

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

#### 2.1. Profil Perusahaan PT Eigerindo Multi Produk Industri

PT Eigerindo Multi Produk Industri merupakan perusahaan asal dari *brand* Eiger. Perusahaan yang dimiliki oleh swasta ini didirikan pada tahun 1989 dengan lini produk yang berfokus pada perlengkapan dan peralatan gaya hidup luar ruangan. Kantor pusat Eiger terletak di Jl. Raya Terusan Kopo Km 11,5No. 127A, Pangauban, Kec Ketapang, Kab. Bandung, Jawa Barat, Indonesia.

##### 2.1.1. Logo Eiger



**Gambar 2.1 Logo Eiger**  
Sumber: Google (2025)

Logo Eiger sangat identik dengan warna oren dan juga bentuk gunung yang menyerupai huruf A. Warna oren dalam psikologi warna memiliki merupakan warna petualang, menggambarkan suasana hati yang bebas, ceria, dan hangat. Gambar menyerupai huruf A merupakan representasi dari Gunung Eiger di Swiss yang menjadi inspirasi nama Eiger. Dibawah tulisan Eiger terdapat tagline yang

berbunyi “Tropical Adventure” hal ini karena Eiger telah memfokuskan produknya pada kegiatan luar di daerah tropis.

### **2.1.2. Sejarah Perkembangan Eiger**

Eiger berdiri di Indonesia pada tahun 1989 dengan pemilik bernama Ronny Lukito. Nama Eiger diambil dari nama sebuah gunung di Bernese Alps, Swiss, Eropa yang memiliki ketinggian 3.970 mdpl yaitu Gunung Eiger. Sebelumnya terciptanya nama Eiger, Rony Lukito telah beberapa kali mengganti nama untuk produknya, berawal dari merek Butterfly milik orang tuanya, menciptakan merek Exxon Sport, yang diganti menjadi Exsport, hingga pada tahun 1989 Ronny membuat merek Eiger dan mulai diproduksi.

Sejak tahun 2015 Eiger memfokuskan produknya untuk kegiatan alam di iklim tropis sehingga muncul tagline Eiger “Tropical Adventure”. Produk Eiger terbagi menjadi 3 kategori yaitu Eiger *Mountaineering*, *Riding*, dan Eiger 1989 (*Lifestyle*). Dengan tujuan untuk membawa nama Indonesia dan kualitas produk Indonesia ke kancah internasional terkhusus pada ranah *fashion*, Eiger terus melakukan inovasi dan juga pengembangan. Selain fokus pada pengembangan pasar lokal, Eiger juga melebarkan pasarnya ke pasar ASEAN dan internasional. Saat ini produk Eiger sudah tersebar di hampir seluruh negara di ASEAN. Pada tanggal 15 Maret 2023 Eiger berhasil membuka toko internasional pertamanya di kaki Gunung Eiger yang berada di kota Interlaken, Swiss.

Sejak tahun 2021, Eiger mulai berkomitmen pada keberlanjutan dengan menyusun peta jalan untuk menuju bisnis berkelanjutan atau Eiger *Sustainability Road Map*. Komitmen keberlanjutan Eiger tercermin pada setiap aspek bisnis mulai

dari proses produksi, operasional toko, penggunaan bahan baku, hingga proses pemasaran yang ramah lingkungan. Kesungguhan Eiger dalam keberlanjutan ini dibuktikan dengan dirilisnya laporan ESG pertamanya pada tahun 2021 dan inovasi produk ramah lingkungannya yaitu Eiger Green. Melalui Eiger Green, Eiger berkomitmen untuk membuat produk dengan bahan dan proses yang ramah lingkungan. Selain produk, Eiger juga melakukan *green advertising* yang turut serta melibatkan konsumennya dalam berbagai kegiatan yang bertujuan untuk mengatasi permasalahan lingkungan. *Eiger Adventure Service Team* (EAST) merupakan salah satu langkah nyata Eiger dalam mengedukasi konsumennya mengenai kegiatan luar ruangan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Selain itu Eiger juga mendorong kesadaran lingkungan pada konsumennya melalui berbagai gerakan seperti *fashion waste drop point*, penukaran botol plastik, konservasi gunung, serta kegiatan aksi pungut sampah.

Dalam 35 tahun keberjalanannya PT. Eigerindo MPI telah berhasil melalui berbagai tantangan diantaranya seperti krisis moneter 1998 dan juga pandemi covid-19. Eiger memiliki total karyawan berjumlah 2.400 orang dengan total produksi 8.981.362 item per tahun 2023. Saat ini, Eiger sudah tersedia di 37 kota/kabupaten di seluruh Indonesia dengan total 265 toko. Di wilayah Kota Semarang sendiri, Eiger memiliki total 5 toko yang tersebar di Banyumanik, Pedurungan, Ngaliyan, Semarang Timur, dan Semarang Tengah. Eiger memperkuat kehadirannya di dunia daring melalui aplikasi Eiger Adventure, web Eiger <http://www.eigeradventure.com> dan situs *e-commerce* resmi Eiger Adventure.

### 2.1.3. Visi dan Misi Perusahaan Eiger

Melalui laporan ESG Eiger 2023 diketahui visi misi Eiger adalah sebagai berikut:

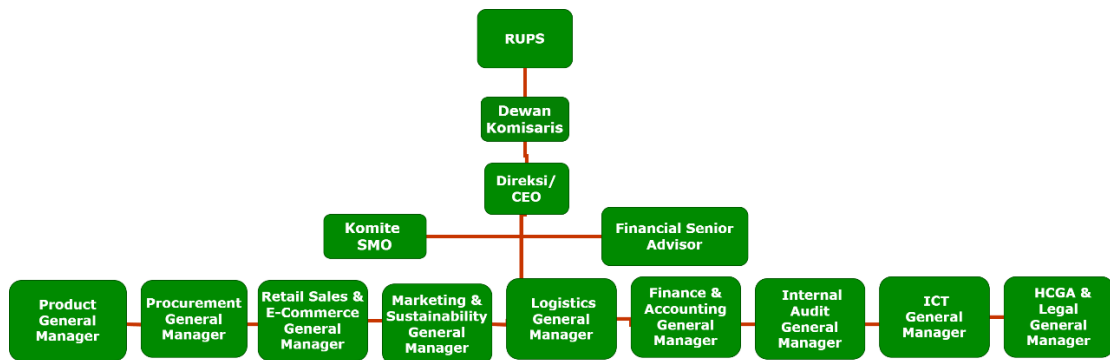
a. Visi

Menjadi perusahaan yang memberkati di dalam bisnis gaya hidup

b. Misi

Dengan semangat terhadap keberlanjutan, kami menyajikan kepuasan yang penuh pengalaman bagi pelanggan dalam bisnis gaya hidup

### 2.1.4. Struktur Organisasi Eiger



**Gambar 2.2 Struktur Organisasi Eiger**

Sumber: Laporan ESG Eiger 2023, data diolah (2025)

## 2.2. Produk Eiger Green

Eiger Green diluncurkan pada tahun 2023 sebagai salah bentuk komitmen Eiger terhadap lingkungan. Produk Eiger Green sejalan dengan jargon “Untuk Bumi, Untuk Nanti” dimana Eiger berkomitmen menjadi teman dan pelindung bagi mereka yang ingin menikmati alam dan demi keberlangsungan hidup generasi nanti. Koleksi Eiger Green saat ini sebagai berikut:

Tabel 2.1 Produk Eiger Green

| Nama Barang                      | Keterangan                                                                                                                                                                                                                      | Gambar                                                                                |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Eiger Ecosavior 45WS             | Carrier ramah lingkungan berukuran 45L dimana kain dan aksesorisnya terbuat dari hasil daur ulang 50 botol plastik PET 500ml                                                                                                    |    |
| Eiger 1989 x Taman Nasional      | Eiger 1989 X Taman Nasional Collection, adalah kolaborasi <i>t-shirt</i> dengan teknologi Tencel yang terbuat dari serat <i>Lyocell</i> yang ramah lingkungan. Gambar pada kaos ini menampilkan 54 Taman Nasional di Indonesia. |   |
| Eiger Retrieve Laptop Sleeve 14" | Tas laptop berkelanjutan berbahan baku kain dari proses ulang botol plastik PET bekas.                                                                                                                                          |  |
| Node x Eiger Adventure           | Alas kaki yang menggunakan material <i>biodegradable</i> , yang mana jika sudah tidak terpakai dapat ditimbun dalam tanah karena dapat melebur                                                                                  |  |

| Nama Barang                | Keterangan                                                                                                                                                                                                                                   | Gambar                                                                                |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Eiger Upcycling Collection | Koleksi produk tas daur ulang melalui proses <i>upcycling</i> , EIGER memberikan kesempatan kedua kepada produk-produk yang awalnya tidak layak jual. Produk ini hadir mulai dari <i>hand bag</i> , <i>tote bag</i> sampai <i>duffle bag</i> |    |
| Eiger Weekender Series     | Eiger weekender memiliki beberapa item seperti tas ransel, tas laptop, <i>shoulder bag</i> , <i>waist bag</i> , <i>container bag</i> , sampai tas makanan dimana bahan baku dari produk tersebut menggunakan material daur ulang             |   |
| Eiger X-Tribes SS Shirt    | Kemeja yang terbuat dari 100% TENCEL yang berasal dari serat selulosa kayu sehingga dapat terurai secara alami dan menjadi kompos                                                                                                            |  |
| Eiger Green Footsteps      | Kaos kaki yang terbuat dari katun bambu organik yang memiliki kandungan anti bakteri                                                                                                                                                         |  |

Sumber: Data sekunder yang diolah (2025)

### 2.3. Identitas responden

Identitas responden merupakan data yang akan merepresentasikan perbedaan latar belakang berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, serta frekuensi pembelian produk Eiger. Perbedaan latar belakang ini menjadikan responden memiliki penilaian yang berbeda-beda terhadap *green product*, *green advertising*, *green brand image*, serta *green purchase intention* pada produk Eiger Green. Oleh karena itu data ini diperlukan untuk mengetahui seluruh informasi dari objek yang diteliti.

#### 2.3.1. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah data mengenai jenis kelamin dari 100 responden dalam penelitian ini:

**Tabel 2. 2 Jenis Kelamin Responden**

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Frekuensi (Orang)</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|----------------------|--------------------------|-----------------------|
| Perempuan            | 50                       | 50                    |
| Laki-laki            | 50                       | 50                    |
| <b>Jumlah</b>        | <b>100</b>               | <b>100</b>            |

Sumber: Data sekunder yang diolah (2025)

Dari tabel di atas diketahui bahwa jumlah responden laki-laki 50% (50 orang) dan responden perempuan 50% (50 orang). Hal tersebut menunjukkan representasi yang berimbang antara responden laki-laki dan perempuan, sebagaimana karakteristik produk Eiger yang diminati baik oleh laki-laki maupun perempuan.

#### 2.3.2. Komposisi Responden Berdasarkan Usia

Penelitian ini memiliki karakteristik responden dengan rentang usia 17-35 tahun. Komposisi usia ini dikelompokkan sesuai generasi yaitu generasi milenial dan generasi Z, dimana menurut BPS generasi milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1981-1996 dan generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1997-2012.

Rentang usia 17-28 termasuk generasi Z, dibagi menjadi 2 agar mendapat hasil yang lebih spesifik. Selanjutnya, rentang usia 29-35 termasuk generasi milenial. Berikut merupakan data mengenai komposisi usia dari 100 responden dalam penelitian ini:

**Tabel 2.3 Usia Responden**

| <b>Usia</b>   | <b>Frekuensi (Orang)</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|---------------|--------------------------|-----------------------|
| 17-22         | 42                       | 42                    |
| 23-28         | 47                       | 47                    |
| 29-35         | 11                       | 11                    |
| <b>Jumlah</b> | <b>100</b>               | <b>100</b>            |

Sumber: Data sekunder yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa 47% responden pada penelitian ini berusia 23 - 28 tahun, hal tersebut merepresentasikan distribusi usia konsumen Eiger di Kota Semarang yang didominasi oleh generasi Z dengan usia 23 - 28 tahun sebagaimana target pasar Eiger yang berfokus pada konsumen muda dengan usia 17-35 tahun.

### **2.3.3. Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Berikut adalah data mengenai pendidikan terakhir dari 100 responden dalam penelitian ini:

**Tabel 2. 4 Pendidikan Terakhir Responden**

| <b>Pendidikan Terakhir</b> | <b>Frekuensi (Orang)</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|----------------------------|--------------------------|-----------------------|
| SMA                        | 48                       | 48                    |
| Diploma                    | 15                       | 15                    |
| Sarjana                    | 35                       | 35                    |
| Pascasarjana               | 2                        | 2                     |
| <b>Jumlah</b>              | <b>100</b>               | <b>100</b>            |

Sumber: Data sekunder yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui sebanyak 15 orang (15%) adalah lulusan diploma, 35 orang (35%) adalah lulusan sarjana, dan 2 orang (2%) lulusan pascasarjana. Hal tersebut merepresentasikan >50% konsumen Eiger di Kota Semarang memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi.

### 2.3.4. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan merupakan salah satu faktor pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk. Berikut adalah data mengenai jenis pekerjaan dari 100 responden dalam penelitian ini:

**Tabel 2.5 Jenis Pekerjaan Responden**

| <b>Jenis Pekerjaan</b> | <b>Frekuensi (Orang)</b> | <b>Presentase</b> |
|------------------------|--------------------------|-------------------|
| Pelajar/mahasiswa      | 49                       | 49                |
| PNS                    | 1                        | 1                 |
| Pegawai swasta         | 35                       | 35                |
| Wirausaha              | 9                        | 9                 |
| Ibu Rumah Tangga       | 1                        | 1                 |
| Lainnya                | 5                        | 5                 |
| <b>Jumlah</b>          | <b>100</b>               | <b>100</b>        |

Sumber: Data sekunder yang diolah (2025)

Dilihat dari jenis pekerjaannya, responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa mendominasi dengan jumlah 49%, lalu pegawai swasta dengan jumlah 35%. Hal tersebut merepresentasikan dominasi konsumen Eiger di Kota Semarang adalah pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta.

### 2.3.5. Komposisi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berikut adalah data mengenai frekuensi pembelian Eiger selama 3 tahun terakhir dari responden pada penelitian ini:

**Tabel 2. 6 Frekuensi Pembelian Eiger Oleh Responden**

|               |            |            |
|---------------|------------|------------|
| 3 kali        | <b>67</b>  | <b>67</b>  |
| >3 kali       | 33         | 33         |
| <b>Jumlah</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |

Sumber: Data sekunder yang diolah (2025)

Dilihat dari frekuensi pembeliannya, dalam kurun waktu 3 tahun terakhir sebanyak 67 responden telah membeli produk Eiger sebanyak 3x dan 33 responden telah membeli produk Eiger >3x. frekuensi pembelian ini mencerminkan loyalitas konsumen terhadap produk Eiger yang cukup tinggi, serta kemampuan Eiger yang cukup baik dalam mempertahankan pelanggannya.