

ABSTRAK

Eiger didirikan pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito di Bandung. Seiring berjalannya waktu, Eiger semakin mengembangkan produk mereka menjadi lebih banyak yaitu tas, peralatan *camping*, dan *outdoor* lainnya. Penelitian ini dilakukan di toko penjualan resmi PT. Eigerindo Multi Produk Industri di Bandung yaitu Eiger Adventure Store Jalan Pajajaran dan Jalan Sumatera No. 23, Bandung. Eiger kini mengalami masalah berupa penurunan pendapatan dalam 2 tahun terakhir 2016 dan 2017. Pendapatan rata-rata/bulan tahun 2016 untuk Jalan Pajajaran adalah Rp.385.000.000 kemudian pada tahun 2017 pendapatan rata-rata/bulannya adalah Rp.365.000.000, mengalami penurunan yaitu 5.19%. Tujuan penelitian ini ialah untuk membantu pihak perusahaan dalam bauran pemasaran yang harus diperbaiki dan ditingkatkan berdasarkan ekuitas merek kemudian strategi pemasaran seperti apa yang cocok untuk perusahaan, dengan fokus pada tas *outdoor*.

Penelitian ini menggunakan teori ekuitas merek, 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), dan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Data dikumpulkan melalui kuesioner penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kuesioner penelitian dibagi menjadi 2 bagian. Bagian I diolah dengan cara statistika deskriptif (syarat responden: 4 x dalam 1 tahun berkegiatan *outdoor*), sedangkan bagian II (syarat responden: 4 x dalam 1 tahun berkegiatan *outdoor* dan pernah/sedang pakai tas Eiger). Variabel STP dan loyalitas merek diolah menggunakan statistika deskriptif, uji Cochran Q test untuk mengetahui komponen asosiasi merek. *Importance Performance Analysis* dan uji hipotesis untuk mengetahui *Perceived Quality*.

Berdasarkan hasil pengolahan data, disimpulkan *targeting* dari Eiger adalah usia 15 tahun \leq usia \leq 24 tahun; pekerjaannya pelajar/mahasiswa, dengan uang saku Rp.600.000 < uang saku \leq Rp.1.500.000; setiap pembelian satu tas *outdoor* Rp.800.000 < pengeluaran \leq Rp.1.500.000; dan kegiatan *outdoor* adalah pendakian gunung. *Brand awareness* Eiger saat ini masih urutan ketiga *top of mind* dibenak konsumen dengan nilai 25%. *Brand association* Eiger yang ada di benak konsumen saat ini adalah proses pembelian sebuah produk yang cepat dan tepat, desain interior didalam toko yang nyaman, profesional dalam pelayanan, dan produk dengan berkualitas. Hasil uji hipotesis menunjukkan ada 17 variabel yang konsumen puas dan 11 variabel konsumen tidak puas. Pada IPA, variabel prioritas perbaikan utama adalah kuadran I dimana ada 7 variabel, kemudian prioritas perbaikan kedua adalah kuadran III ada 3 variabel, kuadran II ada 10 variabel, dan terakhir kuadran IV ada 8 variabel. Sedangkan hasil *brand loyalty*, terlihat bahwa responden terbanyak berada pada posisi *Habitual Buyer* sebanyak 32%.

Oleh sebab itu, usulan yang diberikan agar Eiger menjadi *top of mind* dibenak konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen adalah diantaranya menyebarkan brosur atau selebaran ke berbagai SMA di Bandung dan kerjasama dengan mapala (mahasiswa pecinta alam) kampus, memberikan diskon pada hari weekday di jam tertentu, misalnya jam 2-5 sore atau bisa dengan diskon beli 1 gratis 1. Usulan untuk *Positioning*, memberi slogan “Tas Berkualitas yang Nyaman & Kuat demi Tubuh & jiwa yang Sehat”

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-3
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi	1-3
1.4 Perumusan Masalah	1-3
1.5 Tujuan Penelitian	1-4
1.6 Sistematika Penulisan.....	1-4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Definisi Merek (<i>Brand</i>).....	2-1
2.1.1 Definisi Ekuitas Merek	2-3
2.2 Metode Pengumpulan Data.....	2-4
2.3 Populasi dan Sampel	2-8
2.3.1 Populasi.....	2-8
2.3.2 Sampel.....	2-8
2.4 Teknik <i>Sampling</i>	2-8
2.5 Menentukan Ukuran Sampel.....	2-11
2.6 Skala Pengukuran.....	2-12
2.7 Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2-14
2.7.1 Pengujian Validitas Instrumen	2-14

2.7.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen	2-16
2.8 Komponen – Komponen <i>Brand Equity</i>	2-18
2.8.1 <i>Brand Awareness</i>	2-18
2.8.2 <i>Brand Association</i>	2-20
2.8.3 <i>Perceived Quality</i>	2-24
2.8.4 <i>Brand Loyalty</i>	2-29
2.9 Bauran Pemasaran.....	2-33

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 <i>Flowchart</i>	3-1
3.2 Penelitian Pendahuluan.....	3-5
3.3 Identifikasi Masalah.....	3-5
3.4 Pembatasan Masalah dan Asumsi	3-5
3.5 Perumusan Masalah	3-6
3.6 Tujuan Penelitian	3-6
3.7 Studi Pustaka.....	3-7
3.8 Penentuan Variabel Penelitian	3-7
3.9 Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	3-8
3.9.1 Kuesioner Penelitian I.....	3-8
3.9.2 Kuesioner Penelitian II.....	3-8
3.10 Validitas Konstruk	3-11
3.11 Penentuan Teknik Sampling	3-11
3.12 Penentuan Unit Sampling.....	3-12
3.13 Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3-13
3.14 Pengujian Validitas Data.....	3-13
3.15 Pengujian Reliabilitas Data	3-14
3.16 Pengolahan Data dan Analisis.....	3-15
3.16.1 <i>Brand Awareness</i>	3-15
3.16.2 <i>Brand Association</i>	3-15
3.16.3 <i>Perceived Quality</i>	3-17
3.16.3.1 <i>Importance-Perfromance Analysis</i>	3-17

3.16.3.2 Uji hipotesis rata-rata	3-19
3.16.4 <i>Brand Loyalty</i>	3-20
3.16.5 STP (<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>).....	3-20
3.17 Analisis dan Usulan.....	3-21
3.18 Kesimpulan dan Saran.....	3-21

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Data Umum Perusahaan	4-1
4.1.1 Sejarah Singkat	4-1
4.1.2 Struktur Organisasi	4-5
4.2 Kuesioner Penelitian	4-13
4.2.1 Kuesioner Penelitian II.....	4-13
4.2.2 Kuesioner Penelitian II.....	4-14

BAB 5 PENGOLAHAN DATA

5.1 Uji Validitas Konstruksi.....	5-1
5.2 Kuesioner Penelitian	5-1
5.2.1 Kuesioner Penelitian I.....	5-1
5.2.1.1 <i>Top of Mind</i>	5-2
5.2.1.2 <i>Brand Recall</i>	5-3
5.2.1.3 <i>Brand Recognition</i>	5-4
5.2.2 Kuesioner Penelitian II	5-5
5.2.2.1 Karakteristik Responden.....	5-14
5.2.2.2 <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek).....	5-22
5.2.2.3 <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas).....	5-22
5.2.2.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan & Performansi.....	5-22
5.2.2.3.2 Uji Hipotesis Antara Kepentingan dan Performansi	5-26
5.2.2.3.3 Analisis <i>Importance – Performance</i>	5-29

5.2.2.4 <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	5-34
5.2.2.5 Analisis Gabungan <i>Brand Equity</i> Eiger.....	5-36
5.3 Usulan	5-39

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	6-1
6.2 Saran	6-9

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Pendapatan Rata-rata / bulan Tahun 2016 dan 2017	1-1
3.1	Kesadaran Merek	3-8
3.2	Asosiasi Merek	3-9
3.3	Persepsi Kualitas Merek	3-10
3.4	Loyalitas Merek	3-11
3.5	Gambaran Penentuan Prioritas Perbaikan	3-21
4.1	<i>Top of Mind</i>	4-13
4.2	<i>Brand Recall</i>	4-13
4.3	<i>Brand Recognition</i>	4-14
4.4	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	4-14
4.5	Profil Responden Berdasarkan Usia	4-15
4.6	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	4-15
4.7	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja 1 Tas	4-15
4.8	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan (sudah bekerja)	4-15
4.9	Profil Responden Berdasarkan Uang Saku (belum bekerja)	4-15
4.10	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Toko Eiger dalam 1 bulan	4-16
4.11	Profil Responden Berdasarkan Kegiatan <i>Outdoor</i> yang Sering Dilakukan	4-16
4.12	Profil Responden Berdasarkan Merek Tas <i>Outdoor</i> yang Paling Sering Dipertimbangkan Untuk Dibeli	4-16
4.13	Profil Responden Berdasarkan Media Cetak yang Biasa Digunakan	4-17
4.14	Profil Responden Berdasarkan Media Elektronik yang Biasa Digunakan	4-17
4.15	Profil Responden Berdasarkan Media Sosial yang Biasa Digunakan	4-17

4.16	Asosiasi Merek Eiger	4-18
4.17	Tingkat Kepentingan	4-19
4.18	Tingkat Performansi	4-20
4.19	Tingkat Loyalitas Eiger	4-20
5.1	Tabel Asosiasi Responden Terhadap Eiger	5-15
5.2	Hasil Pengujian Validitas SPSS Tingkat Kepentingan	5-23
5.3	Hasil Pengujian Reliabilitas SPSS Tingkat Kepentingan	5-23
5.4	Hasil Pengujian Validitas SPSS Tingkat Performansi	5-24
5.5	Hasil Pengujian Reliabilitas SPSS Tingkat Performansi	5-24
5.6	Tabel Rangkuman Rata-Rata Kepentingan dan Performansi	5-25
5.7	Uji Hipotesis Kepuasan	5-26
5.8	Hasil Rangkuman Rata - Rata Tingkat Kepentingan	5-30
5.9	Hasil Rangkuman Rata - Rata Tingkat Performansi	5-31
5.10	Variabel Kuadran I	5-33
5.11	Variabel Kuadran II	5-33
5.12	Variabel Kuadran III	5-33
5.13	Variabel Kuadran IV	5-34
5.14	<i>Perceived Quality</i>	5-38
5.15	Prioritas Perbaikan	5-40

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Konsep <i>brand equity</i>	2-4
2.2	Teknik <i>Sampling</i>	2-9
2.3	Piramida <i>Brand Awareness</i>	2-18
2.4	Grafik <i>Chi-Square</i>	2-24
2.5	Grafik Wilayah Kritis Uji Z	2-25
2.6	Matriks <i>IPA</i>	2-27
2.7	Kuadran Matriks <i>IPA</i>	2-28
2.8	Piramida <i>Brand Loyalty</i>	2-32
2.9	Piramida Terbalik <i>Brand Loyalty</i>	2-32
3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian	3-2
3.2	<i>Flowchart</i> Penelitian (lanjutan)	3-3
3.3	<i>Flowchart</i> Penelitian (lanjutan)	3-4
3.4	Gambar Diagram <i>Cartesius</i>	3-18
3.5	Grafik Wilayah Kritis Uji Z	3-19
4.1	Eiger Adventure Store Jalan Sumatera	4.2
4.2	Eiger Adventure Store Jalan Pajajaran	4.2
4.3	Struktur Organisasi Eiger	4.5
5.1	<i>Top of Mind</i>	5-2
5.2	<i>Brand Recall</i>	5-3
5.3	<i>Brand Recognition</i>	5-4
5.4	Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	5-5
5.5	Profil Responden Berdasarkan Usia	5-6
5.6	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	5-6
5.7	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja 1 Tas	5-7
5.8	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan (sudah bekerja)	5-8
5.9	Profil Responden Berdasarkan Uang Saku (belum bekerja)	5-8

5.10	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Toko Eiger dalam 1 bulan	5-9
5.11	Profil Responden Berdasarkan Kegiatan <i>Outdoor</i> yang Sering Dilakukan	5-10
5.12	Profil Responden Berdasarkan Merek Tas <i>Outdoor</i> yang Paling Sering Dipertimbangkan Untuk Dibeli	5-11
5.13	Profil Responden Berdasarkan Media Cetak yang Biasa Digunakan	5-12
5.14	Profil Responden Berdasarkan Media Elektronik yang Biasa Digunakan	5-13
5.15	Profil Responden Berdasarkan Media Sosial yang Biasa Digunakan	5-14
5.16	Asosiasi Responden Terhadap Eiger	5-15
5.17	Grafik Pengujian Ke-1	5-17
5.18	Grafik Pengujian Ke-2	5-19
5.19	Grafik Pengujian Ke-3	5-20
5.20	Grafik Pengujian Ke-4	5-22
5.21	Wilayah Kritis Kurva Normal	5-27
5.22	Gambar Diagram IPA	5-32
5.23	Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	5-35
5.24	Piramida <i>Brand Loyalty</i>	5-36
5.25	<i>Back system</i> usulan	5-41
5.26	Koran Tribun Jabar	5-42
5.27	NET TV	5-42
5.28	Usulan Kemasan Tas	5-43
5.29	Usulan Design Tas	5-44
5.30	Usulan Tebal Busa Pada Bagian Bah	5-44
5.31	Usulan Tebal Bahan Tas	5-45

DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran A	Validitas Konstruk	L-1
Lampiran B	Kuesioner Penelitian 1	L-4
Lampiran C	Kuesioner Penelitian 2	L-5
Lampiran D	Data Mentah Tingkat Kepentingan	L-11
Lampiran E	Data Mentah Tingkat Kinerja	L-13
Lampiran F	Tabel Statistik	L-15
Lampiran G	Lembar Bimbingan Tugas Akhir	L-17

