

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar didunia dengan luas wilayah 1.904.569 km² dan jumlah pulau 17.508. Setiap pulau memiliki keindahan panorama alam dari dasar laut hingga puncak gunung. Dewasa ini masyarakat terkhusus remaja memiliki hobi baru yaitu berkegiatan di alam bebas atau *outdoor*, fenomena ini dapat disebut *Back to Nature* atau kembali ke alam dan telah menjadi gaya hidup (*lifestyle*) baru dalam masyarakat. Mereka berkunjung dan menjelajahi berbagai tempat wisata terutama wisata alam di kota Bandung dan sekitarnya.

Berkegiatan di alam bebas adalah berkunjung ke tempat terbuka yang bersifat alami seperti pantai, air terjun, hutan, dan gunung. Dengan medan yang sulit dan cuaca yang tidak menentu, tentunya berkegiatan di alam bebas memiliki resiko yang tinggi, untuk itu perlu adanya perencanaan yang baik termasuk dalam hal peralatan.

Salah satu perusahaan yang memproduksi peralatan *outdoor* terbesar di Indonesia dan telah memiliki pangsa pasar yang luas yaitu menguasai 80% pasar lokal adalah PT Eigerindo Multi Produk Industri atau yang dikenal sebagai merek Eiger. Produk Eiger memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan peralatan *outdoor* merek lain. Hal ini telah menjadi kebijaksanaan pemasaran perusahaan dengan harapan produk yang dipasarkan dapat menembus pasar, serta mampu meraih pangsa pasar yang luas.

Eiger didirikan pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito di Bandung. Produk pertama yang diproduksi oleh Eiger adalah tas, dengan hanya menggunakan 2 mesin jahit sederhana di Bandung. Seiring berjalannya waktu, Eiger semakin mengembangkan produk mereka menjadi lebih banyak yaitu tas, peralatan *camping*, dan *outdoor* lainnya. Sehingga pada tahun 2009 Eiger terdaftar

sebagai salah satu Top 250 Brands Asli Indonesia oleh majalah bisnis “Swa Dibedakan”. Sejalan dengan itu, semakin banyak pula merek lain bermunculan yang menjadi pesaing Eiger.

Penelitian dilakukan di toko penjualan resmi PT. Eigerindo Multi Produk Industri di Bandung yaitu Eiger Adventure Store Jalan Pajajaran dan Jalan Sumatera No. 23, Bandung.

Berikut adalah data yang menunjukkan penurunan pendapatan yang hanya berasal dari toko Eiger Adventure Store Jalan Pajajaran dan Jalan Sumatera No. 23, Bandung.

Dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini pendapatan rata-rata/bulan dari kedua toko.

Tabel 1.1
Total pendapatan rata-rata / bulan tahun 2016 dan 2017

	Total	
	2016	2017
Jalan Pajajaran	Rp 385.000.000	Rp 365.000.000
Jalan Sumatera	Rp 435.000.000	Rp 400.000.000

Dari data diatas dapat diketahui bahwa persentase penurunan pendapatan toko tersebut adalah sebesar 5,19 % (contoh untuk Pajajaran).

Persentase Penurunan =

$$\frac{385.000.000 - 365.000.000}{385.000.000} \times 100 \% = 5.19 \%$$

$$\frac{435.000.000 - 400.000.000}{435.000.000} \times 100 \% = 8.05 \%$$

Rata-rata persentase penurunan dari keduanya adalah 6.62 %.

Data diatas menunjukkan penurunan pendapatan Eiger secara keseluruhan. Dari penurunan pendapatan diatas yang menjadi fokus penelitian ini adalah

penurunan dibagian tas *outdoor* nya saja, dimana penurunannya rata-rata adalah 6%.

Kalau penurunan terus terjadi perusahaan akan mengalami kerugian. Maka dari itu, perusahaan harus membuat strategi baru agar konsumen semakin loyal membeli produk Eiger.

Berdasarkan hasil wawancara dengan supervisor kedua toko, hal ini tentunya dapat disebabkan oleh banyak faktor seperti harga yang kurang terjangkau, kurang baiknya strategi pemasaran yang diterapkan, banyak pesaing, dan loyalitas menurun.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis mengidentifikasi masalah penurunan pendapatan pada toko tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Segmentation, Targeting, dan Positioning* yang belum tepat.
2. Merek tas *outdoor* Eiger belum terlalu diingat oleh konsumen.
3. Asosiasi yang timbul pada benak konsumen mengenai tas *outdoor* merek Eiger belum maksimal.
4. Persepsi konsumen mengenai tas *outdoor* merek Eiger masih belum maksimal.
5. Loyalitas konsumen Eiger rendah.
6. Kurang baiknya strategi pemasaran yang diterapkan.
7. Daya beli konsumen yang menurun.

1.3 Pembatasan Masalah & Asumsi

Dikarenakan berbagai keterbatasan penulis dan agar pembatasan masalah yang diteliti dapat lebih terfokus, maka ditetapkan batasan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini tidak membahas persaingan antar toko tas *outdoor* merek Eiger dengan toko tas *outdoor* merek lainnya.

2. Penelitian ini fokus pada produk tas untuk kegiatan *outdoor*, karena produk ini yang banyak dilakukan inovasi oleh Eiger dan juga karena tas adalah produk pertama kali yang diproduksi oleh Eiger.
3. Dalam penelitian ini tidak membahas daya beli konsumen.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Segmentation, Targeting, dan Positioning* yang sebaiknya dilakukan oleh Eiger?
2. Bagaimana kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen mengenai tas *outdoor* merek Eiger?
3. Bagaimana asosiasi merek di benak konsumen mengenai tas *outdoor* merek Eiger?
4. Bagaimana persepsi kualitas merk yang ada di benak konsumen mengenai tas *outdoor* merek Eiger?
5. Bagaimana loyalitas dari konsumen tas *outdoor* merek Eiger?
6. Usulan strategi bauran pemasaran seperti apa yang baik untuk digunakan oleh Eiger agar menjadi *Top of Mind* di benak konsumen?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Segmentation, Targeting, dan Positioning*.
2. Untuk mengetahui kesadaran merek yang dimiliki konsumen mengenai tas *outdoor* merek Eiger.
3. Untuk mengenai asosiasi merek di benak konsumen mengenai tas *outdoor* merek Eiger.
4. Untuk mengetahui persepsi kualitas merek yang ada di benak konsumen mengenai tas *outdoor* merek Eiger.
5. Untuk mengetahui loyalitas dari konsumen terhadap tas *outdoor* merek Eiger.

6. Memberikan usulan strategi bauran pemasaran yang sebaiknya digunakan oleh Eiger agar menjadi *Top of Mind* di benak konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada laporan penelitian ini, terdapat 6 bab yang mengikuti sistematika penelitian, yakni sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang yang mendasari penelitian ini, identifikasi masalah yang terjadi, pembatasan masalah agar penelitian lebih fokus dan terarah, tujuan penelitian yang diambil dari identifikasi masalah, perumusan masalah serta sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang relevan dengan topik yang akan dibahas serta merupakan dasar teoritis untuk membantu pembahasan dan penguraian lebih lanjut mengenai masalah yang dihadapi perusahaan.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tahap-tahap yang dijalani penulis mulai dari awal sampai akhir penelitian. Tahapan disajikan dalam bentuk *flowchart* dan dilengkapi dengan keterangan dari setiap tahapan dalam *flowchart* tersebut.

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

Bab ini berisi data-data yang dibutuhkan dalam penelitian yang dilakukan.

BAB 5 PENGOLAHAN DATA & ANALISIS

Bab ini berisi pengolahan data yang telah dilakukan terhadap data-data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Setelah itu, dilakukan analisis terhadap hasil pengolahan data yang diperoleh dengan teori yang berlaku serta dengan kejadian aktual di perusahaan.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang dapat ditarik dari seluruh penelitian yang dilakukan serta beberapa saran yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menerapkan usulan penulis serta saran untuk penelitian selanjutnya untuk dikembangkan.