

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Brand lokal Indonesia kini semakin berkembang baik kuantitas maupun kualitasnya. Mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar, tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat banyak penduduk kelas menengah ke atas yang menganut gaya hidup yang konsumtif. (Perindustrian, 2020). Salah satu brand lokal Indonesia yang kini telah menjadi perbincangan publik dan media karena strategi memasarkan brand nya yang cukup menggemparkan publik. Erigo merupakan sebuah merk lokal yang mempunyai fokus untuk menargetkan *travel* atau bepergian dengan desain bahan aman, nyaman, dan juga sesuai dengan keinginan pasar.

Branding adalah proses menciptakan dan menafsirkan identitas perusahaan untuk menyampaikan pesan, membangun kredibilitas, dan menjalin komunikasi antara produk dengan konsumen. Pengembangan merek membutuhkan strategi yang matang untuk memenangkan kepercayaan konsumen (Ainurrofiqin, 2021).

Kini Indonesia secara umum telah aktif memasuki era baru yang ditandai dengan berbagai langkah proses menuju digitalisasi secara maksimal. Saat ini dunia telah memasuki era digital revolusi industri 4.0. Revolusi industri 4.0 disebut sebagai transformasi secara menyeluruh berbagai aspek seperti adanya penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional (Merkel, 2014).

Fenomena ini terlihat bahwa semakin banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi digital. Teknologi digital merupakan sebuah sistem operasi otomatis yang menggunakan sistem komputer, yang tidak lagi menggunakan alat bertenaga manusia. Keberadaan teknologi digital ini sangat

memberikan dampak besar bagi kehidupan masyarakat dalam membuat segala aktivitas sehari-hari menjadi jauh lebih mudah (Hapsari & Pamungkas, 2019).

Internet yang sangat erat kaitannya dengan teknologi yang semakin canggih membuat pertukaran komunikasi menjadi lebih mudah, ditambah jangkauannya sangat luas mencapai seluruh dunia tanpa batas jarak. Internet mempunyai kelebihan dalam menyebarkan informasi secara luas, nyaman, praktis dan efisien tanpa memakan waktu terlalu banyak dan tempat. Selain itu, teknologi juga telah berhasil mempengaruhi aspek periklanan dan *advertising* dalam berbisnis baik di Indonesia maupun dunia. Pemasaran secara global tentunya telah menjadi peristiwa yang tak terelakkan, dimana persaingan bisnis kini semakin ketat dilakukan oleh beberapa *brand* atau merk untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, terutama dunia fashion. Beberapa kegiatan telah dilakukan untuk mengkomunikasikan produk yang dikeluarkan dari sebuah *brand* dengan melakukan kegiatan periklanan dan mendapatkan *brand awareness*.

Dengan adanya pemasaran seperti mengiklankan suatu produk atau menjalankan beberapa strategi branding dan marketing dapat membuat konsumen mengetahui akan brand tersebut beserta produk-produknya. Munculnya pemikiran strategi tersebut memunculkan komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah proses perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan konsep perencanaan yang komprehensif dalam mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran.

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022.

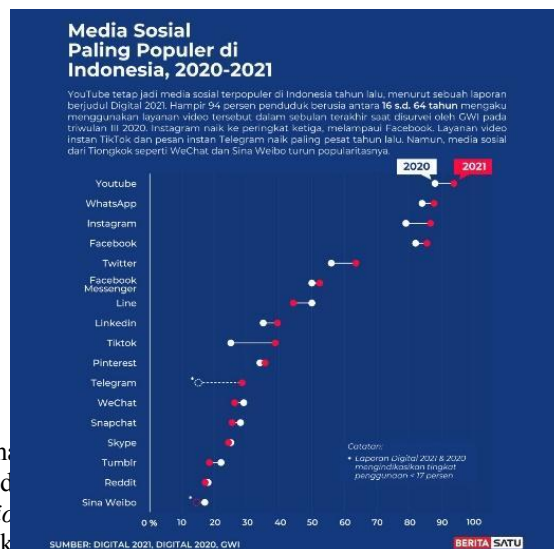
Gambar 1. Survei APJII Pengguna Internet 2022



Sumber: dataindonesia.id

Beberapa aktivitas usaha atau kegiatan berbisnis kini sudah memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan suatu merk atau produknya melalui pemanfaatan internet, media sosial dan beberapa media massa lainnya. Instagram menjadi salah satu sosial media yang telah masuk ke dalam jajaran media massa. Kegiatan penggunaan Instagram memerlukan adanya internet untuk memungkinkan penggunanya mengambil foto dan video dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Media massa bersifat satu arah dan interaksi dalam media massa tidak dapat dilakukan secara langsung, pun jika ada umpan balik tentu saja memerlukan waktu (Cangara, 2010). Instagram merupakan ke tiga besar media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari hasil survei yang dilakukan GWI pada triwulan ketiga 2020.

Gambar 2 Media Sosial Paling Populer di Indonesia, 2020-2021



Muhammad Arya Pratama
Efektivitas Strategi Brand
Lokal Yang *Go-Internatic*
UPN Veteran Jakarta, Fak

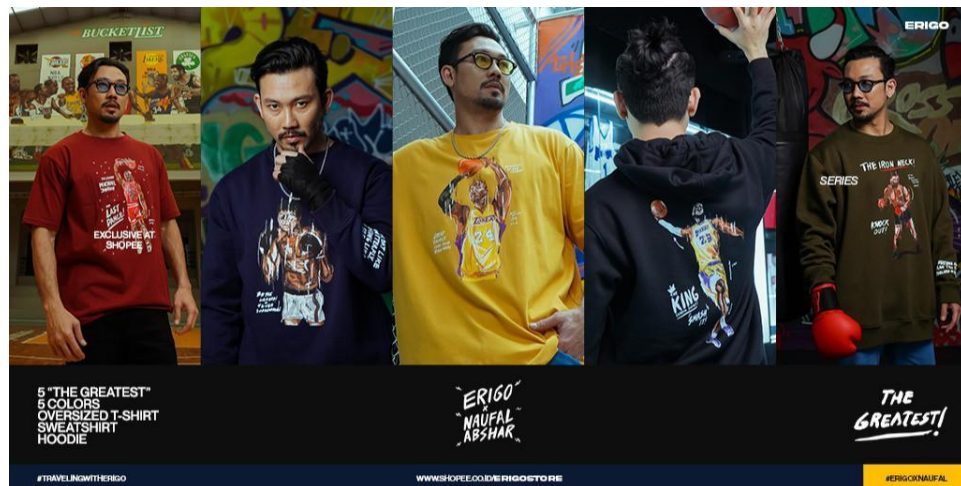
Produk

Sumber: BeritaSatu. Digital 2021, Digital 2020, GWI

Setiap perusahaan sangat perlu untuk mempunyai brand image yang baik karena dapat membawa pengaruh besar dalam persepsi konsumen, dimana konsumen akan mempunyai kesan positif terhadap merk tersebut. Hal tersebut merupakan sebuah cara sebuah merk mempunyai posisi strategis pada pasar dan bisa bertahan secara jangka panjang serta bisa bersaing dengan perusahaan lain pada pasar.

Menurut (Susanto & Wijarnoko, 2004) Brand Image memiliki peran penting yaitu membedakan sebuah brand atau produk dengan yang lain, tentunya setiap perusahaan ingin mengingat produk yang diproduksinya dan menjadi pilihan bagi semua pelanggan dan konsumen. Merk menjadi peran yang sangat penting dalam sebuah penanda bagi suatu produk maupun produsen dalam membedakannya dengan kompetitornya setiap perusahaan masing-masing.

Gambar 3. Tampilan Pakaian Erigo



Sumber: Go Digital Indonesia.

Nama Erigo mungkin tidak terdengar asing dalam mendengarnya, tetapi banyak dari kalangan masyarakat termasuk anak muda yang sudah

mengetahui merk tersebut. Bahkan Erigo juga dikenal terkesan negatif oleh netizen di media sosial sebagai “merk dengan produk pasaran” (Yulisa, 2021). Erigo menjadi salah satu yang mewakili Indonesia untuk melakukan peragaan busana di *fashion show* terbesar di New York Fashion Week 2022 pada bulan September 2021.

Gambar 4. Erigo di New York Fashion Week 2022



Sumber: Antara

Erigo telah berdiri sejak tahun 2010, Erigo telah melakukan banyak hal seperti: merebranding usahanya menjadi konsep street style dan traveling, gencar dalam mengikuti event tour ataupun mengikuti bazaar pakaian *clothing line* lokal, melakukan foto katalog di beberapa negara, pengelolaan Instagram sesuai dengan konten yang telah dibangun, melakukan endorsement, terdapat di beberapa vlog milik artis seperti Arief Muhammad dan Raffi Ahmad, menggunakan situs web resmi, dan terakhir melakukan kampanyanya di New York (Hidayah et al., 2022) .

Gambar 5. Foto Katalog Erigo di Berbagai Negara



Source: Unclekick

Brand Erigo menjadi salah satu merk yang melakukan sebuah strategi branding untuk menarik konsumennya yaitu dengan melakukan peragaan busana terbesar di New York Fashion Week 2022. Banyak masyarakat yang sangat bangga melihat produk erigo yang akhirnya Go-International dengan melihat beberapa media berita bahwa Erigo melakukan sebuah kegiatan yang dilaksanakan di New York tersebut, media yang membahas kegiatan Erigo seperti Ultimaz, Kompas, Volix, Suara, Viva, Kumparan, dan lainnya.

Erigo cukup menjual produk pakaiannya di harga yang sangat terbilang murah dan bisa dijangkau seluruh masyarakat. Erigo juga seringkali memotong harga produknya dengan besar-besaran (Mahardika & Purwanto, 2022). Target konsumen Erigo sendiri merupakan anak muda, seringkali anak muda yang terlihat di jalan raya, tempat umum dan sebagainya merupakan konsumen Erigo.

Media sosial yang dipilih oleh Erigostore sebagai media pemasaran sekaligus platform utama adalah Instagram. Adapun alasan yang memperkuat penggunaan Instagram sebagai media pemasarannya, yaitu karena Indonesia merupakan pengguna Instagram dengan jumlah terbanyak ke - 4 di dunia, jumlahnya mencapai 65.780.000 pada April 2020. Mayoritas pengguna berusia 18 – 24 tahun dan mencapai angka 25 juta (NapoleonCat, 2022)

Erigo juga ramai di media sosial karena iklan brand Erigo sempat terpampang di salah satu Gedung Time Square, New York, Amerika Serikat (AS). Times Square merupakan pusat komersial, hiburan dan destinasi yang wajib dikunjungi turis ketika datang ke Amerika Serikat. Erigo juga menyisipkan pesan #StopAsianHate ke dalam iklan mereka sebagai untuk menyuarakan penolakan terhadap rasisme yang diterima oleh orang Asia dan keturunan Asia di Amerika Serikat.

Gambar 6. ERIGO di New York Fashion Week 2022.



Sumber: Volix.

Untuk meramaikan New York Fashion Week 2022, Erigo juga berkolaborasi dengan beberapa selebritas dan influencer Indonesia seperti Gading Martin, Luna Maya, Enzy Storia, Febby Rastanty, Denny Sumargo, Alike Islamadina, Uus, Arief Muhammad, Ayla Dimitri dan Den Dimas, untuk memperkenalkan produk lokal buatan Indonesia yang dapat bersaing dengan pangsa pasar fashion global (Hasibuan, 2021).

Peneliti melampirkan beberapa teori terdahulu. Tujuannya untuk menjadi referensi dan dukungan data dari penelitian yang sudah ada, untuk menjadi penelitian baru. Berikut penelitian yang dilakukan oleh (Yodi et al., 2020) berjudul “*The Effects of Content and Influencer Marketing on Purchasing Decisions of Fashion Erigo Company*” menginvestigasi pengaruh pemasaran konten dan pemasaran influencer terhadap keputusan pembelian, dengan memediasi oleh perilaku konsumen. Tujuan peneliti untuk mengevaluasi dampak pemasaran konten terhadap perilaku konsumen pada perusahaan Erigo, menilai pengaruh pemasaran influencer terhadap perilaku konsumen pada perusahaan Erigo, menentukan apakah pemasaran konten memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Erigo, mengetahui apakah pemasaran influencer memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Erigo, mengetahui apakah perilaku konsumen memediasi pengaruh pemasaran konten terhadap

7

keputusan pembelian pada perusahaan Erigo, serta mengetahui apakah perilaku konsumen memediasi pengaruh pemasaran influencer terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Erigo. Populasi penelitian ini adalah konsumen dari perusahaan Erigo, dan teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Peneliti menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa pemasaran konten memiliki pengaruh langsung dan kontribusi yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Dari penelitian ini ditemukan bahwa perilaku konsumen berperan sebagai mediator antara pengaruh pemasaran konten dan keputusan pembelian, serta pengaruh pemasaran influencer dan keputusan pembelian. Meskipun pemasaran konten dan pemasaran influencer memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, efek tidak langsung melalui perilaku konsumen cenderung lebih kecil. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran konten dan pemasaran influencer berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian pada perusahaan Erigo. Perilaku konsumen juga berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran konten dan pemasaran influencer dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan Erigo dapat memanfaatkan strategi pemasaran konten dan pemasaran influencer secara efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Adisya Resti Rahmadanti. Dkk, 2021) berjudul “Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privet.id”. Privet.id merupakan brand yang menerapkan strategi pemasaran melalui periklanan di platform Instagram yang juga dikenal dengan Instagram ads. Peneliti bertujuan untuk mengetahui efektivitas periklanan melalui media sosial yaitu periklanan Instagram. Dimulai dengan perkembangan Instagram Discovery, dengan meninjau hasil iklan yang dikirimkan ke Instagram tentang perkembangan bisnis yang telah terjadi, jumlah pengikut, dan tingkat interaksi konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif,

menggunakan database primer dan sekunder dengan mengamati grafik data traffic Instagram Privet dan melaksanakan Group Discussion Forum (FGD) dengan direksi dan internal administrator dengan metode deskripsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan efektif digunakan sebagai media pemasaran dengan melihat grafik pertumbuhan yang terjadi pada akun Instagram Privet.

Penelitian yang dilakukan oleh (Niko Rizka Rahmawan Maulana. Dkk, 2022) berjudul “Strategi Marketing Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada Bengkel Vespa Matic Binallescooter) berisi tentang proses kegiatan Analisa strategi mempertahankan citra baik yang dilakukan oleh bengkel Binalle Scooter. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi untuk menjaga citra yang baik, dengan melakukan proses Analisa dari Bengkel Skuter Binalle. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan Binallescooter untuk membangun citra perusahaan dan seberapa efektif strategi yang diterapkan perusahaan. Peneliti mengumpulkan data melalui pertanyaan dan dokumentasi dengan menggunakan metode reduksi data, display data, dan inferensi data. Hasil survei ini menunjukkan bahwa strategi marketing PR yang Binallescooter terapkan dalam membangun citra perusahaan adalah dengan menggunakan tiga strategi yaitu push strategy, pull strategy, dan pass strategy. Melalui strategi atau promosi yang dilakukan Binallescooter memberikan dampak yang sangat positif bagi keberlangsungan perusahaan. Hal itu terlihat ketika konsumen mengetahui keberadaan perusahaan di media sosial dan melalui obrolan konsumen dengan calon konsumen.

Peneliti yang dilakukan oleh (Nadia Febriani, 2021) berjudul “Penilaian Generasi Z terhadap Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Celebrity Endorsement” bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan penilaian Generasi Z (lahir pada tahun 1995-2010) terhadap efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement. Penelitian ini menggunakan metode mixed method tipe sequential explanatory strategy dengan

mengumpulkan data kuantitatif terlebih dahulu dari 100 orang mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran yang lahir pada tahun 2000-2002. Dilanjutkan dengan pengambilan data kualitatif untuk mendalami pandangan dan preferensi Generasi Z terkait celebrity endorsement. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian Generasi Z terhadap efektivitas celebrity endorsement sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran cenderung rendah. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk pengemasan konten yang monoton dan tidak kreatif, pemilihan selebgram yang tidak sesuai dengan kategori brand yang diiklankan, ulasan yang tidak didasarkan pada pengalaman penggunaan yang sebenarnya, konten endorsement yang terlalu banyak (spamming), serta kualitas visual yang kurang berkualitas. Generasi Z memberikan beberapa rekomendasi untuk perbaikan strategi celebrity endorsement yang lebih efektif, di antaranya adalah menggunakan selebgram yang dianggap lebih relevan dengan brand yang diiklankan, menyajikan ulasan berdasarkan pengalaman penggunaan yang autentik, mengurangi frekuensi konten endorsement agar tidak terlalu mengganggu, dan meningkatkan kualitas visual konten.

Penelitian yang dilakukan oleh (Novilia Tjahyono, 2014) berjudul “Strategi Marketing Communications Grand City Mall Surabaya dalam Membangun Brand Awareness melalui Event Earth Hour 2013” memberikan deskripsi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Grand City Mall Surabaya dalam membangun brand awareness nya di event Earth Hour 2013. Peneliti menggunakan metode studi kasus, dan melakukan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara mendalam serta observasi pada saat event dan data-data lain seperti dokumentasi. Peneliti menemukan bahwa Grand City Mall melakukan delapan tahapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, yaitu mengidentifikasi target audiens, mengidentifikasi tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan total anggaran komunikasi, menentukan bauran promosi, mengukur efektivitas promosi, mengelola dan mengoordinasikan

proses komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa panitia bagian komunikasi pemasaran di Grand City Mall tidak melakukan penelitian terstruktur untuk mengukur hasil promosi, melainkan hanya dengan mengamati jumlah pengunjung. Evaluasi acara juga dilakukan secara informal, namun hanya dengan bertanya pada beberapa anggota panitia yang ditanyai keluhan dan kesulitan mereka pada acara tersebut. Disimpulkan bahwa evaluasi yang dilakukan Marketing Communications Grand City Mall menjadi poin penting sebagai acuan perbaikan event Earth Hour mendatang.

Lalu, Penelitian yang telah dilakukan oleh (Wisuda, 2019) berjudul “Efektivitas Pemasaran Jasa Photography Melalui Media Sosial Instagram di Bali” bertujuan untuk mengetahui efektivitas pemasaran jasa photography dalam menggunakan media sosial Instagram di provinsi Bali. Peneliti menggunakan metode wawancara dan pengamatan dalam mengumpulkan data serta meliputi reduksi data (data reduction), penyajian data (data display) dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing / verification). Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap lima fotografer yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media periklanan dengan followers atau pengikut lebih dari 20.000 orang di provinsi Bali, telah disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram untuk mempopulerkan dan mempromosikan produk jasa *photography* sangat efektif dan juga menghasilkan penghasilan tambahan bagi para informan. Para informan mengatakan bahwa dalam menggunakan strategi pemasaran dengan Instagram lebih menguntungkan daripada menggunakan cara tradisional lainnya. Namun untuk segmentasi kelas atas, promosi tersebut perlu disertai dengan pembuatan website untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rezki & Hapsari, 2019) berjudul “Efektivitas Strategi Promosi Produk Kopi Lokal di Rumah Kopi Ranin” bertujuan untuk mengetahui efektivitas strategi promosi serta mengidentifikasi hubungan karakteristik responden dengan efektivitas strategi promosi pada empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Penelitian ini menggunakan

pendekatan kualitatif dengan mewawancarai 40 orang responden secara mendalam dengan responden terpilih yang menguasai masalah penelitian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa strategi promosi merek dan kemasan, media Instagram, dan personal selling terhitung efektif dalam meningkatkan empati, persuasi, dampak positif, dan komunikasi, namun tidak semua karakteristik responden berhubungan dengan efektivitas strategi promosi yang dilakukan oleh Rumah Kopi Ranin. Selain itu, Setiap kelompok umur dan jenis kelamin mampu dalam mengingat pesan yang ingin disampaikan pada masing-masing strategi promosi yang dilakukan oleh Rumah Kopi Ranin serta mengetahui perbedaannya dengan strategi periklanan produk serupa yang ada di rumah kopi / kafe lain.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Larasati et al., 2021) berjudul “Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital” bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi promosi yang digunakan, khususnya dengan memanfaatkan pengaruh dari pembuat konten atau *content creator* pada era digital. Faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran dapat diketahui memang melalui media sosial dengan menggunakan metode menunjuk orang atau figure yang mempunyai pengaruh diantara masyarakat atau target konsumen, subjek ini dikenal sebagai *influencer marketing*. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menyebar kuisisioner melalui *google form*. Berdasarkan hasil peneliti, telah disimpulkan bahwa responden yang telah mengisi kuisisioner lebih menyukai *content creator* yang kreatif dan juga informatif bagi pengikutnya. Maka dari itu dengan adanya strategi promosi oleh *content creator* terbukti dapat mempengaruhi efektivitas penjualan suatu produk sebesar 48,1% dari 81 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mereka setuju dengan ide-ide menarik yang dimiliki *content creator*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Altair & Posma, 2022) berjudul “Influence of Celebrity Endorser and Brand Image on Purchase Decision of Erigo Products” Penelitian ini bertujuan untuk menentukan bagaimana

pengaruh endorser terkenal terhadap keputusan pembelian, bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh endorser terkenal dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui formulir Google, dan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji asumsi klasik, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif untuk menentukan pengaruh endorser terkenal dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorser terkenal dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo di Kota Medan. Nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara endorser terkenal dan citra merek dengan keputusan pembelian cukup kuat, dan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 79,1% oleh variabel endorser terkenal dan citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh (Karsono et al., 2021) berjudul “Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri” bertujuan untuk mengetahui strategi branding di MTsN Kabupaten Purbalingga dan menentukan tingkatan efektivitas strategi manajemen branding di MTsN Kabupaten Purbalingga tahun 2018 hingga 2020. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi manajemen branding pada PT MTsN di Kabupaten Purbalingga dan mendeskripsikan tanggapan pengguna terhadap strategi manajemen branding di MTsN Kabupaten Purbalingga. Tempat yang dipilih untuk melakukan penelitian adalah MTsN 01 Purbalingga, MTsN 02 Purbalingga, dan MTsN 03 Purbalingga. Informan dari penelitian ini adalah kepala sekolah, guru, staf, dan siswa. Kemudian untuk memilih dan menentukan informan dalam

penelitian ini, peneliti menggunakan purposive sampling teknik. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis isi/dokumen secara mendalam wawancara, dan peristiwa/observasi. Metode yang digunakan untuk mengecek keabsahan data adalah metode triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding yang telah dilakukan oleh MTsN di Kabupaten Purbalingga antara satu MTsN dengan MTsN lainnya MTsN ada yang sama dan ada yang berbeda, hal ini tentunya tergantung dari branding management yang dilakukan oleh masing-masing sekolah. MTsN 1 Purbalingga yaitu dengan meningkatkan kualitas baik dari segi prestasi maupun nonakademik yaitu character building, MTs Negeri 2 Purbalingga lebih menekankan pada upaya menarik minat dari segi kinerja dan pengabdian masyarakat, sedangkan MTs Negeri 3 Purbalingga dalam upaya menarik minat dengan berprestasi prestasi akademik dan non akademik yang baik serta pelayanan kinerja baik bagi guru maupun karyawan. Efektifitas strategi branding yang dilakukan di MTs Negeri Kabupaten Purbalingga pun padad tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 adalah cukup efektif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Merujuk dari penelitian sebelumnya, telah disimpulkan bahwa strategi branding sangatlah dibutuhkan dan terbilang efektif untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat atau audience. Dalam beberapa penelitian di atas terlihat juga bahwa persepsi khalayak terhadap suatu perusahaan melalui media cukup memberi pengaruh signifikan sebagai sarana informasi yang kreatif untuk menjajarkan produknya, karena setiap pesan yang disampaikan oleh perusahaan atau brand akan selalu diingat oleh penerima pesan dari berbagai kalangan umur. Maka dari itu, strategi branding yang telah disajikan oleh Erigo yang merupakan Erigo goes to New York Fashion Week 2021, tentunya memberikan dampak dalam khalayak melihat Erigo sebagai brand lokal yang menjadi salah satu yang Go – International dan melakukan peraga busana di luar negeri.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah ini sebagai berikut:

1. Seberapa efektif strategi *branding* Erigo dalam memberikan pengaruh terhadap brand imagenya sebagai produk lokal yang *Go-International* ?

I.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang ada, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa efektif strategi *branding* Erigo berpengaruh terhadap brand image sebagai produk lokal yang *Go-International*.

I.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi acuan bagi perkembangan ilmu komunikasi dari segi akademis, dan dapat dijadikan bahan bacaan untuk penelitian lanjutan terutama pada studi strategi *branding* dalam membangun *brand image*.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari kajian ini diharapkan menjadi informasi dan bahan masukan bagi pengguna sosial media khususnya instagram, untuk dapat bijak dalam menyebarkan informasi, karena apa yang disampaikan media akan mendapatkan respons dari penontonnya baik itu respon positif maupun negatif.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan signifikansi penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan konsep-konsep penelitian, teori penelitian, kerangka teori dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas bagaimana metode penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, waktu dan tempat penelitian.

DAFTAR PUSTAKA