

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Eiger telah berdiri sejak 1979 di Bandung. Awalnya bernama *Butterfly*, selanjutnya berubah nama menjadi *Exxon*. Namun, nama tersebut digugat oleh perusahaan *Exxon Oil* Amerika Serikat. Merek *Exxon* selanjutnya diubah menjadi *Exsport (Exxon Sporty)* sampai akhirnya terbit merek lain seperti, Eiger yang dicetuskan pada 1990, *Bodypack* dan *Neosack* dengan perusahaan yang menaunginya PT. Eigerindo Multi Produk Industri. Nama Eiger terinspirasi dari gunung Eiger yang berketinggian 3.790 mdpl dan menjadi gunung tersulit didaki ke tiga didunia. Gunung ini terletak di Bernese Alps Swiss. PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau Eiger adalah perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur dan ritel peralatan petualangan. Eiger didirikan oleh Ronny Lukito seorang pengusaha tas yang lahir pada tanggal 15 Januari 1962 di Bandung. Eiger didirikan pada 1993 di Bandung, berawal dari toko kecil yang berada di jalan Cihampelas Bandung. Pada awalnya Ronny hanya membuat peralatan yang berbentuk tas, dan kini telah telah memperluas segmen dan barang-barang yang dibutuhkan oleh pengguna atau petualang dengan berbagai merek yang disesuaikan oleh pasar (Eigerindo, 2023).

Kegiatan di alam bebas atau berkunjung ke tempat terbuka yang bersifat alami seperti pantai, air terjun, hutan, dan gunung dengan medan yang sulit dan cuaca yang tidak menentu, tentunya memiliki resiko yang tinggi, untuk itu perlu adanya perencanaan yang baik termasuk dalam hal peralatan, seperti tas, sepatu,

baju lapangan serta perlengkapan lain yang memang di peruntukan untuk mendukung aktivitas ini. Peralatan outdoor telah menjadi kebutuhan bagi sebagian masyarakat, meningkatnya aktivitas ke alam bebas berbanding lurus dengan meningkatnya permintaan produk peralatan outdoor. Hal tersebutlah yang membuat industri perlengkapan outdoor lokal mulai bermunculan bahkan mulai menjamur di Indonesia.

Perkembangan brand outdoor dari tahun ke tahun semakin meningkat, hal itu sejalan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia akan produk-produk outdoor yang memang mereka butuhkan untuk menunjang aktifitasnya. Bahkan tak jarang kita lihat sekarang banyak sekali masyarakat yang memadukan produk- produk outdoor dengan style berpakaian atau bahasan kerennya OOTD (*outfit of the day*) mereka. Di Indonesia sendiri sangat banyak bermunculan brand-brand outdoor lokal, seperti Eiger, Rei, Consina, Cozmeed dll. Sementara dari luar negeri seperti Deuter, The North Face, Lafuma, Karrimor, dan Bergaus. Setiap merek produk tentunya menawarkan keunggulan dan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, sehingga dari keunggulan tersebut akan membuat merek tersebut dapat diminati atau dipilih pelanggannya (Ardhianshah & Susetyorini, 2020).

Salah satu perusahaan yang memproduksi peralatan outdoor terbesar di Indonesia dan telah memiliki pangsa pasar yang luas di tahun 2018 yaitu menguasai 80% pasar lokal adalah PT Eigerindo Multi Produk Industri atau yang dikenal sebagai Eiger. Eiger sendiri didirikan pada tahun 1989 di Bandung, terinspirasi dari Gunung Eiger, yakni gunung yang terletak di Bernese Alps, Swiss, berketinggian 3.970 m di atas permukaan laut dan menjadi “gunung tersulit

didaki” ke-3 di dunia. Produk Eiger memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan peralatan outdoor merek lain. Hal inilah yang membuat brand merek Eiger dapat menguasai pasar dan dapat bertahan dalam persaingan pasar beberapa tahun ini. Eiger terdaftar sebagai Top 250 Indonesia Original Brands oleh sebuah majalah bisnis ternama. Sampai saat ini, Eiger telah mempunyai 3 flagship stores, 34 showrooms, dan 81 counter tersebar di seluruh wilayah Indonesia. (www.eigeradventure.com).

Tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan oleh Fundira & Mupfungidza, (2022) selaku kewajiban entitas, sebab akibat penindakan, evaluasi terhadap pelanggan, sikap yang etis termasuk transparansi, dan sejalan dengan pembangunan berkepanjangan serta kesejahteraan pelanggan. Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan tanggung jawab organisasi dalam pemanfaatan dampak positif untuk jadi anggota yang berkontribusi kepada masyarakat, dengan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan di masa yang akan datang (Fundira & Mupfungidza, 2022). Tanggung jawab sosial perusahaan, dapat menjadi nilai tambah dalam melayani kebutuhan serta harapan sosial yang lebih luas untuk membagikan aksi yang bertanggung jawab secara sosial (Dwidienawati *et al.*, 2022). Kim & Kim, (2016) menjelaskan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai strategi untuk mencapai tujuan perusahaan yang meminimalkan dampak negatif terhadap area alam, budaya, dan sosial.

Program tanggung jawab sosial perusahaan yang telah dijalankan oleh Eiger salah satunya ialah *Eiger Zero Waste Mountain* merupakan sebuah program adopsi pendakian gunung yang diinisiasi oleh Eiger bekerjasama dengan

pengelola *basecamp* pendakian. Pilot proyek program ini berlokasi di Gunung Kembang, Wonosobo, Jawa Tengah dengan kegiatan pengelolaan pendakian gunung, hal ini mencakup pelayanan *basecamp* pendakian, jalur yang tersedia, pengelolaan sampah, serta pemberdayaan sistem administrasi pendakian. Tujuannya adalah untuk memberikan keamanan dan kenyamanan dalam kegiatan mendaki gunung, dengan maksud menciptakan kawasan pendakian aman dan bebas sampah (Eigerindo, 2022).

Pengalaman merek ialah subjektivitas, jawaban pelanggan yang ditimbulkan pada rangsangan terkait pada merek, bagian dari konsep dan fakta diri, kemasan, komunikasi, dan zona pada merek (Pandean & Budiono, 2021). Pengalaman merek dapat digambarkan sebagai pengalaman pelanggan sebelumnya terhadap penggunaan merek tersebut yang berhubungan dengan kegiatan pelanggan sepanjang menggunakan merek tersebut.

Menurut Brakus *et al.*, (2009) terdapat empat penanda pengalaman merek yaitu sensorik, afeksi, sikap, serta intelektual. Chandra & Keni, (2021) mengungkapkan bahwa pengalaman merek yaitu suatu pengalaman yang terbentuk, terwujud, serta tidak dapat dibiarkan oleh pelanggan pada saat maupun setelah menikmati produk dan pelayanan tersebut memberikan opini di benak pelanggan. Apabila pelanggan memperoleh pengalaman yang positif dikala menggunakan suatu produk dengan merek tertentu sampai dengan terikat secara emosional maka akan tercipta keterkaitan emosional terhadap merek tersebut, dengan demikian pelanggan memperoleh pengalaman.

Fared *et al.*, (2021) mengungkapkan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi suasana keseluruhan pada tempat usaha. Kualitas layanan timbul selaku aspek terutama dalam memastikan keberhasilan bisnis secara totalitas. Kualitas layanan merupakan sejauh mana sesuatu layanan memenuhi ataupun melampaui harapan pelanggan, tiap pembeli dengan terencana mencari kualitas pada produk ataupun jasa yang hendak dibelinya serta menyesuaikan dengan gaya hidup di era modern yang menuntut layanan lebih besar dari harapan (Shabbir, 2020).

Loyalitas merek mencerminkan seberapa besar kemungkinan seorang pelanggan hendak bergeser ke merek lain. Paling utama ketika merek dari suatu produk tersebut menghadapi pergantian harga, kualitas, kuantitas, dan fitur. (Westhuizen, 2018) mengungkapkan loyalitas merek merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, maupun pemasok yang bersumber pada perilaku yang positif. Contoh dari sifat positif antara lain melaksanakan pembelian ulang, berupaya mencari produk dari satu perusahaan walaupun tempatnya jauh, serta tidak memikirkan merek lain untuk membeli kecuali yang sering dibeli. Perusahaan senantiasa memperoleh keuntungan dalam jangka panjang jika memanfaatkan cara tersebut. Kondisi tersebut pada lingkungan bisnis, loyalitas merek dikenal sebagai pendekatan yang terbaik dalam membedakan bisnis dari perusahaan pesaing (Joudeh & Dandis, 2018). Loyalitas pelanggan terhadap merek yang dipercayai sangat terlihat dari peningkatan penjualan eiger yang masih menjadi pilihan utama dari pelanggan pecinta alam atau *outdoor outfit*.

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Produk Eiger di Surabaya

Produk Eiger	Jumlah Penjualan		
	2020	2021	2022
Tas Sekolah	17,5%	19,5%	18,8%
Tas Laptop	20,1%	23,1%	23,8%
Dompot	18,3%	15,3%	16,5%
Sepatu Sandal	8,1%	7,7%	9,7%

Sumber: (Top Brand Award, 2022)

Penjualan di PT. Eigerindo Multi Produk Industri mengalami penurunan pada produk sepatu sandal pada 2021 dibuktikan dengan data pada tabel 1.1 dan pada 2022 produk tersebut naik menjadi 9,7%. Produk – produk tersebut menjadi salah satu merek top selain peralatan alam yang banyak digemari oleh pelanggan pecinta alam. Penurunan penjualan terjadi pada saat Covid-19, CEO eiger memiliki salah satu cara memperbaiki kinerja penjualan pada saat pandemi, dengan membuka lapangan kerja, inovasi, serta penerapan teknologi terbaru. Periode Juli 2021, Eiger mencapai target penjualan sebesar 84,1%, meskipun Eiger hampir menutup semua gerai luring selama masa pandemi demi mematuhi peraturan pemerintahan. Namun demikian, antusias pelanggan dapat dievaluasi oleh Eiger melalui gerai *online*.

Fenomena yang terjadi saat ini ialah banyak merek yang memproduksi produk yang mirip dengan produk Eiger. Fenomena tersebut menjadi tantangan bagi Eiger untuk terus berkembang dan memberikan inovasi produk agar pelanggan tidak berpindah ke merek lain yang jauh lebih murah namun kualitas belum terjamin.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah tanggung jawab sosial perusahaan, pengalaman merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas merek pelanggan produk Eiger di Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah tanggung jawab sosial perusahaan dapat berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pada pelanggan Eiger?
2. Apakah pengalaman merek dapat berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pada pelanggan Eiger?
3. Apakah kualitas layanan dapat berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pada pelanggan Eiger?
4. Apakah tanggung jawab sosial perusahaan, pengalaman merek dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap loyalitas merek pada pelanggan Eiger.
2. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada pelanggan Eiger.

3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas merek pada pelanggan Eiger.
4. Untuk menganalisis pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan, pengalaman merek dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan pengetahuan dengan menerapkan teori-teori yang telah dipelajari, khususnya yang menyangkut pengaruh kualitas layanan, tanggung jawab sosial perusahaan, dan pengalaman merek terhadap loyalitas merek Eiger.

2. Bagi Eiger

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak perusahaan Eiger sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran yang berhubungan dengan loyalitas pada pelanggan Eiger.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan proposal ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang penelitian terdahulu, teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam mencari pemecah masalah penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menjelaskan gambaran subyek penelitian dan analisis data dalam penelitian ini berisi tentang subyek

penelitian, analisis dan pengolahan data berdasarkan inner dan outer model, analisis deskriptif dan pengujian hipotesis serta pembahasan hasil secara keseluruhan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan penutup dalam penelitian ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

