

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam bisnis di masa kini sangatlah ketat, banyak pembisnis bersaing dalam hal apapun demi mempertahankan konsumennya. Demikian dibuktikan dengan semakin ketatnya perusahaan dari luar negeri ataupun dalam negeri yang terus semakin beradaptasi dengan teknologi adapun peraturan, yakni penciptaan suatu bentuk, konfigurasi, komposisi garis, gabungan, ataupun warna keduanya yang membentuk tiga dimensi ataupun dua dimensi yang menimbulkan kesan estetik serta mampu diciptakan pada pola tiga dimensi ataupun dua dimensi dan digunakan agar mendapatkan suatu barang, komoditas industri, produk, ataupun kerajinan tangan sebagaimana dimaksud dalam UU. No. 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri. dan juga Tentang Distribusi Barang Secara Langsung yaitu Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 70 Tahun 2019, peraturan itu menjadikan pembisnis untuk tetap mentaati aturan yang ada ditengah persaingan yang semakin meningkat.

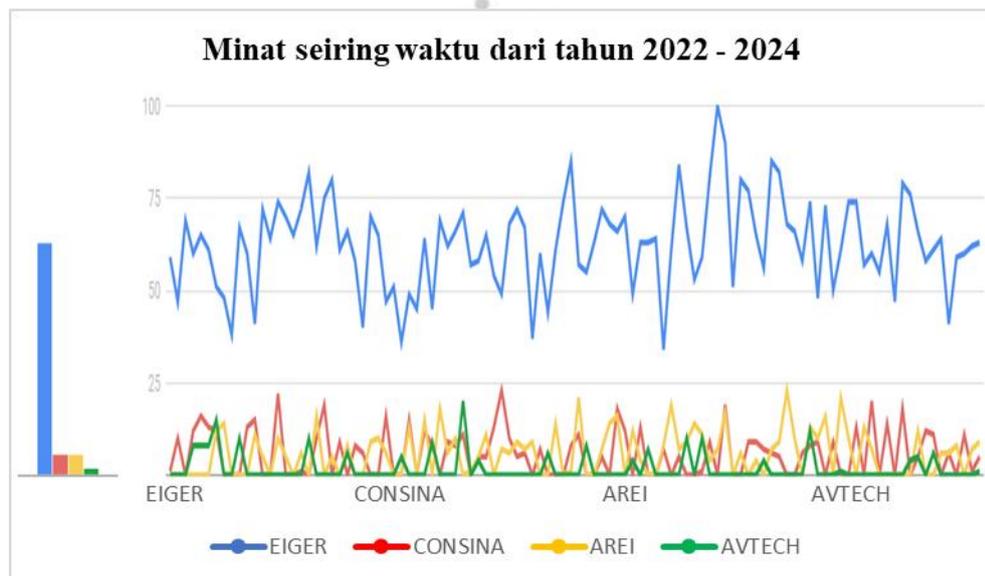
Pertumbuhan ekonomi pun berpengaruh terhadap gaya hidup orang yang condong mengutamakan penampilan, dalam menunjang penampilan tersebut mampu dilihat dengan memakai produk – produk yang mempunyai kualitas dan terkenal di mata masyarakat (Puspita & Nuvriasari, 2018). *Trend fashion* ini juga tidak sekedar dilakukan oleh kalangan anak muda, melainkan dari

berbagai kalangan termasuk kalangan orang tua. *Trend fashion* yang meningkat, tentu berdampak kepada hobi yang berkembang pula salah satunya ialah hobi berpetualang di alam bebas. Kegiatan yang umumnya dilakukan berpetualang di alam bebas yakni mencakup pendakian gunung, camping, arum jeram, susur gua, susur sungai, dll. Hobi berpetualang di alam bebas telah dilakukan sejak zaman dahulu, namun dengan kurangnya peralatan yang ada di zaman dahulu, hal tersebut membuat orang – orang memakai peralatan yang seadanya. Pada zaman kini, dengan canggihnya teknologi membuat peralatan *outdoor* menjadi lebih baik yang menjadikan kegiatan tersebut menjadi lebih *safety* atau aman.

Saat ini di Indonesia sudah banyak tersebar tempat belanja *outdoor* yang didirikan oleh suatu perusahaan dengan menjual produk *local brand* yang asli *made in* Indonesia supaya mampu membuat pelanggan tertarik. Salah satu perusahaan tersebut ialah *Eiger Adventure*. *Eiger* didirikan pada tahun 1989 sebagai produk untuk menyediakan berbagai kebutuhan peralatan atau perlengkapan bagi gaya hidup para pencinta alam terbuka. Saat ini, *Eiger* menawarkan tiga kategori produk utama yakni, *Mountaineering* yang berfokus pada aktivitas pendakian gunung, *Riding* yang berfokus pada sepeda motor, dan *Authentic* yang terinspirasi dari gaya petualang alam terbuka dan dipadukan dalam desain yang kasual namun *stylish*.

Hobi berpetualang di alam bebas ini digunakan oleh perusahaan untuk membuat dan menyediakan perlengkapan kegiatan alam bebas atau *outdoor*, karena dipastikan orang – orang yang mempunyai hobi berpetualang di alam

bebas, akan memerlukan peralatan – peralatan tersebut, agar mempermudah di berbagai kegiatan. Produk perlengkapan *outdoor* sangat mumpuni dan bersaing dalam merek, fungsi, bentuk, kapasitas, ketahanan, warna ataupun kecanggihan teknologi. Perlengkapan *outdoor* memiliki berbagai kebutuhan pelanggan pada saat berkegiatan di alam bebas (Saputra, 2018) seperti *carrier*, matras, tali, sepatu, celana, tenda, *headlamp*, kompor, pisau, senter, *carbiner* dan lainnya. Produk peralatan *outdoor* yang tersedia di pasar Indonesia sekarang berasal dari dalam negeri ataupun luar negeri. Didalam negeri ada Eiger, Arei, Consina dan Avtech, serta dari luar negeri ada The North Face, Deuter, Berghaus dan Lafuma yang membuat banyak pelanggan tertarik. Setiap *brand* produk memberikan kualitas dan pelayanan yang berbeda terhadap pelanggannya, dan juga harga yang kompetitif sesuai dengan jenis dan target pasarnya.



Gambar 1. 1 Chart Trend Brand Outdoor di Indonesia Tahun 2022 – 2024

Sumber : *Google Trend* (Data diolah oleh peneliti, 2024)

Dilihat dari data *google trend* diatas, dalam keempat *brand* produk perlengkapan *outdoor* diatas diartikan bahwasannya minat masyarakat untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk perlengkapan *outdoor*, terlihat dari peringkat teratas pencarian *Google* yang berhasil diraih Eiger.. Berdasarkan tabel rata – rata peminat produk *brand* perlengkapan *outdoor* dalam kurun waktu kurang dari dua tahun pada tahun 2022 sampai 2024, *Brand* Eiger memperoleh rata – rata sebesar 70 dari 100, lalu Consina memperoleh rata – rata sebesar 15 dari 100, dan Arei memperoleh rata – rata sebesar 10 dari 100, serta yang terakhir Avtech memperoleh rata – rata sebesar 5 dari 100.

Dibantu pula oleh data yang tertera pada *Top Brand Award Index* yang menghasilkan survei *top brand* yang dilakukan untuk memperoleh data *top brand* yang teruji di pasar Indonesia. Berikut memperlihatkan posisi Eiger dalam kategori *top brand* pada tahun 2024:

Tabel 1. 1

Data *Top Brand Index* Sepatu Sandal 2024

SEPATU & SANDAL			
NO.	BRAND	TBI	RATING
1.	EIGER	20,40%	TOP
2.	CARVIL	17,10%	TOP
3.	KICKERS	13,70%	TOP
4.	BATA	9,90%	-
5.	NECKERMAN	3,40%	-

Sumber : *Top Brand Award* (Data diolah oleh peneliti, 2024)

Dilihat dari hasil data tersebut dari berbagai kategori, Eiger mampu menjadi *top brand* pada tahun 2022 – 2024. Dapat dilihat kompetitor, seperti Consina, Arei, dan Avtech belum mampu menjadi *top brand*.

Penyedia perlengkapan alam bebas ini juga menggunakan *platform* teknologi internet untuk penjualan dan pemasaran. Pelanggan bisa dengan mudah membeli peralatan *outdoor* hanya memakai *smartphone*. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan bebas membandingkan biaya dan membaca ulasan di situs internet. Persaingan yang tinggi diberbagai perusahaan mampu diketahui lewat penjualan, rating penilaian, pengikut dalam *platform online* nya dan juga produk terpopuler, rating. Hal ini pun menjadi pertimbangan pelanggan, untuk dapat memberikan penilaian sebelum membeli.

Tabel 1. 2

Rating dan Penjualan di *Marketplace* Shopee dan Tokopedia

No.	Brand	Shopee		Tokopedia	
		Penilaian	Rating Jumlah Pelanggan	Rating	Rating Jumlah Pelanggan
1.	Eiger	4.9 dari 5	1,4 Juta	4.9 dari 5	224,8 Ribu
2.	Consina	4.7 dari 5	61,7 Ribu	4.8 dari 5	25,1 Ribu
3.	Arei	4.9 dari 5	179,7 Ribu	4.9 dari 5	27 Ribu
4.	Avtech	4.8 dari 5	15,8 Ribu	4.9 dari 5	4.099 Ribu

Sumber : Shopee dan Tokopedia (Data diolah oleh peneliti, 2024)

Dilihat dari data ulasan tersebut, Eiger mempunyai penjualan tertinggi dibandingkan para pesaingnya dan juga Eiger mempunyai lebih banyak penjualan di *Marketplace* Shopee dan Tokopedia. Hal ini memperlihatkan bahwasannya produk Eiger menjadi *market leader* untuk perlengkapan *outdoor*, dan lebih terkenal dibandingkan para pesaingnya.

Melihat persaingan industri *outdoor* yang semakin kompetitif, hal ini membuat perusahaan harus memutar otak supaya loyalitas pelanggan mereka tetap bisa bersaing ditengah persaingan ini agar mendapatkan pelanggan tetap. Para perusahaan perlu memahami faktor – faktor yang mempengaruhi keinginan pelanggan agar terjaga loyalitasnya terhadap suatu *brand*.

Menurut (Rizki Zulfikar, 2018) Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai tingkat di mana sikap seseorang terhadap suatu merek, layanan, pengecer, atau pemasok berkorelasi positif dengan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian tambahan. Merek produk *outdoor* yang terus terpikirkan didalam pikiran pelanggan akan menstimulus pelanggan tersebut untuk mengenkannya secara menerus, sampai akhirnya mampu menjadikan pelanggan yang loyal. Merek yang baik ialah dikarenakan produknya pun unggul. Dilihat dari merek, Eiger memandang merek itu bukan hanya sebuah nama bagi produk, melainkan merupakan sebuah identitas untuk diferensiasi dari produk perusahaan lainnya. Eiger terkenal sebagai *Big Brand Outdoor* di Indonesia.

Dasar dari loyalitas pelanggan untuk selalu membeli suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya yaitu *Fashion Involvement*,

didukung oleh kebutuhan yang berada dalam diri seseorang serta berkeinginan bahwa kebutuhan di dalam diri seseorang terpengaruh jika pelanggan menunjukkan rasa bahagia yang pada akhirnya mampu mengarahkan pada loyalitas. Dari banyak macam produk *outdoor* yang dipakai oleh Masyarakat dalam berbagai kegiatan diartikan sebagai bagian yang berpengaruh dalam gaya hidup.

Melihat keberhasilan yang dicapai oleh Eiger pada kategori produk *outdoor*, hal itu merupakan upaya dari Eiger yang terus melakukan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para pelanggannya, serta mungkin dengan merek Eiger ini mampu menarik perhatian dari pelanggan dan keinginan pelanggan sehingga pelanggan tersebut memutuskan untuk membeli produk Eiger tersebut untuk mereka pakai. Dibuktikan dari banyaknya penghargaan yang mampu didapatkan, diantaranya yakni tahun 2018 Eiger mampu mendapatkan penghargaan “*Content Marketing Implementation Of The Year*” dan “*Content Marketing Impententation In Apparel Category*” di ajang *Indonesia Content Marketing Award (ICMA) 2018* (Phinemo.com), dan yang terbaru Eiger mampu mendapatkan penghargaan *Indonesia Good Design Selection (IGDS) Award 2020* sebagai *Best Three* pada kategori *Design Concept* melalui konsep produk *Eco Savior 45 L* (Otoexpo.com).

Eiger sering mengadakan berbagai kegiatan dan event, seperti pameran *outdoor* dan *expo*, kegiatan pendakian atau *trekking* bersama, peluncuran produk baru, kompetisi atau event olahraga *outdoor*, kegiatan sosial dan lingkungan. Hal tersebut merupakan bentuk nyata dari *Experiential Marketing*

yang dilakukan oleh Eiger. Di masa sekarang pelanggan pun sangat memperhatikan dalam membeli suatu produk, banyak hal yang harus dipertimbangkan sebelum memutuskan membeli suatu produk, seperti yang diketahui bahwa penawaran produk sekarang sangatlah banyak dan beraneka ragam. Dari berbagai perusahaan yang menjual produk sejenis dan semakin beragam, mampu mempermudah pelanggan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kemampuan ekonominya. Maka, dengan mempertahankan kualitas dan meningkatkan inovasi dibersamai oleh harga dan pemasaran yang efektif, perusahaan mampu mendapatkan dan membuat pelanggan menjadi tertarik dan loyal terhadap produk tersebut.

Peneliti sudah melakukan mini riset kepada 20 responden dengan cara membagikan kuisisioner secara offline di Eiger *Adventure Store* Buah Batu, Eiger *Adventure Store* Pelajar Pejuang, Eiger *Adventure Store* Antapani dan Anggota UKM MAHAPEKA UIN Bandung, hasil dari mini riset ini pada pertanyaan pertama adalah sebanyak 80% responden merasa produk Eiger nyaman dan fungsional, 20% tidak merasa produk Eiger nyaman dan fungsional. Pertanyaan kedua pada mini riset mendapatkan hasil bahwa 80% responden merasa produk Eiger memiliki diferensiasi dan trendi dari produk lainnya yang sejenis, 20% responden tidak merasa produk Eiger memiliki diferensiasi dan trendi dari produk lainnya yang sejenis. Pertanyaan ketiga pada mini riset mendapatkan hasil bahwa 70% responden merasa fungsi produk Eiger sesuai dengan *event* yang diadakan oleh Eiger, 30% responden tidak merasa fungsi produk Eiger sesuai dengan *event* yang diadakan oleh Eiger.

Pertanyaan keempat pada mini riset menyatakan sebesar 90% responden merasa event Eiger memiliki kualitas yang baik dan manfaat yang baik, 10% responden tidak merasa event Eiger memiliki kualitas yang baik dan manfaat yang baik. Pada pertanyaan kelima, memperoleh hasil bahwa 80% responden akan memiliki loyalitas dalam membeli produk Eiger, serta 20% tidak akan memiliki loyalitas dalam membeli produk Eiger.

Berdasarkan hasil mini riset yang telah peneliti lakukan, dapat ditinjau bahwa kebanyakan responden merasa bahwa Eiger memiliki *Fashion Involvement* yang unggul dan *Experiential Marketing* yang memiliki manfaat serta kualitas untuk pelanggan Eiger. Namun, nyatanya masih ada responden yang tidak memiliki loyalitas dalam melakukan pembelian produk Eiger, karena kedua hal tersebut sehingga *Fashion Involvement* dan *Experiential Marketing* belum secara maksimal mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Oleh sebab itu upaya untuk menjaga loyalitas pelanggan merupakan sesuatu yang sangat penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Untuk meraih keunggulan yang berkelanjutan dalam menjadikan *Fashion Involvement* dan *Experiential Marketing* yang baik secara keseluruhan, hal tersebut akan membuat kepuasan dalam diri seseorang yang mampu membuat pelanggan menjadi loyalitas dan mendapatkan *value* yang dirasakan oleh pelanggan atas mutu produk terhadap suatu produk tersebut. Berdasarkan dari data – data yang sudah dipaparkan diatas, Eiger memiliki penilaian yang baik dan unggul dibandingkan para pesaingnya. Hal ini mengartikan bahwa Eiger mempunyai

pandangan yang baik di masyarakat. Hal ini yang membuat peneliti menjadikan Eiger sebagai objek penelitian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dari itu peneliti membuat judul “**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT* DAN *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK EIGER DI KOTA BANDUNG**”.

B. Identifikasi Masalah, Perumusan Masalah, dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas, hal tersebut dapat menentukan identifikasi masalahnya yaitu:

- a. Adanya inovasi terkini terhadap fungsi dan desain produk dari pesaing Eiger yang akan mengancam eksistensi Eiger.
- b. Dengan meningkatnya teknologi dan *marketing* secara *online* yang mudah dan praktis dalam pengaplikasiannya berdampak terhadap *Experiental Marketing*.
- c. Berdasarkan *mini survey* peneliti, beberapa responden merasa *Fashion Involvement* dan *Experiental Marketing* Eiger baik, namun masih ada pelanggan yang tidak akan melakukan loyalitas pembelian terhadap produk Eiger.

2. Perumusan Masalah

Berasal dari sumber pada latar belakang, hal tersebut dapat menentukan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Apakah terdapat pengaruh *Fashion Involvement* secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Eiger di Kota Bandung?
- b. Apakah terdapat pengaruh *Experiential Marketing* secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Eiger di Kota Bandung?
- c. Seberapa besar *Fashion Involvement* dan *Experiential Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Eiger di Kota Bandung?

3. Batasan Masalah

Berasal dari sumber pada latar belakang, hal tersebut dapat menentukan batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Individu berusia 18 tahun keatas.
- b. Individu yang berdomisili di Kota Bandung.
- c. Individu yang pernah membeli produk Eiger atau mengikuti *Event* Eiger.
- d. Individu yang membeli minimal satu kali ke toko Eiger yang berada di Kota Bandung yakni *Eiger Adventure Store* Ujung Berung, *Eiger Adventure Store* Buah Batu, *Eiger Adventure Store* Pelajar Pejuang, dan *Eiger Adventure Store* Antapani.

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement* terhadap Loyalitas Pelanggan Eiger di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Eiger di Kota Bandung.
3. Untuk menguji seberapa berpengaruh positif *Fashion Involvement* dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Eiger di Kota Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini diantaranya:

1. Manfaat Ilmiah (Akademik)

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi sumber ilmu, rujukan dan referensi untuk semua pihak yang mendalami ilmu manajemen terkhusus yaitu manajemen pemasaran. Dan mampu menjadi tolak ukur ataupun sebagai data untuk penelitian sejenis di masa mendatang yakni dengan memberi informasi yang telah didapatkan mengenai informasi tentang *Fashion Involvement* dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Manfaat Sosial (Praktis)

Berdasarkan hasil penelitian ini pun mampu menjadi objek penilaian dan sumber referensi terkhusus bagi pihak Eiger dalam mengawasi produk dan kegiatan *marketing* terutama yang berkaitan dengan *Fashion Involvement* dan *Experiential Marketing* yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Eiger di Kota Bandung.

