fashion* lokal terbesar di Indonesia, termasuk dalam 14 merek pakaian yang paling hits pada 2022, dengan target pasar anak muda dan milenial usia 15 tahun sampai 30 tahun (Cahya & Padjadjaran, 2021; Gultom, 2022). Erigo mulai melakukan usahanya pada 28 November 2010. Sebelum berganti nama dengan Erigo, merek fashion ini diawali dengan nama "*Selected and Co*". Erigo adalah merek pakaian lokal Indonesia yang dibawa oleh Muhammad Sadad, yang pada awalnya mengusung konsep dengan tema Nusantara seperti batik dan ikat yang dituangkan dalam produk-produk Erigo. Namun, identitas tersebut dirombak oleh Sadad setelah satu tahun berjalan. Merek pakaian yang awalnya menyajikan batik dan ikat tersebut merubah tema produk menjadi *casual fashion* dan fokus pada konsumen anak muda dan milenial.

Perubahan tema *fashion* Erigo ini dilakukan karena mengingat tren fashion yang terus bergerak dengan cepat dan juga persaingan bisnis *fashion* di Indonesia yang semakin besar dan kuat. Hal ini juga terbukti dari hasil survei "*Indonesia in 2022: Looking at Fashion Trends & Economy Revival*" yang dirilis oleh Populix, yang menyatakan 68% responden memilih gaya busana kasual (Dihni, 2022). Dalam perkembangannya, bisnis Erigo mampu menjadi salah satu merek fashion lokal Indonesia yang mengikuti pagelaran pekan mode internasional *New York Fashion Week* (NYFW). Dalam pekan mode ini Erigo membawa beberapa artis papan atas dan *influencer* sosial media Indonesia seperti Luna Maya, Rafi Ahmad, Gading Marten, Deny Sumargo, Enzy Storia, Arief Muhammad, Alika Islamadina, Omar Daniel, Febby Rastanti, dan Ayla Dmitri (Andarista et al., 2022).

Pakaian merupakan kebutuhan dasar, yang memiliki dampak tersendiri dalam kehidupan sosial, gaya hidup, dan juga mengindikasikan status sosial serta menunjukkan kedekatan terhadap kelompok sosial tertentu (Pradana & Dhewanto, 2021; Smalec & Mróz-Gorgoń, 2015; Zulkarnain et al., 2017). Seiring dengan kebutuhan manusia terhadap pakaian, menjadikan *fashion* atau busana sebagai cabang industri bisnis yang sangat penting di dunia dan termasuk juga Indonesia (Smalec & Mróz-Gorgoń, 2015). Indonesia merupakan salah satu negara penghasil tekstil terbesar di dunia juga pengekspor tekstil dan pakaian jadi terbesar ke-12. Pendapatan Indonesia di segmen fashion di proyeksikan mencapai 9,30 miliar dolar Amerika pada tahun 2022. Penetrasi pengguna pada tahun 2022 mencapai angka 31,6% dan diharapkan akan meningkat sampai 40,8% pada 2025 dengan jumlah pengguna yang diperkirakan akan mencapai 117,0 juta pada tahun 2025 (Aurell, 2022; Statista, 2022).

Tingginya peluang pasar dalam industri fashion Indonesia ini, diikuti dengan pesatnya pertumbuhan pelaku bisnis fashion (Iqbal & Susanti, 2022). Hal ini kemudian berdampak pada peningkatan persaingan antar para pelaku bisnis, membuat mereka harus mampu memberikan citra dan keunikan di masing-masing produk. Strategi pemasaran dan komunikasi adalah hal penting yang harus diperhatikan dalam melakukan promosi agar merek mereka dikenal oleh publik (Pradana & Dhewanto, 2021; Putri et al., 2022). Sebagian besar industri pakaian di pimpin oleh produk atau desain dengan mengikuti kebutuhan pasar dan target pasar yang tergantung pada jenis dan posisi merek mereka dalam industri (Jackson & Shaw, 2008).

Melihat ketatnya persaingan dalam bisnis *fashion* di Indonesia, Erigo sebagai salah satu pemain dalam bisnis pakaian lokal tentunya tidak dapat terlepas dari kompetisi ini. Beberapa pesaing terdekat Erigo di industri *fashion* lokal, seperti diantaranya Lea Jeans yang memiliki 34 *outlet* yang tersebar di seluruh Indonesia dengan 200 department store, kemudian The Executive yang telah jauh lebih dulu berada dalam industri fashion Indonesia, selanjutnya Billionaires Project, Cotton Ink, Shop At Velvet, sudah dikenal dan jauh lebih dulu berada dalam industri fashion dan memiliki kesamaan target pasar yaitu kaum anak muda dan kaum milenial (Nisa, 2022; Setya, 2022). Erigo sebagai *brand fashion* lokal di tengah-tengah kompetitor yang sudah dikenal dan sudah lebih dulu berada dalam pasar *fashion* Indonesia, harus mampu untuk membangun kesadaran masyarakat atas merek *fashion* Erigo. Semakin dikenal dan semakin baik citra merek suatu barang atau produk maka akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Rachmawati & Andjarwati, 2020). *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah suatu kemampuan dari seorang konsumen atau calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dalam suatu kategori tertentu (Ardayanti et al., 2022). Peningkatan *brand awareness* ini bisa dilakukan oleh perusahaan dengan secara berkala mengkomunikasikan, memasarkan, dan mempromosikan produk mereka kepada masyarakat.

Integrated Marketing Communication (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terintegrasi adalah salah satu strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh industri fashion. IMC merupakan rencana

strategi pemasaran produk yang menggunakan berbagai alat pemasaran yang tersedia. Kegiatan ini bergantung pada kebutuhan bisnis, hal ini dapat dikurangi, diperluas, atau diubah agar sesuai dengan tujuan strategis, tujuan pemasaran dan juga biasanya dengan mengkombinasi komunikasi pemasaran secara online dan offline (Mitterfellner, 2020).

Bentuk IMC dapat dilihat dari kegiatan: (1) *Public Relation* atau Hubungan Masyarakat (Humas) perusahaan, kemudian; (2) Iklan perusahaan; (3) Kegiatan media sosial di berbagai platform dan bekerja sama dengan tokoh media sosial; (4) Pameran dagang, konferensi, presentasi dan acara yang dibuat oleh perusahaan; (5) Promosi penjualan melalui surat langsung, di toko atau online. Schultz berpendapat, IMC adalah konsep perencanaan yang melihat nilai tambah dari rencana komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi, seperti periklanan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, dan menggabungkannya untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Ardayanti et al., 2022; Soefijanto, 2012)

Berdasarkan pembahasan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk melihat implementasi *integrated marketing communication* (IMC) oleh Erigo sebagai upaya membangun *brand awareness* sebagai merek pakaian lokal Indonesia.

KERANGKA TEORI

Integrated Marketing Communication (IMC) juga dikenal sebagai *relationship marketing*, suatu strategi pemasaran yang melibatkan individu tertentu secara interaktif, menggunakan pesan tertentu, dan melalui outlet media tertentu. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual dengan melibatkan individu yang ditargetkan dalam pertukaran informasi interaktif atau dua arah (Blakeman, 2018). IMC mencakup periklanan atau *advertising*, promosi penjualan atau *sales promotion*, penjualan personal atau *personal selling*, pemasaran langsung atau *direct selling*, serta publisitas atau *publicity* (Saputri et al., 2022).

IMC harus dilihat sebagai proses untuk membangun hubungan dengan target dan mengembangkan produk atau menawarkan layanan yang memenuhi kebutuhan spesifik individu yang ditargetkan. Kinerja dan kualitas produk juga merupakan komponen penting untuk kesuksesan. Setiap kali target membeli kembali, produk atau layanan harus sesuai dengan harapannya dan secara konsisten memberikan hasil yang dapat diandalkan (Blakeman, 2018). Dalam buku *fashion marketing and communication (Theory and Practice Across the Fashion Industry)* Mitterfellner merumuskan pola IMC yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis *fashion*. Terdapat IMC untuk *fashion industry* yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis yaitu penggunaan *public relations* (humas), *advertising* (iklan), pemanfaatan *social media* (media sosial), *trade show* (pagelaran busana), *sales promotion* (promosi produk), dan *e-commerce development* (penggunaan *e-commerce*) (Mitterfellner, 2020).



Gambar 1. Integrated Marketing Communications
Sumber: Mitterfellner, 2020

Brand Awareness

Kesadaran merek (*Brand awareness*) dapat diartikan bagaimana sebuah *brand* bisa muncul pada benak konsumen. Sebuah *brand awareness* dapat dicerminkan dengan bagaimana pengetahuan dan ciri khas sebuah *brand* dipikirkan konsumen (Aaker, 1996). Kesadaran merek menurut (Kotler & Keller, 2008) terdiri dari beberapa indikator, yaitu: (1) Konsumen paham seperti apa merek itu; (2) Dapat mengenali merek diantara merek pesaing; (3) Sadar akan keberadaan merek; (4) Konsumen membayangkan ciri merek dengan cepat; (5) Konsumen cepat mengenali logo atau simbol merek.



Gambar 2. Piramida Brand Awareness
Sumber: Aaker, 2000

David Aaker Duriyanto et al. (2001), menyatakan *Brand Awareness* memiliki beberapa tingkatan. *Unware of Brand* adalah tingkatan paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari adanya satu merek, meliputi: (1) *Brand Recognition*, adalah tingkatan minimal brand awareness, dimana konsumen mengenali suatu merek setelah dilakukan pengingat kembali lewat bantuan (*aidea recall*); (2) *Brand Recall* adalah pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*); (3) *Top Of Mind* adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan studi kasus yaitu berusaha menemukan makna, menyelidiki proses dan memperoleh pengertian serta pemahaman yang mendalam dari individu, kelompok atau situasi (Emzir 2018). Melalui pendekatan studi kasus dengan mengidentifikasi *Intregeted Marketing Communication (IMC)* yang diimplementasikan Erigo dalam upaya membangun *Brand Awareness* Produk fesyen. Penelitian ini menggunakan teknik analisis isi yang didapatkan melalui analisa lebih lanjut berdasarkan instrumen penelitian, seperti catatan, dokumen, hasil tes, rekaman, artikel, jurnal dan lain-lain (Moleong, 2018). Kegiatan ini dilakukan agar data lebih mudah dipahami, sehingga dapat merujuk pada suatu kesimpulan. Unit analisis yang diteliti dalam *brand* Erigo merujuk pada pengaplikasian konsep IMC, yaitu penggunaan *public relations* (humas), *advertising* (iklan), pemanfaatan *social media* (media sosial), *trade show* (pagelaran busana), *sales promotion* (promosi produk), dan *e-commerce development* (penggunaan *e-commerce*) (Mitterfellner, 2020). Dimana konsep tersebut diyakini sejalan dengan tujuan penelitian dan memiliki kontribusi dalam perencanaan kegiatan serta program yang dilakukan Erigo dalam membentuk *Brand Awareness* perusahaan.

Tujuan Utama konsep IMC ialah untuk mempengaruhi banyak orang dengan elemen promosi di dalamnya yang mampu menyentuh tingkat kognisi, afeksi, serta konasi. Elemen pemasaran yang biasa digunakan dalam IMC adalah *Soft Sell* dan *Hard Sell*, *Soft Sell* dalam hal ini mencakup *advertising*, *public relation* atau PR, CSR, dan *interactive marketing* dengan tujuan untuk dapat mempengaruhi *audiens* kepada tingkatan kognisi serta afeksi. Disisi lain *hard sell* yang diantaranya berupa *personal selling*, *direct selling* serta *sales promotion* digunakan untuk bisa mempengaruhi *audience* pada tingkat konasi (Silviani & Darus, 2021).

Data diperoleh melalui analisis isi yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan realitas sosial, sehingga penelitian ini dikonfirmasi dengan penelitian lain yang didapat melalui analisis pada teks

artikel, media massa, jurnal, dan dokumentasi lainnya yang terkait dan relevan dengan objek penelitian. Beberapa data dalam penelitian ini ialah, buku dan artikel jurnal terkait IMC, *Fashion Marketing Communication*, *Brand Awareness*, dan seluruh informasi yang diperoleh dari observasi langsung pada konten artikel media daring, media sosial Youtube, Website, Facebook, Twitter maupun Instagram Erigo. Prosedur analisis isi yang digunakan dalam penelitian ini ialah: (1) Perumusan masalah; (2) Pemilihan Media (Sumber Data); (3) Definisi Operasional yang berkaitan dengan unit analisis; (4) Pengecekan Reabilitas untuk mengenali ciri-ciri utama kategori; (5) Analisis data dan penyusunan laporan (Rozali, 2022).

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap kegiatan IMC Erigo, ditemukan beberapa strategi IMC yang telah diimplementasikan oleh Erigo sebagai upaya dalam membangun *brand awareness* masyarakat terhadap Erigo. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, *brand awareness* merupakan hal yang penting bagi seluruh pelaku bisnis, karena dengan tingginya tingkat kesadaran masyarakat atas merek atau produk suatu perusahaan, maka akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Maka dari itu, strategi pemasaran yang terstruktur dan terencana menjadi hal yang penting untuk dilakukan.

Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk bisnis *fashion* Erigo berdasarkan Mitterfellner: *Public Relations* (PR/ Humas). PR adalah bagian atau lembaga di dalam perusahaan yang seringkali ditugaskan untuk mengelola aktivitas komunikasi organisasi, baik itu kecil, sedang, besar dan pada dasarnya akan selalu membutuhkan sentuhan komunikasi aktif guna menumbuhkan partisipasi publik dalam pengembangan operasional perusahaan. *Public relations* dalam prakteknya tidak bisa lagi hanya dipahami sebagai suatu tindakan kelembagaan saja melainkan merupakan tanggung jawab setiap anggota organisasi. Setiap anggota organisasi sebenarnya merupakan seorang “praktisi” *public relations* bagi organisasinya, sehingga pemaknaan atas *public relations* seperti ini akan memberikan kontribusi yang besar bagi pengembangan organisasi dan *public relations* itu sendiri (Ishak, 2012).

Penggunaan Humas dan Iklan sebagai strategi pemasaran memang akan membuat pelaku bisnis harus mengeluarkan biaya yang sangat besar. Membuat *event* terutama seperti mengikuti pekan mode dapat meningkatkan biaya perusahaan, karena ini akan memberikan Humas jangkauan yang lebih luas dalam hal intensitas biaya daripada iklan (Mitterfellner, 2020). Humas professional berarti berhubungan dengan jurnalis, blogger, dan orang-orang dengan opini yang berpengaruh terhadap industri terkait, biaya yang dikeluarkan setara dengan harapan bahwa semua pihak terkait ini akan menampilkan merek mereka di bagian editorial atau di saluran media mereka (Mitterfellner, 2020; Wang et al., 2017). Jika tujuan dari iklan adalah untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan, maka humas atau PR lebih mementingkan peningkatan kesadaran akan keberadaan merek atau produk, meningkatkan reputasi dan penerimaannya. Pada akhirnya, ini dimaksudkan untuk membantu merek tumbuh lebih baik di pasar dan tentu saja, mencapai lebih banyak penjualan (Kairupan & Yovanda, 2021; Mitterfellner, 2020; Wang et al., 2017).

Penggunaan PR dalam pemasaran Erigo merupakan upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat atas *brand*, di tengah pasar *fashion* Indonesia. Berdasarkan alasan ini, maka Erigo merupakan salah satu *brand fashion* yang sangat aktif dalam melakukan kegiatan PR. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya pemberitaan media mengenai kegiatan Erigo, baik itu dalam bentuk *press release/press conference* maupun wawancara eksklusif dengan *founder* Erigo Muhammad Sadad. Pada tanggal 23 Agustus 2013, Erigo melakukan konferensi pers bersama Tokopedia untuk mengumumkan keikutsertaan Erigo kembali di *New York Fashion Week Spring/Summer 2023*.

Konferensi pers Erigo ini diberitakan oleh hampir seluruh media besar di Indonesia, seperti Antaranews.com, Kompas.com, CNN.com, Lifestylebisnis.com, JPNN.com, Kapanlagi.com dan masih banyak lainnya. Dalam konferensi pers tersebut Erigo menyatakan akan mengikuti NYFW 2023 dengan tema “*True Through You*” lewat show tunggal yang akan menampilkan 60 *looks*. Pendiri Erigo menyatakan dalam konferensi pers tersebut menyatakan, koleksi yang ditampilkan juga didedikasikan untuk orang-orang yang berusaha menemukan jati diri dan keasliannya sebagai individu. Untuk itu, pada peragaan busananya Erigo-X mengangkat tema “*True Through You*”.

“Tahun ini kita angkat tema *True Through You*, dengan *show* tunggal berjumlah 60 *look*.

Kita ingin mengatakan ke masyarakat bahwa kamu bisa jadi diri sendiri untuk mencapai

sesuatu," kata Sadad dalam *Press Conference Erigo X Tokopedia, Road to New York Fashion Week Spring/Summer 2023*, Selasa (23/08/2022)



Gambar 3. Press Conference Erigo x Tokopedia
Sumber: IDNTimes, 2022

Konferensi pers tersebut bukan hal pertama kali dilakukan Erigo. Jika tahun 2022 Erigo menggandeng Tokopedia, maka pada 2021 Erigo menggandeng Shopee. Di tengah kondisi Pandemi COVID-19, Erigo tetap konsisten melakukan konferensi pers. Hal ini dilakukan Erigo untuk memberitahu masyarakat bahwa Erigo melakukan peragaan mode di NYFW 2022 dengan tema "*Fashion meets function*".



Gambar 4. Press Conference Erigo x Shopee
Sumber: Antara, 2021

Publikasi Erigo untuk memberitahukan keikutsertaan mereka dalam NYFW, menjadikan nama Erigo dikenal tidak hanya oleh masyarakat namun juga mendapat apresiasi dari para petinggi pemerintah Indonesia, seperti Sandiaga Uno Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf). Apresiasi Sandiaga Uno terhadap Erigo disampaikan langsung melalui Instagram Live akun @erigostore, Sandi menyatakan bahwa perjalanan ke New York Fashion Week di tengah pandemi Covid-19 dapat memberikan banyak pelajaran. Erigo dinilai bisa membangkitkan dan memulihkan kembali ekonomi, khususnya ekonomi kreatif.



Gambar 5. Tangkapan Layar Instagram
Sumber: CNBC Indonesia, 2021

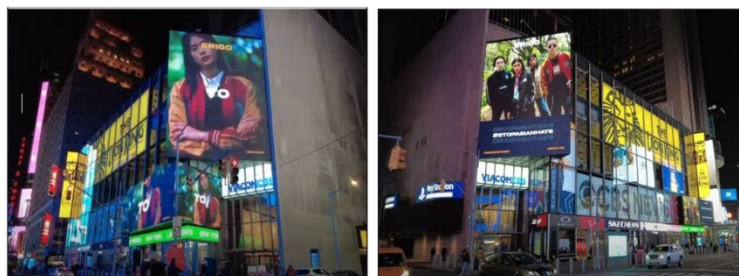
Tidak hanya Sandiaga Uno, Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan mengunjungi kantor pusat Erigo dalam rangka memberikan dukungan dalam mengembangkan usahanya.



Gambar 6. Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan dan Muhammad Sadad
Sumber: Kemendag, 2022

Advertisement (Iklan), komunikasi pemasaran merupakan istilah umum yang mengacu pada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan untuk menjangkau konsumen dan menyampaikan pesannya. Cara-cara itu dapat berupa penggunaan PR dan promosi penjualan sampai pemasaran langsung, acara dan sponsor, pengemasan, dan penjualan personal. Iklan, adalah pesan yang dikirim melalui media. Jika konsumen bereaksi sebagaimana yang dikehendaki pengiklan, maka iklan itu dianggap efektif. *Advertising* berkaitan dengan kreativitas, seperti dijelaskan Wende Zomnir, iklan berurusan dengan gagasan besar dan ide-ide kreatif yang datang dari semangat dan kecintaan akan bisnis dan *brand* (Moriarty et al., 2015)

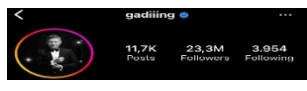
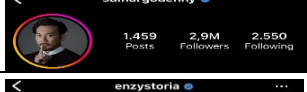
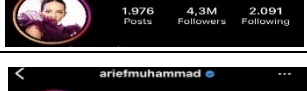
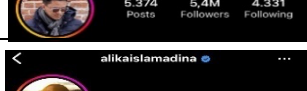
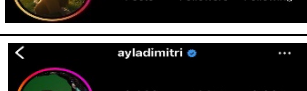
Sebagai upaya membangun kesadaran masyarakat atas mereknya, Erigo bersedia mengeluarkan modal cukup besar untuk iklan, memasang iklan di *billboard times square* yang mencapai angka 50 miliar pertahunnya (CNN, 2021; Mau, 2014). Erigo menyelipkan pesan *#StopAsianHate* pada iklan *billboard* mereka. Tagar tersebut digaungkan untuk menyuarakan penolakan terhadap rasialisme yang diterima warga keturunan Asia yang tinggal di Amerika Serikat.



Gambar 7. Iklan Erigo di *Billboard* Amerika
Sumber: Antara, 2022

Tidak hanya dengan menggunakan *billboard* sebagai media Iklan, Erigo juga menggunakan selebriti ternama sebagai *brand ambassador* iklannya. Studi psikologis telah menunjukkan bahwa selebriti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada konsumen yang menguntungkan merek (Amos et al., 2008; Mitterfellner, 2020), karena: (1) Konsumen ingin meniru selebriti; (2) Konsumen mempercayai perkataan selebriti; (3) Konsumen dapat mengingat iklan jauh lebih baik bila ada selebriti dan (4) Konsumen mengasosiasikan sifat-sifat positif selebriti dengan produk/merek. Strategi iklan dengan menggunakan artis sebagai model, juga dilakukan oleh Erigo. Tidak hanya artis, Erigo juga menggunakan *influencer* media sosial sebagai model iklan mereka, diantaranya Luna Maya, Rafi Ahmad, Gading Marten, Deny Sumargo, Enzy Stora, Arief Muhammad, Alika Islamadina, Omar Daniel, Febby Rastanti, Ayla Dmitri. Artis ataupun *influencer* yang dijadikan sebagai model iklan adalah para selebriti dengan pengikut media sosial yang mencapai ribuan sampai jutaan orang.

Tabel 1. Jumlah Pengikut Artis/Influencer Model Iklan Erigo

Artis/Influencer	Jumlah Pengikut Instagram	Tangkapan Layar Instagram
Raffi Ahmad	65,7 Juta	
Luna Maya	35,9 Juta	
Gading Martin	23,3 Juta	
Deny Sumargo	2,9 Juta	
Enzy Astoria	4,3 Juta	
Arif Muhammad	5,4 Juta	
Alika Islamadina	523 Ribu	
Ayla Dimitri	408 Ribu	

Sumber: Akun Instagram Resmi Selebriti Model Iklan Erigo/Instagram, 2022



Gambar 8. Raffi Ahmad dan Gading Martin
Sumber: [instagram.com/raffinagita1717/](https://www.instagram.com/raffinagita1717/) [youtube.com/ErigoOfficial](https://www.youtube.com/ErigoOfficial)

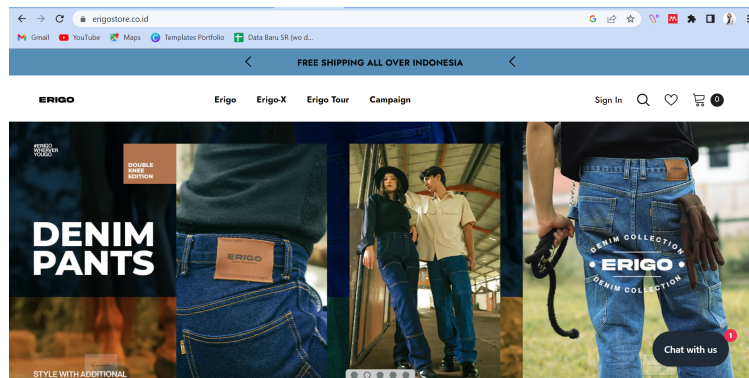


Gambar 9. Luna Maya dan Arif Muhammad
Sumber: (youtube.com/ErigoOfficial)

Media Sosial

Di tengah gempuran era digitalisasi, Erigo mempertahankan eksistensi perusahaannya dengan memanfaatkan *platform* digital guna menjalin hubungan dengan publik dan *customer*. Erigo memiliki beberapa akun media sosial seperti, Website, Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube.

Website Erigo (<https://erigostore.co.id/>), berisi katalog produk yang ditawarkan, kontak, alamat, *campaign*, *company profile*, *press release*, hingga hasil kerja perusahaan untuk menggambarkan identitas perusahaan di dunia maya dan menyajikan topik secara khusus untuk kepentingan tertentu. Berikut tampilan website Erigo:



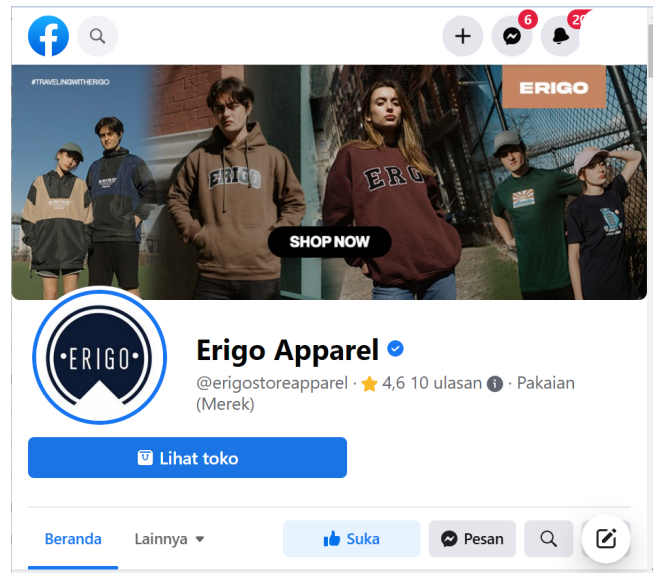
Gambar 10. Website Erigo
Sumber: (<https://erigostore.co.id/>)

Twitter. Salah satu sosial media Erigo yang aktif memberi informasi adalah *official account* Twitter Erigo yang beroperasi sejak Oktober 2012 dan memiliki 4.162 *followers*. Twitter Erigo telah beroperasi 10 tahun sama dengan umur Erigo sendiri. Berikut tampilan akun twitter Erigo:



Gambar 11. Twitter Erigo
Sumber: (<https://twitter.com/erigostore>)

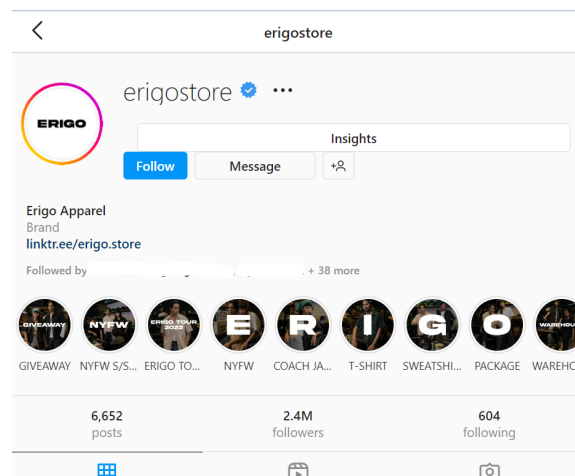
Facebook. Erigo memiliki *fanpage* Facebook sejak 12 januari 2019. Meskipun tidak begitu aktif memberikan informasi dibandingkan dengan media sosial lainnya, namun akun facebook Erigo sudah disinkronkan dengan *website store* Erigo, sehingga publik dapat melihat produk yang ditawarkan dan diarahkan langsung untuk membeli melalui *website* Erigo Store. Saat ini Official Facebook Erigo memiliki 66.869 *followers* dan disukai oleh 46.578 orang. Berikut tampilan Facebook Erigo:



Gambar 12. Facebook Erigo

Sumber: (<https://www.facebook.com/erigostoreapparel/>)

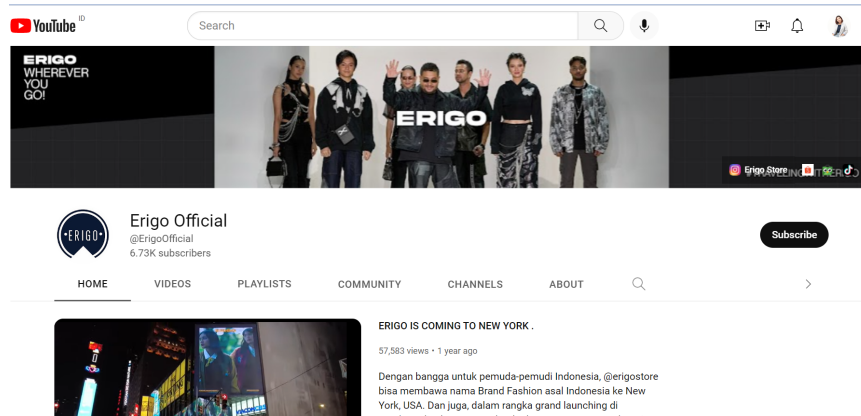
Instagram. Erigo saat ini mengutamakan penggunaan *platform* media digital Instagram dalam penyampaian informasi dan komunikasi digitalnya. Hal itu terlihat dari produktivitas konten Erigo yang lebih banyak dibagikan melalui Instagram. Sampai saat ini akun Instagram Erigo sudah memiliki 2,4 miliar *followers* dan 6.652 *posts*. Berikut tampilan Instagram Erigo:



Gambar 13. Instagram Erigo

Sumber: (<https://www.instagram.com/erigostore/>)

Youtube. Erigo memiliki akun Youtube sejak tahun 202, diikuti oleh 6.73 ribu *subscribers*. Youtube Erigo berisi kegiatan promosi berupa iklan, series, maupun *vlog* mengenai berbagai *event* yang telah diikuti oleh Erigo. Berikut tampilan akun Youtube Erigo:



Gambar 14. Youtube Erigo

Sumber: (<https://www.youtube.com/@ErigoOfficial/featured>)

Trade Shows (Pameran atau Bazar)

Upaya menyebarkan *brand awareness* dan membangun citra, serta pemasaran lainnya yang sering kali dilakukan oleh pelaku industri kreatif adalah berpartisipasi dalam *trade show*, atau pameran atau bazar, yaitu suatu acara yang berisi sekumpulan pelaku bisnis dalam suatu lokasi untuk menampilkan dan menjual produknya (Herbig, dkk., 1998). *Trade show* memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk mereka kepada sejumlah besar orang, mengungkap pelanggan potensial, dan memperoleh publisitas perusahaan secara gratis (Herbig, dkk., 1998). Manfaat lainnya dari mengikuti *trade show* ialah dapat meningkatkan citra perusahaan dan memperoleh informasi terkait pesaing (Kerin & Kron, 1987).

Erigo rutin mengikuti beberapa *trade show* dalam upaya menyebarkan *brand awareness* dan memasarkan produknya. *Trade show* yang pernah diikuti Erigo di dalam negeri adalah Kickfest *clothing expo* yang diadakan rutin tiap tahun di Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Malang dan Surabaya yang juga mengikutsertakan lebih dari 100 *brand clothing* lainnya. *Trade show* berbentuk *clothing expo* lainnya di dalam negeri yang rutin diikuti Erigo ialah JakCloth festival yang biasa diadakan dua kali dalam setahun di Kota Jakarta dan mengikutsertakan ratusan *clothing brand* lainnya.



Gambar 15. Trade Show Erigo pada Event Jakcloth 2014

Sumber: (https://www.instagram.com/p/4tL_Y2usF5/?hl=en)

Tidak hanya aktif mengikuti *trade show* di dalam negeri, pada tahun 2021 dan 2022 Erigo membawa *brand* mereka ke kancah internasional, mengikuti *Event New York Fashion Week*. Acara yang diadakan rutin dua kali dalam satu tahun di Kota New York, Amerika Serikat setiap bulan Februari dan September ini juga diikuti oleh lebih dari 100 *designers* dari brand ternama internasional lainnya. Pada kesempatan *New York Fashion Week* 2021 Erigo memboyong beberapa selebriti dan *influencer*

Indonesia untuk melakukan *catwalk* di acara tersebut, yaitu; Luna Maya, Gading Marten, Enzy Storia, Febby Rastanty, Denny Sumargo, Arief Muhammad, Alya Dimitri, Rachel Vennya, UUS, Alika Islamadina, serta Den Dimas.

Pada 2021, Erigo menampilkan 60 *looks* yang disiapkan eksklusif untuk ajang *New York Fashion Week*. Pada tahun 2022, Erigo yang didukung oleh Tokopedia berpartisipasi dalam *New York Fashion Week Spring/Summer 2023* yang dilaksanakan di *Spring Studios*, Kota *New York* dengan menampilkan sederet artis Indonesia. Kali ini *runway collection* Erigo menghadirkan rancangan busana yang terinspirasi dari sebuah proses metamorfosis kepompong, di mana koleksi ini terbagi menjadi tiga tahap yang tiap tahap mencerminkan transformasi kehidupan yang memberikan pesan universal bahwa setiap proses memiliki keindahannya masing-masing.



Gambar 16. Trade Show Erigo pada Event New York Fashion Week 2022
Sumber: (<https://www.instagram.com/p/CibWejaowXC/>)

Sales Promotion (Promosi Harga)

Sales promotion merupakan serangkaian kegiatan jangka pendek guna meningkatkan penjualan produk secara jangka pendek. *Sales Promotion* meliputi diskon, kupon, sampel produk dan bentuk-bentuk lainnya (Diwati.F & Santoso.T.I, 2015). *Sales Promotions* merupakan kegiatan yang terkait dengan pemberian sampel produk, kupon, pemberian *merchandise*, diskon harga, serta promosi dalam bentuk harga special (Lovelock. C & Wirtz. J, 2007).

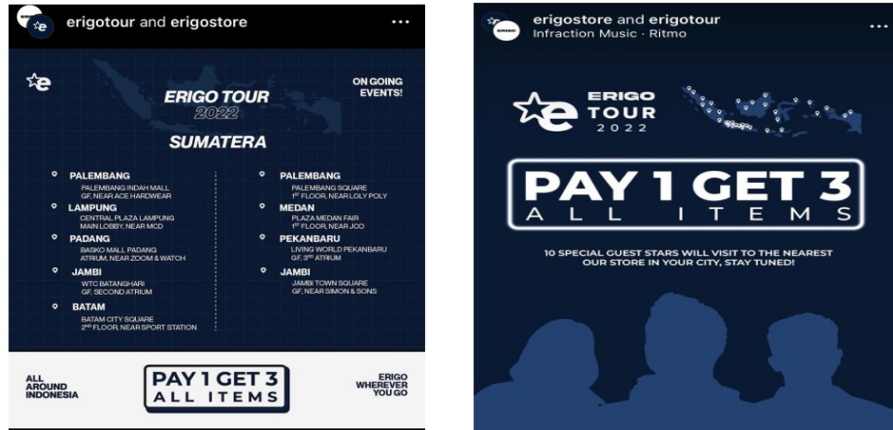
DISCOUNT CODE			
ERIGO-5KOFF	ERIGO-7KOFF	ERIGO-10KOFF	ERIGO-15KOFF
IDR 5.000 Off	IDR 7.000 Off	IDR 10.000 Off	IDR 15.000 Off
https://erigostore.co.id/collections/knitwear 75.000	Min. Order IDR 215.000	Min. Order IDR 315.000	Min. Order IDR 375.000

Gambar 17. Promosi Harga Erigo
Sumber: Erigostore, 2022

Sales promotion yang dilakukan erigo terlihat ketika pelanggan membuka website resmi www.erigostore.co.id, tampilan awal Erigo langsung menyuguhkan diskon lebih dari 50% dan gratis

ongkir dengan ukuran *font* yang besar, serta produk erigo yang digunakan oleh anak-anak muda sehingga terkesan menarik dan segar.

Erigo juga sering mengadakan *event* seperti *Erigo Tour* di beberapa kota Indonesia dan Erigo juga memberikan *gimmick* beli satu gratis dua untuk semua produk jika kita beli langsung di *event tour* tersebut. Erigo juga sering mengadakan *event tour* ini dan infonya bisa dilihat pada *website* dan *Instagram* resmi erigo. *Sales Promotion* yang dilakukan Erigo tergolong aktif karena Erigo disetiap *moment* memberikan *gimmick* yang menarik seperti *giveaway* saat *world cup 2022*, *voucher* diskon, promo besar di tanggal kembar seperti promo 12.12, promo natal, promo akhir tahun dan sebagainya.



Gambar 18. Promosi Harga ERIGO
Sumber: Instagram.com/erigostore, 2022

E-Commerce

Menurut Laudon (1998), *E-Commerce* adalah proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan *computer* sebagai perantara transaksi bisnis. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web internet* (Aberg, 2000). *E-commerce* memiliki beberapa komponen standar yang tidak dimiliki transaksi bisnis secara *offline*. banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain. Tempat menjual produk (*a place to sell*) harus memiliki *domain* dan *hosting* dengan cara menerima pesanan melalui email, telepon, SMS dan lain-lain. Cara pembayarannya melalui *cash*, *check*, *bankdraft*, kartu kredit, internet *payment* (misalnya *paypal*), sedangkan metode pengirimannya dilakukan melalui paket, *salesman*, atau diunduh jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu, misalnya *software* (Hidayat, 2017).

Erigo memiliki akun di beberapa aplikasi *E-Commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, *TikTok Shop* dan *Bli Bli*. Selain *gimmick*, Erigo juga memiliki harga produk yang terjangkau dan kualitas yang bagus, produk yang beragam, serta memiliki sistem pembayaran yang mudah.

KESIMPULAN

Erigo dalam mempertahankan pelanggannya telah menerapkan *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau *Komunikasi Pemasaran Terpadu* dalam bentuk *direct marketing*, *public relations*, *advertising*, *social media*, *trade show*, *sales promotion* dan *e-commerce development*. Dalam melaksanakan kegiatan IMC, Erigo memaksimalkan upayanya agar menjadi *brand* yang besar dan dikenal oleh anak muda Indonesia. Erigo mampu menarik perhatian anak muda Indonesia pada acara *New York Fashion Week* yang sudah dua kali diikuti Erigo.

Erigo banyak bekerjasama dengan artis dan selebgram ternama di tanah air serta konten di berbagai media sosialnya, serta memiliki akun *e-commerce* ternama. Erigo tidak hanya mampu mempertahankan pelanggannya tetapi juga mampu membangun *top of mind* yang merupakan indikator paling tinggi pada *Brand Awareness* yaitu sebagai brand lokal yang diminati anak muda Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3).

- Amos, C., Holmes, G. R., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2). https://www.researchgate.net/publication/282234643_Exploring_the_relationship_between_celebrity_endorser_effects_and_advertising_effectiveness_A_quantitative_synthesis_of_effect_size
- Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 36–44.
- Ardayanti, E., Arindawati, W., & Oxygentri, O. (2022). Pengaruh Postingan Iklan Billboard Erigo Di Times Square New York Pada Instagram @Erigostore Terhadap Brand Awareness (Analisis Regresi Linier Sederhana Pada Followers Instagram @Erigostore). *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(9), 3497–3505.
- Aurell, A. (2022). *The Acceleration of Indonesia's Fast Fashion Industry in Indonesia's Growing Creative Economy - Market Entry Solution Firm in Indonesia*. Bright Indonesia. <https://brightindonesia.net/2022/09/22/the-acceleration-of-indonesias-fast-fashion-industry-in-indonesias-growing-creative-economy/>
- Blakeman, R. (2018). Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation. In E. Swayze (Ed.), *Rowman & Littlefield*. Rowman & Littlefield. <https://books.google.co.id/books?id=m-1DDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Cahya, Y., & Padjadjaran, U. (2021). *Segmentasi Pasar Produk Erigo Apparel*. September, 0–3.
- Dihni, V. A. (2022). *Survey: Mayoritas Masyarakat Indonesia Memilih Gaya Simple untuk Tren Busana 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/survey-mayoritas-masyarakat-indonesia-memilih-gaya-simple-untuk-tren-busana-2022>
- Durianto, D., Sugiarto, S., & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan pasar : melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Gultom, Z. A. (2022). *14 Brand Clothing Lokal yang Bakalan Makin Hits di 2022*. Idntimes. <https://www.idntimes.com/men/style/zefanya-alviano-gultom/brand-clothing-lokal-yang-bakalan-makin-hits-di-2022-ini>
- Iqbal, M. A., & Susanti, E. D. (2022). Pengaruh Communication Marketing dan Brand Image pada Viral Marketing Terhadap Minat Beli Pelanggan Brand Erigo Store di Era New Normal. *J-Mas Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(2), 1048–1056. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.579>
- Jackson, T., & Shaw, D. (2008). *Mastering Fashion Marketing*. In *Red Globe Press* (2008th ed.). Red Globe Press. https://books.google.com.sg/books?hl=id&lr=&id=jSNIEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=fashion+week+marketing&ots=gfuMnkWKNP&sig=iAu-m_EvwjWHZUnIBOVnh3n0kPo&redir_esc=y#v=onepage&q=fashion+week+marketing&f=false
- Kairupan, D. J. I., & Yovanda, O. A. (2021). Pengaruh Public Relation, Advertising, Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Umkm: Studi Kasus Pada Toko X Cake and Bakery. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.161.367>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management: International Edition*. Pearson Education.
- Mitterfellner, O. (2020). Fashion marketing and communication. In *Taylor & Francis Group* (1st ed.). Routledge Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.5040/9781474271233.ch-005>
- Nisa, R. S. I. (2022). 7 Brand Fashion Lokal Indonesia yang Mendunia | BukaReview. *Suara.Com*. <https://www.suara.com/lifestyle/2022/12/05/074500/5-brand-fashion-lokal-indonesia-yang-mendunia-sering-dikira-dari-luar-negeri>
- Pradana, M. H., & Dhewanto, W. (2021). Program Development for Fashion E-Commerce Accelerator Using Co-Creation Double Diamond. *Proceedings of the International Conference on Business and Engineering Management (ICONBEM 2021)*, 177, 51–54. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210522.008>
- Putri, R. F., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia Yang Mendunia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 213–220. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.185>

- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25–29. <https://doi.org/10.19184/EJEBA.V7I1.14849>
- Saputri, W. O. E., Romadhan, M. I., & Pradana, B. C. S. A. P. (2022). Strategi IMC Matahari Departement Store Melalui Program Shop and Talk Sebagai Upaya Meningkatkan Engagement di Masa Pandemi. *Seminar Nasional 2022 “Transformasi Digital Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Pasca Pandemi,”* 1(1).
- Setya, T. R. W. (2022). *Profil Lea*. <https://m.merdeka.com/lea/profil>
- Smalec, A., & Mróz-Gorgoń, B. (2015). *Marketing Communication of Fashion Events And Consumers' Expectations*. 12, 1–139. <http://www.eka.edu.lv/public>
- Soefijanto, T. A. (2012). *Integreted Marketing Communication: Marketing Komunikasi di Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Statista. (2022). *Fashion-Indonesia: Statista Market Forecast*. <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/fashion/indonesia>
- Wang, T.-C., Porter, G., Ghalih, M., & Porter, G. A. (2017). Mach-Zehnder Interferometers View project Focus on Indonesian Coffee View project Marketing Public Relations Strategies to Develop Brand Awareness of Coffee Products. *Science Journal of Business and Management*, 5(3), 116–121. <https://doi.org/10.11648/j.sjbm.20170503.15>
- Zulkarnain, L., Rangga, P., Sawangan, K., Depok, K., Barat, J., Hasanah, N. U., Rangga, P., Sawangan, K., Depok, K., & Barat, J. (2017). *Analisis Strategi Bersaing pada Produk Fashion (Studi Kasus CV Racun Cinta)*.