

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bagian BAB II ini, diuraikan mengenai gambaran umum yang meliputi sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, nilai perusahaan, logo perusahaan, lokasi dan informasi, serta produk dari PT. Eigerindo Multi Produk Industri. Selain itu, terdapat pula gambaran tentang informasi mengenai sampel penelitian yang telah diklasifikasikan berdasarkan komposisi usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, frekuensi pembelian dan frekuensi penggunaan produk.

2.3 Sejarah Perusahaan

Sebagaimana dikutip melalui publikasi laman resmi Eiger Adventure (2024), PT. Eigerindo Multi Produk Industri berdiri pada tahun 1989, sebagai sebuah merek penyedia perlengkapan dan peralatan bagi gaya hidup para pegiat alam. Perusahaan ini didirikan oleh Ronny Lukito pada tahun 1979 dengan mulanya menggunakan merek Exsport yang terus berkembang hingga berganti merek menjadi Eiger di tahun 1989 (Kompas.com, 2024). Eiger terlahir di Indonesia oleh orang-orang Indonesia dengan tujuan untuk menjadi teman sekaligus pelindung bagi siapapun yang ingin mengeksplorasi alam tropis, khususnya alam Indonesia. Eiger Adventure juga memiliki tujuan untuk membawa nama Indonesia dan kualitas produk Indonesia ke kancah Internasional, khususnya di industri *fashion retail*.

Nama Eiger Adventure sendiri berasal dari nama sebuah gunung berketinggian 3.970 mdpl yang terletak di Bernese Alps, Swis, Eropa. Gunung ini memiliki reputasi yang sangat terkenal dikarenakan merupakan salah satu gunung tersulit dan berbahaya untuk didaki di seluruh dunia. Salah satu sisinya, yaitu *North*

Face, dianggap sebagai salah satu jalur pendakian yang paling menantang di Dunia, karena dianggap memiliki permukaan batu es yang curam, jalur pendakian yang panjang dan sering terjadi longsor batu, serta cuaca yang tidak dapat di prediksi.

Eiger mulai bertransformasi dari UMKM menjadi perusahaan pada tahun 2006. Pada saat itu, proses kepemimpinan organisasi dan manajemen bisnis mulai dijalankan secara profesional, termasuk budaya perusahaan dan teknologi yang digunakan. Faktor yang membuat Eiger bertumbuh dengan pesat. Selain faktor internal, animo masyarakat dan komunitas akan produk-produk Eiger juga menjadi faktor tumbuhnya merek ini.

Sejak tahun 2015, Eiger Adventure memfokuskan produk-produknya untuk kegiatan alam di iklim tropis yang kini menjadi tagline Eiger Adventure, yaitu “*Tropical Adventure*”. Hal tersebut tercermin pada tiga kategori produk Eiger Adventure, yaitu *Montaineering*, *Riding*, dan Eiger 1989 (*Lifestyle*).

Saat ini, Eiger Adventure sudah tersedia di 137 kabupaten/kota di seluruh Indonesia dengan total 237 toko dan memperkuat kehadirannya di dunia daring dengan www.eigeradventure.com atau situs resmi dan halaman *e-commerce* Eiger Adventure.

2.2 Visi , Misi dan Nilai Perusahaan

Sebagai sebuah perusahaan eiger memiliki beberapa visi dan misi dalam menjalankan bisnisnya. Diantaranya:

2.2.1 Visi Perusahaan

“To be a blessing company in lifestyle business”

2.2.2 Misi Perusahaan

“With spirit of sustainability, we provide experiential customer satisfaction in lifestyle businesses”.

2.2.3 Nilai Perusahaan

Severanthood : Melayani Sepenuh Hati

Harmony : Saling menciptakan dan menjaga keselarasan untuk mencapai tujuan bersama

Agile : Cerdas, adaptif, dan solutif dalam segala situasi dan kondisi

Respect : Menghormati dan menghargai sesama dan lingkungan

Empowerment : Melakukan pemberdayaan untuk menciptakan pemimpin-pemimpin.

2.3 Logo Perusahaan



Gambar 1.9 Logo Perusahaan Eiger

Sumber : Eiger Adventure, 2024

Eiger Adventure merupakan produsen perlengkapan dan peralatan kegiatan luar ruang hadir memenuhi kebutuhan masyarakat, komunitas, petualangan,

penjelajah pengendara roda dua, serta masyarakat negara tropis di dalam dan di luar negeri agar dapat melaksanakan kegiatan dengan aman dan nyaman. *Tagline* “*Tropical Adventure*” diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dalam menunjang segala kegiatan luar ruang untuk wilayah tropis di dunia. Melalui ekspedisi yang diusung sebagai proses pemahaman *tropic* atau tropis, Eiger Adventure melibatkan banyak kalangan *ekspertise* dan para *desainer* dalam menguji coba produk-produknya langsung di lapangan.

2.4 Lokasi dan Informasi Perusahaan

Eiger Adventure Pangkalan Bun memiliki 3 cabang toko yang berlokasi. diantaranya:

Eiger Store Pasir Panjang, Jl. Utama Pasir Panjang, Kab. Kotawaringin Barat.

Eiger Store Diponegoro. Jl. Diponegoro, Kota Pangkalan Bun.

Eiger Store Antasari. Jl. Pangeran Antasari, Kota Pangkalan Bun.

Pada penelitian ini, lokasi yang akan menjadi pengambilan sampel responden yaitu pada seluruh cabang Eiger Store yang ada di Kota Pangkalan Bun.

2.5 Produk Eiger

1. Tas Carrier Eco Savior



Gambar 2. 1 Tas Eiger Eco Savior

Ransel Ecosavior 45 dibuat dengan bahan dasar 50 buah botol plastik ukuran 500 ml. Dengan menggunakan Ergocomfort Eco yang merupakan pengembangan dari teknologi *backsystem* Ergocomfort berbahan bambu sebagai *frame* yang merupakan material alami.

2. Taman Nasional Collection



Gambar 2. 2 Produk Eiger Taman Nasional Collection

Sebuah produk kolaborasi yang terinspirasi dari beragam keunikan dan keindahan flora dan fauna di 54 Taman Nasional di Indonesia. Bahan *t-shirt* ini sudah menggunakan teknologi Tencel yang secara khusus dibuat dari serat Lyocell yang ramah lingkungan.

2.6 Identitas Responden

Identitas responden merupakan informasi mengenai responden yang akan menjadi objek penelitian dalam mengumpulkan sampel penelitian. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang responden yang merupakan konsumen Eiger Adventure di Kota Pangkalan Bun.

Identitas responden pada penelitian ini diklasifikasikan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, frekuensi pembelian dan frekuensi penggunaan produk.

2.6.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kematangan seseorang bertindak, berpikir, dan mencerminkan kebiasaan yang mungkin mempengaruhi responden dalam melakukan penilaian terhadap penelitian ini. Berikut merupakan data responden yang telah klasifikasikan berdasarkan usia.

Tabel 2. 1 Komposisi Responden Berdasarkan Usia

Interval Usia	Frekuensi	Persentase (%)
20-22 Tahun	14	14%
23 -25 Tahun	41	41%
26-28 Tahun	29	29%
29-31 Tahun	12	12%
32-35 Tahun	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, telah dilakukan hasil penelitian pada 100 responden dengan mayoritas berada pada rentang usia 23-25 tahun dengan presentase sebesar 41%. Dimana responden paling sedikit berada pada rentang usia 32-35

Tahun dengan presentase 4%.

2.6.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat dibedakan sebagai laki-laki dan perempuan secara biologis. Penelitian ini telah menghimpun responden yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin yang ditampilkan pada tabel 2.2.

Tabel 2. 2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	83	83%
Perempuan	17	17%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Melalui tabel diatas, dapat diketahui mayoritas responden pada penelitian ini didominasi konsumen berjenis kelamin laki-laki dengan presentase sebanyak 83% sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 17%.

2.6.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan pada penelitian ini didasarkan untuk mengetahui status atau aktivitas responden. Berikut adalah data responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 2. 3 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS/TNI/Polri	6	6%
Pelajar atau Mahasiswa	24	24%
Pegawai Swasta	50	50%
Wiraswasta	20	20%
Lainnya	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.3, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini

terdiri dari berbagai jenis pekerjaan. Responden pada penelitian ini didominasi oleh pegawai swasta dengan presentase sebanyak 50% dan diikuti kelompok pelajar atau mahasiswa dengan presentasi 24%.

2.6.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

Data pendapatan responden diklasifikasikan berdasarkan pendapatan dalam kurun waktu satu bulan yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kemampuan individu dalam melakukan transaksi. Berikut merupakan data responden yang dikumpulkan berdasarkan penghasilan:

Tabel 2. 4 Komposisi Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 2.500.000	20	20%
>2.500.000 - 5.000.000	56	56%
>5.000.000 - 7.500.000	16	16%
>7.500.000 - 10.000.000	6	6%
>10.000.000	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui mayoritas penghasilan per bulan responden pada penelitian ini berada >2.500.000 - 5.000.000 dengan total presentasi 56%.

2.6.5 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk

Frekuensi jumlah pembelian produk dapat diketahui sebagai jumlah beberapa kali seorang konsumen dalam melakukan pembelian produk Eiger Adventure pada kurun waktu tertentu. Berikut merupakan frekuensi pembelian yang dilakukan konsumen Eiger Adventure di Kota Pangkalan Bun

Tabel 2. 5 Frekuensi pembelian produk

Frekuensi Membeli	Frekuensi	Persentase (%)
2 Kali Pembelian	51	51%
> 2 - 5 Kali Pembelian	39	39%
> 5 Kali Pembelian	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui mayoritas responden melakukan pembelian produk Eiger Adventure di Kota Pangkalan Bun berada pada jumlah 2 kali pembelian dengan presentase 51% atau sebanyak 51 responden dari total sampel.

2.6.6 Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Pengklasifikasian responden berdasarkan frekuensi penggunaan membantu menjelaskan bagaimana pengalaman konsumen dalam menggunakan produk Eiger Adventure dalam kurun waktu tertentu. Berikut merupakan data frekuensi penggunaan produk dalam kurun waktu paling lambat 2 tahun terakhir.

Tabel 2. 6 Lama penggunaan produk

Penggunaan Produk	Frekuensi	Presentase
≤ 6 Bulan	23	23%
>6 bulan - 1 Tahun	27	27%
> 1 Tahun - 1,5 Tahun	7	7%
. >1,5 Tahun - 2 Tahun	24	24%
> 2 Tahun	19	19%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui responden telah menggunakan produk Eiger Adventure dalam kurun waktu > 6 bulan - 1 Tahun menjadi

responden terbanyak dengan presentase sebesar 27%. Diikuti dengan pengguna terbanyak kedua dalam kurun waktu selama >1,5 Tahun - 2 Tahun dengan presentase sebesar 24%.