

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Sejarah Perusahaan

Erigo merupakan salah satu brand lokal fashion di Indonesia yang telah dikenal hingga ke luar negeri. Erigo didirikan pada tahun 2010 oleh Muhammad Saddam. Pada awalnya Erigo didirikan dengan nama “*Selected and Co*” dengan konsep fashion yang bertemakan batik kemudian pada tahun 2013 diganti menjadi Erigo karena pada nama sebelumnya itu telah dimiliki lebih dulu oleh pebisnis lain yang berasal dari Eropa. Erigo juga mengubah konsepnya menjadi gaya fashion kasual dengan desain produk dirancang sehingga dapat digunakan dalam keseharian ataupun digunakan saat bepergian. Erigo dulunya hanya berawal dari satu kamar apartemen yang ada didepok dengan belum memiliki tim dan juga karyawan. Pendiri Erigo Muhammad Shaddad terus mengembangkan bisnisnya dengan mengikuti berbagai pameran-pameran kecil. Erigo menargetkan produknya ke generasi *milennial* dan *gen z* dengan menjual produknya melalui *pop-up store*. Erigo bahkan mampu meraup omset 22 miliar setelah 2 tahun didirikan dengan awal mulanya yang mengalami kerugian. Pada tahun 2016 Erigo mulai dikenal dan mampu menarik perhatian komunitas independen brand lokal kemudian Erigo mampu memperluas gudangnya hingga 400m² dan mulai memperbesar timnya hingga mencapai 50 karyawan. Pada tahun 2019 Erigo membuka store pertamanya untuk menjangkau target pasarnya dan membuka 40 *pop-up store* tahunan kemudian Erigo mulai membuka tokonya pada platform shopee dan bergabung dengan SBS. Pada Tahun 2021 Erigo menjadi salah satu brand yang mewakili Indonesia untuk berpartisipasi pada New York Fashion Week, bahkan memasang

billboard di *Times Square New York* dan bekerjasama dengan New York dan LA yang didukung oleh Shopee. Saat ini Erigo telah dikenal hingga keberbagai kota melalui 100 *pop-up store* yang didirikan di Indonesia. Pada tahun 2022 artis Deddy Corbuzier dikenalkan sebagai investore pertama, tidak hanya itu saja namun saat ini Erigo juga menggandeng artis dan influencer Indonesia sebagai brand ambassadornya. Erigo juga memiliki banyak *project collaboration* salah satunya ialah Erigo x Snoopy, Erigo x Disney dan masih banyak lagi. Produk-produk yang dijual erigo hingga saat ini yaitu *T-Shirt, Flannel, Bag, Short pants, Long Sleeve* dan lainnya.

2.2 Visi dan Misi

Visi dan misi yang dimiliki Erigo adalah *campaign traveling with Erigo* dengan tujuan untuk memperlihatkan pada dunia luar bahwa Erigo juga andil dalam kegiatan traveling. Erigo juga memiliki konsep apparel yang bertujuan untuk mendukung aktivitas seperti travelling.

2.3 Nilai Perusahaan

Erigo merupakan brand fashion yang mengkhususkan diri pada busana pria dan wanita. Erigo memiliki tekad untuk menyediakan produk bagi generasi muda yang ingin terlihat stylish, semiformal, santai, dan nyaman. Erigo menggunakan material berkualitas tinggi dari Erigo QC untuk setiap produk dan menerapkan teknologi mutakhir dan tenaga kerja berpengalaman dalam proses produksi kami untuk menghasilkan pakaian yang disesuaikan dengan standar produk Erigo.

2.4 Logo

Logo merupakan symbol visual yang berupa gambar, sketsa huruf atau kombinasi dari semua yang mewakili identitas suatu entitas seperti perusahaan atau organisasi yang hendak disampaikan kepada masyarakat. Berikut merupakan logo dari Erigo:



Gambar 2.1 Logo Erigo

Logo Erigo, merupakan sebuah merek fashion lokal Indonesia, pada umumnya logo mencerminkan identitas dan filosofi merek tersebut. Erigo yang dikenal dengan desain yang modern dan inovatif, menggabungkan elemen lokal dan internasional. Logo Erigo telah digunakan sejak awal didirikannya Erigo Oleh Muhammad Shaddad tahun 2013. Logo Erigo menggunakan tipografi yang bersih dan modern. Huruf-hurufnya ditampilkan dengan tegas dan mudah dibaca dan mencerminkan kepribadian yang profesional dan trendi.

2.5 Struktur Organisasi

Dalam menjalankan usahanya erigo memiliki struktur organisasi yang memiliki fungsi dan job deskripsi masing-masing, hal ini guna untuk mencapai sistem perusahaan yang baik dan terstruktur:



Gambar 2.2 Stuktur Organisasi Perusahaan Erigo

2.6 Job Deskripsi

Job Deskripsi merupakan penjelasan terkait dengan peran dan tanggung jawab pada setiap bagian yang ada di dalam struktur organisasi atau Perusahaan. Berikut ini adalah deskripsi singkat terkait dengan tugas serta tanggung jawab yang ada pada struktur ogranisasi Perusahaan Erigo:

a) CEO (Chief Executive Officer): Muhammad Shaddad

Bertanggung jawab atas arah strategis dan visi perusahaan. Memimpin seluruh organisasi dan membuat keputusan besar terkait operasi, strategi, dan kebijakan perusahaan.

b) Kepala Divisi Finance: Muhammad Harris

Bertugas mengelola semua anggaran, laporan keuangan, dan aspek administratif lainnya.

c) Kepala Divisi E- Commerce: Hendriawan Pradipto

Bertugas mengelola semua e-commerce yang dimiliki Erigo dan mengatur kelancaran event yang diadakan di E-commerce Erigo.

d) Kepala Divisi Hukum: Muhammad Reza

Bertugas untuk bertanggung jawab atas semua aspek hukum terkait operasional dan kegiatan pada Perusahaan. Memastikan perusahaan mematuhi hukum dan juga melindungi hak dan kepentingan dalam perusahaan.

e) Kepala Divisi Operasional Produksi Warehouse: Muhammad Zahrudin

Bertugas mengelola proses pembuatan produk, termasuk sourcing bahan, manufaktur, dan kontrol kualitas yang ada dalam Warehouse Erigo.

f) Kepala Divisi Marketing: Andika Hachmi Pratama

Bertanggung jawab mengatur semua strategi pemasaran, promosi, dan penjualan. Ini termasuk pengelolaan media sosial, kampanye iklan, dan hubungan dengan pelanggan.

g) Supervisor Divisi Marketing: Izzuddin Fikriawan

Bertanggung jawab untuk mengelola dan memimpin berbagai kegiatan pemasaran. Supervisor ini sebagai jembatan antara manajer pemasaran dan tim pemasaran, juga memastikan bahwa setiap strategi berjalan dengan efektif dan tim bekerja secara efisien untuk mencapai target.

h) Konten Kreator: Gumilar

Bertugas untuk merancang, membuat, dan mengelola konten yang digunakan untuk mempromosikan produk Erigo. Divisi ini berfokus pada pengembangan berbagai jenis konten yang menarik dan relevan untuk audiens.

i) Grafis Produk: Panda Kontahari

Bertugas dalam penciptaan elemen visual dan grafis yang berkaitan produk Erigo. Memastikan bahwa desain produk kemasan dan materi promosi dan semua elemen visual untuk mendukung produk terlihat menarik dan menunjukkan identitas dari Erigo sendiri.

2.7 Varian Produk

Tabel 2. 1 Produk Erigo

No	Varian Produk	Harga	Gambar
1	T-Shirt	Rp. 72.000 - 95.000	
2	Hoodie	Rp. 222.000 - 226.000	
3	Pans/Celana	Rp. 152.000 - 190.000	
4	Totebag	Rp. 195.000 – 235.000	
5	Kemeja	Rp. 104.000 - 113.000	

Sumber: erigostore.co.id

2.8 Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara offline kepada pengguna produk Erigo di Kota Semarang yang berusia 17 tahun keatas dan pernah melakukan pembelian minimal 2 kali dalam setahun. Data yang disajikan sebagai sampel untuk mendapatkan dan mengetahui informasi responden terkait dengan kondisi dan latar belakang responden. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 97 orang. Responden ini adalah sampel yang mewakili populasi dari penelitian. Identitas responden disajikan dalam bentuk tabel yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, macam pekerjaan dan penghasilan/uang saku perbulan responden.

2.8.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel dibawah merupakan tabel yang menampilkan karakteristik responden berdasarkan dengan jenis kelamin, yang bertujuan untuk mengetahui perbandingan jumlah responden antara laki-laki dan perempuan. Perbedaan jenis kelamin dapat mempengaruhi seseorang pada cara berpikir dan persepsi sehingga memungkinkan adanya perbedaan pendapat antara laki-laki dan perempuan. Berikut merupakan tabel data dari jenis kelamin responden penelitian ini:

Tabel 2. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase(%)
Laki- Laki	57	58.76
Perempuan	40	41.24
Total	97	100,00

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 2.2 dari 97 responden diketahui terdapat jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan dengan jumlah responden laki-laki sebesar (58,77%) sedangkan perempuan sebesar (41,23%). Pada data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna produk Erigo lebih besar adalah laki-laki.

2.8.2 Responden Berdasarkan Usia

Responden penelitian ini juga dikategorikan berdasarkan usia. Usia merupakan lama waktu hidup seseorang yang terhitung sejak kelahiran, usia sering kali menjadi tolak ukur perkembangan fisik, mental dan sosial seseorang. Berikut adalah data berdasarkan kelompok usia responden penelitian ini:

Tabel 2. 3 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase(%)
17 - 24	62	63.92
25 - 32	23	23.71
33 - 40	7	7.22
41 - 49	3	3.09
50 - 56	1	1.03
57 - 64	1	1.03
Total	97	100

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 2.3, dari 97 responden dapat diketahui bahwa responden yang dengan usia 17-24 tahun merupakan usia yang mendominasi pengguna produk Erigo dengan jumlah (63,91%) dan usia 25-32 tahun dengan jumlah (23,71%). Responden lainnya dengan usia 33-40 tahun sebesar (7,22%), usia 41-49 tahun sebesar (3,09%) usia 50-56 tahun dan usia 57-64 tahun masing-masing kategori memiliki besaran yang sama yaitu (1,03%). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pada tabel tersebut usia 17-32 tahun yang merupakan generasi Z (1997-2012)

dengan jumlah 85 responden mendominasi dalam melakukan pembelian dan penggunaan produk Erigo.

2.8.3 Responden Berdasarkan Domisili

Domisili merupakan tempat tinggal atau kediaman seseorang di suatu wilayah.

Dalam penelitian ini data domisili digunakan untuk mengetahui persentase responden berdasarkan dengan wilayah tempat tinggal.

Tabel 2. 4 Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase(%)
Tembalang	19	19.59
Genuk	16	16.49
Pedurungan	13	13.40
Tidak Diketahui	11	11.34
Semarang Selatan	8	8.25
Candisari	7	7.22
Gayamsari	5	5.15
Semarang Utara	5	5.15
Semarang Barat	2	2.06
Semarang Tengah	2	2.06
Semarang Timur	2	2.06
Gunung Pati	2	2.06
Mranggen	2	2.06
Tugu	1	1.03
Mijen	1	1.03
Banyumanik	1	1.03
Total	97	100

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan pada tabel 2.4 responden berdasarkan domisili terbesar ada pada wilayah kecamatan Tembalang memiliki besaran persentase pada penelitian ini dengan nilai sebesar (19,58%) kemudian wilayah Genuk sebanyak (16,49%) dan

wilayah pedurungan sebanyak (13,40%). Maka responden yang mendominasi penelitian ini ada pada wilayah/kecamatan Tembalang.

2.8.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir adalah tingkat pendidikan tertinggi yang selesai ditempuh oleh seseorang. Dalam penelitian ini data pendidikan terakhir digunakan untuk mengetahui persentase responden berdasarkan dengan latar belakang pendidikan terakhir responden. Berikut merupakan data pada pendidikan terakhir responden penelitian ini:

Tabel 2. 5 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMA/SMK/Sederajat	70	72.16
Sarjana	21	21.65
Pascasarjana	5	5.15
Diploma	1	1.03
Total	97	100

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan pada tabel 2.4 responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat memiliki besaran yang sangat signifikan pada penelitian ini dengan nilai sebesar (72,16%) kemudian Sarjana sebanyak (21,65%). Sebagian besar jumlah responden yaitu SMA/SMK/Sederajat menunjukkan ketertarikan dengan produk Erigo.

2.8.5 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Latar belakang pekerjaan responden diperlukan dalam penelitian ini guna untuk mengetahui pekerjaan utama para responden. Informasi terkait dengan pekerjaan responden digunakan untuk mengetahui aktivitas utama yang dilakukan responden

sehingga mempengaruhi dalam pembuatan keputusan dalam pengisian kuesioner.

Berikut merupakan tabel data responden berdasarkan jenis pekerjaan:

Tabel 2. 6 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Karyawan Swasta	45	46.39
Pelajar/Mahasiswa	36	37.11
Wirausaha	8	8.25
PNS/TNI/POLRI	3	3.09
Ibu Rumah Tangga	3	3.09
Karyawan BUMN	2	2.06
Total	97	100

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 2.5 dapat dilihat bahwa jenis pekerjaan karyawan swasta memiliki persentase besar dalam menggunakan produk Erigo dengan jumlah sebesar (46,39%) kemudian pelajar/mahasiswa sebesar (37,11%). Maka dapat dilihat bahwa produk Erigo lebih banyak dipilih oleh para karyawan swasta dan pelajar dengan design yang diusung *casual stylish* dapat menarik minat responden.

2.8.6 Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Perbulan

Penghasilan adalah pendapatan bersih yang diterima oleh seseorang dari pekerjaan atau usahanya sendiri sedangkan uang saku adalah penghasilan yang diberikan oleh orang tua atau wali. Kedua hal tersebut dikatakan penting karena merupakan penentu bagi seseorang untuk dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Data informasi terkait penghasilan atau uang saku ini guna untuk mengetahui sejauh mana seseorang dengan jumlah pendapatan atau uang sakunya dalam memilih atau

menentukan kebutuhan yang perlu dipenuhinya. Berikut merupakan tabel data responden berdasarkan penghasilan atau uang saku:

Tabel 2. 7 Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Perbulan

Pendapatan/Uang Saku Perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
$\leq$ Rp 1.000.000	4	4.12
Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	20	20.62
Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	40	41.24
Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	16	16.49
Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000	12	12.37
Rp 5.000.001 – Rp 6.000.000	3	3.09
$\geq$ Rp 6.000.001	2	2.06
Total	97	100

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 2.6 dari umlah responden sebanyak 97 orang dapat diketahui bahwa pendapatan/uang saku perbulan terbesar responden yang menggunakan produk Erigo adalah sebesar Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 terdapat sebanyak 40 responden dan sebesar Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 terdapat sebanyak 20 responden yang merupakan masyarakat di Kota Semarang. Produk Erigo mampu menjadi pilihan dengan harga yang ditawarkan serta spesifikasi yang ditawarkan sesuai dengan pendapatan/uang saku mereka.

2.8.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Dalam Melihat Produk Erigo di Berbagai Platform

Data responden berdasarkan frekuensi dalam melihat produk Erigo digunakan untuk mengetahui seberapa sering responden dalam melihat atau mengetahui produk Erigo yang terdapat pada beberapa media dan /platform. Data ini bertujuan untuk mengetahui frekuensi berapa jumlah responden dalam melihat Produk Erigo di berbagai media atau platform.

Tabel 2. 8 Responden Berdasarkan Frekuensi Dalam Melihat Produk Erigo di Berbagai Platform

Frekuensi Dalam Melihat Produk Erigo	Frekuensi	Persentase(%)
Beberapa kali dalam sebulan	42	43.30
Beberapa kali dalam setahun	39	40.21
Beberapa kali dalam seminggu	14	14.43
Setiap Hari	2	2.06
Total	97	100

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 2.7 dapat dilihat bahwa dengan jumlah responden 97 terdapat sebesar (43,30%) atau 42 responden yang melihat produk Erigo sebanyak beberapa kali dalam sebulan.

2.8.8 Responden Berdasarkan Media Dalam Melihat Produk Erigo di Berbagai Platform

Pengumpulan data berdasarkan dari mana saja yang diketahui oleh para responden dalam melihat produk Erigo pada berbagai media bertujuan untuk mengetahui berapa banyak jumlah responden yang mengenal Erigo di berbagai media.

Tabel 2. 9 Responden Berdasarkan Media Dalam Melihat Produk Erigo di Berbagai Platform

Media Dalam Melihat Produk Erigo	Frekuensi	Persentase(%)
Internet/Sosial Media	53	54.64
Marketplace	38	39.18
Spanduk/Baliho/Billboard	6	6.19
Total	97	100

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 2.8 dapat dilihat bahwa dari 97 jumlah responden terdapat sebanyak 53 responden (54,64%) yang melihat produk Erigo melalui internet/sosial media, hal itu menandakan bahwa Erigo juga dikenal dan tersebar luas dalam internet dan sosial media sehingga banyak orang yang menjangkaunya melalui media tersebut.

2.8.9 Responden Berdasarkan Pada Pembelian Produk Erigo

Data responden berdasarkan pada pembelian produk Erigo digunakan untuk mengetahui para responden dalam penelitian memiliki minat terhadap produk mana sehingga dapat diketahui jumlah responden yang memiliki minat pada produk tersebut.

Tabel 2. 10 Responden Berdasarkan Pembelian Produk Erigo

Produk Erigo	Frekuensi	Persentase (%)
T-Shirt	51	52.58
Kemeja	19	19.59
Hoodie	13	13.40
Celana	8	8.25
Totebag	6	6.19
Total	97	100

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 2.10 dapat diketahui bahwa dengan jumlah 97 responden terdapat sebanyak 51 responden (52,58%) yang pernah melakukan pembelian produk T-Shirt milik Erigo dan Kemeja sebanyak 19 responden (19,59%).

2.8.10 Responden Berdasarkan Brand Lain Yang Diketahui Selain Erigo

Pengumpulan data berdasarkan brand lain yang dikenal oleh responden digunakan untuk mengetahui jumlah persentase responden yang mengenal brand selain brand

Erigo sehingga memiliki kemungkinan bahwa responden juga memiliki pilihan lainnya selain Erigo.

Tabel 2. 11 Respoden Berdasarkan Brand Lain Yang Diketahui Selain Erigo

Brand Selain Erigo	Frekuensi	Persentase (%)
Roughneck 1991	24	24.74
Tidak Ada	16	16.49
Bloods	14	14.43
Jiniso	12	12.37
MDFK	12	12.37
Thanksinsomnia	10	10.31
Leaf	9	9.28
Total	97	100

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 2.10 dapat diketahui bahwa dengan jumlah 97 responden terdapat responden yang tidak mengenal brand lain sebanyak 16 responden (16,49%) tidak menutup kemungkinan juga bahwa terdapat responden yang mengenale brand laiseperti Roughneck sebanyak 24 responden (24,74%), Bloods sebanyak 14 responden (14,43%), Bloods dan Jiniso masing-masing memiliki 12 responden (12,37%).