
NEGOSIASI PERSUASIF BRAND LOKAL ERIGO DALAM MEMBANGUN KEMITRAAN

Della Ervinna Cahyoningtyas^a, Fikriyah Afi Nabilah^b, Dyah Ayu Wulandari^c, Sela Ady Elta Benada^d

^{a,b,c,d} Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
E-mail: Dellaervinacahyoningtyas@gmail.com

ABSTRAK

Erigo merupakan salah satu *brand* yang menyediakan produk *fashion* dimana menasar kalangan muda dengan konsep *street style* yang cocok untuk bepergian maupun dikenakan dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini, *brand* Erigo cukup terkenal sebagai penyedia *fashion* dan dianggap memiliki strategi penjualan yang kuat hingga mampu menguasai pasar nasional. Untuk itu dalam menguasai pasar, Erigo bekerjasama dengan komponen kemitraan seperti pembisnis besar dan pembisnis UMKM dalam memperoleh keuntungan yang sama. Langkah awal Erigo dalam melakukan kemitraan adalah dengan cara memilih jenis kemitraan, setelah itu, pihak yang sudah berhasil dalam melakukan negosiasi menjadi rekan bisa langsung melakukan bisnis sesuai tertera dalam kontak. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsep negosiasi persuasif yang dilakukan oleh Erigo dalam membangun kemitraan hingga sukses di pasaran dan memperoleh keuntungan yang sama. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Hasil akhir dalam mencapai negosiasi persuasif yaitu sampai dengan mencapai kesepakatan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, sehingga untuk Erigo dan pengusaha yang lainnya sama-sama merasa menang. Oleh karena itu, selama pelaksanaan negosiasi persuasif hal penting yang harus selalu diperhatikan adalah prinsip kaidah kencana yakni, negoasiasikan kepentingan bukan pendirian.

Kata Kunci: Erigostore, Negosiasi Persuasif, Kemitraan

ERIGO LOCAL BRAND PERSUASIVE NEGOTIATION IN BUILDING PARTNERSHIP

ABSTRACT

Erigo is a brand that provides fashion products which target young people with a street style concept that is suitable for traveling or wearing in everyday life. Currently, the Erigo brand is quite well known as a fashion provider and is considered to have a strong sales strategy to be able to dominate the national market. For this reason, in controlling the market, Erigo cooperates with partnership components such as big businessmen and MSME entrepreneurs in obtaining the same benefits. Erigo's initial step in conducting a partnership is by choosing the type of partnership, after that, those who have succeeded in negotiating to become partners can immediately do business as stated in the contact. For this reason, this study aims to find out how the concept of persuasive negotiations carried out by Erigo in building partnerships to succeed in the market and obtain the same benefits. The research method used is a qualitative approach as a research procedure that produces descriptive data in the form of written or spoken words from people and observed behavior. The final result in reaching persuasive negotiations is to reach an agreement that is profitable for both parties, so that both Erigo and other businessmen feel they have won. Therefore, during the implementation of persuasive negotiations, the important thing that must always be considered is the golden rule, namely, negotiate interests, not positions

Keywords: *Erigostore, Persuasive Negotiation, Partnership*

PENDAHULUAN

Artikel ini membahas tentang negosiasi persuasif brand lokal erigo dalam membangun kemitraan. Di era sekarang membentuk jejaring kerjasama antara produk barang/jasa memiliki kedudukan yang krusial. Hal ini disebabkan sebuah produk dalam bisnis tidak akan berkembang apabila hanya *stuck* begitu saja tanpa dilakukan pengenalan kepada calon konsumen dan kemitraan. Sebagus apapun kualitas sebuah produk, apabila pasaran tidak mengenal dan tidak tahu terkait produk yang diluncurkan oleh sebuah perusahaan, maka produk tersebut tidak akan sukses dan laku di pasaran.

Hal ini terjadi karena dalam menunjang kesuksesan sebuah produk, kualitas saja tidak cukup. Harus terdapat strategi 'negosiasi persuasive' dalam membangun hubungan dengan kemitraan agar mendapatkan keuntungan yang sama serta secara tidak langsung dapat mengenalkan produk kita keberbagai mitra yang ada.

Upaya untuk membangun hubungan dengan kemitraan dapat dicapai dengan adanya komunikasi dan bernegosiasi. Komunikasi merupakan aspek penting untuk mencapai tujuan bisnis serta dapat melakukan teknik bernegosiasi dalam berbisnis. Kemitraan dalam dunia usaha merupakan hubungan antar pelaku usaha yang didasarkan pada ikatan usaha dalam hubungan kerja yang saling menguntungkan dan bersinergi, dan hasilnya bukan suatu *zero-sum-game*, tetapi *positive-sum game* atau *win-win situation*.

Dengan kata lain, kemitraan usaha adalah hubungan kerjasama antar usaha yang sejajar, dilandasi prinsip saling menunjang, dan saling menghidupi berdasarkan asas kekeluargaan dan kebersamaan (Kartasasmita, 1996).

Komunikasi dapat diartikan sebagai sebuah proses dan usaha dalam menemukan kesamaan makna. Secara

umum, komunikasi dapat diartikan sebagai proses pengiriman, penerimaan, dan pemahaman gagasan secara verbal maupun non verbal dengan melibatkan beberapa unsur seperti komunikator yang menyatakan gagasan atau perasaan, gagasan atau perasaan yang diubah menjadi pesan, pesan yang disampaikan, komunikan yang menerima pesan serta reaksi dan umpan bali yang disampaikan komunikan kepada komunikator.

Kefektifan komunikasi tergantung pada proses komunikasi yang berlangsung berkaitan denganketerampilan komunikasi dari pihak selaku partisipan komunikasi kemitraan Erigo. Karena dalam ketrampilan komunikasi dapat disesuaikan dari konsep kemitraan yang memiliki cakupan yang sangat luas meliputi perilaku, sikap, nilai, dan teknik (Bresnen & Marshal 2000).

Bisnis dapat dipahami sebagai sebuah kegiatan industri dalam menghasilkan barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan dan meningkatkan kualitas hidup. Dalam kegiatan bisnis ini memanfaatkan sumber daya manusia, sumber daya alam, teknologi, dan sumber dayafinansial untuk mencapai keuntungan. Bisnis juga dapat diartikan sebagai bentuk pertukaran barang, jasa, maupun uang dengan asas saling menguntungkan dan memberikan manfaat.

Dalam dunia bisnis terdapat kerja sama dalam membangun kemitraan agar dapat membentuk hubungan yang harmonis serta dapat mendapatkan keuntungan bersama. Dalam hal ini, terdapat sebuah perjanjian kontak kesepakatan antara dua individu atau perusahaan untuk masuk ke dalam hubungan bisnis. Kemitraan memiliki atribut yang sangat melekat yaitu, kepercayaan, saling berbagi visi dan komitmen jangka panjang, serta proses dimana kemitraan dilihat dari membangun pernyataan misi, kesepakatan terhadap sasaran dan tujuan bersama, serta

pengorganisasian lokakarya kemitraan (Crowley & Karim, 1995).

Jadi komunikasi bisnis dapat diartikan sebagai sebuah wujud komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan bisnis yaitu memberikan informasi, mempengaruhi, mendidik dapat pula menghibur. Namun, komunikasi bisnis harus selaras dengan tujuan pencapaian tujuan organisasi. Komunikasi bisnis dapat berlangsung melalui sikap kepercayaan di antara sesama karyawan atau dengan atasan, juga dapat berlangsung dengan organisasi lainmaupun berlangsung dengan orang diluar organisasi atau masyarakat luas atau biasa disebut kemitraan. Pada proyek kemitraan partisipasi melihat kepercayaan sebagai suatu faktor sukses kunci proyek kemitraan (Crane at al. 1997).

Salah satu bentuk kegiatan yang dapat menarik perhatian kelompok mitra untuk melakukan kerjasama dengan suatu perusahaan mitra. Dimana kelompok mitra memproduksi komponen yang diperlukan oleh perusahaan mitra sebagai bagian dari produksinya. Dalam model ini Usaha Kecil memproduksi komponen dan jasa yang merupakan dari produksi Usaha Menengah atau Usaha Besar.

Keunggulan dari hubungan kemitraan ini adalah berupa keuntungan dari hasil penjualan, ditambah komisi yang diberikan oleh perusahaan mitra. Teknik yang dilakukan oleh perusahaan mitra dengan kelompok mitra adalah menggunakan negosiasi persuasif diartikan sebagai proses interaktif yang dilakukan untuk mencapai persetujuan, proses ini melibatkan dua orang atau lebih yang memiliki pandangan berbeda tetapi ingin mencapai beberapa resolusi bersama (McGuire, 2004).

Adapun negosiasi persuasif ini memegang peranan yang penting dalam membangun kemitraan. Perusahaan Erigo dan kelompok mitra merupakan kedua belah pihak yang ingin mencapai hasil yang saling menguntungkan, dimana dalam

bernegosiasi tersebut terdapat tawar menawar antar negosiator untuk mencapai tujuan bersama. Artinya, dengan transaksi dimana kedua belah pihak mempunyai hak atas hasil akhir, untuk itu diperlukan persetujuan dari kedua belah pihak sehingga terjadi proses yang saling memberi dan menerima sesuatu untuk mencapai kesepakatan bersama (Oliver, dalam Purwanto 2006).

Saat ini, terdapat salah satu *brand* lokal yang sedang terkenal dan menjamu di kalangan masyarakat Indonesia. *Brand* lokal tersebut yakni brand Erigo bekerja sama dengan kelompokmitra lainnya. Erigo ini merupakan penyedia fashion lokal dengan koleksi *street style*. Produk erigo sendiri dijual dengan harga terjangkau dan merilis koleksi yang selalu menjadi incaran anak muda. Tidak membutuhkan waktu lama, *brand* lokal ini kemudian menjadi incaran bagi kelompok mitra lainnya untuk bekerjasama karena mampu menjadi brand yang digemari oleh masyarakat. Kemitraan yang berkembang saat ini ada tiga, yaitu kemitraan tradisional, pasar, pemerintah, dengan prinsip utama saling menguntungkan dan membutuhkan (Pranadji, 1995).

Brand Erigo sendiri dirasa sudah tepat karena mampu menarik perhatian banyak konsumen tanah air. Untuk itu, dalam pembahasan ini akan mengupas bagaimana negosiasi persuasif yang digunakan oleh brand lokal Erigo dalam membangun kemitraan.

Konsep Negosiasi Persuasif

Negosiasi persuasif merupakan bentuk negosiasi yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain agar memiliki kesamaan persepsi terhadap suatu hal. Pada kemitraan, konsep negosiasi persuasif dalam kemitraan berusaha untuk menampilkan keunggulan suatu produk dimana keunggulan ini dijadikan sebagai alat untuk menarik perhatian mitra sehingga melakukan kerjasama. Salah satu

bentuk negosiasi persuasif dalam membangun kemitraan adalah dengan bernegosiasi dalam hal mencapai tujuan yang jelas dan terukur agar mendapatkan *win-win solution*.

Membangun Kemitraan

Kemitraan dalam lingkungan masyarakat sudah menjadi hal yang tidak asing untuk diterapkan. Dalam mengembangkan kemitraan harus ada lembaga yang bermitra harus ada pelaku utama kegiatan yang bertanggung jawab terhadap keberhasilan program. Dalam membangun kemitraan harus tau kekurangan dan kelebihan yang dimiliki oleh masing-masing lembaga yang dimitrakan sebagai wujud kerjasama untuk saling menutupi, saling menambah, dan saling menguntungkan. Membangun kemitraan dapat dilakukan dalam transfer teknologi, ketrampilan, sumberdaya manusia, dan berbagai hal yang dapat diperbantukan sehingga dapat menjadi wujud yang utuh.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode yang sesuai dengan masalah, tujuan dan kegunaan dari peneliti itu sendiri. Sehingga metode yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Bodgan dan Taylor).

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah

1. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif dimana bertujuan untuk memberikan gambaran terhadap individu ataupun kelompok terhadap gejala yang terjadi. Pada penelitian ini, teknik analisis yang digunakan untuk memperoleh gambaran tersebut yaitu melalui literatur *review* dimana peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber kemudian dianalisis dan ditarik

sebuah kesimpulan yang sesuai. Dengan demikian, penelitian ini berfokus untuk melakukan studi terhadap suatu fenomena yang dijabarkan dengan deskriptif data berupa kata-kataserta bahasa.

Dalam hal ini, pembahasan dilakukan secara khusus dengan pertimbangan alamiah dan memanfaatkan metode ilmiah serta sumber data yang akan disampaikan berupa hasil wawancara, dan dokumentasi sesuai dengan ciri-ciri penelitian kualitatif.

2. Data dan Sumber Data

- a. Data yang ada dalam penelitian ini, antara lain:

✚ Data Primer

Data yang dikumpulkan secara langsung oleh penulis untuk menjawab tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif, maupun pengumpulan data berupa survey ataupun observasi. Berikut teknik pengumpulan data:

- Observasi yaitu dengan teknik mencatat dan merekam berbagai peristiwa, sikap, perilaku yang diamati oleh peneliti. Observasi bisa dilakukan secara tidak langsung. Wawancara mendalam dengan teknik pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan terbuka dan kemudian dilanjutkan dengan metode diskusi yang lebih spesifik.
- Dalam hal ini wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara langsung dengan 1 informan.
- Analisis dokumen, mengumpulkan bukti-bukti formal guna menunjang penelitian terkait.

✚ Data Sekunder

Data yang didapatkan dan berasal dari pihak kedua. Data ini diambil dari jurnal maupun referensi yang lain

3. Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah melakukan wawancara terhadap pihak internal Erigo, observasi lingkungan didapat dari mall Royal Surabaya, dan dokumentasi sebagai sumber data primer, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku buku maupun sumber referensi yang lain terkait penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan teknik analisis kualitatif yang didasarkan pada hubungan fakta satu dengan fakta lain secara sebab akibat. Analisis kualitatif yang peneliti gunakan adalah teknik analisis deskriptif dimana dari kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati serta dapat ditarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan dunia bisnis berkembang sangat pesat. Bisnis menjadi penghasilan yang menjanjikan, karena melalui bisnis bisa menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat hidup kita sebagai manusia. Komunikasi dan bisnis menjadi suatu hal yang berguna di dalam dunia usaha.

Komunikasi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam bernegosiasi, jika dua orang atau lebih bekerja sama maka perlu adanya komunikasi antara mereka. Dalam lingkungan bisnis terdapat proses negosiasi, dimana merupakan proses menjalin kerjasama dengan calon mitra usaha. Negosiasi digunakan untuk menjembatani dua kepentingan yang berbeda antara produsen dengan calon mitra.

Dalam hal ini negosiasi dan teknik komunikasi persuasive bagi calon mitra sebagai contoh iklan, iklan merupakan salah satu komunikasi bisnis yang digunakan untuk menarik minat pelanggan, dalam konteks bisnis penting untuk membina hubungan dengan mitra usaha untuk dapat membawa dampak sosial yang positif.

Dalam dunia bisnis kemitraan merupakan kebutuhan yang sangat penting sebagai upayapemberian layanan dan telah muncul sebagai trend yang menajubkan. Salah satu brand lokal yang menerapkan hubungan dengan kemitraan adalah brand Erigo. Erigo merupakan brand fashion asal Indonesia yang menyediakan keperluan travelling dengan mengedepankan desain serta kenyamanan.

Erigo mengawali pembuatan produk dengan membuat batik *casual*. Erigo juga membuat strategi bisnis baru dengan rebranding brand Erigo menjadi konsep street style dan travelling. Erigo menjalin hubungan dengan berbagai kemitraan salah satunya adalah tokopedia dan shopee. Erigo melakukan kemitraan dengan kedua *e-commerce* tersebut dengan tujuan memaksimalkan penjualan. Dan juga *e-commerce* tersebut terkenal dengan promo-promonya yang menarik seperti gratis ongkir dan voucher pada saat hari besar, karena kedua *e-commerce* ini memegang posisi unggulan di Indonesia.

Dampak setelah adanya menjalin hubungan dengan *e-commerce* tersebut salah satunya shopee memiliki dampak yang signifikan terhadap angka penjualan. Semua berkat akses mudah serta promo menarik yang ditawarkan shopee. Hal ini jelas menguntungkan kedua belah pihak baik Erigo maupun *e-commerce* tersebut. Dalam hal ini, Erigo menggunakan 'negosiasi persuasive' dalam membangun kemitraan melalui usaha secara aktif berkomunikasi dengan pihak *e-commerce* baik melalui email, telepon, atau koresponden lainnya.

Usaha inilah yang berasal dari internal perusahaan yang didasari keinginan kuat, strategi perusahaan, bahkan visi misi perusahaan yang telah dituangkan dalam kontrak kerja jangka panjang. Dorongan kemitraan ini telah memberikan sebuah alternatif dalam menggerakkan sebuah bisnis yang dijalani, sehingga mendapat ketercapaian dengan baik. Capaian ini memberikan penguatan akan sebuah strategi pasar yang sudah memiliki kelas.

Syarat bagi keberhasilan kemitraan usaha Erigo adalah adanya saling menguntungkan kedua belah pihak, adanya pembagian keuntungan yang adil dan dinamis. Adil, dalam arti kemitraan usaha yang dibangun tidak bisa kepada salah satu pihak, misalkan pihak yang kuat perusahaan mitra, tetapi harus sesuai dengan sumbangan masing-masing pihak dalam bermitra. Sedangkan dinamis tidak terpaku dalam suatu keadaan, tetapi senantiasa kemitraan usaha yang dibangun senantiasa berkembang secara dinamis, sehingga efektivitas, produktifitas, dan kualitas usaha senantiasa berkembang pula.

Komunikasi persuasif yang digunakan dalam membangun citra produk, komunikasi Jenis komunikasi sendiri terdapat dua yakni verbal dan non verbal. Dalam membangun kemitraan brand lokal melalui media sosial, komunikasi persuasif sering diperlihatkan pada teknik pemasaran berupa iklan produk ataupun melalui endorsement diberbagai influencer ternama. Teknik membangun kemitraan dengan berbagai influence sendiri digunakan untuk menarik minat konsumen dan juga menyampaikan makna dari produk agar memiliki jiwa.

Dalam konsep bisnis dan marketing, suatu perusahaan akan berfokus pada pembangunan *brand awareness* untuk konsumen agar satu brand mampu mengakar kuat dalam benak konsumen. Secara nyata, kesadaran mengenai suatu brand dapat memunculkan sifat impulsif bagi sebagian konsumen.

Saat ini, diketahui *brand* Erigo memiliki *brand awareness* yang tinggi dan disebabkan karena beberapa faktor seperti membangun kemitraan bersama beberapa influencer Indonesia yang sangat ternama dikalangan publik. Kemitraan yang dijalankan oleh brand Erigo ini masuk dalam kategori kemitraan "*Limited Partnership*" yang dimana maksud tersebut adalah sebagai *limited partner* tidak mengambil keputusan sehari-hari, sehingga mereka tidak bertanggung jawab atas hal tersebut, orang yang menjalani *limited partnership* juga biasa disebut sebagai "*silent partner*", karena memang tidak ikut campur di dalam bisnis, hanya berinvestasi saja dan menunggu pembagian hasil dari keuntungan.

Tujuan *brand* Erigo menjalin kemitraan bersama beberapa *Influence* di Indonesia yang dimana *Influence* tersebut memiliki power untuk membuat brand Erigo ini semakin dikenal dan juga produk-produknya semakin dikenal oleh banyak kalangan, apalagi produk dari *brand* Erigo ini cocok untuk semua kalangan mulai dari anak kecil hingga orang dewasa pun cocok.

Brand Erigo sendiri memiliki eksistensi dan menjangkau sasaran yang tepat. Erigo ini merupakan salah satu brand fashion asal Indonesia dimana mengedepankan kualitas dan desain produk yang cocok untuk kegiatan sehari-hari maupun traveling. Merek Erigo ini juga dikelola dengan baik sehingga dapat menghasilkan kepuasan bagi konsumen serta customer value.

Dalam membangun *brand awareness* ini Erigo melibatkan komunikasi baik verbal ataupun non verbal. Dalam bentuk verbal sendiri terlihat pada postingan persuasif di media sosial Erigo seperti melalui tayangan iklan berupa video atau foto yang dilakukan oleh influencer maupun dengan cara endorsement ke berbagai influence.

Komunikasi Persuasif Secara Verbal Pada Postingan Instagram Erigo

Dalam penguatan *branding* Erigo, komunikasi persuasif dilakukan secara verbal yakni melalui tampilan kata-kata yang mampu menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian. Diketahui Erigo memiliki strategi *branding* yang unik namun juga sangat berkelas dimana dapat menjadi banyak konsumen yang tertarik dan berkeinginan memiliki produk-produk dari Erigo.

Beberapa hal yang kemudian dilakukan ialah promosi melalui iklan yang menarik. Dari sebuah iklan yang dimunculkan adalah sebuah strategi atau bentuk komunikasi persuasif dimana berbentuk ajakan hiperbolis yang memperlihatkan bahwa seorang aktris sebagai *Brand Ambassador* Erigo dengan memberikan ajakan bahwa *brand* ini memiliki kualitas terbaik hingga dapat muncul di *billiboard* New York.

Selain itu seperti halnya promosi Wajah Gading Marten yang terpampang di *billiboard Time Square New York* juga merupakan bentuk iklan komunikasi persuasif dimana Erigo berusaha menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk Erigo. Pada iklan tersebut terdapat kata "*Travelling With Erigo*" dimana menyarankan kepada masyarakat untuk melakukan travelling dengan mengenakan produk *fashion* dari Erigo. Hal ini lah yang kemudian disebut sebagai komunikasi persuasif dalam penguatan dalam membangun kemitraan bersama beberapa influencer.

Brand Erigo juga memfokuskan penjualan produk pada platform *E-Commerce* seperti Shopee. Dalam shopee mall, merek Erigo ini cukup populer sebagai penyedia produk *fashion* di kalangan generasi muda. Erigo melalui platform shopee juga sering membuat iklan dimanamenawarkan harga produk dengan diskon besar-besaran dan juga memberikan

cashback yang sangat menyenangkan, strategi tersebut kebanyakan pada momen tertentu ketika melakukan pembelian via Shopee.

Pada gambar di atas terlihat bahwa Erigo menggunakan kalimat persuasif yang digunakan sebagai upaya menguatkan *branding* produk dan mengajak pembaca untuk melakukan pembelian tanpa unsur pemaksaan. "*Wear your best wear Erigo*" dan "*See now buy now.*" Merupakan kalimat persuasif yang mampu memberikan bujukan pada konsumen untuk membeli produk erigo melalui platform Shopee sesuai iklan yang ditampilkan.

Bahkan Erigo dan Shopee memberikan diskon hingga 90% sebagai penarik perhatian untuk memperkuat ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. Tidak lupa, kata "Erigo" sebagai brand terus muncul dalam iklan Erigo sehingga semakin banyak orang yang melihat maka merek Erigo akan menjadi *brand* yang mudah melekat di hati masyarakat sebagai sebuah merek *fashion* bagi kalangan muda.

Komunikasi Persuasif secara Non-Verbal pada Postingan Instagram Erigo

Untuk menguatkan citra produk, Erigo juga menggunakan komunikasi persuasif secara non verbal yakni tidak berupa kata-kata melainkan terlihat dari penjolan video atau gambar yang dapat menarik perhatian pembeli. Konsep pemetretan pada postingan Erigo ini berusaha menampilkan keluwesan produk *fashion* Erigo sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Salah satu ciri khas utama pada komunikasi persuasif non verbal ditunjukkan pada foto logo tulisan "Erigo" di setiap produk *fashion* yang dimilikinya sehingga secara tidak langsung memberikan pengaruh kepada konsumen akan produk yang akan ditawarkan.

Dalam mendobrak *branding*, Erigo juga menggandeng *public figur* ternama sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk-produk Erigo.

Semakin terkenal *public figur* tersebut, maka hal yang akan disampaikan dalam komunikasi persuasif akan lebih cepat tercapai dan mengenai sasaran produk. Dari beberapa foto postingan tersebut di Instagram Erigo, semuanya tidak membutuhkan caption apapun untuk menarik perhatian pelanggan. Namun setelah postingan foto tersebut dimana terdapat *public figur* yang menjadi brand ambassador brand Erigo di New York, jumlah pesanan terkait produk Erigo mengalami peningkatan secara signifikan. Brand lokal ini pun langsung dibanjiri orderan dan terbentuklah brandawareness yang kuat sebagai penyedia street style bagi anak muda yang kekinian.

KESIMPULAN

Negosiasi akan berjalan dengan baik jika diantara pihak-pihak bersedia mengemukakan pendapat dan ide gagasan yang dimiliki. Adapun negosiasi persuasif ini memegang peranan yang penting dalam membangun kemitraan. Perusahaan Erigo dan kelompok mitra merupakan kedua belah pihak yang ingin mencapai hasil yang saling menguntungkan, dimana dalam bernegosiasi tersebut terdapat tawar menawar antar negosiator untuk mencapai tujuan bersama. Artinya, dengan transaksi dimana kedua belah pihak mempunyai hak atas hasil akhir, untuk itu diperlukan persetujuan dari kedua belah pihak sehingga terjadi proses yang saling memberi dan menerima sesuatu untuk mencapai kesepakatan bersama.

Tujuan brand Erigo menjalin kemitraan bersama beberapa Influence di Indonesia yang dimana Influence tersebut memiliki *power* untuk membuat brand Erigo ini semakin dikenal dan juga produk-produknya semakin dikenal oleh banyak kalangan, apalagi produk dari brand Erigo

ini cocok untuk semua kalangan mulai dari anak kecil hingga orang dewasa pun cocok. Tidak hanya itu Erigo menjalin hubungan dengan berbagai kemitraan salah satunya adalah tokopedia dan shopee. Erigo melakukan kemitraan dengan kedua e-commerce tersebut dengan tujuan memaksimalkan penjualan. Dan juga e-commerce tersebut terkenal dengan promo-promonya yang menarik seperti gratis ongkir dan voucher pada saat hari besar, karena kedua e-commerce ini memegang posisi unggulan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauzia, I.Y. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana, 2018.
- Fitri Anggraini Gunawan, Diah Dharmayanti. "Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond'S Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2014): 1–14.
- Rozalena, A. *Komunikasi Bisnis - Konsep Dan Praktik*. Yogyakarta: Andi, 2020.
- Pranadji T. 1995. *Wirausaha, kemitraan Dan Pengembangan Agribisnis Secara Berkelanjutan. Analisis CSIS, XIV (5): 332-343*. Jakarta (ID) : Center of Strategic and International Studies
- Kusuma, A.H.P, Sudirman, A., Purnomo, A. Aisyah, S., Rumondang, A. *Brand Management : Esensi, Posisi, Dan Strategi*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Munadzdzofah, O. "Pentingnya Bahasa Inggris, China, Dan Jepang Sebagai Bahasa Komunikasi Bisnis." *Akademi Sekretaris dan Manajemen Bina Insana Bekasi* (2018): 1–10.