

Analisa Bisnis Internasional pada Industri Fashion Dalam Perusahaan Erigo

Yandi Suprpto¹, Liora Madya Elviranita Telaumbanua², Febrianti³, Gladys Christiani⁴, Tesalonika Sembiring⁵
^{1,2,3,4,5} Universitas Internasional Batam.

Abstrak

Bisnis internasional merupakan transaksi bisnis yang dilakukan suatu perusahaan dalam suatu perusahaan dalam satu negara dengan perusahaan lain atau individu di negara lain. Jadi dalam menjalankan sebuah bisnis, tentu saja bisnis akan berjalan lancar dengan jangka waktu yang panjang atau jangka waktu yg pendek dengan melakukan perkembangan secara nasional atau secara internasional. Erigo merupakan produk *fashion* yang berkembang di Indonesia yang dimana produk ini mengedepankan kualitas tinggi dengan desain produk yang bisa mendukung dalam segala perjalanan dan kebutuhan sehari-hari, di Indonesia Erigo menjadi salah satu pakaian terbaik, memiliki kualitas produk yang tinggi. Dan dalam penelitian ini kelompok penulis menggunakan metode analisis deskriptif untuk menganalisis data dan permasalahan yang terjadi dengan cara mengumpulkan data-data yang dikumpulkan untuk diteliti. Alasan kelompok penulis melakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat kepada produksi pelaku pemasaran pada perusahaan Erigo melalui pengaruh aktivitas, interaktivitas dalam bisnis internasional terhadap kepuasan pelanggan dan niat konsumen untuk membeli lagi produk tersebut.

Kata Kunci: Bisnis Internasional, Erigo, Strategi, Fashion, Kepuasan

Copyright (c) 2023 Yandi Suprpto

✉ Corresponding author :

Email Address : suprpto@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pakaian di Indonesia cukup meningkat. Semua golongan masyarakat mulai dari anak - anak hingga orang dewasa mengguna *brand* yang menurut mereka cocok dengan mereka dan sesuai dengan selera, saat ini teknologi bisa dilihat sangat besar khususnya pada teknologi informasi yang dimana mengharuskan perusahaan untuk membuat sebuah pergerakan yang baru untuk melakukan inovasi. Sebuah perusahaan perlu memiliki *differentiation* seperti ciri khas dari perusahaan itu sendiri yang mampu menjadi citra perusahaan itu sendiri yang kedepannya akan menjadi pembeda dari pada pesaing. Oleh karena itu, *brand image* (citra merek) dari perusahaan merupakan salah satu hal penting yang nantinya akan meng negosiasikan produk perusahaan kepada konsumen.

Brand (merek) merupakan salah satu aset yang berwujud dan perusahaan menjadi aset yang paling penting, karena merupakan dasar keuntungan yang kompetitif. *Brand* akan mampu memikat setiap peminat untuk membeli produk yang dimiliki perusahaan. tingginya tingkat persaingan banyak menimbulkan persaingan

terhadap *brand* pada situasi ini, *brand* pada sebuah produk perusahaan akan menjadi perhatian dan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian barang terhadap *brand* tersebut. Yang dimana dari setiap produk tersebut memiliki kualitas yang berbeda - beda walaupun barang yang dipromosikan memiliki fungsi yang serupa. Setiap konsumen memiliki keputusan dalam pembelian barang yang mereka inginkan, maka dari itu produk perlu memiliki *brand image* sendiri yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang pasti akan melekat pada konsumen sebagai produk yang memiliki kualitas dan mutu untuk bersaing. Salah satu perusahaan produk pakaian yang bergerak di bidang fashion adalah Erigo.

Erigo merupakan produk *fashion* yang berkembang di Indonesia yang dimana produk ini mengutamakan material baha yang tinggi dengan model yang unik dan bisa mendukung dalam segala perjalanan dan kebutuhan dan fashion, di Indonesia Erigo salah satu pakaian yang memiliki kualitas produk yang tinggi. Erigo berdiri pada 20 November 2010 dengan merek " *selected and co*" dan berubah menjadi Erigo. Perusahaan Erigo menargetkan keperluan *traveling* dengan desain nyaman dan sesuai dengan kebutuhan pembeli. Diketahui pada tahun 2015 perusahaan Erigo mencapai penjualan produk mereka hingga dua puluh miliar rupiah. Dalam proses pencapaian Erigo dalam omset tersebut perusahaan menggunakan strategi marketing dan branding serta mempromosikan *brand* mereka dengan sangat gencar, yang dimana ditunjukkan agar dapat menarik perhatian konsumen, kini Erigo juga melakukan kegiatan " *wondering souls* ", yang dimana ini menjadi manifes dari *brand spirit* yang ditujukan untuk memberikan semangat bagi generasi muda untuk memiliki rasa untuk mengeksplorasi yang tinggi. Dari kegiatan ini memberikan apresiasi berbagai kultur, serta gagasan yang diharapkan dapat membawa inspirasi dalam memperkaya pemikiran, karya dan kultur pada generasi muda lokal, terutama untuk bidang *fashion*.

Sebelum pembeli ingin membeli suatu produk, biasanya mereka akan mencari tau informasi dari orang yang sudah pernah memakai produk tersebut. Kualitas produk menjadi prioritas untuk pembeli dalam membeli produk tersebut karena mereka dapat menilai manfaat apa yang mereka bisa dapatkan. Menurut Chi et al (2017) kualitas dari pengalaman pembelian mereka, akibat merek, loyalitas, dan preferensi merek akan meningkatkan niat pembelian.

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh aktivitas konsumen terhadap *brand* Erigo
2. Menganalisis bisnis internasional dalam *brand* Erigo.

Alasan Melakukan Penelitian

Alasan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada produksi pelaku pemasaran pada perusahaan Erigo melalui pengaruh aktivitas, interaktivitas dalam bisnis internasional terhadap kepuasan pelanggan dan niat konsumen untuk membeli lagi produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi, menyebabkan sebuah perubahan pada variabel yang lain. Sehingga variabel bebas ini berdiri sendiri dalam sebuah penelitian dan tidak terpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel ini untuk meneliti seberapa berpengaruhnya variabel tersebut. Variabel terikat ini dipengaruhi atau terikat terhadap variabel bebas atau variabel terikat tidak dapat ada tanpa adanya variabel bebas tetapi variabel terikat tidak dapat dimanipulasi. Dalam sebuah penelitian diperlukan objek penelitian yang ingin diteliti. Dimana objek penelitian harus menyelidiki masalah yang dihadapi untuk mencari penyelesaian masalah yang dihadapi objek penelitian tersebut. Objek penelitian merupakan variabel penelitian untuk mencari informasi dan data untuk mengetahui mengenai objek penelitian yang akan diteliti. Tujuan dari objek penelitian ini untuk mencari tahu atau menyelidiki kasus yang baru atau kasus yang sudah ada. Adapun kasus yang dihadapi oleh objek penelitian yang akan diteliti oleh kelompok peneliti yaitu pengaruh bisnis internasional terhadap perusahaan erigo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Erigo adalah brand fashion unisex asli dari Indonesia yang di bangun oleh Muhammad Sadad pada tahun 2010 dengan merek bernama Selected And Co kemudian berganti dengan Erigo pada tahun 2013 bulan Juni yang kini brand tersebut terkenal di Indonesia dan Erigo juga sudah mencapai puncak karir hingga ke internasional. produk Erigo itu sendiri memproduksi pakai seperti kaos, kemeja, jaket, celana, tas dengan bahan material yang berkualitas dan desain yang unik. dengan mengusung fashion anak muda, brand erigo ingin mendorong anak muda untuk memiliki hasrat eksplorasi yang tinggi. (iprice.co.id) Metode ini digunakan oleh penulis bertujuan untuk meneliti dan memahami subjek terhadap kepuasan dan ketertarikan celebrity endorsement pada produk erigo yang menyebabkan adanya kenyamanan menggunakan produk.

1. Personal branding

Erigo adalah salah satu *brand* yang populer di Indonesia yang dimana *brand* mereka sudah masuk dalam pasar internasional *brand* Erigo juga tampil di negara New York Square, Amerika Serikat (US). Untuk informasi *Time square* merupakan pusat komersial, seperti hiburan, destinasi yang wajib dikunjungi turis pada saat datang ke negara tersebut. Dalam menjalani bisnis Erigo selama delapan tahun, Muhammad Sadad bersama temannya yang memulai bisnis ini pada tahun 2010 dengan nama *selected and co* kemudian berganti nama menjadi Erigo Apparel pada tahun 2013. Pada saat usia bisnis Erigo ini masih seumur jagung telah mengalami pasang surut dalam menjalankan bisnis ini seperti yang seharusnya dapat untung malah buntung yang dimana saat mereka memasarkan produk - produknya. Sebagai seorang *entrepreneur* , Muhammad Sadad menyadari bahwa pentingnya membangun personal branding untuk dapat menunjukkan identitasnya kepada khalayak umum (Arifin, 2021). Peneliti menganalisis personal *brand* Erigo berdasarkan pencarian online melalui media sosial Instagram Muhammad Sadad, beliau memiliki personal *brand* yang meliputi untuk memiliki tekad dan ketekunan dalam diri sendiri, untuk dapat melakukan sesuatu dalam energi dan gairah. Dalam performa Erigo yang bagus dengan jangkauan yang luas cukup banyak produk dan prestasi dari bekerja sama dan berpartisipasi dalam

acara New York, *Times Square* bersifat internasional dan bekerja dengan pemberi pengaruh, pasar, dan mitra *endorsement* selebriti, salah satunya adalah Enzy Storia dalam produk Erigo. Nilai yang dibentuk oleh Muhammad Sadad sebagai pemilik Erigo Apparel adalah person pengusaha telah mendapatkan nama Indonesia dimana Erigo *brand* adalah satu - satu

pengikut salah satu tren fashion paling bergengsi di dunia, yaitu *Times Square New York @erigostore*. Menurut (Prihatini, 2021), dalam membangun personal *brand* dibutuhkan analisis. SWOT untuk mengetahui apa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman anda seseorang dalam membangun citra merek pribadi. Untuk memastikan bahwa Erigo menyediakan.Keunggulan kompetitif jangka panjang, Erigo harus mempertimbangkan banyak hal.

2. *Brand Awareness*

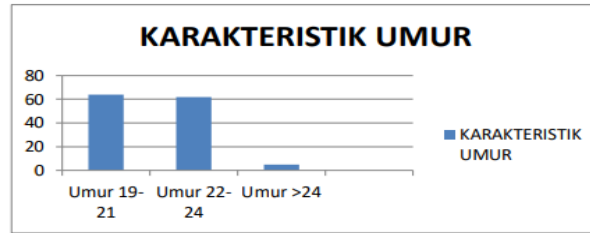
Temuan dari Supriatna et al. (2017) dijelaskan Kesadaran merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil hal ini berbeda dengan penelitian oleh Cahyani & Sutrasmawati (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang besar antara keduanya. Kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen saat membeli produk. Putuskan apakah produk atau merek Anda terkenal beli lebih mahal. Pada saat Tampilnya Erigo di New York *Fashion week 2022 brand* ini menjadi highlight terbesar dari segi *brand awewnessnya*. Tetapi sebenarnya puncak dikenalnya *brand* Erigo ini melalui e- commerce besar yaitu shoppe pada tahun 2017, *brand* yang awalnya hanya bergerak di daerah Depok ini perlahan naik dan mulai dikenal seluruh indonesia melalui e- commerce. Tercatat sepanjang tahun 2020 hingga 10 kali lipat dari tahun sebelumnya Erigo banyak sekali mendapatkan penghargaan di banyak *event* shopee sebagai Top Local fashion *brand*. Ditambah dengan adanya program ekspor dari Shopee, negara-negara tetangga yaitu Singapura, Malaysia, dll juga menjadi lahan market bagi Erigo. New York Fashion Week juga di ajang-ajang menjadi penunjang *brand awareness* Erigo di benua Amerika hingga Eropa.

3. *Segmenting*

Segmentasi pasar adalah proses yang membagi para konsumen dalam bentuk pengelompokan yang sama, segmentasi geografis yang dilakukan oleh perusahaan Erigo menargetkan untuk semua wilayah di Indonesia. Dan saat ini perusahaan Erigo tengah mencoba untuk bersaing secara internasional di luar negeri, oleh karena itu perusahaan Erigo membuat website mereka dengan menambah pengiriman ke luar negeri, Segmentasi demografis Erigo adalah seorang remaja laki-laki, terutama model *casual*. Segmentasi Psikografis Erigo ini dilakukan dengan mengidentifikasi orang-orang dengan gaya hidup kasual dan mereka yang tidak lebih petualang dari kelas menengah ke kelas atas harganya juga cukup curam sehingga mahal. Untuk segmentasi perilaku. Target kelompok Ergo adalah remaja yang selalu mengikuti tren. Erigo ada di sini. Penuhi kebutuhan fashion Anda dan ekspresikan diri anda dengan lebih percaya diri kenakan dengan santai dan menarik saat mengenakan produk.

Gambar 4.2

Karakteristik Umur



Sumber: Data diolah, 2021

Karakteristik Responden

Pada teknik pengambilan data secara variabel bebas sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive - sampling, dengan teknik ini melakukan target yang diinginkan pada usia kisaran 19 -24 tahun dan sudah melakukan pembelian pada produk Erigo. dari gambar diatas didapatkan responden sebagai berikut

1. Usia 19 - 21 tahun kisaran 63
2. Usia 22 - 24 tahun kisaran 62
 1. > 25 tahun kisaran 5

SIMPULAN

Erigo merupakan produk *fashion* yang berkembang di Indonesia yang dimana produk ini mengedepankan kualitas tinggi dengan desain produk yang bisa mendukung dalam segala perjalanan dan kebutuhan sehari-hari, di Indonesia Erigo menjadi salah satu pakaian terbaik, memiliki kualitas produk yang tinggi. Dalam proses pencapaian Erigo dalam omset tersebut perusahaan menggunakan strategi marketing dan *branding* serta mempromosikan *brand* mereka dengan sangat gencar, yang dimana ditunjukkan agar dapat menarik perhatian konsumen, kini Erigo juga mengusung kampanye “ *wondering souls* “, yang dimana ini sebuah manifestasi dari *brand* spirit yang ditujukan untuk mendorong dan memberikan semangat bagi generasi muda untuk memiliki rasa ingin tahu untuk mengeksplorasi yang tinggi. Setiap konsumen memiliki keputusan dalam pembelian barang yang mereka inginkan, maka dari itu produk perlu memiliki *brand* image sendiri yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang pasti akan melekat pada konsumen sebagai produk yang memiliki kualitas dan mutu untuk bersaing. Erigo adalah salah satu *brand* yang terkenal di Indonesia yang dimana *brand* mereka sudah masuk dalam pasar internasional *brand* Erigo juga tampil di negara New York Square, Amerika Serikat (US). Dalam menjalani bisnis Erigo selama delapan tahun, Muhammad Sadad bersama temannya yang memulai bisnis ini pada tahun 2010 dengan nama *selected and co* kemudian berganti nama menjadi Erigo Apparel pada tahun 2013. Dan saat ini perusahaan Erigo tengah mencoba untuk bersaing secara internasional di luar negeri, oleh karena itu perusahaan Erigo membuat website mereka dengan menambah pengirinan ke luar negeri, Segmentasi demografis Erigo adalah seorang remaja laki-laki, terutama model casual.

Referensi :

- Amalia, T. W., & Satvikadewi, A. A. I. P. (2020). Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad). *Representamen*, 6(01). <https://doi.org/10.30996/representamen.v6i01.3519>
- JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 13(2). <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793>
- Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi Pemasaran STP (segmenting, targeting, positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember.
- Prihatini, A. (2021). *Kisah Pemilik Erigo Muhammad Sadad Sukses Membalik Buntung Jadi Untung*. SOLOPOS.<https://www.solopos.com/kisahpemilik-erigo-muhammad-sadad-sukses-membalik-buntung-jadi-untung-1153777>
- Novitasari, N. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Harga, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Fashion (Studi Empiris Pada Brand Fashion Erigo). Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Amalia, T. W., & Satvikadewi, A. A. I. P. (2020). Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif