

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ERIGO STORE BRAND FASHION LOKAL INDONESIA YANG MENDUNIA

Rivani Fardiana Putri^{1*}, Elsa Windu Fitriani², Sri Hardianti Sartika³

^{1,2,3}

Pendidikan Ekonomi, Universitas Siliwangi

E-mail: ¹⁾ 202165063@student.unsil.ac.id, ²⁾ 202165042@student.unsil.ac.id,

³⁾ sri.hardianti@unsil.ac.id

Abstrak

Dalam berbisnis pelaku usaha harus mampu mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dan tetap diminati masyarakat, begitu juga dengan strategi pemasaran dalam bisnis yang harus terus mampu memperluas jangkauan pasar dan berinovasi dalam produk yang ditawarkannya. Salah satu bisnis yang menerapkan strategi pemasaran dengan mengikuti program ekspor di platform Shopee untuk mengoptimalkan penjualan dan memperkenalkan produknya ke kancah Internasional adalah Erigo Store. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan bauran pemasaran yang dilakukan oleh brand fashion lokal Erigo Store hingga bisa memasuki pasar Internasional. Teori utama yang digunakan adalah teori segmenting, targeting, positioning serta marketing mix 4P. Penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan library research atau studi pustaka. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini menunjukkan analisis bahwa Erigo Store menggunakan strategi promosi mengikuti bazar, membuat website erigo official, melakukan endorsement terhadap para influencer, penjualan melalui berbagai e-commerce, iklan melalui billboard, promosi melalui TikTok, serta ekspansi ke luar negeri.

Kata Kunci: *Erigo Store, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 4P*

Abstract

While conducting business, business actors must be able to keep up with the times so that they are not left behind and remain in demand by the public, as well as marketing strategies in business that must continue to be able to expand market reach and innovate in the products they offer. One of the businesses that implements a marketing strategy by participating in the export program on the Shopee platform to optimize sales and introduce their products to the international scene is Erigo Store. The study aims to determine the strategy and marketing mix carried out by local fashion brand Erigo Store so that they could enter the international market. The main theory used is the theory of segmenting, targeting, positioning and the 4P marketing mix. The research used is a descriptive qualitative approach. Data collection is done by library research or literature study. The results of this research show that the analysis shows that Erigo Store uses a promotional strategy to follow the bazaar, create an official erigo website, endorse influencers, sell through various e-commerce, advertising through billboards, promotion through TikTok, and overseas expansion.

Keywords: *Erigo Store, Marketing Strategy, Marketing Mix 4P*

1. PENDAHULUAN

Saat ini dunia fashion di Indonesia sangat berkembang, terutama karena faktor modernisasi yang banyak mempengaruhi dunia fashion. Perkembangan tersebut juga membuat masyarakat banyak mengubah gaya hidup dan gaya berpakaian nya. Dunia fashion sangat berpengaruh pada gaya hidup masyarakat Indonesia karena masyarakat menjadi lebih tertarik untuk memperhatikan penampilan mereka. Produk fashion saat ini yang banyak berkembang yaitu baju, kemeja, tas, dan aksesoris lainnya. Level persaingan produk fashion di Indonesia saat ini sangat ketat karena sudah banyak yang menjual dengan berbagai tawaran produk fashion yang menarik. Lalu, banyak juga penjual yang menawarkan produk fashion nya dengan menawarkan model fashion yang kekinian dan sangat mengikuti perkembangan trend. Anak remaja cenderung suka membeli barang yang sedang trend karena tidak ingin ketinggalan zaman, sehingga memberikan dampak konsumtif yaitu berbelanja secara berlebihan tidak sesuai dengan kebutuhan namun untuk memenuhi keinginan juga, di zaman sekarang apa saja bisa dengan mudah nya viral dan diikuti oleh banyak khalayak contohnya fashion yang menarik penampilan dan digemari oleh remaja.

Sejalan dengan berita *retizen.co.id*, adapun salah satu brand fashion lokal di Indonesia yang banyak disukai oleh para remaja sekarang salah satunya brand erigo yang produknya meliputi tas, kaos, kemeja, dan lainnya. Pada tahun 2021 brand fashion lokal Erigo membuat ramai khalayak membicarakan tampilnya brand Erigo di New York Time Square dan berhasil tampil disalah satu ajang fashion terbesar dunia yaitu *di New York Fashion Week*

Muhammad Sadad adalah pendiri Erigo yang memulai bisnisnya saat 2010 dengan nama awal *Selected and Co* kemudian Sadad menggantinya dengan nama Erigo pada tahun 2013 (Lazawardi et al., 2020). Erigo hadir di dunia fashion dengan ciri khas dari desain kaos nya yang menarik sehingga memberi warna baru di industri fashion. Penjualan produk Erigo ini dengan memanfaatkan penjualan online melalui e-commerce dan sosial media serta offline.

Pada saat pandemi, kondisi yang tidak memungkinkan untuk berinteraksi secara langsung menjadi tantangan untuk memecahkan sebuah masalah, Erigo memanfaatkan media online untuk promosi penjualan nya agar anak muda bisa tetap eksis dan mengikuti perkembangan fashion saat ini. Erigo menarik anak muda agar tampil menarik dengan menggunakan produk Erigo. Selain harganya yang terjangkau, Erigo juga menawarkan kualitas bagus dan dapat bersaing dengan brand terkenal lainnya. Hal ini di buktikan dengan masuknya Erigo ke pasar Internasional. Brand Fashion Erigo banyak di sukai oleh kalangan muda karena produknya sesuai selera anak muda dan mengikuti perkembangan zaman. Hal inilah yang menjadikan brand ini banyak diminati dan eksis di kalangan anak muda. Berdasarkan yang telah dijelaskan, penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu “Bagaimanakah strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh Erigo store dalam memperkenalkan brand fashion lokal Indonesia hingga mendunia?”.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

Marketing merupakan kata yang berasal dari Bahasa Inggris dengan pengertian dalam Bahasa Indonesianya yaitu pemasaran. Berhubung orang sudah familiar dengan kegiatan pemasaran, banyak yang berpendapat tentang pengertian pemasaran, pengertian ini pertama-tama berfokus pada barang, kemudian pada institusi yang diperlukan untuk melakukan proses penjualan dan fungsi yang dilakukan untuk memungkinkan terjadinya transaksi.

Ada 3 langkah strategi modern yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan dalam segi pemasaran yaitu *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (Manggu & Beni, 2021). Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam bentuk pengelompokan yang sama. Berdasarkan segmentasi pasar, perusahaan berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan segmen pasar. *Targeting* dilakukan setelah menentukan pasar, tahap *targeting* ini dengan membidik target pasar yang telah ditetapkan dari segmentasi pasar. *Positioning* merupakan sebagaimana terbentuknya proporsi nilai yang cocok bagi pelanggan untuk membeli. Penempatan pada posisi menjadi pembeda dengan produk pesaing, *positioning* dilakukan untuk menciptakan citra atau kesan baik didalam benak konsumen sehingga bisa mendapatkan tempat di hati konsumen. Keberhasilan dalam *positioning* tersebut bisa ditentukan oleh ketetapan produk memenuhi atau sesuai dengan selera konsumen, hal ini bisa dilakukan melalui penelitian atau riset sebelum produk tersebut dipasarkan.

2.2. 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

3. METODE PENELITIAN

Peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan metode penelitian studi pustaka atau *library research* yang merupakan teknik pengumpulan data dengan sumber yang berasal dari buku, karya tulis ilmiah, literatur yang memiliki hubungan dengan masalah yang diteliti. Dengan menggunakan metode penelitian studi pustaka, penulis melakukan penelitian mengenai konsep maupun teori yang digunakan berdasarkan pada literatur yang ada, terutama dari artikel yang telah dipublikasikan pada beberapa jurnal ilmiah. Dalam penelitian, tentunya setiap peneliti harus melakukan studi pustaka. Maka dari itu, dengan penggunaan metode ini penulis dapat melakukan penelitian terkait masalah yang diteliti dengan mudah

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang diteliti yakni terkait dengan *segmenting*, *targeting*, serta *positioning* yang memang harus dilakukan oleh setiap usaha termasuk Erigo.

4.1.1 Segmenting

Segmentasi pasar merupakan proses yang membagi konsumen ke dalam bentuk pengelompokan yang sama. Segmentasi geografis yang dilakukan oleh Erigo dengan menargetkan untuk semua wilayah di Indonesia dan sekarang Erigo mencoba untuk bersaing ke luar negeri atau internasional, karena hal ini tertera di website nya ada pengiriman ke luar negeri. Segmentasi demografis Erigo dengan menargetkan kepada para remaja, khususnya pria dengan model fashion yang casual. Segmentasi psikografis Erigo dilakukan dengan menentukan mereka dengan gaya hidup yang casual dan mereka yang lebih suka berjiwa berpetualang, juga untuk mereka dengan kelas menengah sampai kelas tinggi karena harga yang cukup lumayan juga. Untuk segmentasi perilaku yang merupakan target pasar Erigo adalah para remaja yang selalu mengikuti trend. Erigo hadir untuk memenuhi kebutuhan fashion mereka agar lebih percaya diri dan menampilkan diri dengan casual dan menarik saat memakai produk yang dikenakan

4.1.2 Targeting

Proses mengevaluasi segmentasi serta focus terhadap strategi pemasaran pada sekelompok orang, provinsi, dan negara yang berpotensi untuk memberikan tanggapan merupakan *targeting* (Keegan & Green, 2008).

Menurut (Rismawati et al., 2019) Memperhatikan besar atau ukuran segmen yang telah dipilih merupakan strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam pemutusan target pasarnya. Target pasar dari Erigo adalah remaja yang tengah mencari sesuatu yang

stylish, maka Erigo berkomitmen untuk memproduksi pakaian yang disukai oleh para remaja.

Strategi penetapan pasar sasaran Erigo menggunakan strategi penetapan tunggal, dimana perusahaan memusatkan pemasaran pada anak muda saja. Erigo berharap bisa memberikan yang terbaik terhadap pelanggannya. Erigo mendapatkan keunggulan dengan memiliki posisi pasar yang kuat dalam pasar ini karena Erigo memiliki pengetahuan mengenai apa yang dibutuhkan oleh pelanggan di pasar tersebut. Erigo ini merupakan salah satu brand yang menetapkan harga pasarnya terjangkau tapi tetap mengedepankan kualitas (Putra, 2021). Maka dari itu akan menjadi mimpi buruk bagi Erigo ketika terdapat pesaing atau produsen baru yang masuk kedalam pasar dengan produk yang dijualnya sama dan juga dapat memberikan harga dari produknya ini lebih murah dengan kualitas yang sama seperti Erigo.

4.1.3 Positioning

Cara yang dilakukan perusahaan dalam menyusun citra produk untuk mendapatkan posisi yang baik pada konsumen disebut dengan *positioning*. Erigo dalam melakukan *positioning* menggunakan dua variabel yakni promosi (bazar, influencer endorsement, pembuatan website, bergabung dengan e-commerce, tiktok, dan ekspansi ke luar negeri) dan produk.

Menurut (Tjiptono, 2015) promosi merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mempengaruhi, menyampaikan, membujuk, dan meningkatkan target pasar suatu perusahaan. Strategi promosi yang dilakukan Erigo menggunakan beberapa cara yang memang menunjang dalam proses promosi.

Bazar, ketika Erigo baru dirintis oleh Muhammad Sadad sebagai pendiri Erigo memutuskan mengikuti acara fashion di Jakarta yaitu JakCloth untuk memperkenalkan Erigo kepada masyarakat khususnya para remaja.

Saat 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.

Sejak 2015, Erigo telah memutuskan untuk membuat website officialnya yang digunakan untuk memberikan jalan kepada calon pembeli agar mencari informasi bahkan membeli produk Erigo secara *online* terutama bagi masyarakat di luar Indonesia. Nama dari *website* Erigo ini yaitu erigostore.co.id, didalamnya terdapat informasi mengenai produk Erigo dengan tampilan menarik dan dapat membuat konsumen nyaman dalam mengaksesnya.

Sejalan dengan berita CNBC Indonesia dan berita di kompas.com, melalui E-Commerce Shopee, pada tahun 2020 Erigo melihat peningkatan penjualan meningkat daripada tahun sebelumnya, hingga mencapai sepuluh kali lipat. Dengan adanya program ekspor Shopee juga, Erigo dapat memperluas target pasarnya sampai ke luar Indonesia. Berbagai program yang diselenggarakan oleh Shopee telah membantu dalam perkembangan penjualan *online* dari Erigo sehingga mampu menjadi brand lokal yang mendunia.

Menurut (Nahari, 2021), penjualan Erigo melalui aplikasi TikTok ini dapat berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian konsumen karena sejak 2020 lalu TikTok merupakan aplikasi yang sering diakses oleh para remaja. Maka dari itu, Erigo pun melakukan promosi melalui platform TikTok agar dapat menarik perhatian para remaja agar membeli produk Erigo.

Ekspansi ke luar negeri, berkat ekspansi yang dilakukan melalui sistem pemasaran dengan Shopee, Erigo kini merupakan brand fashion lokal yang berhasil mendunia, karena sudah dapat menembus pasar Amerika Serikat. Pada 2021 lalu, Erigo mengikuti New York Fashion Week Spring/Summer 2022 yang membuat Erigo menjadi perbincangan di Indonesia dan mendapatkan perhatian dari masyarakat Amerika Serikat.

Untuk strategi positioning produk yang dilakukan Erigo yaitu memberikan konsep produk yang menarik dengan melakukan banyak riset pasar agar mengetahui apa yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga target dari Erigo tercapai. Misalkan saja salah satu konsep produk Erigo yang menarik adalah *country series*. Dapat dilihat dari namanya, koleksi ini menggunakan nama-nama negara lain yaitu USA, Jepang, dan UK, bahkan proses fotonya juga dilakukan di negara-negara tersebut.

4.1. Marketing Mix 4P

Strategi pemasaran yang diteliti yakni terkait dengan segmenting, targeting, serta positioning yang memang harus dilakukan oleh setiap usaha termasuk Erigo.

Tabel 1 Marketing Mix 4P Erigo Store

Produk	Harga	Promosi	Tempat
Produk yang dikeluarkan Erigo merupakan produk <i>fashion street wear</i> yang digemari oleh remaja saat ini. Jenis-jenis produk yang dikeluarkan diantaranya kaos, jaket, celana, hoodie, kemeja, topi, dsb.	Hoodie Erigo mulai dari Rp 225.000. Kaos Erigo mulai dari Rp 68.000. Celana Chino Erigo mulai dari Rp 133.000. Jaket Erigo mulai dari Rp 130.000.	Promosi yang dilakukan Erigo dengan mengikuti <i>bazar</i> , membuat <i>website</i> erigo <i>official</i> , melakukan <i>endorsement</i> terhadap para <i>influencer</i> , penjualan melalui berbagai <i>e-commerce</i> , sesekali melakukan pengiklanan melalui <i>billboard</i> , serta ekspansi ke luar	Tempat yang digunakan Erigo untuk melancarkan pemasarannya melalui 218lat <i>offline</i> dan platform online seperti <i>instagram</i> , <i>website</i> , dan <i>e-commerce</i> . Erigo lebih memfokuskan penjualan melalui 218lat platform online, karena dapat menjangkau

		negeri.	konsumen darimanapun.
--	--	---------	--------------------------

Sumber: Data sekunder

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa strategi pemasaran Erigo Store, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran erigo dengan menggunakan STP dan *marketing mix 4P* mampu memaksimalkan penjualan brand fashion erigo store hingga mendunia. Produk yang dikeluarkan Erigo merupakan produk fashion street wear yang digemari oleh anak-anak muda saat ini. Promosi yang dilakukan Erigo secara offline dengan mengikuti bazar, dan secara online dengan membuat website, endorsement terhadap para influencer, penjualan melalui berbagai e-commerce iklan melalui billboard, serta ekspansi ke luar negeri. Dengan adanya strategi pemasaran yang selalu berubah mengikuti perkembangan zaman dan semakin banyak bermunculannya toko online yang strategi marketingnya sama dengan Erigo Store, Erigo Store harus bisa membuat inovasi baru dalam memasarkan produknya supaya tetap dapat bersaing di kancah nasional dan internasional.

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-yang-digemari-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*.
- Manggu, 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.