



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Analisis Strategi Intensif PT.Eigerindo Multi Produk Industri
dan Implementasinya di Bandung : Studi Kasus Produk Eiger**

Skripsi

Oleh

Andreas Mangasi

2012320194

Bandung

2017



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Analisis Strategi Intensif PT.Eigerindo Multi Produk
Industri dan Implementasinya di Bandung : Studi Kasus
Produk Eiger**

Skripsi

Oleh

Andreas Mangasi

2012320194

Pembimbing

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil.

Bandung

2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

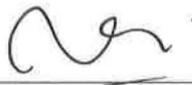
Nama : Andreas Mangasi
Nomor Pokok : 2012320194
Judul : Analisis Strategi Intensif PT.Eigerindo Multi Produk Industri dan Implementasinya di Bandung : Studi Kasus Produk Eiger

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 20 Januari 2017
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T.

: 

Sekretaris

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. M.M., M.Phil.

: 

Anggota

Gandhi Pawitan, Ph.D

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andreas Mangasi

NPM : 2012320194

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Analisis strategi intensif PT. Eigerindo Multi Produk
Industri dan implementasinya di Bandung : Studi Kasus
Eiger Produk

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini merupakan hasil karya tulis sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 5 Februari 2017




Andreas Mangasi

ABSTRAK

Nama : Andras Mangasi
NPM : 2012320194
Judul : **“Analisis Strategi Intensif PT. Eigerindo Multi Produk Industri dan implementasinya di Bandung : Studi Kasus Produk Eiger”**

Perkembangan industri peralatan gunung semakin meningkat seiring dengan tingginya animo masyarakat terhadap kegiatan luar ruangan seperti mendaki gunung. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan diantara industry peralatan gunung semakin ketat ditambah dengan keinginan dan harapan pelanggan yang terus meningkat. Penelitian ini membahas mengenai kebijakan bisnis yang dilakukan oleh Eiger yaitu strategi intensif dan berpengaruh terhadap perkembangan bisnis peralatan outdoor di kota Bandung. Strategi intensif terdiri dari dari penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar. Atas dasar hal tersebut, penelitian ini membahas dan menyelidiki strategi dan manajemen intensif di Eiger.

Fokus dari pertanyaan penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu Bagaimana strategi intensif yang telah di terapkan oleh Eiger hingga pencapaian saat ini, Apakah faktor internal dan eksternal perusahaan dapat menjadi peluang dan ancaman, Strategi intensif apa yang dapat dikembangkan setelah melakukan analisis SWOT. Teknik dalam pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi yang bertujuan untuk mengetahui informasi yang akan dibahas penulis. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT , analisis internal dan eksternal dan Matriks SWOT, sehingga dapat menjawab masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan terhadap Eiger, secara umum dapat disimpulkan bahwa sejak tahun 1993 sampai 2016 menjadi produsen peralatan gunung Eiger telah melakukan pengembangan produk secara berkala dan diterima baik oleh konsumen , kegiatan promosi yang berkelanjutan sehingga mendekatkan Eiger kepada konsumennya dan sukses dalam membuka cabang-cabang baru di daerah Bandung.

Dari data analisa yang didapatkan, penulis memberikan saran agar Eiger melibatkan karyawan muda dalam kontribusi ide-ide didalam pengembangan pasar, pengembangan produk dan penetrasi pasar

Kata kunci : Eiger, Strategi Intensif, Penetrasi Pasar, Pengembangan Produk, Pengembangan Pasar.

ABSTRACT

Name : Andreas Mangasi
NPM : 2012320194
Title : Analysis of Intensive Strategy in PT. Eigerindo Multi Produk Industri and its Implementation in Bandung : Case Study Eiger Product.

Development industry of outdoor equipment increases since the high interest of society about nature or outdoor activities. Beside that, the competition between companies of outdoor equipment become fierce, in addition, the demand of the product also elevated. This research explains the business policy that implemented by Eiger through Intensive Strategy and its impact to Eiger's business development of outdoor activities equipment and also lifestyle brand in Bandung. Intensive strategy consisted of market penetration, product development and market development.

This research questions focused in three sections. First, how does the intensive strategy of Eiger has been implemented, what is the aspect of internal and external factor that can be used as opportunity or threats analysis, and last, what kind of intensive strategy that can be develop more after SWOT Analysis. In order to collect all data in this research, author used interview technics and observation. To answer research questions, author used data analysis technics such as, SWOT analysis, internal and external analysis, and SWOT Matrix.

In conclusion of the analysis, Eiger as company that produced outdoor equipment between 1993-2016, has done product development regularly and well received by the consumer, the continuity of promotion activities has build great relationship with consumer, last Eiger also one of successful company with lot of branch in Bandung.

From analysis, author suggested that Eiger should increasing the involvement of young employee to contribute more on the ideas about market penetration, product development and market development.

Keywords : Eiger, Intensive Strategy, Market Penetration, Product Development, Market Development.

KATA PENGANTAR

Pertama-tama, penulis menghaturkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena telah membimbing dan mengizinkan penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Tidak lupa juga ucapan terimakasih disampaikan penulis kepada keluarga dan banyak pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penelitian ini diberi judul “**Analisis Strategi Intensif PT. Eigerindo Multi Produk Industri dan Implementasinya Di Bandung**” yang berusaha mendeskripsikan dan menjelaskan bagaimana strategi kebijakan bisnis yang dilakukan oleh Eiger yaitu strategi intensif agar dapat bersaing di dalam industri perlatan gunung. Strategi intensif terdiri dari pengembangan pasar, penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Penelitian ini dikerjakan dengan tujuan untuk memperoleh gelar akademik strata-1 yang menjadi tolak ukur bagi pengajar akan kemampuan penulis sebagai mahasiswa program studi Ilmu Administrasi Bisnis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih terhadap penstudi Ilmu Administrasi Bisnis yang tertarik dalam bidang studi Strategi Kebijakan dan Bisnis yang dilakukan oleh Eiger yaitu strategi intensif. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, jika terdapat kritik dan saran yang dapat membuat tulisan ini menjadi semakin baik maka penulis dengan senang hati akan menerima. Selain itu, penulis juga meminta maaf atas segala kesalahan, baik secara pengetikan, struktur bahasa, maupun argumen yang disampaikan. Kiranya penelitian ini kerap dievaluasi agar kian bermanfaat bagi orang lain. Akhir kata, penulis ucapkan terimakasih.

Penulis ingin mengucapkan rasa syukurnya terhadap segala kelancaran yang diberikan oleh Tuhan Yesus dalam menyelesaikan studi untuk mendapatkan gelar S.AB di

Universitas Katolik Parahyangan. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih untuk pihak yang mendukung dan mendoakan penulis selama masa studi hingga penyusunan skripsi :

- Terimakasih yang tiada akhir juga saya ucapkan untuk kedua orangtua, Bapak Gerhard Simanjuntak dan Mamah Meida Sihite yang senantiasa mendoakan anaknya dengan tulus, semoga saya bisa terus membanggakan kalian. Terima kasih banyak Bapak Mamah ku yang tercinta. Terimakasih juga untuk Kakak : Margaretha Marsaulina dan Adik tercinta : Anggita Christinayang telah mendukung dan mendoakan skripsi ini dapat rampung dengan baik.
- Tidak lupa juga saya mengucapkan terimakasih untuk pembimbing, Dr. Theresia Gunawan, Sos. MM., M.Phil. untuk waktu bertukar pikiran dan juga masukan untuk penyusunan skripsi ini.
- Terimakasih saya ucapkan untuk teman-teman saya selama berkuliah di Ilmu Administrasi Bisnis : Roland, Utuy, Ambon, Pierre, Faza, Wa Ali, Ara, Fajar, Yohanes, Ele, Retha, Ovi, Juju, Caca , Perin dan teman-teman kampus tiga yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu.
- Teman-teman semasa di Kampus Tiga yang menghabiskan banyak waktu bersama dan menjadi sahabat cerita menyenangkan yaitu kaum cendikiawan ; Utuy, Roland, Faza, Ambon, Ara, Pierre, Juju, Perin, Caca, Ovi dan Retha terimakasih atas dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat rampung pada waktu yang tepat. . Sukses yah buat kita semua!

- Tidak lupa juga teman-teman Himpunan Ilmu Administrasi Bisnis Periode 2014-2015, terimakasih sudah memberikan pengalaman besar dalam berorganisasi, semoga pengalaman yang ada dapat memberikan pengaruh yang baik untuk kita semua !
- Dosen-dosen Ilmu Administrasi Bisnis, yang sangat memotivasi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
- Terakhir, untuk Iagyani Yogeswari terimakasih sudah menemaniku dari semester 4 hingga semester 9 dan lulus kuliah. Terimakasih atas kasih sayang dan perhatian selama ini, itu sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Bandung, 5 Februari 2017

Andreas Mangasi

Daftar Isi

SURAT PERNYATAAN.....	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar.....	xi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5 Objek Penelitian	9
BAB 2	10
KERANGKA TEORI	10
2.1 Definisi Strategi.....	10
2.2 Visi dan Misi	12
2.2.1 Visi	12
2.2.2 Misi	13
2.3 Strategi Intensif	14
2.4 Analisis Lingkungan Eksternal	16
2.4.1 Lingkungan Umum	17
2.4.2 Lingkungan Industri	17
2.4.3 Lingkungan Operasional	19
2.5 Analisis Lingkungan Internal	21
2.6 Analisis SWOT.....	22

BAB 3	26
METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Metode Penelitian.....	26
3.3 Model/Tahap Penelitian	27
3.4 Metode Pengumpulan Data	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Teknik Analisis Data	31
BAB 4	32
Objek Penelitian	32
4.1 Sejarah Perusahaan	32
4.2 Profil Perusahaan.....	34
4.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	37
4.3.1 Struktur Organisasi	37
4.4 Jenis Produk	59
BAB 5	63
PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	63
5.1 Strategi Intensif perusahaan saat ini	63
5.1.1 Penetrasi Pasar	64
5.1.2 Pengembangan Produk.....	67
5.1.3 Pengembangan Pasar.....	73
5.2 Analisis Visi dan Misi Eiger	77
5.3 Analisis Lingkungan Eksternal	78
5.3.1 Analisis Lingkungan Umum	78
5.3.2 Analisis Lingkungan Industri.....	84
5.3.3 Analisis Lingkungan operasional.....	87
5.4 Analisis Lingkungan Internal	93
5.5 Analisis SWOT.....	100
5.6 Diagram Analisis SWOT.....	103
BAB 6	109
Kesimpulan dan Saran.....	109

6.1	Kesimpulan.....	109
6.2	Saran.....	114
	Daftar Pustaka.....	118

Daftar Tabel

Tabel 1. 1Data Pengunjung di Taman Nasional Gunung Rinjani Tahun 2007 sampai dengan Tahun 2009 berdasarkan bulan kunjungan.....	3
Tabel 2. 1Matriks SWOT Kearn	24
Tabel 5. 1 Cabang Eiger 1993-2016	75
Tabel 5. 2Inflasi 2015-2016 Indonesia.....	79
Tabel 5. 3 Posisi Bersaing.....	88
Tabel 5. 4 Pemasok Eiger.....	92
Tabel 5. 5 Segmentasi Pasar	95

Daftar Gambar

Gambar 2. 1 Model 5 Forces Michael E.Porter	19
Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian	27
Gambar 4. 1 Filosofi Logo Eiger	36
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT. EIGER MULTINDO	38
Gambar 4. 3 Produk EIGER	59
Gambar 5. 1 Alur pengembangan produk dari ide menjadi produk jadi.....	68
Gambar 5. 2 Produk Inovasi (Vibram).....	69
Gambar 5. 3 Inovasi Produk (Tropic Technology)	70
Gambar 5. 4 Tanggung Jawab Eiger Terhadap Lingkungan.....	83

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman ini animo anak muda terutama para mahasiswa terhadap hobi melakukan kegiatan pendakian gunung sangat meningkat dan menjadi sebuah trend hidup yang baru. Mendaki gunung merupakan salah satu kegiatan yang cukup digemari oleh beragam kalangan, baik itu kalangan pelajar, karyawan, pengusaha, bahkan masih ada lansia yang sanggup mendaki gunung. Di Indonesia sendiri, banyak sekali gunung yang bisa ditaklukan, mulai dari gunung yang mudah hingga gunung yang membutuhkan keterampilan khusus. Seperti memanjat tebing, kemampuan bertahan hidup dan keterampilan dalam mengatur stamina. Mendaki gunung sendiri pada dasarnya memiliki berbagai macam manfaat. Tentu saja manfaat ini ada beberapa yang langsung dapat dirasakan, dan ada pula manfaat lainnya yang tidak dapat terlihat langsung.

Melakukan pendakian gunung ada yang dilakukan bersama organisasi-organisasi pencinta alam dan ada juga melakukan pendakian tanpa membawa nama organisasi pencinta alam. Akses dan transportasi yang mudah dan persyaratan yang tidak terlalu rumit tetapi tetap mengutamakan keselamatan pendaki yang menjadi salah satu faktor pendukung mengapa meningkatnya jumlah pendaki gunung di Indonesia.

Berkembangnya teknologi di era-globalisasi memungkinkan para mahasiswa untuk mengakses internet. Menggunakan akses internet sangat membantu para mahasiswa untuk mencari informasi mengenai situs-situs wisata alam pegunungan

yang membuat keinginan untuk melakukan pendakian gunung tersebut. Media sosial menjadi salah satu kunci dalam meningkatkan animo para pendaki gunung khususnya media sosial seperti *instagram*, *path* dan blog pribadi para pendaki sebelumnya.

Media menjadi sosial menjadi referensi awal untuk memilih gunung apa yang ingin didaki. Media sosial memudahkan para pendaki bila ingin mengetahui jalur-jalur pendakian yang aman dan kondisi gunung tersebut. Media sosial seperti blog pribadi dapat menguntungkan para pendaki amatir karena isi blog pribadi itu yaitu pengalaman-pengalaman para pendaki yang sudah berkali-kali mendaki. Dengan membaca tulisan di blog pribadi orang, para pendaki amatir dapat mengetahui kondisi gunung dan barang apa saja yang diperlukan bila ingin melakukan pendakian gunung. *Berdasarkan data BB TNBTS, sepanjang 25 Desember 2012 sampai 1 Januari 2013, jumlah pengunjung ke Gunung Semeru meningkat berjumlah 5 ribu sampai 10 ribu orang.*

Berdasarkan Departemen Kehutanan, jumlah pengunjung di Taman Nasional Gunung Rinjani pada tahun 2006 jumlah pengunjung 9.339 (wisman 3.386 orang dan wisnu 5.953), tahun 2007 jumlah pengunjung 9.517 (wisman 6.506 orang dan wisnu 4.885 orang), dan tahun 2009 jumlah pengunjung 12.756 (wisman 9.172 orang dan wisnu 3.584 orang), atau jika diratakan ada peningkatan sebesar 11,19 % per tahun. Sedangkan perbandingan jumlah wisatawan mancanegara pada tahun 2006 naik 16,83 % dari tahun sebelumnya, pada tahun 2007 naik 23,94%, pada tahun 2008 naik sebesar 31,57% sedangkan pada tahun 2009 naik sebesar 29,07% di Bandung tahun 2008. Dibawah ini penulis akan menampilkan statistik

pengunjung Taman Nasional Gunung Rinjani dari Tahun 2007 sampai dengan Tahun 2009. Sesuai dengan pernyataan diatas bahwa disetiap tahunnya pengunjung Taman Nasional Gunung Rinjani mengalami peningkatan. Pendakian Gunung Rinjani pada bulan agustus ditiap tahunnya menjadi paling banyak diantara bulan lainnya.

Tabel 1. 1Data Pengunjung di Taman Nasional Gunung Rinjani Tahun 2007 sampai dengan Tahun 2009 berdasarkan bulan kunjungan.

No	Bulan	TAHUN 2007			TAHUN 2008			TAHUN 2009		
		wisman	wisnu	Jumlah	wisman	wisnu	Jumlah	wisman	wisnu	Jumlah
1	Januari	46	330	376	0	0	0	187	616	803
2	Februari	32	191	223	14	169	183	51	180	231
3	Maret	33	192	225	65	152	217	41	69	110
4	April	126	179	305	421	201	622	145	149	294
5	Mei	395	374	769	525	411	936	450	367	817
6	Juni	418	541	959	858	321	1.179	605	190	795
7	Juli	797	430	1.227	1.140	547	1.687	985	339	1.324
8	Agustus	1140	999	2.139	1.567	970	2.537	2.003	284	2.287
9	September	584	320	904	806	477	1.283	2.470	318	2.788
10	Oktober	477	848	1.325	657	734	1.391	1.084	411	1.495
11	November	233	264	497	266	287	553	835	377	1.212
12	Desember	171	397	568	187	616	803	316	284	600
Jumlah		4.452	5.065	9.517	6.506	4.885	11.391	9.172	3.584	12.756

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

Sensasi yang sangat berbeda ketika melakukan pendakian yang juga menjadi latar belakang mengapa banyak sekali para anak muda terutama golongan mahasiswa sangat menyukai kegiatan pendakian gunung. Pendakian gunung pada zaman ini bukan hanya sebagai hobi saja tetapi sudah mejadi trend hidup para pemuda-pemudi yang kebanyakan pendaki gunung berasal dari tingkat mahasiswa. Trend hidup ini disebabkan juga oleh buku 5 cm yang diadaptasi menjadi sebuah film yang bercerita tentang mahasiswa yang melakukan pendakian gunung

Mahameru. Film ini menyajikan pemandangan-pemandangan diatas gunung yang sangat menarik dan indah. Semenjak film 5cm tayang di Indonesia kegiatan pendakian gunung menjadi meningkat disetiap tahunnya dan menjadi trend hidup baru terutama di tingkat mahasiswa.

Meningkatnya antusias masyarakat Indonesia dikalangan pemuda terutama mahasiswa dalam melakukan aktivitas pendakian gunung, telah menyebabkan meningkatnya pembelian alat-alat gunung sehingga membuat produsen menjadi sangat bergairah untuk menjual peralatan gunung yang lebih banyak dalam kuantitas produksi dan membuat inovasi-inovasi yang lebih menarik agar dapat memenuhi keinginan pasar peralatan gunung. hal itu sangat bisa dibuktikan karena bila ingin melakukan pendakian gunung dianjurkan untuk memiliki alat pendakian gunung seperti sepatu, tas gunung, tenda, jaket dan alat-alat keamanan lainnya. Sehingga, para pendaki pemula pun harus membeli peralatan-peralatan gunung demi munanjang keamanan saat melakukan pendakiaan. Hal tersebut menyebabkan berjamurnya toko-toko peralatan gunung di Indonesia untuk memenuhi pangsar pasar peralatan gunung.

Seperti yang sudah dibahas diparagraf ke-dua bahwa bila ingin melakukan pendakian yang aman. Kita sebagai pendaki yang berfikir lebih dewasa harus melengkapi segala peralatan penunjang bila ingin melakukan pendakian. Hal itu sangat beralasan karena demi keamanan dan keselamatan selama meakukan kegiatan pendakian gunung. Kita sebagai pendaki pemula harus memiliki perlaatan-perlatan gunung sebelum melakukan pendakian, sehingga kegiatan pendakian gunung itu tergolong sebagai hobi yang tidak murah karena peralatan yang

diperlukan seperti sepatu gunung, tas gunung, tenda, jaket dan peralatan keamanan yang lainnya tergolong barang yang terhitung mahal atau ekspensif.

Banyak macam-macam merk peralatan gunung yang menjadi pilihan para pendaki untuk memenuhi kebutuhan perlengkapan gunungnya. Contoh-contoh merk peralatan gunung ialah *Deuter*, *La Fuma*, *Jackwolfskin* ini adalah produk-produk luar. Produk-produk luar tersebut tergolong barang yang mahal dengan kisaran harga 3-4 juta untuk barang seperti tas gunung dan sepatu gunung. Produk peralatan dalam negeri juga tidak mau kalah dengan produk luar negeri. Produk dalam negeri juga menyiadakan peralatan gunung yang memiliki merk alpina sebagai produk peralatan gunung yang sangat terkenal pada zamannya. Alpina dengan kisaran harga yang sangat terjangkau pada zamannya membuat para pendaki dapat membeli peralatan dengan kisaran harga yang tidak terlalu mahal.

Setelah Alpina melanglangbuana di pangsar pasar peralatan gunung di Indonesia. Muncul produk lokal baru yang masuk kedalam pangsa pasar peralatan alat-alat gunung yaitu Eiger. Eiger merupakan perusahaan industri dan retail peralatan petualangan alam terbuka yang terbesar di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito di Bandung. Produk lokal tetapi tidak kalah bersaing dengan produk-produk luar. Banyak sekali keunggulan Eiger sehingga dia bisa masuk ke dalam pasar peralatan gunung. Produk-produk yang menarik serta memiliki kualitas bahan baku yang sangat baik dan mengikuti selera-selera anak muda menjadi keunggulan dalam bersaing Eiger. Perkembangan EIGER yang sangat pesat sampai saat ini sehingga membuat persaingan dipangsa pasar peralatan alat-alat gunung semakin banyak dan beragam.

Sebagai produsen peralatan gunung yang terbesar di Indonesia. Eiger telah membangun sebuah kepercayaan dan komitmen untuk menjadi produsen yang menyediakan peralatan-peralatan outdoor atau gunung yang terbaik untuk para konsumennya, semenjak dari berdirinya Eiger berdiri. Sejalan dengan berkembangnya antusias masyarakat terutama anak muda di Indonesia terhadap kegiatan *outdoor* atau kegiatan pendakian gunung.

Hal yang mendorong penulis untuk memilih perusahaan ini karena rasa ingin tahu bagaimana strategi apa saja yang dilakukan oleh Eiger semenjak berdiri dari tahun 1993 sampai sekarang (22 tahun), sehingga mencapai sukses sebagai produsen peralatan gunung di Indonesia.

Selain itu penulis akan membahas bagaimana usaha Eiger dalam masuk kedalam pangsa pasar dan berkembang dengan pesat selama 22 tahun. Maka dari itu penulis mengambil judul penelitian yaitu strategi intensif Eiger di Indonesia.

1.2 Identifikasi Masalah

Eiger adalah perusahaan dagang yang sudah berdiri sejak tahun 1993. Kegiatan usaha Eiger adalah memproduksi tas dan peralatan petualangan, yang mana terbagi dalam tiga 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*) yang menjadi produk-produk utama dari Eiger.

Adanya pesaing yang mulai bermunculan baik itu yang disatu daerah maupun yang terletak di daerah lain, membuat para konsumen dapat membandingkan harga,

kualitas dan desain dengan produk yang lain. Agar mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lain dan mempertahankan konsumen agar tetap tertarik dengan produk Eiger, Eiger harus memiliki upaya-upaya strategi yang efektif dan inovatif.

Berdasarkan majalah otomotif dan outdoor (2009). Kualitas produk Eiger sudah di akui oleh penggunanya yaitu kang Jeffry yang telah melakukan penjelajahan dunia dalam misi Ride of Peace (RFP). Didalam kegiatan tersebut kan Jeffry telah membuktikan bahwa pakaian berkendara dan kelengkapan petualang, termasuk alat-alat berkemah, yang di fasilitasi EIGER banyak membantu dirinya dalam menghadapi iklim di berbagai lapisan dunia. "Saya pantas angkat topi untuk EIGER, selain rasa terima kasih mendalam tentunya. Saya bersama EIGER telah menghadapi berbagai tekanan iklim di dunia, mulai dari panas paling ekstrim di Siberia yang mencapai 55 derajat selsius ketika siang hari hingga kawasan paling beku di Alaska minus 20 derajat selsius," ungkap Jeffry.

Eiger membuktikan langsung bahawa produk dalam negeri bisa sesuai dengan kebutuhan penjelajahan dunia. EIGER merupakan satu dari 250 perusahaan merek asli Indonesia terbaik di versi majalah SWA (2009). Berita tersebut menunjukkan bahwa kesuksesan EIGER sudah di akui oleh Indonesia dan dunia bahwa produk lokal tidak selalu kalah dengan produk luar tetapi EIGER dapat bersaing dengan produk luar dengan kualitas yang sudah di uji.

Dari uraian diatas dapat dikemukakan bahwa strategi dalam berbisnis sangat wvrberperan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Dalam menentukan strategi didalam perusahaan, manajer strategi harus menentukan strategi apa yang cocok untuk perusahaan tersebut. Strategi yang baik berguna untuk menentukan

apakah visi dan misi perusahaan tersebut telah tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi bisnis.

Sebagai perusahaan yang sukses dalam perkembangan di pangsa pasar peralatan gunung, Eiger tentunya memiliki strategi-strategi yang tidak hanya dapat meningkatkan penjualan peralatan gunung di Indonesia tetapi dapat bersaing serta bertahan didalam pasar dengan produk-produk peralatan gunung yang lain.

Secara sistematis permasalahan-permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi intensif yang telah diterapkan oleh Eiger hingga pencapaian perusahaan saat ini ?
2. Apakah faktor internal dan eksternal dapat menjadi peluang dan ancaman Eiger?
3. Strategi intensif apa yang dapat dikembangkan dengan melakukan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) dan dapat bersaing dengan produk outdoor lainnya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diadakan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi strategi intensif yang diterapkan oleh perusahaan selama ini sehingga dapat berkembang didalam industri peralatan gunung di Indonesia.
2. Mengetahui kekuatan dan kelemahan internal dan peluang dan ancaman Eiger.

3. Merekomendasikan strategi intensif apa yang dapat dikembangkan untuk memberikan hasil yang maksimal dan mendapatkan pangsa pasar yang tepat dan dapat mendukung tujuan-tujuan yang ingin dicapai di masa kini maupun masa yang akan datang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini dapat diharapkan :

A. Bagi Peneliti

1. Mengetahui aplikasi strategi intensif yang diterapkan dalam sebuah perusahaan.

B. Bagi Dunia Pendidikan

1. Membantu mengembangkan disiplin ilmu Administrasi Bisnis khususnya dikebijakan Bisnis yang membahas mengenai strategi bisnis suatu perusahaan, sehingga dapat terwujud rumusan strategi bisnis untuk jangka panjang perusahaan ditengah pangsa pasar yang bersaing.
2. Diharapkan penelitian ini menjadi dapat berguna untuk menambah wawasan, ilmu pengetahuan serta tambahan informasi atau rujukan (referensi) yang berguna bagi pengembangan dan pemahaman konsep strategi intensif suatu perusahaan

1.5 Objek Penelitian

PT. Eigerindo Multi Produk Industri Jl. Raya Soreang KM 11.5 No. 127 A

Bandung – Indonesia 40971 BANDUNG - JAWA BARAT.