

ANALISIS STRATEGI PROMOSI ERIGO STORE BRAND FASHION LOKAL INDONESIA

1) Annisa Zata Adhini, 2)Farida Hanum, 3)Teuku Fahmi, 4)Teguh Syahputra
1,2,3)Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Dharmawangsa
*Email: teukufahmi@dharmawangsa.ac.id

ABSTRAK

Untuk tetap relevan dan diminati masyarakat, bisnis harus mampu mengikuti tren. Ini juga berlaku untuk strategi pemasaran bisnis untuk memperluas jangkauan pasar dan mengembangkan produk baru. Erigo Store adalah salah satu bisnis yang menggunakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan program ekspor di platform Shopee untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produknya ke pasar internasional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi dan bauran pemasaran yang digunakan oleh merek fashion lokal ini untuk memasuki pasar internasional. Teori utama yang digunakan termasuk teori segmentasi, targeting, positioning, dan mix marketing 4P. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Studi pustaka atau studi pustaka digunakan untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian ini menunjukkan analisis bahwa Toko Erigo menggunakan pendekatan promosi.

Kata Kunci: Strategi promosi, Brand fashion Lokal

A. PENDAHULUAN

Dunia fashion Indonesia saat ini berkembang pesat, terutama karena faktor modernisasi yang sangat mempengaruhi dunia fashion. Perkembangan ini telah menyebabkan orang-orang di Indonesia mengubah gaya hidup dan berpakaian mereka dengan cara yang signifikan, karena masyarakat menjadi lebih tertarik untuk memperhatikan penampilan mereka sendiri. Baju, kemeja, tas, dan aksesoris lainnya adalah produk mode saat ini yang berkembang pesat. Karena banyaknya vendor yang menjual berbagai produk fashion yang menarik, persaingan produk fashion di Indonesia saat ini sangat ketat. Oleh karena itu, banyak penjual yang menjual barang fashion mereka dengan menawarkan model fashion yang tetap relevan dan mengikuti tren. Karena mereka ingin tidak ketinggalan zaman, anak-anak remaja cenderung membeli barang-barang yang sesuai dengan tren. Ini berdampak konsumtif, yang berarti belanja terlalu banyak tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga untuk memenuhi keinginan. Di zaman sekarang, apa pun dapat dengan mudah menjadi viral dan diikuti oleh banyak khalayak, seperti fashion yang menarik dan disukai oleh remaja.

Erigo didirikan oleh Muhammad Sadad. Dia memulai bisnisnya dengan nama Selected and Co pada tahun 2010, tetapi pada tahun 2013 Sadad mengubahnya menjadi Erigo (Lazawardy et al., 2020). Dengan desain kaosnya yang menarik, Erigo membuat perubahan di industri fashion. Produk Erigo ini dijual secara offline dan online melalui e-commerce dan sosial media.

Pada saat pandemi, kondisi yang tidak memungkinkan untuk berinteraksi secara langsung menjadi tantangan untuk memecahkan masalah. Agar anak muda tetap eksis dan mengikuti tren fashion saat ini, Erigo menggunakan media online untuk memasarkan produknya. Erigo menarik anak muda agar tampil menarik dengan menggunakan produknya. Selain harganya yang terjangkau, Erigo menawarkan kualitas terbaik, dan mereka dapat bersaing dengan merek terkenal lainnya. Ini dibuktikan dengan masuknya Erigo ke pasar internasional. Brand fashion Erigo sangat disukai oleh generasi muda karena produknya mengikuti tren dan sesuai dengan gaya anak muda. Inilah yang membuat merek ini diminati dan eksis di kalangan generasi muda.

B. LANDASAN TEORI

a. Strategi Marketing

Kata Inggris "marketing" berasal dari kata Indonesia "pemasaran". Banyak orang percaya bahwa definisi umum pemasaran adalah bahwa itu pertama-tama berfokus pada barang, kemudian pada organisasi yang diperlukan untuk melakukan penjualan, dan tindakan yang dilakukan untuk memungkinkan transaksi terjadi.

Segmentasi, Targeting, dan Positioning adalah tiga strategi pemasaran kontemporer yang membantu bisnis berhasil (Manggu & Beni, 2021). Proses membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok tertentu dikenal sebagai segmentasi pasar. Berdasarkan segmentasi pasar, bisnis berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan segmen pasar. Setelah menentukan pasar, targeting dilakukan. Ini dilakukan dengan membidik pasar yang telah ditetapkan melalui segmentasi pasar. Posisi menentukan proporsi nilai yang sesuai untuk pelanggan untuk membeli. Untuk membedakan produk pesaing, penempatan pada posisi dilakukan untuk menciptakan kesan atau citra yang baik di benak pelanggan, sehingga dapat mendapatkan tempat di hati konsumen. Ketetapan bahwa produk memenuhi atau sesuai dengan selera pelanggan dapat menentukan keberhasilan positioning tersebut. Ini dapat dicapai melalui penelitian atau riset sebelumnya.

b. Marketing Mix 4P

Marketing mix (bauran pemasaran) 4P adalah 4 faktor yang dimanfaatkan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk membuat para konsumen membeli produknya. Ada 4 unsur atau variabel dari bauran pemasaran agar pemasaran dapat berjalan secara efektif, diantaranya *Product, Price, Promotion, and Place*.

Product atau produk terdiri dari jumlah barang atau jasa yang akan dijual oleh perusahaan. Produk merupakan hal yang paling penting untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan dari konsumen. Semua aktivitas dari pemasaran berawal dari adanya sebuah produk yang merupakan jantung dari bauran pemasaran ini. Mengapa produk ini disebut dengan jantungnya? Karena tanpa adanya produk, komponen harga, tempat, dan promosi tidak akan ada.

Price atau harga dari produk atau jasa yang ditawarkan ditetapkan dari sejumlah biaya modal serta laba yang ditentukan. Harga juga akan menjadi penentu keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta dapat menentukan laba dari perusahaan.

Promotion atau promosi adalah cara yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi produk atau jasa apa yang dijual. Biasanya bisa dilakukan melalui periklanan (*advertising*). Beberapa iklan yang dapat dilakukan yaitu melalui program televisi, billboard, poster dan lainnya. Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah penyampaian informasi iklan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga promosi bisa optimal dan efektif. Perkembangan zaman ini menuntut seluruh perusahaan agar dapat bersaing kreatif dan sehat dalam memberikan bentuk promosi untuk perusahaan mereka (Sutiady & Candraningrum, 2021).

Place atau tempat ini merupakan masalah pemilihan saluran distribusi atau tempat akan berpengaruh terhadap pemasaran produk, karena jika tidak tepat akan menghambat penjualan perusahaan. Jadi penentuan tempat ini harus disesuaikan dengan konsumen untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

C. METODE

Penulis melakukan penelitian mereka dengan menggunakan metode penelitian studi pustaka, yang merupakan teknik pengumpulan data dengan sumber yang berasal dari buku, karya ilmiah, dan literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dengan menggunakan metode penelitian studi pustaka, penulis meneliti konsep dan teori yang telah

digunakan dalam literatur saat ini, terutama artikel yang telah dipublikasikan dalam jurnal akademik.

D.HASIL DAN PEMBAHASAN

Segregasi pasar adalah pembagian pelanggan ke dalam kelompok yang sama. Erigo melakukan segmentasi geografis dengan menargetkan setiap wilayah di Indonesia. Sekarang, karena tertulis di websitenya bahwa ada pengiriman ke luar negeri, Erigo mencoba bersaing di luar negeri. Sebagai hasil dari segmentasi demografis Erigo, yang difokuskan pada remaja, terutama pria dengan gaya pakaian yang santai, segmentasi psikografis Erigo dilakukan dengan mengidentifikasi orang-orang dengan gaya hidup santai dan semangat petualang, serta orang-orang dari kelas menengah hingga kelas tinggi, karena harganya yang terjangkau. Target pasar Erigo adalah para remaja yang selalu mengikuti tren untuk segmentasi perilaku. Erigo datang untuk memenuhi kebutuhan fashion mereka untuk membuat mereka merasa lebih percaya diri dan menampilkan diri secara santai dan menarik saat memakai barang yang dikenakan.

Strategi penetapan tunggal digunakan oleh Erigo untuk menentukan pasar sasarannya, dan perusahaan memfokuskan iklannya pada anak muda. Erigo berusaha memberikan yang terbaik untuk kliennya. Erigo tahu apa yang dibutuhkan pelanggannya di pasar ini dan memiliki posisi pasar yang kuat, yang memberinya keunggulan. Erigo adalah salah satu merek yang mengutamakan kualitas sambil mempertahankan harga pasar yang terjangkau (Putra, 2021). Oleh karena itu, akan sangat buruk bagi Erigo jika ada pesaing atau produsen baru yang masuk ke pasar dengan produk yang dijual dengan harga yang sama tetapi dengan kualitas yang sama.

Posisi adalah istilah yang digunakan perusahaan untuk membuat gambar produk mereka untuk mendapatkan posisi yang baik di mata pelanggan. Untuk melakukan positioning, Erigo menggunakan dua faktor: promosi (menggunakan pasar, mendukung influencer, membuat website, bergabung dengan e-commerce, tiktok, dan ekspansi ke luar negeri), dan produk.

Promosi didefinisikan sebagai komunikasi pemasaran yang digunakan k mempengaruhi, menyampaikan, membujuk, dan meningkatkan target pasar suatu perusahaan (Tjiptono, 2015). Erigo menggunakan sejumlah pendekatan yang membantu dalam promosi. Bazer memutuskan untuk mengikuti JakCloth, sebuah acara mode di Jakarta, saat Erigo baru didirikan oleh Muhammad Sadad. Dia ingin memperkenalkan Erigo kepada umum, terutama para remaja.

aat ini menjalin kerjasama dengan *influencer* sangatlah penting apalagi jika bertujuan untuk mengenalkan produk agar lebih dikenal dan banyak peminat di kalangan masyarakat. Kehadiran para *influencer* yang mempromosikan Erigo merupakan salah satu strategi yang berperan penting dalam kesuksesan Erigo. Mengingat pangsa pasar dari Erigo ini adalah anak-anak muda yang tentunya sebagian waktunya dihabiskan di media sosial, khususnya *instagram* (Louhenapessy, 2021). Erigo bekerjasama dengan para *influencer* ternama yang tentunya tidak asal pilih, tapi pemilihan dilakukan dengan memperhatikan target pasar dan memilih *influencer* atau *celebrity* yang mampu meyakinkan Masyarakat agar menggunakan produk Erigo (Ningsih & Putri, 2020). Dengan pemanfaatan *influencer* di *instagram*, akun Erigo yang berawal dari 500 *followers*, sekarang Erigo telah memiliki 2,4 juta *followers* pada akun *instagram*nya. Erigo juga konsisten membuat *feeds instagram* yang menarik dan sangat *simple* tapi cukup *relate* dengan para remaja.

Ekspansi ke luar negeri: berkat ekspansi melalui sistem pemasaran dengan Shopee, Erigo kini menjadi merek fashion lokal yang sukses di seluruh dunia. Erigo menjadi

perbincangan di Indonesia dan mendapatkan perhatian di Amerika Serikat setelah mengikuti New York Fashion Week Spring/Summer 2022 pada 2021 lalu.

Untuk mencapai targetnya, Erigo melakukan strategi positioning produknya dengan memberikan ide produk yang menarik dengan melakukan riset pasar untuk mengetahui kebutuhan masyarakat. Misalkan saja seri negara adalah salah satu ide produk Erigo yang menarik. Koleksi ini menggunakan nama dari negara lain, seperti Amerika Serikat, Jepang, dan UK, dan proses fotonya juga dilakukan di negara-negara tersebut.

E. KESIMPULAN

Menurut hasil analisis strategi pemasaran Erigo Store, peneliti menemukan bahwa strategi yang menggunakan STP dan mix marketing 4P dapat meningkatkan penjualan merek fashion Erigo Store di seluruh dunia. Produk Erigo adalah fashion streetwear yang disukai oleh anak-anak muda modern. Promosi offline Erigo termasuk mengikuti bazar dan membuat website, mendukung influencer, menjual melalui berbagai e-commerce iklan melalui billboard, dan memperluas ke luar negeri. Untuk tetap bersaing di pasar domestik dan internasional, Erigo Store harus terus mengembangkan strategi pemasaran yang terus berubah seiring dengan munculnya toko online yang memiliki strategi pemasaran yang sama.

F. DAFTAR PUSTAKA

Astutik, Y. (2021). *Didukung Kemenparekraf & Shopee, Erigo Tembus NYFW 2022*. CNBC INDONESIA.

<https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20210902185049-25-273303/didukung-kemenparekraf-shopee-erigo-tembus-nyfw-2022>

Dwi, A. (2021). *Kemenparekraf Dukung Brand Lokal Erigo yang Tampil di New York Fashion Week*. KOMPAS.Com.

<https://money.kompas.com/read/2021/09/01/141600826/kemenparekraf-dukung-brand-lokal-erigo-yang-tampil-di-new-york-fashion-week>

Furqon, M. (2021). *Erigo : Brand Lokal yang Digemari Para Remaja*. RETIZEN Republika Bogor. <https://retizen.republika.co.id/posts/23116/erigo-brand-lokal-%20yang-%20digemari-para-remaja>

Keegan, W. J., & Green, M. C. (2008). *Global Marketing*. London Pearson Education.

Lazawardi, A., Prasetyo, D., Pristania, D., Vidyaputri, S. A., & Jurist, A. (2020). *Strategi "Erigo Store" Dalam Memanfaatkan Era Industri 4.0*.

Louhenapessy, R. N. (2021). *Analisis Strategi Marketing Erigo Store Melalui Instagram*.

Mangu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang. Sebatik, 25(1). <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>

Nahari, A. Y. R. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @Erigo.Store Terhadap keputusan Pembelian Produk Erigo. *Commercium*, 05(01), 20–30.

Ningsih, T. S., & Putri, S. L. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 22(2).

Putra, W. W. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Electronic Wordof Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Online(Studi Pada Konsumen Erigo Official Shopshopee.Co.Id Di Kota Malang).

Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi Pemasaran STP (segmenting, targeting, positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2). <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793>

Sutiady, K., & Candraningrum, D. A. (2021). Analisis Strategi Kreatif Iklan Yellow Fit di Media Sosial Instagram dalam Melakukan Positioning Sebagai “#1 Diet & Healthy Catering.” *Prologia*, 6(1), 115–120.

Tjiptono, F. (2015). *Srategi Pemasaran*. Penerbit Andi.

