

BAB I PENDAHULUAN

1.1 GAMBARAN UMUM OBJEK OBSERVASI

PT Eigerindo Multi Produk Industri atau yang dikenal sebagai Eiger merupakan perusahaan manufaktur dan retail peralatan petualangan alam terbuka yang terbesar di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito di Bandung. Nama perusahaan Eiger terinspirasi dari gunung Eiger, yakni gunung yang terletak di Bernese Alps, Swiss, berketinggian 3.970 m di atas permukaan laut. Berawal dari fasilitas yang sangat terbatas, Eiger meluncurkan produk tas dengan hanya dua mesin jahit. Jalan Cihampelas nomor 22 Bandung adalah tempat pertama dirintisnya usaha tersebut, yang kemudian dibuka pula sebuah mini-toko tas di tempat yang sama.

Perusahaan *Eiger* memproduksi tas dan peralatan petualangan, yang mana terbagi dalam *brand* utama, yakni Eiger dengan *positioning* gaya hidup berpetualang (*lifestyle adventure*), Bodypack dengan *positioning e-lifestyle*, dan Nordwand dengan *positioning* kehidupan alam terbuka (*outdoor living*). *Brand* Eiger dikenal luas sebagai *brand* lokal yang sangat terkemuka di Indonesia. Pada tahun 2009, Eiger terdaftar sebagai *Top 250 Indonesia Original Brands* oleh sebuah majalah bisnis terkenal, Swa. Hal tersebut membuktikan kerja keras, tekad kuat dan komitmen *Eiger* dari waktu ke waktu dalam rangka meraih kualitas unggul dan nama baik.

Awal mula sebagai toko dan produksi kecil dengan hanya dua mesin jahit di jalan Cihampelas 22, enam belas tahun yang lalu, telah berkembang menjadi *market leader* dalam bisnis tas dan peralatan petualangan di Indonesia. Sampai saat ini, Eiger telah mempunyai 3 Flagship Stores, 34 showroom, dan 81 *counter* tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Eiger ini memproduksi tas dan peralatan petualangan. Produknya datang dalam tiga merek utama, Eiger dengan posisi gaya hidup petualangan, Bodypack dengan posisi e-gaya hidup, dan Nordwand dengan posisi hidup *outdoor*. Merek Eiger banyak diakui sebagai merek lokal terkemuka di Indonesia. Pada tahun 2009 Eiger terdaftar sebagai salah satu Top 250 Brands asli Indonesia oleh majalah bisnis (Swa). Hal ini menunjukkan kerja keras Eiger, tekad, dan hari demi hari komitmen pada keunggulan kualitas dan reputasi yang luar biasa.

Eiger menawarkan beberapa jenis produk yang mendukung para pecinta *adventure* maupun dalam gaya, diantaranya sebagai berikut :

A. Berbagai jenis tas

1. *Rucksack/carrier*
2. *Daypack*
3. *Shoulder bags*
4. *Waist Bags*
5. *Traveler bags*
6. *Lumbar bags*
7. *Hydro/pack system*
8. *Laptop bags*

B. *Clothing*

1. *Jacket*
2. *Shirt*
3. *Trousers*
4. *T shirt*

C. *Headwear*

1. *Caps*
2. *Hats*

D. *Footwear*

1. *Shoes*
2. *Sandals*

E. Peralatan lainnya

1. *Sleeping bags*
2. *Gloves*
3. *Tents*

Visi adalah pedoman bagi perusahaan yang merupakan suatu keinginan terhadap keadaan di masa yang akan datang. Eiger memiliki visi yang dijadikan acuan untuk pengembangan ke depan yaitu “Menjadi perusahaan retail global yang visioner di dalam bisnis *adventure* dan *e-*

lifestyle yang diberkati dan memberkati” Eiger siap melakukan lompatan besar dalam evolusi perusahaan retail bisnis *adventure* yang sejalan dengan perubahan gaya hidup, untuk memfasilitasi gaya hidup modern serta rangkaian produk untuk meningkatkan kualitas hidup manusia.



Gambar 1.1 Logo Eiger

Sumber: <http://www.eiger.com>

Misi merupakan penjabaran secara tertulis mengenai makna visi yang mengandung falsafah atau nilai-nilai yang harus tertanam dalam tingkah laku seluruh organisasi perusahaan. Misi yang diamanatkan perusahaan adalah :

1. Berinvestasi dalam sumber daya manusia dengan memperdayakan karyawan sebagai mitra untuk mengembangkan karakter, kompetensi, dan kepedulian serta panggilanya untuk menjadikan manusia yang signifikan serta bahagia.
2. Mengembangkan jaringan retail modern dengan sistem *franchise*, *e-commerce*, *distributorship*, dan sistem lisensi sebagai strategi distribusi global.
3. Mengembangkan bisnis (produk dan jasa) dalam bidang *technical adventure*, *traveling adventure*, dan *lifestyle adventure*.
4. Mengembangkan bisnis *e-lifestyle* di *cyber market*.
5. Membentuk organisasi dan budaya perusahaan yang unggul dan dapat menjadi perusahaan kelas dunia dengan didukung oleh inovasi dan teknologi yang terkini.
6. Mengembangkan produk dan pelayanan yang berkualitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

1.2 LATAR BELAKANG OBSERVASI

Persaingan dalam dunia bisnis sangatlah penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan. Dalam era globalisasi, persaingan dalam dunia bisnis tak bisa dihindarkan lagi, bahkan, persaingan tersebut kian hari kian bertambah ketat. Setiap produk/jasa harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing, hal tersebut mesti diperhitungkan bila tidak ingin tertinggal oleh kegiatan pemasaran perusahaan pesaing, secara langsung atau tidak langsung, persaingan bisnis ikut menentukan tingkat keuntungan yang diraih oleh perusahaan.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk terbanyak di dunia, seperti halnya yang disampaikan oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) jika pada tahun 2013 penduduk Indonesia diperkirakan akan mencapai 238 juta jiwa dengan pertumbuhan penduduk 1,49% per tahun. Sebagai salah satu negara berkembang, Indonesia tidak dapat dipisahkan dari perkembangan dunia bisnis. Perusahaan berlomba-lomba melakukan inovasi produk baru, untuk terus bisa bertahan di era modernisasi ini. Di Indonesia terdapat bermacam bisnis yang bergerak dibidang industri, jasa, produk.

Salah satu bidang usaha mulai menggiurkan pada tahun 2014 ini adalah bisnis produk outdoor, bisnis ini mulai berkembang pada 2010 pada saat itu, para konsumen mulai gemar mengkonsumsi barang barang outdoor, peningkatan per tahun nya sangat signifikan sebesar 15,87% per tahun nya terhitung sejak 4 tahun sekarang ini. Sampai pada saat ini penjualan produk outdoor mencapai keuntungan 2,34 Milyar. (sumber : www.kompasiana.com)

Di Indonesia, ada beberapa perusahaan yang menyediakan produk outdoor. Berikut jumlah data pelanggan produk outdoor di Indonesia tahun 2013-2014, sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data pelanggan produk outdoor di Indonesia tahun 2013-2014

Produk	Tahun 2013 (dalam jutaan)	Tahun 2014 (dalam jutaan)	Sumber
Eiger	54,57	53,33	www.detik.com
Rei	40,5	42,7	www.antaraneews.com
Avtech	27,8	28,9	www.traveler.com
Jayagiri	20,9	22	www.hiking.com

Boogie	15,7	16,2	www.greeneearth.com
--------	------	------	--

Dari tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa perkembangan pada tahun 2014, Eiger tetap menguasai pasar dengan 53,33 juta pelanggan. Kualitas produk menjadi hal utama yang dimanfaatkan Eiger untuk memperbanyak jumlah pelanggan mereka. (sumber : <http://detikInet.com> , 16 Januari 2013)

Eiger merupakan salah satu produk yang Indonesia yang bisa berkembang di pasar Internasional, produk-produk Eiger dapat bersaing dengan produk dari luar di Asia tenggara. Eiger mempunyai kekuatan pada kualitas produk yang ditawarkan serta mempunyai keunggulan inovasi produk dengan harga yang kian terjangkau. (sumber : HarianTI.com)

Namun pangsa pasar Eiger di Indonesia tergerus 0,97% dibanding tahun lalu 54,57 juta pelanggan. Salah satu faktor yang menyebabkan pangsa Eiger tergerus adalah para pesaing yang terus melakukan inovasi dengan munculnya produk-produk baru, terlihat pada tabel 1.1 para pesaing mengalami peningkatan jumlah pelanggan.

Banyaknya jenis produk outdoor yang dipasarkan oleh perusahaan penyedia barang outdoor di Indonesia, menjadikan konsumen lebih teliti dalam menyeleksi keunggulan dan manfaat yang didapat dari produk outdoor yang mereka gunakan sehingga dapat memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:272), kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Sebagai market leader dengan pangsa terbesar, penting bagi Eiger untuk bisa memberikan dan mempertahankan kualitas yang baik sehingga dapat mempertahankan kepuasan pelanggannya agar tidak berpaling ke produk outdoor yang lain. Maka dari itu sesuai dengan latar belakang diatas penulis ingin mengetahui “Kualitas Produk Eiger terhadap kepuasan pelanggan”.

1.3 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis merumuskan beberapa rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap kualitas produk *Eiger*?
2. Bagaimana sikap konsumen terhadap kepuasan produk *Eiger* ?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *Eiger*?

1.4 TUJUAN OBSERVASI

Tujuan observasi yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui sikap konsumen terhadap kualitas produk *Eiger*
2. Mengetahui sikap konsumen terhadap kepuasan produk *Eiger*
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *Eiger*.

1.5 KEGUNAAN OBSERVASI

- Bagi penulis
Untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah didapat selama perkuliahan di Universitas Telkom, menambah wawasan mengenai kualitas produk khususnya produk *Eiger*, serta penyusunan Laporan Tugas Akhir yang merupakan wujud nyata kontribusi penulis sebagai mahasiswa program studi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ilmu Terapan.
- Bagi perusahaan
Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi PT. *Eigerindo* khususnya produk *Eiger* dalam pengemasan kualitas produk sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam penggunaan produk *Eiger*.
- Bagi pihak lain
Hasil penelitian diharapkan memberikan pengetahuan mengenai kualitas produk, bahwa kualitas produk merupakan bagian yang penting untuk kepuasan pelanggan, serta menjadi bahan referensi untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.