

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui event Erigo Tour dalam meningkatkan citra merek Erigo di kalangan konsumen, yakni suatu merek fashion lokal terkemuka di Indonesia. Studi ini berfokus pada partisipasi konsumen dalam event pemasaran tersebut memengaruhi persepsi terhadap merek dan memperkuat posisi Erigo di pasar fashion yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan memanfaatkan wawancara mendalam dan observasi sebagai teknik pengumpulan data. Teori yang digunakan dalam penelitian adalah komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dan *experiential marketing* untuk menganalisis interaksi langsung dengan merek, uji coba produk, keterlibatan dengan influencer selama event, berkontribusi pada loyalitas dan kesadaran merek. Hasil penelitian menunjukkan Erigo Tour suatu event *pop-up store* yang digelar di lebih dari 100 lokasi di berbagai kota di Indonesia, tidak hanya menawarkan diskon eksklusif tetapi juga memberikan konsumen pengalaman interaktif melalui influencer, promosi unik, dan keterlibatan langsung dengan produk. Erigo memperkuat citranya sebagai merek lokal yang trendi, berkualitas dan terjangkau. Konsumen yang berpartisipasi secara langsung menghasilkan koneksi emosional yang lebih kuat terhadap merek, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas merek serta kesadaran akan nilai produk Erigo. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Erigo Tour efektif dalam menciptakan interaksi mendalam antara merek dan konsumen, sekaligus memperkuat posisi Erigo di pasar lokal. Hasil studi ini memberikan pemahaman tentang peran strategi komunikasi pemasaran berbasis event marketing dalam membentuk citra merek, serta menawarkan rekomendasi praktis bagi merek lokal lainnya dalam membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen melalui pengalaman langsung suatu event.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Citra Merek, Erigo Tour*

ABSTRACT

This research aims to analyze the marketing communication strategy through the Erigo Tour event in enhancing the brand image of Erigo, a leading local fashion brand in Indonesia. The study focuses on participation in this marketing event influences consumer perception and strengthens the brand's position in the competitive fashion market. This research employs a descriptive qualitative method, utilizing in-depth interviews and observations as data collection techniques. The theory of Integrated Marketing Communication (IMC) and experiential marketing is used to analyze direct interaction with the brand, product trials and engagement with influencers during the event, which contributes to brand loyalty and awareness. The findings reveal that the Erigo Tour, a pop-up store event held in more than 100 locations across various cities in Indonesia, not only offers exclusive discounts but also provides consumers with interactive experiences through influencers, unique promotions, and direct engagement with Erigo's products. This strengthens its image as a trendy, high-quality local brand at an affordable prices. Consumers who participate directly form stronger emotional connections with the brand, which can enhance consumer trust, brand loyalty, and awareness of Erigo's product values. The research concludes that the Erigo Tour is effective in creating meaningful interactions between the brand and consumers, while also reinforcing Erigo's position in the local market. The study provides insights into the role of event-based marketing communication strategies in shaping brand image and offers practical recommendations for other local brands to build stronger consumer connections through direct experiential engagement.

Keywords: *Experiential Marketing, Brand Image, Erigo Tour*

