

Analysis of Eiger's Segmentation, Targeting and Positioning Strategies

Analisis Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning Eiger

Muhammad Zaky Yamin^{*1}, Agus Rahayu², Puspo Dewi Dirgantari³

^{1,2,3}Magister Manajemen, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia.

Article Info

Submitted:

12/12/2022

Accepted:

29/12/2022

Approved:

12/01/2023

Published:

12/01/2023.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* eiger dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam melakukan aktivitas *outdoor*. Metode penelitian yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian adalah metode kualitatif, metode pengumpulan data menggunakan tinjauan pustaka sistematis. Hasil penelitian menunjukkan, (1) Segmentasi, segmen pasar Eiger adalah konsumen yang senang dengan aktivitas *outdoor* dan konsumen yang senang dengan gaya berpetualang, hal ini untuk produk pakaian. Untuk produk dari Eiger Coffee, segmentasinya difokuskan pada konsumen yang mencari kopi dengan kualitas bagus namun dengan harga murah. (2) Target pasar yang dibidik oleh Eiger adalah konsumen yang menyukai petualangan, dan atau konsumen yang menyukai gaya petualang, hal ini untuk produk pakaian. Untuk produk dari Eiger Coffee, kopi Eiger menargetkan produknya untuk pecinta kopi yang mencari cita rasa dan kualitas terbaik (3) *Positioning*, memposisikan sesuai manfaat. Seperti yang telah disebutkan di atas, produk Eiger memberikan kenyamanan saat dipakai, selain itu produk Eiger memiliki kekuatan bahan yang baik sehingga produk Eiger tahan dan tahan lama. Kedua, Eiger memiliki produk sandang dan kopi yang relatif lebih mahal dibandingkan kompetitor di industri yang sama.

Kata Kunci: Segmentasi, Targeting, Positioning..

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out eiger's segmentation, targeting, and positioning strategies in fulfilling the needs and desires of consumers in doing outdoor activities. The research method used to achieve the research objectives was a qualitative method, the data collection method used systematic literature review. The results showed, (1) Segmentation, Eiger's market segment is consumers who are happy with outdoor activities and consumers who are happy with the adventurous style, this is for clothing products. For products from Eiger Coffee, the segmentation is focused on consumers who are looking for coffee with good quality but at a low price. (2) The target market targeted by Eiger is consumers who like adventure, and or consumers who like the style of an adventurer, this is for clothing products. For products from Eiger Coffee, Eiger coffee targets its products for coffee lovers who are looking for the best taste and quality (3) Positioning, positioning according to benefits. As mentioned above, Eiger products provide comfort when worn, besides that Eiger products have good material strength so that Eiger products are resistant and durable. Second, Eiger has clothing and coffee products that are relatively more expensive than competitors in the same industry.

Keywords: Segmenting, Targeting, Positioning.

PENDAHULUAN

Survei eiger pada tahun 2021 menunjukkan bahwa pada pandemi covid-19 melahirkan banyak pendaki baru (Prilatama, 2021). Peluang tersebut tentunya harus dimanfaatkan oleh Eiger untuk meraih para pendaki baru untuk menggunakan produk Eiger. Namun tentunya *brand* yang fokus pada

kegiatan luar ruangan tidak hanya Eiger, ada Consina, Arei, Kalibre, Forester, Avtech dan masih banyak lagi.

Eiger sendiri merupakan salah satu brand yang bergerak di industri manufaktur barang-barang outdoor sejak 1989. Karena hal tersebut peneliti ingin mencari tahu kegiatan segmentasi, targeting dan positioning yang dilakukan eiger untuk memenuhi kebutuhan

* Correspondence Address

E-mail: kingmathers72@gmail.com

dan keinginan perempuan dalam melakukan kegiatan outdoor. Segmentasi sendiri adalah penentuan pasar sasaran, ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (dalam Aniseputri Jamira, 2017) mendefinisikan segmentasi sebagai pasar yang terdiri dari sekelompok konsumen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan dan keinginan. Segmentasi dilakukan agar perusahaan bisa fokus untuk melayani kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi pasar sasarannya.

Setelah melakukan segmentasi selanjutnya adalah *targeting* yaitu mengevaluasi kemudian memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen yang akan menjadi sasaran. Proses selanjutnya adalah *positioning*, yaitu suatu strategi untuk memasuki benak konsumen sehingga membentuk sebuah persepsi baik tentang produk pada konsumen. Kemajuan teknologi mengakibatkan persaingan di segala bidang usaha menjadi semakin ketat. Menghadapi hal tersebut perusahaan harus selalu berorientasi pada pemasaran dimana semua kegiatan perusahaan diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen yang tujuan akhirnya memberikan kepuasan pada konsumen, perusahaan tidak perlu takut akan kehilangan konsumen walaupun ditengah banyak pesaing.

Untuk mencari tahu kegiatan segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang dilakukan Eiger untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam melakukan kegiatan *outdoor*, peneliti akan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasi hasil penelitian yang relevan dengan pertanyaan penelitian, area topik, atau fenomena yang menjadi perhatian. Dengan metode ini peneliti akan mengidentifikasi, mengkaji, mengevaluasi, serta menafsirkan semua penelitian yang berhubungan dengan masalah yang sedang dikaji (Sica Afsari dkk., 2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksploratif, dimana menurut edi (2020) metode eksploratif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengungkapkan persoalan yang terjadi atau sedang dihadapi.

Dalam mencari data yang dibutuhkan peneliti menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR). Kitchenham, (dalam Nurul Islah Watjdid dkk, (2021) mengungkapkan bahwa *Systematic Literatur Review* adalah sebuah metode penelitian dengan cara mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasi hasil penelitian yang relevan dengan pertanyaan penelitian, area topik, atau fenomena yang menjadi perhatian. Dengan metode ini peneliti akan mengidentifikasi, mengkaji, mengevaluasi, serta menafsirkan semua penelitian yang berhubungan dengan masalah yang sedang dikaji (Sica Afsari dkk., 2021).

Dengan menggunakan metode ini peneliti akan melakukan *review* dan mengidentifikasi jurnal-jurnal secara terstruktur yang pada setiap prosesnya mengikuti langkah-langkah yang telah ditetapkan (Triandini dkk. (2019, dalam Sica Afsari dkk.) Untuk menyelesaikan penelitian ini, peneliti mengumpulkan berbagai artikel jurnal dari Google Scholar. Kata kunci adalah Eiger, Segmentasi Eiger, Targeting Eiger, Positioning Eiger, Pemasaran Eiger. Artikel yang dikumpulkan adalah artikel yang dipublikasi dalam rentang waktu 2012-2022. Jumlah artikel yang terkait dengan kata kunci yang digunakan adalah 5 buah. Langkah selanjutnya, artikel yang didapat dianalisis kemudian dirangkum. Hasil Penelitian kemudian dijadikan kedalam satu pembahasan yang utuh pada artikel ini

Di dalam penelitian ini, peneliti hanya akan mengungkapkan dan menganalisis kegiatan segmentasi, targeting, dan positioning eiger.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan pencarian berbagai artikel yang terkait dengan masalah penelitian. Berikut adalah formulasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Eiger:

1. Segmentasi,

Langkah pertama dalam strategi pemasaran adalah segmentasi. Segmentasi sendiri menurut pendapat Kotler dan Keller (dalam Aniseputri Jamira, 2017) mendefinisikan segmentasi sebagai pasar yang terdiri dari sekelompok konsumen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan dan

keinginan. Menurut Kotler dan Keller (dalam Anaseputri Jamira, 2017) Segmentasi pasar dibagi menjadi empat kategori yaitu: Geografi, Demografi, Psikologi dan Perilaku atau Tingkah Laku

- a. Geografi: eiger tidak mengelompokkan secara geografis produk yang mereka ciptakan. Mulai dari produk outdoor, produk travelling, produk adventure lifestyle, maupun produk kopi dari Eiger.
- b. Demografi: Dari hasil temuan penelitian Mutiara & Rizky (2019) pihak Online Marketing Communication Eiger sudah menentukan segmentasi followers yang jelas mulai dari usia followers yang difokuskan pada usia 19 hingga 35 tahun, diperuntukan baik untuk pria dan wanita. Sementara dalam penelitian Nur aulia, Hasnawi, Rizal. 2021, untuk Eiger Coffe segmentasi marketnya adalah pasar yang mengkonsumsi kopi dengan rentang umur 17-35 tahun.
- c. Psikologi: diperuntukan baik untuk pria dan wanita, dan memiliki kegemaran melakukan aktivitas outdoor seperti mendaki gunung, berkendara sepeda motor, atau orang-orang yang senang melakukan kegiatan travelling. Ini sejalan dengan hasil penelitian dari Ratih (2006) dimana dalam penelitian bisa ditemukan bahwa Produsen tas eiger mengsegmentasi pasarnya kedalam 3 kelompok: 1) segmen petualang sejati, 2) segmen urban adventure, ini adalah kelompok yang suka melakukan travelling, 3) segmen adventure lifestyle yaitu mereka yang menyukai gaya outdoor. Untuk produk Eiger Coffe, konsumen yang dituju adalah konsumen yang ingin mengkonsumsi kopi yang mementingkan kualitas dibanding harga.
- d. Perilaku: konsumen yang mencari produk dengan kualitas yang terbaik, mulai dari kenyamanan ketika dipakai, dan kekuatan bahan supaya barangnya tahan lama, ditemukan pada penelitian dalam penelitian Gazali, Setio, & Maryono (2021). Untuk produk Eiger Coffe, konsumen yang dituju adalah konsumen yang tahu tentang kopi dan konsumen yang ingin mengkonsumsi kopi yang mementingkan kualitas itu sendiri.

2. Targeting

setelah melakukan segmentasi dengan membagi konsumen kepada beberapa kelompok, langkah selanjutnya adalah targeting. Definisi targeting sendiri menurut Keegan & Green (dalam Hari & Hani, 2016) adalah proses pevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberi respon. Pasar sasaran yang dipilih oleh Eiger untuk dilayani adalah sesuai dengan segmentasi psikologi yang telah disebutkan yaitu, (1) technical market, yaitu kelompok konsumen yang melakukan kegiatan petualangan, (2) traveling market, kelompok yang cenderung berpergian keluar kota baik untuk jalan-jalan atau keperluan bisnis, dan (3) lifestyle market, yaitu orang yang menggunakan Eiger untuk kegiatan sehari-hari dan ingin tampil seperti petualang bisa dilihat pada penelitian Ratih (2006).

Produk yang diluncurkan tahun 1990 sudah memantapkan diri dengan image the real adventure. Keberhasilan eiger karena konsumen menganggap adventure merupakan bagian dari gaya hidup. Maka, segmen lifestyle pasarnya cenderung lebih besar dibandingkan dengan yang lain. Mereka bangga menggunakan barang eiger karena related dengan para petualang dan itu dijadikan lifestyle oleh mereka. Untuk produk kopi, Eiger coffe awalnya dibuat untuk komunitas petualang yang sedang mencari alat untuk berpetualang, namun seiring berjalannya waktu Eiger coffe melakukan adaptasi kepada kondisi pasar.

Eiger coffe menargetkan produknya untuk pencinta kopi yang mencari rasa dan kualitas yang terbaik. Jika dilihat dari pola penetapan target pasar menurut Menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Ali & Ifa, 2019), pemilihan target pasar termasuk ke dalam diferensiasi segmen untuk produk pakaian karena ada tiga target pasar yang dilayani oleh Eiger yang masing-masing pasar memiliki kebutuhan produk yang berbeda, dan undiferensiasi segmen untuk produk kopi yang ditawarkan karena tidak ada target pasar khusus untuk produk kopi yang ditawarkan.

3. *Positioning*

Mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen (dalam Hari & Hani. 2016). Kegiatan *positioining* dilakukan setelah perusahaan melakukan pembagian kelompok (segmentasi), serta memilih pasar yang akan dilayani (*targeting*).

Dalam penelitian Gazali, Setio, & Maryono (2021) disebutkan bahwa produk Eiger mempunyai nilai lebih pada produk yang ditawarkan dibandingkan dengan pesaing pada industri yang sama, nilai yang dimaksud adalah mulai dari desain, kekuatan bahan, dan kenyamanan ketika dipakai, dengan demikian produk Eiger telah terbentuk secara positif di dalam benak konsumen sehingga konsumen yang memiliki produk Eiger memiliki kebanggaan yang tinggi sebagai masyarakat atau khususnya mahasiswa yang mampu membeli produk yang berkualitas. Hal yang disebutkan tadi sejalan dengan penelitian dari Kurniawati (2022) dimana dalam penelitiannya disebutkan bahwa produk Eiger terkenal karena kenyamanan, ketahanan, dan keawetan produk saat digunakan dalam beraktifitas.

Selain produk yang berkualitas, Eiger juga membangun citra bahwa Eiger adalah *brand* petualangan. Ini bisa dilihat pada penelitian dari Ratih (2006) dimana dalam penelitiannya disebutkan bahwa PT. Eigerindo Multi Product Industry atau lebih dikenal dengan Eiger tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menawarkan pengalaman petualangan. Untuk menciptakan pengalaman tersebut, perusahaan sejak awal menggunakan tema petualangan dalam setiap kegiatan komunikasinya. Peluncuran produk baru pun menggunakan *adventure event* sekaligus mencoba produknya dengan kegiatan petualang. Dengan begitu, *image* Eiger sangat erat dengan aspek petualangan. Sehingga dengan menggunakan produk eiger

konsumen merasa dirinya sebagai seorang petualang.

Tidak hanya berhenti di persepsi, eiger juga membuat komunitas EAC (Eiger Adventure Club) dimana anggota didalamnya adalah pelanggan setia eiger dan kerap melakukan berbagai petualangan. Kegiatan tersebut dibuat untuk mengikat konsumen ke dalam pengalaman nyata, imbasnya merembet ke konsumen lain yang mengasosiasikan diri sebagai petualang. Untuk *positioning* Eiger Coffe, pada penelitian Nur Aulia, Hasnawi, Rizal (2021) bisa dilihat bahwa Eiger Coffe didesain citranya sebagai *coffe shop* yang ditujukan untuk konsumen yang mencari kopi dengan kualitas dan rasa yang terbaik dengan harga yang terjangkau. Walaupun produk kopi yang ditawarkan relatif lebih mahal dibanding dengan pesaing pada industri yang sama.

Jika dikaitkan dengan teori bentuk-bentuk strategi *positioning* dari Kotler (dalam Ali & Ifa, 2019). *Positioning* yang dilakukan oleh Eiger agar produknya diingat oleh konsumen adalah dengan cara, *pertama* penentuan posisi menurut manfaat. Seperti yang telah disebutkan diatas produk eiger memberikan kenyamanan ketika dipakai, selain itu produk Eiger memiliki kekuatan bahan yang baik sehingga produk Eiger tahan serta awet. *Kedua*, Eiger melakukan *product positioning* dengan cara penentuan posisi menurut harga. Seperti yang telah disebutkan diatas bahwa produk kopi Eiger relatif lebih mahal dibanding dengan pesaing pada industri yang sama.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah formulasi strategi pemasaran yang dilakukan Eiger untuk meningkatkan daya saing; (1) Segmentasi, segmen pasar Eiger adalah konsumen yang senang dengan kegiatan luar ruangan (*outdoor*) maupun konsumen yang senang dengan gaya petualang, ini untuk produk pakaian. Untuk produk dari Eiger Coffe, segmentasinya difokuskan pada konsumen yang mencari kopi dengan kualitas yang baik namun dengan harga yang murah.

(2) Target pasar yang dituju oleh Eiger adalah konsumen yang menyukai petualangan, dan atau konsumen yang suka

dengan gaya seorang petualang, ini untuk produk pakaian. Untuk produk dari Eiger Coffe, (3) *Positioning*, penentuan posisi menurut manfaat dan harga. Seperti yang telah disebutkan diatas produk eiger memberikan kenyamanan ketika dipakai, selain itu produk Eiger memiliki kekuatan bahan yang baik sehingga produk Eiger tahan serta awet. *Kedua*, Eiger memiliki produk pakaian serta kopi yang relatif lebih mahal dibanding dengan pesaing pada industri yang sama.

Deklarasi penulis

Kontribusi dan tanggung jawab penulis

Para penulis membuat kontribusi besar untuk konsepsi dan desain penelitian. Para penulis mengambil tanggung jawab untuk analisis data, interpretasi dan pembahasan hasil. Para penulis membaca dan menyetujui naskah akhir.

Pendanaan

Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal.

Ketersediaan data dan bahan

Semua data tersedia dari penulis.

Kepentingan yang bersaing

Para penulis menyatakan tidak ada kepentingan bersaing.

Adventure Store di Kota Solo) Vol. 7, Issues 2, hal 749.

Muhammad Gazali, Setio Utomo & Maryono, 2021, *Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Outdoor Merek Eiger di Kota Banjarmasin (Studi pada Mahasiswa Pencinta Alam di Kota Banjarmasin)*, Vol. 1, No. 1, Hal. 11

Mutiara Rizky Setiawan & Indri Rachmawati 2019, *Strategi Digital Content Marketing Eiger Melalui Media Sosial Instagram*, Vol. 5, No. 2, Hal. 628

Nur Aulia Achmad, Hasnawi Haris, & Muh Rizal. 2021, *Eiger Coffe Marketing Strategi in Makassar*, Vol. 3, No. 2, Hal. 168-169 & 174

Nurul Islah Watajdid dkk. 2021, *Systematic Literature Review: Peran Media Sosial terhadap Perkembangan Digital Marketing*, Vol 20, No. 2, Hal. 164

Ratih Trensati, 2006, *Pemasaran bagi Petualang sebagai Kegiatan Komunikasi Pemasaran*, Vol. 7, No. 2, Hal 202 & 209.

Sisca Afasari, dkk, 2021, *Systematic Literature Review: Efektivitas pendekatan Pendidikan Matematika Realistik Pada Pembelajaran matematika*, Vol.1, No, 3, Hal. 192

Sofjan Assauri 2015 *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta Raja Grafindo Persada

REFERENSI

Muhammad Nandri Prilatama, 2021, *Survei Eiger: Pandemi Covid-19 2021 Melahirkan Banyak Pendaki Baru*, <https://jabar.tribunnews.com/2021/12/16/survei-eiger-pandemi-covid-19-di-2021-melahirkan-banyak-pendaki-baru>

Aniseputri Jamira, 2017, *Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning Studi Kasus Keripik Kentang Leo*, Vol. 17, No. 3, Hal. 236

Ali Mujahidin & Ifa Khoirianingrum, 2019, *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro*, Vol. 9, Hal. 288-289)

Hari Wijaya & Hani Sirine, 2016, *Strategi Segmenting, Targeting, Positoning serta Strategi pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap*, Vol. 1, No. 3, Hal. 178

Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2012. "Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1". (Jakarta. Erlangga).

Kurniawati Darmaningrum, 2022, *Analisa Social media marketing dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Eiger*