

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN MEREK ERIGO DAN RESPONDEN

PENELITIAN

2.1 Gambaran Umum

Erigo merupakan sebuah bisnis lokal disektor fesyen, didirikan tertanggal 20 November 2010 oleh Muhammad Soddad sebagai CEO. Awalnya, merek ini dikenal dengan nama "*Selected and Co*", sebelum akhirnya berganti nama menjadi Erigo tertanggal 15 Juni 2013, disertai pembaruan konsep brand. Nama "Erigo" sendiri diadopsi melalui kosakata bahasa Jepang, memiliki arti membangun. Pada fase awal, Erigo memproduksi pakaian berbahan batik yang dirancang dengan gaya santai namun tetap memancarkan kesan eksklusif. Seiring perkembangan dan semakin dikenalnya brand ini, sang CEO melakukan transformasi besar mengubah fokus Erigo dari batik menjadi produk fashion dengan nuansa *Street Style* dan *Traveling Concept*. Perubahan besar ini mulai terlihat hasilnya ketika pada 15 September 2014, Erigo merilis koleksi pertamanya dengan konsep *Reflective*, yang menjadi tonggak penting dalam perjalanan sukses merek ini (Erigo, 2023).

Erigo menempatkan dirinya sebagai brand fashion yang ingin menjadi teman perjalanan bagi anak muda Indonesia, dengan menawarkan desain yang nyaman serta mampu meningkatkan rasa percaya diri penggunanya. Sasaran utama dari Erigo adalah generasi muda yang mengikuti perkembangan tren fashion dan gemar tampil stylish. Produk

Erigo dipasarkan dengan strategi promosi yang terjangkau, guna menarik perhatian serta meningkatkan daya tarik konsumen terhadap brand ini (Muhammad & Siti, 2023). Di tahun selanjutnya, Erigo berhasil mewujudkan sasaran penjualannya melalui peluncuran koleksi bertema “*Nation Series*”, terinspirasi lewat berbagai benua seperti Asia, Eropa, serta Amerika. Dengan pendekatan konsep yang terus kreatif dan inovatif, Erigo berkomitmen untuk terus berkembang dan memperluas jangkauannya, baik di pasar nasional bahkan internasional (Erigo, 2023).

Erigo sukses menjelma menjadi salah satu brand lokal yang tidak hanya populer dipasar domestik, melainkan mampu pula merambah pasar internasional. Selain memasarkan produknya di Indonesia, Erigo juga telah memperluas jangkauannya ke sejumlah negara Asia Tenggara meliputi Malaysia, Singapura, Filipina, serta Thailand. Pencapaian besar Erigo semakin terlihat pada tahun 2021, saat brand ini tampil dalam ajang fashion bergengsi dunia, New York Fashion Week. Sebagai bagian dari strateginya untuk merambah pasar Amerika Serikat, Erigo pun meluncurkan gerai riter temporer pada kawasan SoHo, New York, pada bulan September 2021 sebuah lokasi yang dikenal sebagai pusat mode kelas dunia.

2.2 Lokasi Perusahaan

Erigo ialah salah satu merek fesyen asal Indonesia yang tumbuh pesat dengan menawarkan produk-produk berkualitas tinggi serta desain menarik, yang dirancang untuk menunjang kebutuhan sehari-hari maupun

aktivitas traveling. Markas utama Erigo berlokasi pada Jalan Kenanga 11B Nomor 6, Cilandak Timur, Jakarta Selatan. Hingga saat ini, Erigo mempunyai dua gerai resminya, yakni pada lantai dasar Sun Plaza Mall Medan (Jalan KH Zainul Arifin No. 36, Medan, Sumatera Utara) serta di York Cafe, Jalan Basuki Rahmad B C.02, Pahlawan, Kemuning, Palembang, Sumatera Selatan. Produk yang ditawarkan mencakup beragam jenis busana, seperti jogger pants, celana chinos, kemeja, kaos (T-shirt), outerwear, jaket, serta berbagai aksesoris. Di dalam negeri, Erigo telah dikenal luas sebagai salah satu merek fashion lokal unggulan dengan mutu tinggi yang kompetitif di kancah internasional, berdampingan dengan brand-brand internasional dalam industri mode.

2.3 Logo Erigo

Didalam menjalankan suatu bisnis dibidang fesyen, keberadaan logo sangat penting karena berfungsi selaku representasi atau citra dari perusahaan. Selain itu, logo sering kali mengandung makna filosofis yang mencerminkan identitas sebuah merek (brand), sehingga merek tersebut lebih mudah dikenali oleh masyarakat dan dapat berkembang dengan baik. Secara umum, logo merupakan simbol bergambar yang memiliki makna tertentu dan digunakan sebagai lambang dari perusahaan, organisasi, daerah, produk, bahkan negara. Tak hanya itu, logo juga berperan sebagai pembeda antar perusahaan, sehingga memudahkan orang untuk mengenali dan membedakannya secara otomatis.

Desain logo yang dimiliki suatu perusahaan umumnya sarat akan makna serta mencerminkan harapan dan tujuan yang ingin diwujudkan. Logo yang menarik dapat menjadi aset penting dalam memperkenalkan produk, karena memberikan identitas yang kuat bagi perusahaan. Di sisi lain, keberadaan logo juga memudahkan konsumen dalam mengenali produk serta mendorong mereka untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai layanan atau jasa yang ditawarkan. Logo milik Erigo, misalnya, ditampilkan dalam bentuk tulisan “ERIGO” berwarna hitam dengan latar belakang putih, menggunakan jenis huruf bergaya modern. Tampilan ini mencerminkan karakter produk Erigo yang identik dengan gaya fesyen modern.

Gambar 2.1 Logo Erigo



Sumber: erigostore.co.id/pages/about/

2.4 Visi dan Misi Erigo

Visi adalah gambaran tentang harapan dan sasaran yang hendak diwujudkan dimasa mendatang. Guna mewujudkannya, perusahaan perlu memiliki ide-ide yang kreatif, inovatif, dan mampu memberikan kontribusi nyata. Sementara itu, misi adalah langkah atau tujuan konkret yang ingin diraih oleh sebuah organisasi. Secara umum, visi dan misi

yang baik akan menunjukkan keunikan sebuah perusahaan dan menjadi dasar bagi seluruh tim untuk bergerak ke arah yang sama demi mencapai tujuan bersama. Visi dan misi yang jelas dan berkualitas juga bisa membantu perusahaan mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan, baik berkenaan dengan teknis ataupun non-teknis, serta bisa menjadi dorongan bagi para karyawan untuk terus berprestasi. Adapun visi dan misi dari Erigo meliputi:

Visi: *Campaign travelling with Erigo* (Kampanye traveling Bersama Erigo)

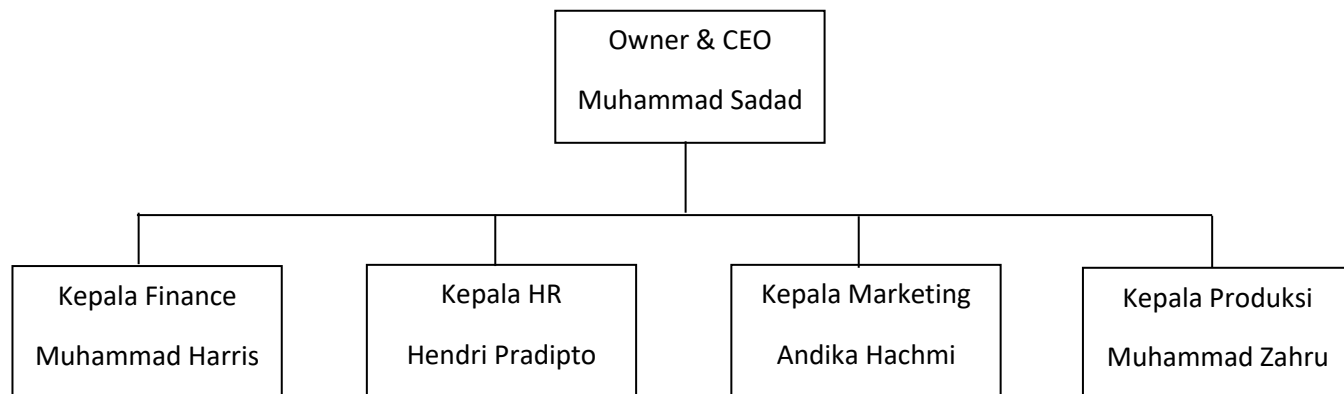
Misi: Agar dunia luar mengetahui bahwasanya Erigo ikut berkontribusi meningkatkan kreatifitas anak bangsa melalui fashion dan juga berpartisipasi mengangkat pariwisata Indonesia.

2.5 Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan Erigo

Struktur organisasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, baik itu skala kecil ataupun besar. Kehadirannya membantu mengatur pembagian tugas antar bagian supaya tiap perorangan mempunyai tanggungjawab secara gamblang demi tercapainya visi dan misi perusahaan. Selain itu, struktur organisasi juga memastikan bahwa setiap fungsi dalam perusahaan berjalan sesuai porsinya, sehingga pekerjaan menjadi lebih efisien dan tujuan perusahaan bisa diraih dengan optimal. Di Erigo sendiri, struktur organisasinya terdiri dari owner sekaligus CEO yang membawahi beberapa kepala divisi. Masing-masing

divisi memiliki peran dan tanggung jawab (jobdesk) yang berbeda sesuai dengan bidangnya.

Gambar 2.2 Struktur Organisasi Erigo



Sumber: erigostore.co.id/pages/about/

Mengacu kepada struktur organisasi Erigo diatas, berikut penjelasan tugas serta tanggungjawab pada tiap bagiannya:

A. Owner & CEO

Owner didalam Erigo mempunyai tugas guna mengarahkan tiap unit kerja guna menjalankan tugasnya masing-masing dengan baik, dan bertanggung jawab untuk memastikan semua unit di bawahnya mampu bekerja sama dengan baik.

B. Kepala Finance

Kepala finance bertanggung jawab mengenai keuangan yang ada pada Erigo, yang tugasnya meliputi mengatur laporan penjualan dari semua transaksi yang ada hingga pemeriksaan keuntungan maupun kerugian, di masing-masing bagian operasional.

C. Kepala Marketing

Kepala divisi marketing bertanggungjawab atas strategi pemasaran produk yang ditujukan kepada berbagai segmen pasar yang menjadi target Erigo. Selain menjalankan kegiatan penjualan, ia turut andil pula didalam menciptakan kepercayaan pelanggan atas manfaat serta keunggulan produk-produk Erigo yang ditawarkan.

D. Kepala Produksi

Kepala divisi produksi bertugas untuk mengawasi dan mengendalikan seluruh proses produksi sebelum produk dipasarkan kepada konsumen Erigo. Selain itu, ia juga bertanggung jawab untuk menyelesaikan setiap pesanan yang diterima dari bagian perencanaan dan pengendalian inventaris (*planning and inventory control*) menyesuaikan jadwal yang sudah ditetapkan.

2.6 Produk Erigo

Produk-produk yang ditawarkan oleh Erigo berfokus pada lini fashion, seperti kaos (T-shirt), outerwear, celana (pants), jaket, kemeja (shirt), hingga berbagai aksesoris pendukung gaya berbusana.

1. Shirt atau Kaos, kaos yang terbuat dari bahan katun berkualitas sehingga memberikan kenyamanan saat dipakai. Selain nyaman, kaos-kaos tersebut juga hadir dengan desain motif yang menarik dan kekinian. Strategi promosi harga yang dimulai dari Rp 68.000 menjadikan produk ini sangat terjangkau dan menarik minat kalangan anak muda, yang menjadi target pasar utama Erigo.

2. Hoodie, Erigo Salah satu produk unggulan dari Erigo adalah hoodie, yang dirancang dengan model unisex, sehingga bisa digunakan baik oleh pria maupun wanita. Koleksi hoodie dari Erigo memiliki desain yang variatif, mulai dari tema animasi hingga tipografi minimalis yang modern. Produk ini tersedia dalam berbagai pilihan warna, misalnya kuning mustard, maroon, ungu, hitam, serta abu-abu. Guna menarik minat konsumen, Erigo menawarkan harga promosi hoodie yang dimulai dari sekitar Rp 225.000.
3. Celana Chino, Erigo juga menghadirkan celana chino yang terbuat dari bahan katun berkualitas, menjadikannya tidak hanya nyaman dipakai, tetapi juga tetap stylish dan cocok untuk dijadikan item fashion andalan, terutama bagi para penggemar celana chino. Celana ini dilengkapi dengan kancing hidup (live-button), resleting, lubang untuk gesper, dan empat kantong di bagian pinggul, yang menambah nilai fungsionalitasnya. Harga promosi untuk produk ini berkisar mulai dari Rp 133.000.
4. Jaket, Erigo memiliki beragam koleksi jaket yang hadir didalam beragam desain dan material, seperti trucker jacket, coach jacket, hingga corduroy jacket. Semua produk jacket dirancang dengan material berkualitas dan corak yang mengikuti tren kekinian. Dari segi harga, jaket Erigo ditawarkan dengan harga promosi yang relatif ekonomis, yakni dimulai sekitar Rp 130.000.

5. Kemeja Hawaii, menambah ragam produknya, Erigo juga meluncurkan kemeja Hawaii yang dikenal dengan motif floral yang mencolok namun tetap elegan. Kemeja ini tersedia dalam model untuk pria maupun wanita, dan menggunakan bahan katun yang nyaman digunakan. Harga promosi untuk kemeja jenis ini dimulai rentang Rp 110.000.
6. Aksesoris, salah satunya adalah topi yang tersedia dalam lima pilihan warna: pink, ungu, navy, olive, dan tosca, serta dibuat dari bahan corduroy. Erigo X adalah lini produk hasil kolaborasi Erigo dengan berbagai merek dan public figure. Salah satu kolaborasinya dilakukan bersama Thanksinsomnia, yang menghasilkan koleksi kaos bermotif animasi bagi pria maupun wanita. Harga promosi untuk koleksi Erigo X Thanksinsomnia relatif ramah di kantong, dimulai harga Rp 99.000.

Gambar 2.3 Produk Erigo



Sumber: erigostore.co.id

2.7 Identifikasi Responden

Tujuan dari identifikasi responden ini untuk mengetahui kondisi responden, pada penelitian ini melibatkan 100 responden yang berumur minimal 18 tahun serta sebelumnya telah melakukan pembelian produk Erigo setidaknya sekali dalam kurun waktu enam bulan belakang. Jenis kelamin, umur, pendidikan, tingkat pendidikan, serta frekuensi pembelian produk Erigo adalah semua data yang dikumpulkan dari responden.

2.7.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden dilihat dari jenis kelamin tercantum di bawah ini untuk mengetahui distribusi jenis kelamin pengguna produk Erigo:

Tabel 2.1

Jenis Kelamin Responden

JENIS KELAMIN	FREKUENSI
WANITA	31
PRIA	69
TOTAL	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Data responden diatas memperlihatkan jawaban mayoritas sejumlah 69 responden perempuan dan responden laki-laki hanya berjumlah 31 responden. Dapat disimpulkan bahwa kebutuhan penggunaan produk Erigo didominasi oleh pria dan lebih sering membeli produk karena mereka ingin memenuhi kebutuhan.

2.7.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas responden untuk mengetahui distribusi umur pengguna produk Erigo, rentang usia responden ditampilkan berikut:

Tabel 2.2
Usia Responden

USIA	FREKUENSI
18-26 tahun	55
27-35 tahun	27
36-44 tahun	10
45-53 tahun	8
TOTAL	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Dilihat data usia diatas, bisa diamati pengguna yang paling sering membeli produk Erigo berada di usia 18-26 tahun, sebanyak 55 orang dari total. Pengguna berikutnya adalah rentang usia 27-35 tahun mencapai 27 orang. Responden berusia 36-44 tahun mencapai 10 orang. Konsumen pada rentang usia 45-53 tahun meliputi 8 orang. Responden mayoritas ialah responden yang berusia 18-27 dengan 55 orang, karena rata-rata dari responden mempunyai penghasilan yang nantinya dapat digunakan untuk melakukan pembelian pada produk Erigo.

2.7.3 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Informasi pendidikan responden ditampilkan guna mengidentifikasi distribusi tingkatan pendidikan pelanggan produk Erigo. Data pendidikan responden ditunjukkan dibawah ini:

Tabel 2.3
Tingkat Pendidikan Responden

PENDIDIKAN	FREKUENSI
Tamat SD/Sederajat	1
Tamat SMP/Sederajat	6
Tamat SMA/Sederajat	59
Tamat Diploma	8
Tamat Sarjana/S1	26
Tamat Magister/S2	0
TOTAL	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Diketahui melalui hasil tersebut, menunjukkan responden dengan jumlah terbanyak adalah responden berpendidikan SMA dengan jumlah sebanyak 59 orang. Responden berpendidikan SD sejumlah 1 orang, responden berpendidikan SMP sejumlah 6 orang, responden berpendidikan diploma sejumlah 8 orang, responden berpendidikan S1 sejumlah 26 orang serta tidak terdapat responden yang memiliki pendidikan S2. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna produk Erigo, dengan pendidikan SMA dan S1 yang berjumlah 59 orang dan 26 orang.

2.7.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada penelitian ini, ditampilkan data mengenai jenis pekerjaan untuk mengetahui distribusi pekerjaan responden:

Tabel 2.4
Pekerjaan Responden

PEKERJAAN	FREKUENSI
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	4
Karyawan Swasta	28
Wirausaha	17
Buruh	2
Ibu Rumah Tangga	2
Mahasiswa/Pelajar	43
Polri/TNI	4
Tidak Bekerja	0
TOTAL	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Data yang ditampilkan didalam tabel adalah pekerjaan responden, jadi jelas bahwa responden paling dominan memiliki pekerjaan Pelajar/Mahasiswa dan Karyawan Swasta jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa memperoleh jumlah sebanyak sebesar 28 orang dan karyawan swasta dengan jumlah 43 orang. Sedangkan, jumlah buruh dan ibu rumah tangga memiliki jumlah responden masing-masing 2 orang, jumlah PNS adalah 4 orang, jumlah responden wirausaha 17 orang, dan responden yang memiliki pekerjaan selain yang ada di kategori yang telah disediakan sebanyak 4 orang, yaitu dengan mengisi dengan belum bekerja, pegawai kontrak, serta pegawai bank.

2.7.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Data yang di bawah ini adalah data pendapatan utama yang didapatkan oleh pekerjaan responden. Data mengenai pendapatan responden disajikan untuk mengetahui distribusi pendapatan responden setiap bulannya. Di bawah ini data pendapatan responden setiap bulan:

Tabel 2.5
Pendapatan Responden Setiap Bulan

PENDAPATAN	FREKUENSI
< Rp 2.000.000	32
Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	45
Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	18
Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000	3
Lebih dari Rp 5.000.001	2
TOTAL	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil jawaban didalam tabel menunjukkan mayoritas responden mempunyai penghasilan kurang dari Rp 2.000.000 yakni sejumlah 32 orang. Sedangkan pada rentang berpendapatan Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000 mencapai 45 orang, responden berpenghasilan Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000 sejumlah 18 orang, responden dengan rentang pendapatan Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000 mencapai 3 orang, maupun diatas Rp 5.000.001 sebanyak 2 orang. Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang melakukan pembelian pada produk Erigo memiliki penghasilan perbulan Rp 2.000.001 hingga Rp 3.000.000 dengan jumlah 43 orang.

2.7.6 Identitas Responden berdasarkan Frekuensi pembelian pada produk Erigo

Data yang dikumpulkan melalui responden menunjukkan seberapa sering mereka membeli produk Erigo di bawah ini:

Tabel 2.6**Frekuensi Pembelian Produk Erigo dalam 6 Bulan Terakhir**

INTENSITAS	FREKUENSI
1-2 kali	49
3-4 kali	41
5-6 kali	7
Lebih dari 6 kali	3
TOTAL	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Mengacu kepada tabel tersebut, bisa diketahui bahwasanya frekuensi pembelian produk Erigo dengan tingkat frekuensinya 1-2 kali didalam 6 bulan sebanyak 49 orang, tingkat frekuensinya 3-4 kali didalam 6 bulan sejumlah 41 orang, tingkat frekuensinya 5-6 kali didalam 6 bulan mencapai 7 orang, dan tingkat frekuensinya melebihi 6 kali didalam 6 bulan sebanyak 3 orang.