

## **BAB 6**

### **Kesimpulan dan Saran**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan terhadap strategi intensif yang terdiri dari penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar Eiger di Bandung, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

##### **1. Strategi Intensif**

###### **A. Penetrasi Pasar**

Eiger menggunakan strategi penetrasi pasar sebagai berusaha untuk meningkatkan market share suatu produk atau jasa yang sudah ada melalui usaha pemasaran yang lebih gencar dan besar. Pemasaran yang dilakukan oleh Eiger menggunakan media-media sosial seperti Instagram, website, Facebook, youtube dan Twitter. Target pasar Eiger yaitu kalangan anak muda yang mayoritas menggunakan media sosial. Dengan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi dikalangan anak muda, Eiger menggunakan strategi promosi menggunakan media-media sosial. Dengan menggunakan media sosial yang menarik dan dampaknya tersebar merata pada masyarakat, konsumen dapat melihat produk-produk Eiger dan kegunaan Eiger tanpa harus mengunjungi cabang toko Eiger, sehingga menyuguhkan pelayanan yang efisien dan mudah.

## B. Pengembangan Produk

Pengembangan produk yang dilakukan secara berkala yaitu 4 kali dalam setahun dapat memberikan keuntungan untuk Eiger. Didalam perusahaan Eiger memiliki sebuah divisi yang memantau perubahan trend masyarakat sehingga Eiger tidak ketinggalan jaman terhadap selera-selera masyarakat yang terhitung mudah berubah. Dengan adanya divisi ini, produk-produk Eiger selalu mendapatkan sentuhan inovasi-inovasi yang terbaru terdiri dari teknologi produk yang baru seperti contoh inovasi vibram yaitu Vibram merupakan sol sepatu yang sudah dipatenkan dan diakui keunggulannya secara internasional. Outsole Vibram dirancang dari senyawa karet baru yang mampu bekerja dengan optimal. Eiger memiliki alur yang jelas dalam pengembangan produk agar produk yang dihasilkan maksimal dan dapat diterima baik oleh masyarakat.

## C. Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar Eiger di Bandung terhitung sangat baik karena sejak tahun 1993 sampai 2016, Eiger memiliki cabang gerai toko sebanyak 18 toko yang tersebar di sekitar Bandung. Dari 18 toko yang tersedia Eiger juga menciptakan suasana toko yang menarik seperti Jalan Cihampelas dan Sumatera. Strategi pengembangan pasar yang menempatkan toko pada wilayah strategi dan memudahkan konsumen untuk menjangkau toko-toko Eiger, sebagai contoh toko di Ujungberung memudahkan masyarakat

Bandung Timur untuk sekedar melihat produk Eiger atau membelinya tanpa harus mendatangi toko yang berada di Cihampelas dan Sumatera yang berada di Bandung tengah.

## 2. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Gambaran yang dihasilkan mengenai Eiger melalui analisis SWOT yang mencerminkan kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang dimiliki adalah

### A. Strength

Didalam analisis kekuatan perusahaan Eiger memiliki kekuatan bersaing seperti Inovasi Produk Eiger secara berkala yaitu 4 kali dalam satu tahun, membuat produk Eiger dapat bersaing di pasar, gerai toko yang merata di sekitar daerah Bandung, produk yang ditawarkan sebanding dengan harga dan kualitas yang didapatkan oleh konsumen, relasi yang terjalin baik terhadap konsumen/organisasi-organisasi yang mengikuti kegiatan outdoor, sehingga menunjang keberlangsungan penjualan Eiger, pemasaran Eiger secara berkala dan melibatkan organisasi-organisasi pencinta alam di Bandung.

### B. Weakness

Eiger memiliki kelemahan didalam segi harga produk yang sedikit lebih tinggi dibanding produk lain seperti REI, Consina dan Mahameru, distribusi produk yang terhambat sehingga menyebabkan seringnya ada stock produk kosong di store/cabang, warna produk yang monoton.

### C. Opportunitites

Setelah melakukan analisis SWOT Eiger memiliki peluang-peluang yang dapat meningkatkan penjualan Eiger. Peluang yang dimiliki Eiger seperti Meningkatnya minat masyarakat terutama anak muda terhadap kegiatan luar ruangan, fasilitas alam terbuka yang sudah dikelola dengan baik, usia produktif meningkat, kekuatan media sosial yang menjangkau semua kalangan, khususnya anak muda.

### D. Threats

Ancaman dari luar tidak menjadi halangan Eiger dalam mengembangkan pasar, ancaman bisa menjadi acuan Eiger agar menjadi lebih baik lagi ke depannya. Ancaman yang dimiliki Eiger seperti penurunan Pendapatan masyarakat, produk-produk sejenis dengan harga yang bersaing, perubahan trend masyarakat yang sering berubah-ubah, produk ilegal yang di mengatasnamakan Eiger, tingkat inflasi di Indonesia, masuknya produk-produk dari luar negeri yang lebih ternama.

## 3. Rancangan pengembangan strategi penetrasi

### A. Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar yang dapat dikembangkan oleh Eiger agar tetap bersaing dengan produk peralatan outdoor yang lain seperti menggunakan kekuatan media sosial secara gencar dan cara melakukan peremajaan website secara berkala serta menarik dan informatif. Penetrasi pasar yang dapat dilakukan Eiger adalah melakukan kegiatan-kegiatan pelatihan kepada organisasi-organisasi pencinta alam yang berada di naungi

oleh universitas atau organisasi diluar kampus. Menciptakan suatu trend dan membuat iklan yang unik dan kreatif dan bekerja sama dengan public figure yaitu brand ambassador agar ketika konsumen menggunakan produk Eiger, konsumen menjadi lebih percaya diri.

#### B. Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar menjadi indikator kedua di dalam strategi intensif, dalam strategi pengembangan pasar yang telah dilakukan Eiger sekarang sangatlah baik di kota Bandung. strategi yang perlu dikembangkan agar dapat mendukung strategi pengembangan pasar adalah melakukan survey ke daerah-daerah yang akan menjadi pasar yang baru dan membuka cabang toko yang berdekatan dengan pusat pendidikan seperti kampus, hal ini sangat mendasar karena Eiger memiliki target pasar kalangan yaitu kalangan muda. Rancangan baru dalam pengembangan pasar Eiger dapat dilakukan dengan membangun pasar baru diluar daerah Jawa Barat seperti Jawa Timur dan Jawa tengah yang kelilingi oleh Gunung-Gunung yang terkenal dan sering dikunjungi oleh anak-anak muda. Dengan membuka cabang Eiger didaerah tersebut dapat memudahkan pendaki-pendaki yang ingin menggunakan produk Eiger.

#### C. Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk menjadi indikator ketiga di dalam strategi intensif, strategi pengembangan produk sangat penting karena perusahaan harus terus mengembangkan produk agar dapat mengikuti selera masyarakat saat itu. Strategi pengembangan produk harus dilakukan dengan

baik dengan cara melakukan survey berhubungan dengan trend masyarakat saat itu dan selera masyarakat saat itu agar Eiger dapat menyesuaikan produk apa yang akan di produksi. Eiger dalam pengembangan produk lebih baik melibatkan pegawai yang berusia muda dalam pengembangan ide produk agar produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan pasar yang diinginkan. Didalam kelemahan Eiger yaitu segi harga yang lebih mahal dibandingkan pesaingnya, Eiger dapat mengatasi hal tersebut dengan cara memproduksi barang yang lebih rendah dibandingkan harga sekarang tanpa mengurangi kualitas dan design produk. cara tersebut dapat dilakukan menggunakan tahapan seperti memakai bahan baku lokal, pekerja lokal atau anak-anak muda dan tahapan pengembangan produk yang lebih singkat dibandingkan sekarang agar mengurangi biaya pengeluaran Eiger. Pengembangan produk lain yang dapat dilakukan Eiger ada membuat produk yang dikhususkan untuk wanita dengan design yang lebih feminim dibandingkan dengan produk saat ini lebih banyak di dominasi untuk kaum laki-laki.

## **6.2 Saran**

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh peneliti pada penelitian di PT. Eigerindo Multi Produk Industri, maka peneliti mengemukakan beberapa saran untuk perusahaan sebagai masukan dan bahan pertimbangan perusahaan yaitu sebaagai berikut :

- Eiger memilih segmentasi anak muda contohnya dikalangan mahasiswa yang memiliki animo dalam kegiatan outdoor yang sangat tinggi. Eiger disarankan membuka cabang di lokasi yang berdekatan dengan tempat pendidikan seperti kampus karena dapat memudahkan konsumen seperti mahasiswa untuk menjangkau Toko Eiger.
- Karena SDM merupakan salah satu faktor yang penting dalam industri peralatan Outdoor, maka sebaiknya Eiger memiliki suatu strategi pengembangan sumber daya manusia yang diimplementasikan dalam bentuk training. Mencari sumber daya manusia yang masih berusia muda yang berpotensi dan memiliki pemikiran terhadap inovasi yang baik agar produk Eiger dapat terus
- Berdasarkan hasil observasi, kini mulai bermunculan produk-produk yang bertema outdoor yang tentunya mulai mengisi berbagai celah pasar yang sama dengan Eiger, sehingga untuk mencegah beralihnya perhatian konsumen kepada produk pesaing, maka Eiger sebaiknya lebih memperhatikan perbaikan atau peningkatan tingkat kinerja dalam hal kualitas produk, harga dan design produk.
- Selain kualitas, terdapat atribut lain baik yang memiliki hubungan atau bahkan mempengaruhi tingkat preferensi terhadap produk Mountaineering, maka Eiger atau peneliti lain dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai atribut lainnya seperti Ridding dan Lifestyle yang memiliki hubungan atau bahkan mempengaruhi tingkat preferensi konsumen terhadap produk Mountaineering Eiger.

### Pertanyaan Wawancara

1. Bagaimana cara pemasaran Eiger yang efektif sehingga dapat dikenal oleh baik di semua lapisan masyarakat ?
2. Apa media promosi/pemasaran Eiger sehingga dapat dikenal baik oleh masyarakat?
3. Bagaimana cara menentukan sasaran pemasaran Eiger dimasyarakat?
4. Brand image apa yang diusahakan Eiger agar dikenal oleh masyarakat?
5. Apakah cara pemasaran saat ini benar-benar menyentuh masyarakat/sesuai target Eiger?
6. Bagaimana Eiger menilai kapan saat yang paling tepat untuk melakukan pemasaran?
7. Apakah cabang Eiger milik sendiri atau waralaba?
8. Indikator apa saja yang dipertimbangkan sebelum membuka cabang baru di bandung ?
9. Sejarah cabang Eiger di bandung?
10. Cabang Eiger setelah di cihampelas?
11. Bagaimana sistematika pengembangan dari ide menjadi produk yang siap dijual?
12. Apakah ada divisi khusus untuk pengembangan produk?
13. Bagaimana Eiger terus mengikuti trend masyarakat yang selalu berubah dalam bentuk model atau inovasi produk terbaru?
14. Apakah Eiger juga mempertimbangkan ide-ide terhadap pengembangan produk yang datang dari konsumen?

15. Apakah perusahaan Eiger mampu memfasilitasi ide-ide yang telah berkembang?
16. Apakah Eiger mampu mengimplementasikan ide-ide menjadi produk yang unggul?
17. Seberapa sering Eiger melakukan pengembangan produk?
18. Inovasi seperti apa yang dilakukan oleh Eiger?
19. Jika ada , bagaimana konsumen dapat memberikan saran dan kesan untuk Eiger?
20. Apakah pengembangan produk Eiger di rasa telah memenuhi target penjualan?
21. Adakah tim evaluasi mengenai pengembangan produk Eiger setelah produk di edarkan dimasyarakat?
22. Siapakah pemasok bahan baku Eiger?
23. Apa produk substitusi Eiger?
24. Apakah Eiger dalam pendanaan operasional melakukan pihak kreditor?
25. Sudah berapa lama bekerja di Eiger dan menjabat posisi apa?
26. Apa visi dan misi Eiger? Secara singkat
27. Kegiatan produksi Eiger di pabrik kopo? tahapan

### Daftar Pustaka

- Fred R. David, *Strategic Management : Concept and Cases* 13<sup>th</sup> edition, Francis Marion University Florence , South Carolina, 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis : Metode Kualitatif* , Bandung : ALFABETA, 2014, halaman 14
- Amirullah, *Manajemen Strategi : “Visi dan Misi”*, Jakarta : Mitra Wacana Media, 2015, Halaman 79-81.
- Amirullah, *Manajemen Strategi ,”Lingkungan Internal”* , Jakarta : Mitra Wacana Media, 2015 halaman 21.
- Amirullah, *Manajemen Strategi ,”Lingkungan External”*, Jakarta : Mitra Wacana Media, 2015 halaman 35.
- H.I Ansoff, *The New Corporate Strategi,”Analisis Fungsional”* ( New York: John Wiley & Sons, 1988 ), Halaman 66-71.
- J. David Hunger & Thomas L. Wheelen, *”Management Strategis”*, diterjemahkan oleh : Julianto Agung 2003 : Andi Yogyakarta.
- Mohammad Nazir, *Metode Penelitian, Cetakan Ketiga, Ghalia Indonesia,”Definis Wawancara”* Jakarta, 1988, Halaman 234.
- Mohammad Nazir, *Metode Penelitian, Cetakan Ketiga, Ghalia Indonesia, “Definisi Observasi”*, Jakarta, 1988, Halaman 246.
- M.E.Porter, *“Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance”* ,New York:Free Press , 1985, halaman 36.
- Pearce John A & Robinson Richard B, *“Manajemen Strategis”* (2014), *”Analisis SWOT”*, Jilid 1. Salemba Empat, ( halaman 156-158).

Arifa Eiranigrum, “*Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*”, diakses melalui

<http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/SEMINAR%20SOSIOLOGI.pdf>

pada 12 September 2015.

Jurnal Universitas Atma Jaya, “*Definisi Strategi*”, diakses di

<http://e./journal.uajy.ac.id/2715/3/2EM13997.pdf> pada tanggal 29 Oktober 2015.

Jurnal Universitas Atmajaya, diakses ,”*Strategi Intensif*” diakses

<http://e-journal.uajy.ac.id/6161/3/MM201497.pdf> pada tanggal 29 oktober 2015.

Jurnal Universitas Atma Jaya, “*Definisi Strategi*”, diakses di

<http://ejournal.uajy.ac.id/2715/3/2EM13997.pdf> pada tanggal 29 Oktober 2015.

Jurnal Universitas Atma Jaya, “*Strategi Generik*”

<http://ejournal.uajy.ac.id/6161/3/MM201497.pdf> pada tanggal 29 oktober 2015.

<http://www.bromotenggersemeru.org/>

<http://www.Eigeradventure.com>

[http://www.dephut.go.id/uploads/files/Statistik\\_BTNGR\\_2009.pdf](http://www.dephut.go.id/uploads/files/Statistik_BTNGR_2009.pdf)

<http://rideforpeace.net>

<http://lipi.go.id/berita/jumlah-usia-produktif-besar-indonesia-berpeluang-tingkatkan-produktivitas/15220>

<http://citizen6.liputan6.com/read/2368656/6-merek-asli-indonesia-yang-dikira>

merek-luar-negeri.