

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Erigo

Erigo merupakan *brand fashion* yang berkembang di Indonesia yang mengedepankan produk dengan desain dan kualitas tinggi untuk mendukung segala kebutuhan sehari – hari bagi para penggunanya. Erigo merupakan merek *fashion* yang berfokus pada produk pakaian pria dan wanita selain itu Erigo juga menawarkan keunggulan pada produk yang diperuntukan untuk remaja yang ingin tampil dengan *elegant* serta *trendy*. Selain itu Erigo juga memiliki target pasar anak muda atau kaum *millennial* mulai dari usia 17 – 35, dalam bersaing di pasar *fashion* Indonesia Erigo menggunakan promo dengan skala yang cukup besar dan memanfaatkan jasa *Selebrity Endorsement* agar *brand* Erigo dapat lebih dikenal oleh anak muda dan kaum *millennial*.

Saat ini, nama Erigo sedang ramai diperbincangkan karena melakukan promosi hingga ikut *fashion show* di **New York**. Tidak hanya itu di Indonesia sendiri Erigo menjadi salah satu lini pakaian terbaik, berkualitas dan ramai di pasar. Erigo sendiri juga telah bersaing dalam pasar bebas internasional (menurut okezone.com, 2021).. Berikut ini merupakan logo dari Erigo Store yang menjadi objek dalam penelitian ini:



**Gambar 1. 1 Logo Erigo**

Sumber: ( <https://erigostore.co.id/> ), Di akses pada 10 Desember 2021

CEO dari Erigo Apparel yakni Muhammad Sadad memulai karir bisnisnya di *industry fashion* pada 28 November 2010 dengan menciptakan merek sebelum Erigo Apparel yakni yang Bernama “**SELECTED AND CO**”. Nama Erigo Apparel sendiri baru tercipta pada tahun 2013 yaitu dengan mengganti nama merek sebelumnya **SELECTED AND CO** menjadi Erigo Apparel dengan mengusung konsep yang *New and Fresh*. Dari sebuah mimpi untuk memiliki sebuah bisnis untuk masa depan, Muhammad Sadad rela meninggalkan kuliahnya dan melupakan gelar sarjananya yang sedang ia tempuh lalu dia memutuskan untuk mendirikan dan menjalankan bisnisnya yang selama ini ia mimpi – mimpikan.

Dibalik nama besarnya Erigo Apparel saat ini, perjalanan bisnis dari Erigo Apparel tidak seindah yang dibayangkan. Bisnis Erigo Apparel sudah pernah mengalami asam manisnya dunia bisnis. Erigo Apparel sempat mengalami kerugian yang sangat besar Ketika sedang mempromosikan produknya. Bahkan Erigo Apparel merugi saat menjalankan bazaar atau *event* di beberapa daerah di Indonesia. Melihat dari kebelakang dan menyadari bahwa ia mengalami kerugian yang sangat besar membuat Muhammad Sadad berusaha untuk meningkatkan penjualannya. Pada tahun 2015, Erigo Apparel berhasil meningkatkan penjualan hingga ribuan persen dengan omzet yang mencapai Rp. 22 miliar (menurut swa.co.id, 2016).

Pemasaran global sudah menjadi peristiwa yang tidak bisa dihindari. Persaingan yang semakin ketat dilakukan oleh Erigo Apparel agar dapat merebut perhatian konsumen. Salah satu usaha yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk adalah dengan melakukan kegiatan periklanan. Pada umumnya, dengan mengadakan pemasaran seperti Erigo Apparel mengiklankan suatu produk dapat membuat konsumen mengetahui adanya produk tersebut. Perkembangan komunikasi juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi dari *industry fashion* di Indonesia.

Sementara menurut Kertamukti iklan-iklan pada masa sekarang umumnya hadir dengan bentuk-bentuk pencitraan dalam rangka untuk membangun sebuah citra merek yang positif dimata konsumen. Bentuk-bentuk pencitraan tersebut merupakan sebuah langkah dari strategi pesan, yang disebut dengan strategi citra

merek atau *brand image* (Kertamukti, 2015). Maksudnya adalah sampai dimana produk atau brand tersebut mampu membangun *image* khusus, unik, atau berada pada masyarakat konsumen. Pemakaian selebriti dalam sebuah iklan digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, terutama pada produk fashion. Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Kara Chan mengatakan bahwa selebriti dalam iklan dianggap menarik dan ekspresif serta dapat mempengaruhi citra merek (Chan et all, 2013). Sedangkan menurut Murtuza Nazeer Saeed et all, mengatakan popularitas seorang selebriti sangat penting (Saeed et all, 2014). Ketika selebriti dengan popularitas yang tinggi mempromosikan sebuah produk, maka akan memberikan dampak yang signifikan pada benak konsumen sehingga dapat mempengaruhi pembentukan *image* sebuah *brand*. Maka dapat dilihat berdasarkan penelitian terdahulu, menggunakan *celebrity endorser* merupakan salah satu strategi dalam mempengaruhi pembentukan sebuah merek.

### 1.1.1 Produk Erigo Apparel

Berdasarkan informasi dari *e-commerce* atau *took online* resmi Erigo serta dari beberapa media sosial Erigo sendiri. Erigo mengusung konsep *travelling* dan *streetwear* dengan berbagai jenis dan desain yang sesuai dengan selera *fashion* dikalangan anak remaja. Berikut produk yang ditawarkan oleh Erigo.

**Tabel 1. 1 Produk Erigo**

| No. | Kategori Produk     |
|-----|---------------------|
| 1.  | <i>Hoodie</i>       |
| 2.  | Parka               |
| 3.  | Jaket               |
| 4.  | Kemeja              |
| 5.  | Kaos                |
| 6.  | <i>Denim Pants</i>  |
| 7.  | <i>Chino Pants</i>  |
| 8.  | <i>Jogger Pants</i> |
| 9.  | Sepatu              |

*Sumber: Dikelola oleh peneliti 2021*

Dan berikut juga adalah beberapa contoh dari produk yang ditawarkan oleh Erigo Apparel mulai dari *T-shirt*, *Jacket*, *Shirt*, Celana Pendek sampai Jeans Erigo Apparel dengan mengedepankan produk yang memiliki segmentasi pasar di usia 17-35 tahun memungkinkan Erigo Apparel untuk terus berkembang:



**Gambar 1. 2 Salah Satu Produk Jacket Erigo**

*Sumber: (<https://www.instagram.com/erigostore/>), Di akses pada 10 Desember 2021*



**Gambar 1. 3 Salah Satu Produk Hoodie Erigo**

*Sumber: ([https://www.instagram.com/p/ CWfD0-jho3d/](https://www.instagram.com/p/CWfD0-jho3d/)), Di akses pada 10 Desember 2021*



**Gambar 1. 4** Salah Satu Produk Celana Jeans Erigo

Sumber: (<https://www.instagram.com/p/CPvG7Q8JBm5/>), Di akses pada 10 Desember 2021

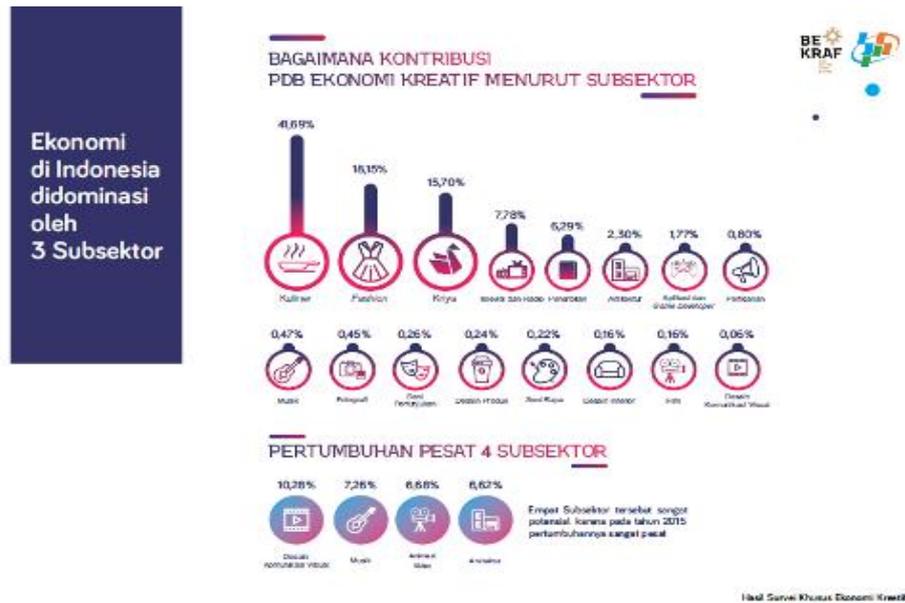
### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dewasa ini, perkembangan bisnis di Indonesia terus berkembang, terutama di kota-kota besar, salah satunya kota Bandung. Hal ini membuat persaingan bisnis antar perusahaan dengan perusahaan lainnya menjadi lebih ketat. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memenangkan persaingan dalam pasar, perusahaan terus berinovasi dan menetapkan strateginya untuk menarik minat konsumen. Perusahaan saat ini tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga berfokus pada keunikan, citra merk, serta penetapan harga. Dengan banyaknya produk yang sejenis, setiap perusahaan menerapkan strateginya masing-masing untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki trend fashion yang diminati kalangan anak muda karena banyaknya brand local yang menyediakan beragam produk *fashion*. Hal tersebut juga dapat menarik wisatawan untuk berbelanja *fashion* di kota Bandung. Banyaknya *brand local* membuat masyarakat bebas memilih produk untuk dibeli yang sesuai dengan minat dan kemampuan

konsumen dalam membelinya. Dengan banyaknya *brand local*, membuat setiap perusahaan menawarkan keunikan tersendiri dan desain yang bermacam-macam

Memasuki era *industry 4.0* telah membawa perubahan yang fundamental pada berbagai tatanan baik kehidupan sehari-hari maupun untuk bisnis. Ini ditandai dengan semakin berkembangnya kreativitas dan inovasi dengan memanfaatkan teknologi informasi yang mengganggu berbagai sendi kehidupan global, termasuk persaingan dalam bidang ekonomi. Ekonomi kreatif menjadi sebuah jawaban atau alternatif untuk sebuah negara untuk mendapatkan pendapatan yang tentu saja membawa manfaat untuk negara dan membuka peluang tenaga kerja, lalu industri kreatif sendiri dapat menjadi senjata di era revolusi industri 4.0 karena dapat memenangkan persaingan ekonomi global dengan konsistennya mengembangkan kreativitas melalui ide kreatif dan inovatif (Fonna N., 2019). Karena hal inilah mulai terciptanya persaingan bisnis yang ketat antar perusahaan dengan perusahaan lainnya. Demi memenangkan persaingan dalam pasar perusahaan harus terus berinovasi agar dapat menarik perhatian serta hati para konsumen. Saat ini perusahaan tidak hanya berfokus hanya kepada keuntungan saja, melainkan menambah *focus* terhadap *brand image* serta keunikan dari merek mereka. Hal ini juga dilakukan karena banyak nya produk yang sejenis dan perusahaan harus membuat strateginya mereka sendiri agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan terciptanya hal ini maka akan berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian hingga kepuasan saat setelah membeli produk dari *brand* tertentu (Rangkuti F, 2013).



**Gambar 1. 5 Data Pertumbuhan BEKRAF Di Indonesia**

*Sumber: Data Statistik Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik (2019), Di akses pada 11 Desember 2021*

Seperti yang dapat dilihat dari gambar diatas, dapat dilihat dari grafik tersebut bahwa ada 16 subsektor yang menjadi penyumbang PDB pada Ekonomi Kreatif. 3 teratas *subsector* dengan penyumbang PDB terbesar yaitu Kuliner di urutan pertama dengan persentasi sebesar 41,59% lalu di posisi kedua itu *Fashion* dengan persentasi sebesar 18,15% dan di urutan ketiga Kriya dengan persentasi sebesar 15,70%. Hal ini menunjukkan bahwa industri *fashion* ini memiliki pasar yang luas dan diminati oleh para pelaku ekonomi di Ekonomi Kreatif serta juga telah mendapat respon yang positif dari masyarakat Indonesia.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri *fashion* ini adalah Erigo Apparel. Nama Erigo Apparel tentu sudah tidak asing dikalangan anak-anak muda, Erigo pertama kali didirikan oleh Muhammad Sadad tahun 2010, pada saat itu Erigo masih bernama “**Selected and Co**” yang berfokus memproduksi pakaian batik kasual. Kemuadian tahun 2013 berganti nama menjadi Erigo Apparel dan mulai menjual pakaian *unisex* dengan konsep *street style* dan *travelling* yang kekinian. Erigo Apparel mulai menjadi sorotan publik ketika mereka membuat iklan sampai ke billboard *Time Square New York City* serta mengikuti **New York Fashion Week 2022**.



**Gambar 1. 6 Interaksi Brand Asia Tenggara 2021**

*Sumber: News, Opinions and Stories From Indonesia World Of Advertising and Communication (2021), Di akses pada 11 Desember 2021*

Dua brand asal Indonesia, yakni Tokopedia dan Erigo Apparel, masuk ke dalam daftar top 10 brand dengan interaksi tertinggi se-Asia Tenggara dan Asia Timur di Instagram. Masing-masing ada di peringkat kedua dan kesepuluh. Adapun peringkat itu berdasarkan data yang dihimpun oleh Emplifi, dari 1 Januari – 30 Juni 2021 di lebih dari 20 negara Asia. Untuk diketahui, Emplifi sendiri merupakan *platform customer experience (CX)* terintegrasi yang menaungi *Social Bakers* dan *Astute*, untuk membantu brand memperoleh *insight* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinamis. Didapati bahwa Tokopedia memiliki 26.892.781 interaksi di Instagram selama satu semester pertama 2021. Sementara itu, Erigo Apparel dengan 7.166.588 interaksi.

Selain itu, ada sejumlah brand luar negeri yang beroperasi di Indonesia masuk ke dalam daftar top 10 brand tersebut. Misalnya, Shopee Indonesia di posisi ketiga dengan 22.675.001 interaksi dan Netflix Indonesia yang ada di posisi kelima dengan 12.085.243 interaksi. Adapun daftar top 10 brand dengan interaksi Instagram tertinggi se-Asia Tenggara dan Asia Timur yakni sebagai berikut.

1. Netflix Korea: 27.162.125 interaksi
2. Tokopedia: 26.892.781 interaksi
3. Shopee Indonesia: 22.675.001 interaksi

4. FILA Korea: 20.848.153 interaksi
5. Netflix Indonesia: 12.085.243 interaksi
6. Shopee KPop: 10.113.610 interaksi
7. Shopee Vietnam: 9.351.975 interaksi
8. Heaven\_Lights: 8.908.362 interaksi
9. Shopee Beauty: 7.555.491 interaksi
- 10. Erigo Apparel: 7.166.588 interaksi**

Masalah yang dihadapi sekarang ini adalah semakin berkembangnya produsen pakaian dengan tema *Street wear* dengan menawarkan harga-harga yang kompetitif. Dalam situasi ini Erigo Apparel berusaha mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen.

Kebutuhan manusia terhadap kebutuhan primer dalam era 4.0 menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi dunia industri khususnya dimana pakaian atau *fashion* berkembang sesuai kebutuhan dan jenis aktivitas yang digunakan serta menjadi salah satu bagian dari *lifestyle* dan menunjukkan kasta *social* (Sari A. P. et al, 2020). Dari sekian banyak *brand* yang ada, masyarakat harus memilih produk yang sesuai dengan selera dan kemampuan mereka. Agar perusahaan dapat memnuhi kepuasan pelanggan biasanya perusahaan akan melakukan beberapa strategi seperti peningkatan kualitas dari produk serta layanan mereka. Keputusan konsumen dalam memilih produk sangat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, desain produk serta citra dari perusahaan itu sendiri. Sedangkan menurut Kotler (2003:202), terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku Proses Keputusan Pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Hal ini menjadi tantangan tersendiri untuk perusahaan demi mewujudkan keinginan dari para konsumen. Erigo Apparel merupakan salah satu brand nomor satu di Indonesia dengan penjualan terbesar di *marketplace* seperti shoppee, tokopedia serta *website* resmi dari Erigo Apparel itu sendiri juga menjadi salah satu alasan mengapa penelitian ini dibuat.

Di Indonesia sudah sangat banyak sekali produk-produk lokal yang sangat populer yang memasarkan produknya dengan menggunakan media sosial, salah satunya adalah berdiri di bidang fashion yaitu kaos-kaos lokal. Selain modelnya yang mengikuti jaman dan kualitas yang tidak kalah baiknya, harga yang di patokan

juga di kemas sesuai dengan target lokal. Seperti yang tertulis pada artikel IDN Times menyebutkan ada 10 brand lokal yang sangat recommended yaitu :

**Tabel 1. 2 Jumlah *followers* Instagram**

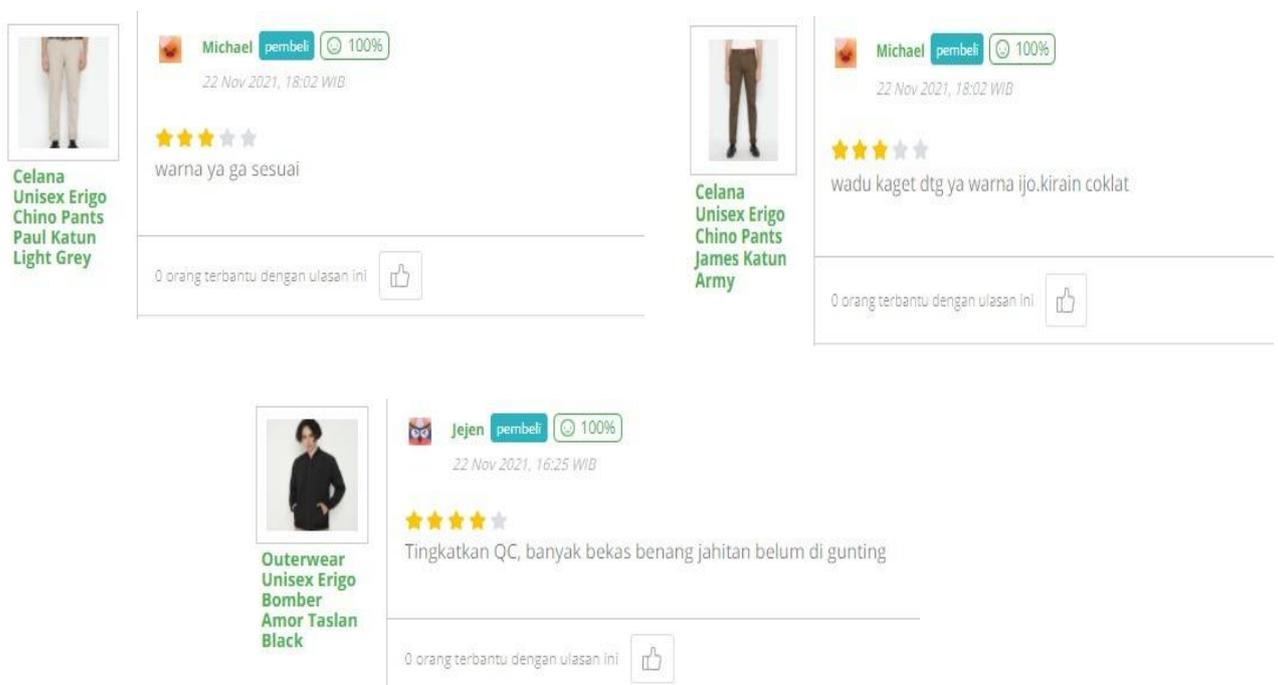
| No | Brand Lokal               | Jumlah Followers |
|----|---------------------------|------------------|
| 1  | <b>Erigo Apparel</b>      | 376.000          |
| 2  | <b>Oomao</b>              | 3.495            |
| 3  | <b>Sans</b>               | 17.000           |
| 4  | <b>Monstore</b>           | 44.900           |
| 5  | <b>Thanksinsomnia</b>     | 373.000          |
| 6  | <b>Kamengski</b>          | 136.000          |
| 7  | <b>Yogs</b>               | 133.000          |
| 8  | <b>Sunday Sunday Co.</b>  | 298.000          |
| 9  | <b>Thinkcookcook</b>      | 97.300           |
| 10 | <b>Dreambirds Artwear</b> | 334.000          |

*Sumber: IDN Times (2018), Di akses pada 9 Desember 2021*

Berdasarkan jumlah *followers* di Instagram, Erigo Apparel menduduki peringkat pertama dengan jumlah *followers* mencapai 376.000 followers pada September 2018. Berdasarkan dengan jumlah *followers*, Erigo Apparel berada pada peringkat pertama sehingga penelitian ini akan di fokuskan untuk meneliti *online shop* Erigo Store. Meski terbilang brand baru dibandingkan dengan *brand* yang sudah ada, namun produk Erigo Store sudah sangat dikenal di kalangan masyarakat khususnya pada generasi milenial.

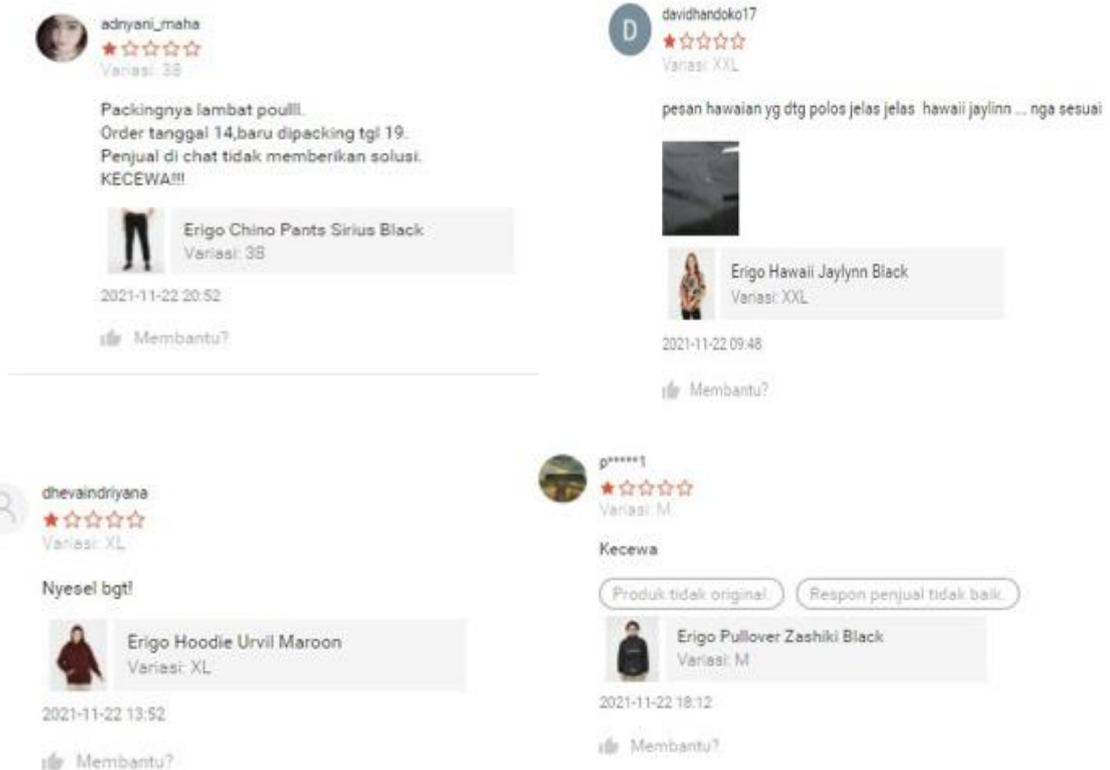
Salah satu bentuk implementasi dari perkembangan digital dalam dunia bisnis atau usaha yakni *electronic commerce* atau yang lebih sering dikenal dengan *e-commerce* banyak dari macam-macam *e-commerce* di Indonesia salah satu nya Shopee dan Tokopedia, Erigo Apparel menjadi *brand* nomor satu Indonesia dengan penjualan paling besar di *platform* Shopee dan Tokopedia dengan *selling* mencapai lebih dari 1.000.0000 produk dari Erigo Apparel. *E-commerce* dapat dikatakan sebagai sebuah sistem informasi yang memberikan fasilitas untuk melakukan transaksi bisnis seperti, pembelian, penjualan, *transfer*, pertukaran produk, jasa maupun informasi secara online dengan menggunakan internet (Laudon dan Traver, 2017:8-11). *E-commerce* dengan model *marketplace* adalah sebuah layanan yang paling sering diminati karena internet mempunyai kelebihan

dalam hal keamanan transaksi. Setiap konsumen melakukan transaksi, *marketplace* menjadi pihak penengah atau pihak ketiga antara penjual dan pembeli, fungsi dari pihak ketiga ini adalah menerima pembayaran dan menjaganya sampai produk diterima konsumen dengan baik dan sesuai harapan. Seperti yang dikatakan oleh Kottler dan Keller (2016:153) Kepuasan konsumen secara luas dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul karena adanya perbandingan kinerja yang mempersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Pelanggan merasa tidak puas apabila kinerja atau hasil yang dirasakan tidak sesuai harapan. Pelanggan merasa puas apabila kinerja atau hasil yang dirasakan dapat sesuai dengan harapan. Erigo Apparel menjual product melalui berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia serta *Website* resmi dari Erigo Apparel dengan tema yang diusung pada tahun ini yakni lebih mengedepankan *streetwear* dan menjadi salah satu *background* yang ditampilkan pada Shopee, Tokopedia serta *Website* resmi dari Erigo Apparel, namun banyaknya *review negative* dan pemberian respon yang kurang baik pada toko online seperti Shoppee dan Tokopedia, itu akan memberikan dampak yang kurang bagus bagi penjualan dari Erigo Apparel



**Gambar 1. 7 Review Customer Erigo Apparel di Marketplace Tokopedia**

*Sumber: Review Tokopedia Erigo, Di akses pada 22 november 2021*



**Gambar 1. 8 Review Customer Erigo Apparel di Marketplace Shopee**

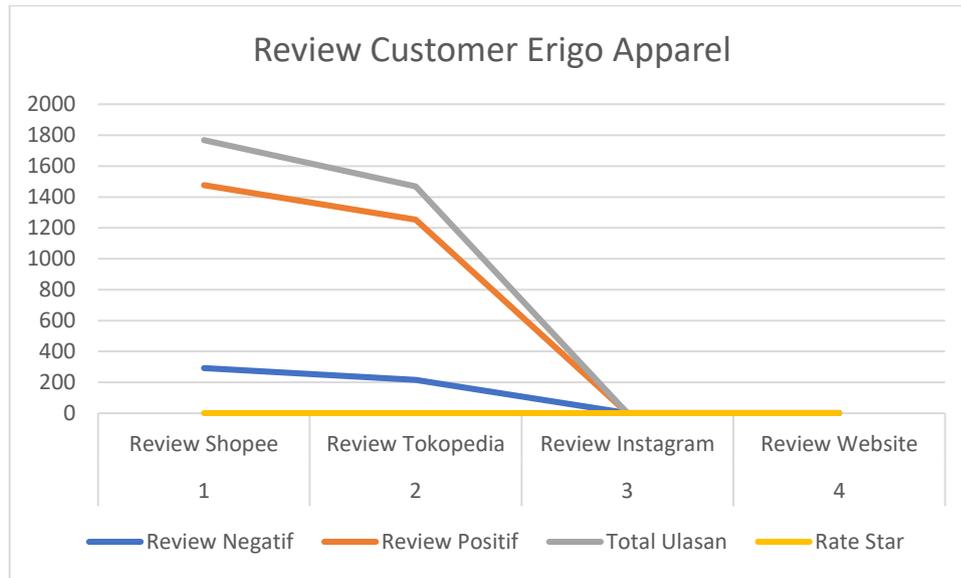
*Sumber: Review Shopee Erigo Apparel, Di akses pada 22 november 2021*

Populasi dari *customer* Erigo Apparel ini dari *Follower* Instagram peneliti yang rata-rata berasal dari Bandung, Jakarta, Tangerang, Bekasi dan Bogor. Dari gambar 1.7 diatas juga dapat dilihat ada yang mengatakan bahwa kurangnya pelayanan dari Erigo Apparel yang tidak memberikan solusi kepada konsumennya dan tidak adanya penukaran produk serta barang yang dikirim tidak sesuai ukuran atau warna yang mereka minta. Sebuah perusahaan harus memperhatikan pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen agar terciptanya hubungan yang baik dengan para konsumennya dan juga pelayanan yang baik kepada konsumen akan berdampak baik untuk reputasi perusahaan. Dari banyaknya *review* yang kurang bagus ini kebanyakan para konsumen mengeluhkan *quality control* Erigo Apparel terdapat kurang lebih sekitar 1.000 *complain* pada product tertentu dan mendapatkan review bintang 1 dari customer Erigo Apparel menjadikan bukti

bahwa *Quality Control* dari Erigo Apparel masih kurang baik. Selain itu berdasarkan penelitian terdahulu, di dapatkan hasil dari prasurvei yang di lakukan oleh peneliti (Devy Dellasari,2020) mengenai *Customer Experience* Erigo Apparel, dengan menggunakan pemaparan Lemke (Dalam Mulyono, 2018:25) terdapat 8 dimensi untuk Variabel *Customer Experience*, adapun 8 dimensi tersebut, yaitu *accessibility, competence, customer recognition, helpfulness, personalization, problem solving, promise fulfillment, dan value for time*. Hasil pra-survey menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan Erigo Apparel belum cukup untuk memberikan pengalaman yang baik untuk para konsumennya.

Dapat dilihat dari hasil pra-survey bahwa persentase responden yang cukup tinggi mengenai pelayanan *admin / customer service* Erigo Apparel yang dirasa belum cukup membantu konsumen dalam berbelanja maupun menangani berbagai macam keluhan. Dari hasil tersebut juga dapat dilihat bahwa persentase responden yang cukup tinggi mengenai keraguan akan kualitas produk Erigo Apparel. Cukup banyak konsumen yang berpendapat bahwa kualitas produk Erigo Apparel masih kurang baik dan belum menjadi produk unggulan dibandingkan kompetitornya. sungguh disayangkan seharusnya hal-hal seperti itu dapat diantisipasi dengan baik oleh Erigo Apparel mengingat bahwa Erigo Apparel ini sudah pernah memenangkan Rekor MURI dan mengikuti pameran besar serta pemasarannya sudah sampai **New York Times Square**. Hal tersebut dapat mengakibatkan turunnya citra merek yang telah dibangun oleh Erigo Apparel, dari turunnya citra merek atau *brand image* itu sendiri dapat mengakibatkan kurangnya daya tarik dari brand itu sendiri di mata konsumen. Seperti pernyataan dari Aaker & David (2002:45) citra merek atau *brand image* yaitu kepercayaan dan cara pandang yang diyakini sehingga tertanam dalam ingatan masyarakat yang mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek yang terbentuk berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

**Tabel 1. 3 History Review Erigo Apparel**



*Sumber: Data diolah penulis 2022*

Berdasarkan table 1.2 tentang *history review* dari *brand fashion* Erigo Apparel dimana terdapat beberapa keluhan dari *Customer* dari Erigo Apparel mulai dari E-commerce atau marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Instagram dan Website. *Review customer* dari dari shopee setelah dianalisis bahwa terdapat 292 respon review negative dan review positif sebesar 1476 dengan rate star sebesar 40%, selanjutnya dari Marketplace Tokopedia dengan *review negative* sebesar 215 respon review negative dan 1254 respon positif dengan rate sebesar 35% untuk Instagram dan website masih belum dapat terlihat *review – review* dari customer Erigo Apparel. Dengan Tabel diatas menyatakan bahwa Erigo Apparel masih belum dapat membuat *customer satisfaction* dengan *standart rate* dari Erigo Apparel diatas 50% maka dari itu dibutuhkan analisis untuk meningkatkan *brand image* dengan *customer satisfaction*. Hasan (2014) menambahkan dengan mengungkapkan bahwa *Media Communication Marketing* dapat dimanfaatkan sebagai strategi bisnis dalam membangun suatu komunitas, keterlibatan, serta interaksi dengan konsumen. Kualitas situs *web*, kesadaran adanya *search engine*, *traffic* situs dari unggahan media sosial, penggunaan media sosial untuk link berbasis SEO, memperbaiki pengenalan merek, sasaran pangsa pasar yang lebih spesifik, mengembangkan ide untuk iklan secara *online* ataupun *offline*, adaptasi pesan, kontes dan diskon merupakan adalah beberapa kriteria dan kesuksesan

penting untuk *Media Communication Marketing*. Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa pengertian *Media Communication Marketing* adalah kegiatan dan rencana *online* yang didesain secara langsung maupun tidak langsung untuk menarik pelanggan atau calon pelanggan dalam meningkatkan kesadaran, citra (merek) serta menimbulkan jumlah penjualan.

**Tabel 1. 4 Pra Survey penelitian *Brand Image* dan *Media Communication***

| No                                | Question  | Yes (%) | No (%) |
|-----------------------------------|---|---------|--------|
| <b><i>Brand Image</i></b>         |   |         |        |
| 1                                 | Produk Erigo Apparel merupakan produk dengan merek yang berkualitas ?   | 43,3%   | 56,6%  |
| 2                                 | Setiap kali ingin membeli baju, celana dan jaket atau produk lainnya brand Erigo Apparel melekat dalam benak saya ?           | 36%     | 63,3%  |
| 3                                 | Brand dari Erigo Apparel memiliki keunikan yang membedakan dengan brand lainnya ?   | 46,6%   | 53,3%  |
| 4                                 | Merek Erigo Apparel lebih familiar dari merek-merek lain ?  | 50%     | 50%    |
| 5                                 | Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk fashion, Erigo Apparel adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya? | 43%     | 56,6%  |
| <b><i>Media Communication</i></b> |   |         |        |
| 1                                 | Apakah Media Komunikasi yang ditawarkan Erigo Apparel sesuai dengan keluhan <i>customer di e-commerce</i> ?                   | 36%     | 63,3%  |
| 2                                 | Apakah Erigo Apparel memiliki <i>content</i> yang menarik ?   | 40%     | 60%    |
| 3                                 | Apakah platform media yang ditawarkan Erigo Apparel sesuai dengan produk yang ditawarkan ?                                    | 33,3%   | 66,6%  |

|   |  |       |       |
|---|--|-------|-------|
| 4 | Apakah Erigo Apparel aktif dengan <i>customer</i> di <i>media social</i> ? | 46,6% | 53,3% |
|---|--|-------|-------|

Sumber: Data diolah penulis 2022

Pada variabel *Brand Image* dan *Media Communication* pada Erigo Apparel peneliti menyebarkan kuisioner pra penelitian kepada *customer* sebanyak 30 orang. Hasil tanggapan *customer* dapat di lihat pada tabel diatas. Dan menyatakan bahwa Produk Erigo Apparel merupakan produk dengan merek yang berkualitas yakni dengan skor 56,6%, begitu pun pada Setiap kali ingin membeli baju, celana dan jaket atau produk lainnya brand Erigo Apparel melekat dalam benak saya dengan skor 63,3%, pada hal menyampaikan Brand dari Erigo Apparel memiliki keunikan yang membedakan dengan brand lainnya dengan dengan skor 53,3%, Merek Erigo Apparel lebih familiar dari merek-merek lain memiliki skor yang sama atau *balance* yakni 50%, dan terakhir Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk fashion, Erigo Apparel adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya. yang dilihat dari pra survey penelitian sebesar 56,6%, berdasarkan hasil tersebut menyatakan bahwa Erigo Apparel memiliki permasalahan pada variable *brand image* yakni *Coorporate Image / Strength* (Citra Perusahaan), *User Image / Favorability* (Citra Pemakai) dan *Product Image / Uniqueness* (Citra Produk)

Berdasarkan hasil pra survey penelitian dari *Media Communication* dapat di simpulkan bahwa media komunikasi yang ditawarkan oleh Erigo Apparel masih kurang sesuai dengan keluhan *customer* di *e-commerce* yakni dengan skor 63,3%, Erigo Apparel memiliki content yang terkesan masih *template* dengan brand brand lainnya yakni dibuktikan dengan skor 60% menyatakan tidak, *platform* media yang ditawarkan Erigo Apparel sesuai dengan produk yang ditawarkan masih kurang dengan skor 66,6%, dan yang terakhir Erigo Apparel masih terkesan kurang aktif dengan *customer* di *media social* dengan skor 53,3%. Berdasarkan pernyataan dari hasil pra survey penelitian pada variable *Media Communication* bahwa terdapat permasalahan pada dimensi ini yakni pada *Content Creation* (membuat suatu

konten), *Content Sharing* (membagikan suatu konten), *Connecting* (hubungan atau relasi yang terjalin) dan *Community Building* (membangun sebuah komunitas).

Penggunaan media sosial dalam suatu bisnis diyakini sebagai salah satu alat pemasaran yang menarik, mereka akan mampu melakukan komunikasi dua arah, *review*, penawaran kampanye dan konten lain yang relevan untuk dilampirkan, berinteraksi, melibatkan mereka, memperkuat hubungan, dan menciptakan nilai bagi pelanggan (Tatar & Erdogmuş, 2016). Hal ini tentunya dapat dimanfaatkan Erigo Apparel untuk memasarkan produknya melalui sosial media Instagram agar dapat membentuk *brand image* dan meningkatkan *Media communication*. Dengan sasaran *market* yang sesuai tentunya perusahaan dapat memikat minat beli pelanggan melalui pemasaran yang disajikan.

**Tabel 1. 5 Pra Survey penelitian *Process Process Purchase Decision***

| No | Question  | Yes (%) | No (%) |
|----|---|---------|--------|
|    | <b><i>Process Process Purchase Decision</i></b>   |         |        |
| 1  | Apakah <i>Customer</i> Erigo Apparel merasa puas terhadap produk yang di berikan oleh Erigo Apparel ?   | 46,6%   | 43,3%  |
| 2  | Apakah <i>Customer</i> Erigo Apparel merasa puas dengan informasi di media sosial yang di berikan oleh Erigo Apparel pada produk yang di jual di <i>marketplace</i> ? | 40%     | 60%    |
| 3  | Apakah <i>Customer</i> Erigo Apparel merasa puas terhadap promo produk yang di berikan oleh Erigo Apparel?  | 43%     | 56,6%  |
| 4  | Apakah <i>Customer</i> Erigo Apparel percaya dengan pembelian yang tawarkan oleh Erigo Apparel?   | 36%     | 63,3%  |
| 5  | Apakah <i>Customer</i> Erigo Apparel merasa puas terhadap produk yang telah di beli oleh mereka dan apakah anda akan membeli lagi produk dari Erigo Apparel ?         | 36%     | 63,3%  |

*Sumber: Data diolah penulis 2022*

Pada bagian *Process Purchase Decision* dapat di simpulkan bahwa *Customer* Erigo Apparel merasa kurang puas terhadap produk yang di berikan oleh Erigo Apparel dengan skor sebesar 46,6%, *Customer* Erigo Apparel merasa kurang puas dengan informasi di media sosial yang di berikan oleh Erigo Apparel pada produk yang di jual di *marketplace* dengan nilai skor sebesar 40%, *Customer* Erigo Apparel merasa kurang puas terhadap promo produk yang di berikan oleh Erigo Apparel dengan nilai skor sebesar 43%, *Customer* Erigo Apparel masih kurang percaya dengan pembelian yang ditawarkan oleh Erigo Apparel dengan di buktikan dengan skor nilai sebesar 36%, Dan yang terakhir *Customer* Erigo Apparel masih merasa kurang puas terhadap produk yang telah di beli oleh mereka dan apakah mereka akan membeli lagi produk dari Erigo Apparel dibuktikan dengan nilai sebesar 36%.

Berdasarkan hasil pernyataan Pra Survey Penelitian menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada beberapa dimensi dari *Process Purchase Decision* seperti Pengenalan kebutuhan (*Needs*), Pencarian informasi (*Information*), Evaluasi alternatif (*Alternative*), Proses Keputusan Pembelian (*Process Purchase Decision*) dan Perilaku pasca pembelian (*Behaviour After Buyer*). Erigo Apparel memiliki permasalahan pada variable *brand image* yakni *Coorporate Image / Strength* (Citra Perusahaan), *User Image / Favorability* (Citra Pemakai) dan *Product Image / Uniqueness* (Citra Produk). variable *Media Communication* bahwa terdapat permasalahan pada dimensi ini yakni pada *Content Creation* (membuat suatu konten), *Content Sharing* (membagikan suatu konten), *Connecting* (hubungan atau relasi yang terjalin) dan *Community Building* (membangun sebuah komunitas).

Melihat betapa pentingnya sebuah perusahaan menerapkan strategi pemasaran, salah satunya dengan melakukan promosi penjualan pada sosial media untuk membangun citra merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek sehingga meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk *fashion* Erigo Apparel. Maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH BRAND IMAGE DAN MEDIA COMMUNICATION MARKETING TERHADAP PROCESS PURCHASE DECISION ( STUDY CASE ERIGO APPAREL )**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat penelitian ini memiliki beberapa beberapa identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan Erigo Apparel dalam membangun *brand image*?
2. Bagaimana tanggapan Erigo Apparel mengendalikan *Media Communication*?
3. Bagaimana tanggapan *Process Purchase Decision* pada konsumen Erigo Apparel?
4. Seberapa besar pengaruh *brand image* dan *media communication* terhadap *Process Purchase Decision* pada konsumen Erigo Apparel?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan identifikasi masalah diatas adalah untuk:

1. Untuk mengetahui besaran tanggapan Erigo Apparel dalam membangun *brand image*?
2. Untuk mengetahui besaran tanggapan Erigo Apparel mengendalikan *Media Communication*?
3. Untuk mengetahui besaran tanggapan *Process Purchase Decision* pada konsumen Erigo Apparel?
4. Untuk mengetahui besaran pengaruh *brand image* dan *media communication* terhadap *Process Purchase Decision* pada konsumen Erigo Apparel?

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### a) Aspek Teoritis

Dalam penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat menambah wawasan serta pengetahuan umumnya dalam bidang *marketing* tepatnya di *Process Purchase Decision*.

### b) Aspek Praktis

Dengan ini, penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan suatu saran atau masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja karyawan dari para karyawan mereka agar lebih efektif dan efisien serta dapat membuat perusahaan terus berkembang dan menjadi lebih baik kedepannya. Dan

untuk penulis pribadi, penelitian ini menjadi suatu hal yang dikemudian hari dapat digunakan menjadi hal – hal yang positif.

## **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan sampel customer Erigo Apparel yang pernah menggunakan dan membeli *product* dari Erigo Apparel.

### **1.5.2 Waktu dan Periode Penelitian**

Batasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah Erigo Apparel.
2. Responden penelitian ini adalah *Customer* Erigo Apparel.
3. Periode penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2021 sampai dengan Agustus 2022

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Berjudul “**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *MEDIA COMMUNICATION MARKETING* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN ( *STUDY CASE ERIGO APPAREL* )**” Terdiri dari lima bab. Sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang Gambaran Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Identifikasi Masalah, Tujuan Penelitian, Waktu dan Periode Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang Teori, Penelitian Terdahulu, Hipotesis Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini mengemukakan tentang Jenis Penelitian, Operasional Variabel dan Skala Pengukuran, Populasi dan Sampel, Uji Validitas dan Reabilitas, dan Teknis Analisis Data.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini diuraikan secara kronologis dan sistematis tentang deskripsi objek penelitian analisis data dan pembahasan hasil pengolahan data.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan hasil analisis, saran bagi objek penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.