

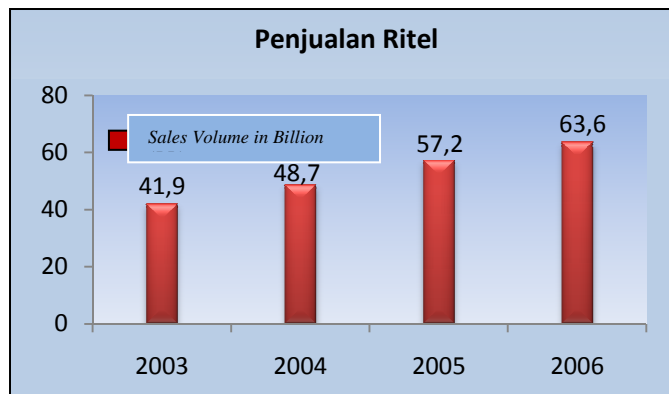
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Era globalisasi telah membuat iklim bisnis menjadi lebih kompetitif. Adanya kemajuan dalam bidang teknologi telah menemukan cara baru yang lebih efektif untuk berkomunikasi, sehingga tidak sulit bagi suatu negara untuk saling bertukar informasi dalam berbagai bidang. Oleh karena itu, perkembangan bidang pemasaran pun tidak terlepas dari kemajuan teknologi dan komunikasi, distribusi barang dan jasa dapat dengan leluasa masuk ke negara manapun sehingga para pemasar terdorong untuk turut berfikir mencari langkah setrategis dalam menghadapi iklim bisnis yang kian kompetitif.

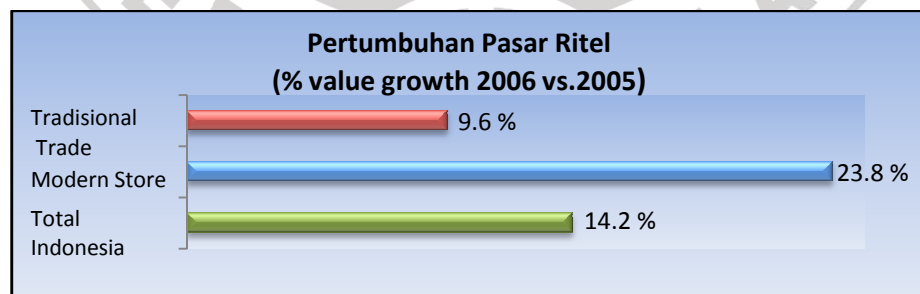
Sementara itu, melihat keadaan negara kita masih merasakan dampak krisis ekonomi yang berlangsung hingga sekarang, dampak yang sangat terasa oleh pelaku usaha adalah melemahnya daya beli masyarakat, sehingga diperkirakan pertumbuhan ekonomi di tahun 2008 hanya akan berkisar antara 5,3 % - 5,6 %. (Sumber : Warta Ekonomi, November 2007). Keadaan tersebut mulai berangsur membaik ditandai dengan meningkatnya tren pasar ritel yang berkembang hampir disemua kawasan Indonesia. Perkembangan pasar ritel modern begitu pesat dalam satu dekade terakhir, para pelaku usaha saling berkompetisi dengan membuka gerai-gerai baru di lokasi yang strategis. Pada akhirnya total penjualan ritel meningkat cukup besar seperti yang terlihat pada Gambar 1.1 di Halaman 2



Sumber : AC Nielsen dalam Marketing 05/VII/Mei/2007

**GAMBAR 1.1**  
**TOTAL PENJUALAN RITEL DI INDONESIA**

Gambar di atas memberikan petunjuk bahwa penjualan ritel setiap tahunnya mengalami peningkatan. Tahun 2003 ke tahun 2004 mengalami peningkatan sebesar 13%, dari tahun 2004 ke tahun 2005 meningkat 17,7%, dan tahun 2006 penjualannya meningkat 14,3%. AC Nilsen mencatat saat ini jumlah pasar tradisional di Indonesia sebanyak 1,79 juta buah, sedangkan jumlah pasar ritel modern sebanyak 7.606 gerai. Laju pertumbuhan pasar modern jauh lebih tinggi dibanding dengan pasar tradisional. Selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 2.1 sebagai berikut :

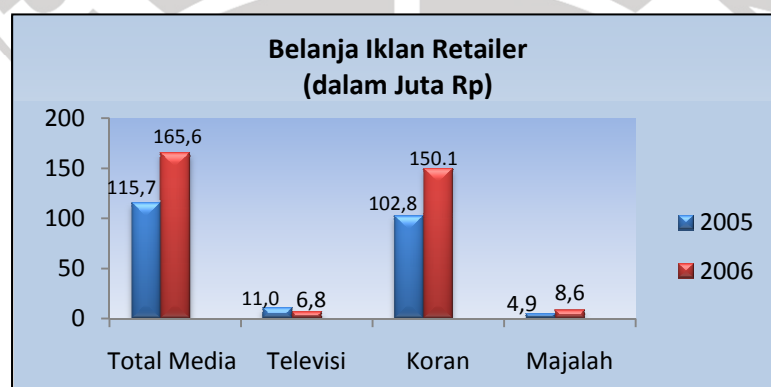


Sumber : AC Nielsen dalam Marketing 05/VII/Mei/2007

**GAMBAR 1.2**  
**PERTUMBUHAN PASAR RITEL**

Gambar 1.2 menambah keyakinan bahwa pertumbuhan ekonomi mulai berangsur membaik terlihat dari adanya peningkatan dalam pertumbuhan pasar ritel di Indonesia. Pertumbuhan pasar tradisional dari tahun 2005 ke tahun 2006 hanya mencapai 9,6%, sedangkan kontribusi pasar modern jauh lebih tinggi yaitu sebesar 23,8%. Maka dapat diketahui nilai penjualan produk ritel secara nasional mencapai Rp 63,6 triliun tumbuh 14,2% dibanding tahun sebelumnya yang mencapai Rp 57,2 triliun, hal ini juga memberikan gambaran bahwa peluang bisnis ritel yang lebih baik terdapat pada pasar modern dibanding harus bermain di pasar tradisional.

Berdasarkan hal di atas, maka dapat diketahui bahwa dalam pasar ritel modern terjadi persaingan yang ketat. Kompetisi itu terlihat dari gencarnya promosi yang mereka lakukan. Selain sering menawarkan diskon, mereka juga berpromosi diberbagai media utama (televisi, koran, dan majalah) pada tahun 2006 mencapai Rp 165,5 miliar. Angka ini meningkat 43,1% dibanding tahun 2005 yang tercatat sebesar Rp 117,5 miliar. Selengkapnya dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : AC Nielsen dalam Marketing 05/VII/Mei/2007

**GAMBAR 1.3**  
**BELANJA IKLAN RETAILER**

Gambar 1.3 memberi penjelasan bahwa selama ini koran dianggap lebih efektif sebagai media utama iklan. Terlihat dari besarnya kontribusi yang mencapai 90,6% total belanja iklan kategori retailer, selebihnya adalah majalah 52,2% dan televisi 4,2%. Jika dilihat dari pertumbuhan belanja iklan ritel dari tahun 2005 ke tahun 2006 ternyata majalah mengalami meningkat yang cukup tajam (74,8%), Koran 74,8%, dan Televisi mengalami penurunan sebesar 37,6%, sehingga total pertumbuhan belanja iklan retailer pada ketiga media tersebut mencapai 43,1%. Iklan yang dipasang oleh para pemain ritel ternyata telah mendorong minat belanja konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern.

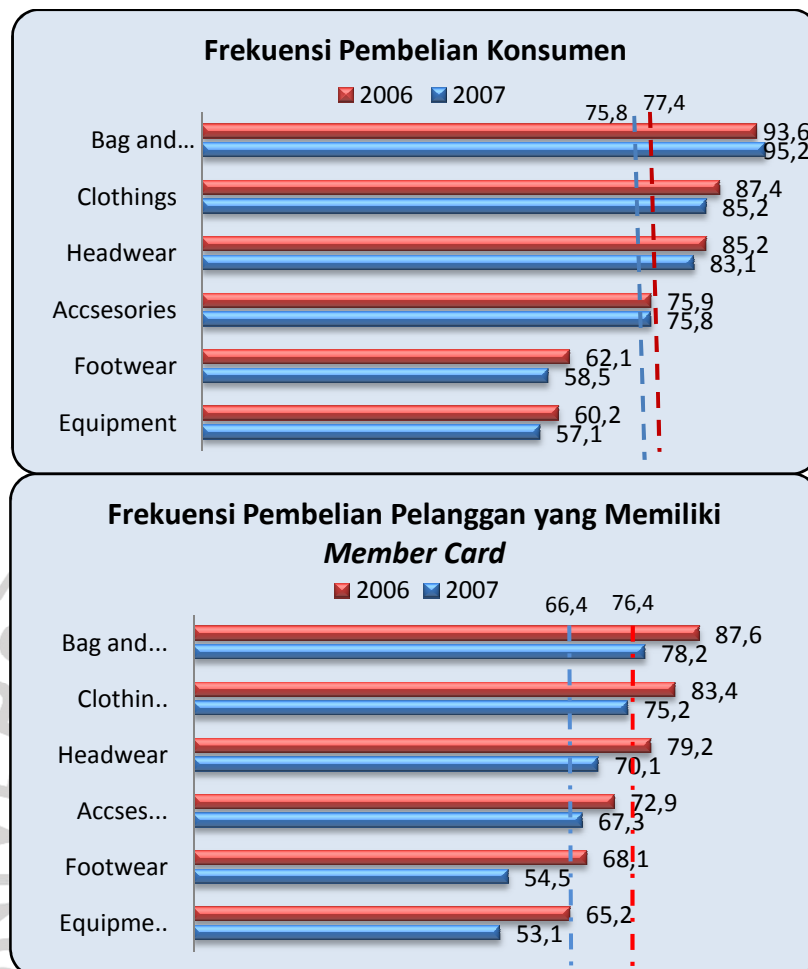
Retailer memiliki banyak bentuk, antara lain yaitu : *specialty store*, *department store*, *supermarket*, *hypermarket*, *general store*, dan *chain store*, dalam penelitian skripsi ini peneliti membatasi masalah pada *specialty store* saja. *Specialty store* adalah suatu perdagangan eceran besar yang menjual barang-barang khusus atau yang terbatas jenisnya, dengan kata lain *specialty store* adalah retailer yang menjual barang yang hanya terbatas pada satu jenis barang saja. Contohnya seperti toko sepatu, toko pakaian jadi, dan sebagainya (Buchari Alma, 2005:58).

Eiger bergerak dalam bisnis *adventure equipment* dengan jenis usaha ritel *speciallty store* mendapat persaingan dari perusahaan lain diantaranya: Jayagiri, Alpina, Nortface, Boogey, Tandem, Trakker, dan Consina. Eiger dapat menguasai pasar lebih luas di banding dengan pesaingnya karena mendapat perhatian lebih dari konsumen di wilayah Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, dan sebagian Jabotabek. Consina kuat di Jawa Tengah, dan Tandem Kuat di Sumatra

(Riset Perusahaan.2007). Oleh karena itu, dapat dimengerti bahwa posisi Eiger adalah *leader* dalam bisnis *adventure equipment*.

Meski Eiger sebagai *leader* tidak menjadi alasan untuk bersikap apatis terhadap persaingan. Adanya persaingan yang ketat dapat dirasakan dari fluktuatifnya pembelian konsumen, Kota Bandung sebagai tolak ukurnya yang mempunyai beberapa *outlet* dalam tiga tahun terakhir saja dapat terlihat fluktuatifnya pembelian konsumen. Terjadi peningkatan dari tahun 2005 (Rp2.377.514.574) ke tahun 2006 (Rp2.535.189.156) sebesar 6,63%, namun penurunan tertasa dari tahun 2006 ke tahun 2007 (Rp2.358.280.513) atau sebesar 4,90%. (Sumber: Volume penjualan PT. Eigerindo Multi Produk Industri. 2008).

Penurunan pembelian konsumen salah satunya dapat disebabkan dari tawaran pesaing yang akhir-akhir ini banyak bermunculan, pengusaha ritel *adventure equipment* harus bisa menjaga dan menguatkan loyalitas pelanggan dan mencoba untuk mempengaruhi konsumen baru agar tertarik membeli. Oleh sebab itu, masalah loyalitas pelanggan saat ini masih menjadi wacana yang penting untuk dibahas dalam dunia pemasaran. Berkenaan dengan loyalitas pelanggan, sebenarnya Eiger telah membentuk pelanggan setia dengan nama Eiger Adventure Club (EAC) yaitu komunitas pelanggan yang memiliki kartu anggota (*member card*) yang dipergunakan saat membeli produk Eiger untuk mendapatkan potongan harga. Berikut merupakan perbandingan frekuensi pembelian konsumen dengan pelanggan di *outlet* Eiger Adventure Store Cihampelas, untuk melihat kondisi loyalitas terdapat pada Gambar 1.4 di Halaman 6.



Sumber : Data diolah dari *Outlet Eiger Adventure Store Cihampelas*. 2008

**GAMBAR 1.4**

**PERBANDINGAN FREKUENSI PEMBELIAN ANTARA KONSUMEN DENGAN PELANGGAN YANG MEMILIKI MEMBER CARD DI OUTLET EIGER ADVENTURE STORE CIHAMPELAS BANDUNG**

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa frekuensi pembelian dari sisi konsumen yang datang sekali-kali mengalami penurunan dengan rata-rata sebesar 1,6%, Tahun 2006 yaitu sebesar 77,4% menjadi 76,5% (2007). Jika dilihat dari masing-masing lini produk penurunan yang paling tinggi terdapat pada *footwear* dan *equipment* yaitu sebesar 3,6 %, 3,1%, lini produk *clothings*, *headwear*, dan



*accessories* penurunannya masing-masing sebesar 2,2% ,2,1%, 0,1%, *bag and packs* cenderung mengalami peningkatan sebesar 1.6%. Frekuensi pembelian dari sisi pelanggan yang memiliki kartu anggota (*member card*) penurunannya lebih besar dibanding dengan pembelian konsumen yaitu 10,0%, (tahun 2006 sebesar 76,4% ke tahun 2007 sebesar 66,4%), penurunan tersebut terjadi pada semua lini produk yaitu *equipment* 12,1%, *footwear* 13,6%, *bag and packs* 9,4%, *headwear* 9,1%, *clothings* 8,2%, dan *accessories* 5,6%.

Berdasarkan hal di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pembelian pada pelanggan yang memiliki *member card* menjadi masalah yang paling krusial mengingat penurunannya begitu besar yaitu 10,0% dibanding dengan pembelian konsumen yang hanya turun 1,6%.

Penurunan frekuensi pembelian pada pelanggan yang memiliki *member card* diperkuat pula oleh penurunan jumlah anggotanya pada tiga tahun terakhir, selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut :

**TABEL 1.1**  
**JUMLAH ANGGOTA EAC**  
**DARI TAHUN 2005 SAMPAI DENGAN TAHUN 2007**

	TAHUN		
	2005	2006	2007
Masuk	-	120	88
Keluar	-	392	191
<b>Jumlah terakhir</b>	1125	853	750

Sumber : PT. Eigerindo Multi Produk Industri. 2008

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat terlihat bahwa jumlah anggota EAC mengalami penurunan, kondisi terakhir pada tahun 2005 jumlah anggota mencapai 1125 orang, tahun 2006 turun menjadi 853 orang, dan tahun 2007 tinggal 750 orang, 40 orang diantaranya masih terdaftar aktif sebagai anggota komunitas ECC. Oleh karena itu, Frekuensi pembelian sebagai wujud dari

loyalitas pada pelanggan yang memiliki *member card* perlu diteliti untuk memperoleh solusi agar perusahaan dapat bertahan dari persaingan.

Secara kongkrit, peneliti belum memperoleh data mengenai indek loyalitas karena baik perusahaan maupun lembaga lain sampai saat ini belum melakukan penelitian. Meskipun demikian, data frekuensi pembelian dianggap sudah cukup mewakili data loyalitas, dalam hal ini frekuensi pembelian yang cukup tinggi merupakan pembelian secara teratur, yaitu tahap pertama dari karakteristik kosumen yang loyal. Seperti yang diungkapkan Griffin (2005:31), beberapa karakteristik kosumen yang loyal, yaitu :

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Membeli antarlini produk dan jasa.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing.

Jika frekuensi pembelian sebagai wujud dari loyalitas terus mengalami penurunan, maka dapat berakibat kosumen pindah ke merek pesaing, Sementara itu loyalitas sendiri menurut Griffin (2005:5), adalah sebagai berikut:

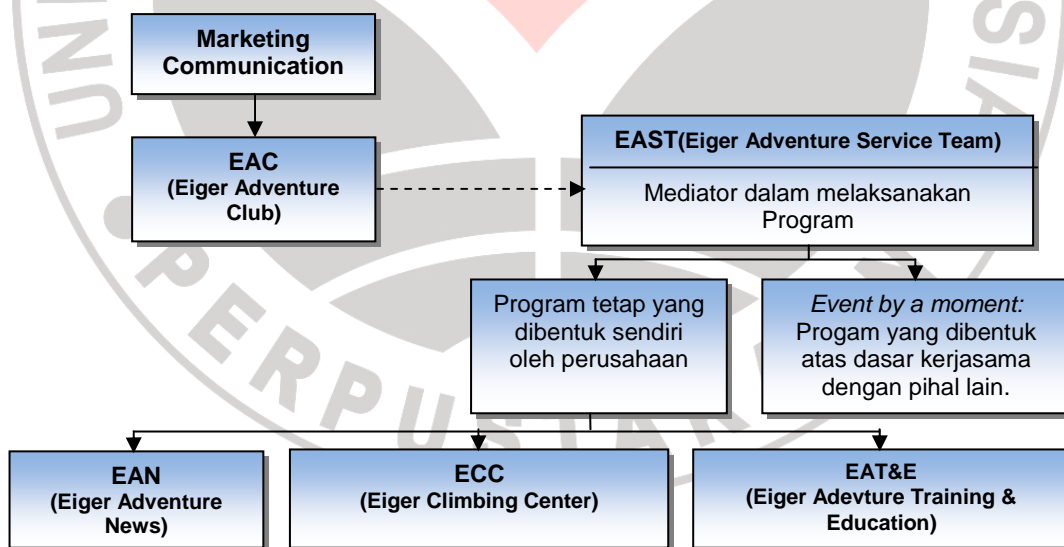
Konsep loyalitas pelanggan lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dibuat oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.

Definisi loyalitas di atas menegaskan bahwa loyalitas pelanggan benar-benar berperan besar dalam keberlangsungan hidup perusahaan karena dari sana dapat meningkatkan penjualan sesuai apa yang dikemukakan oleh Griffin dalam Ratih Huriyati (2006:128) bahwa “salah satu keuntungan perusahaan memiliki kosumen yang loyal adalah dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan”.



Berbagai macam produk telah dipasarkan sejak tahun 1990 dan sudah mendapatkan *positoning* di benak konsumen dengan *image* “*the real adventure gear*”, keberhasilan Eiger itu sendiri karena konsumen sudah menganggap *adventure* sebagian dari gaya hidup. Sesuai apa yang diungkapkan oleh Christian Hartanto S General Manajer PT Eigerindo Multi Produk Industri (Marketing 03/VI/Maret 2006), “perusahaannya tidak hanya sekedar menjual produk tetapi pengalaman juga, karena pengalaman bisa meletakkan emosi pelanggan terhadap merek Eiger. Jadi pelanggan dapat merasakan pengalaman (*adventure*) dengan produknya tersebut”.

Berbagai strategi pemasaran telah banyak dilakukan oleh Eiger untuk meningkatkan pertumbuhan pasar, strategi pemasaran dapat dilihat dalam struktur divisi *Marketing Communication* terlihat pada Gambarkan 1.5 sebagai berikut:



Sumber : PT. Eigerindo Multi Produk Industri. 2008

**GAMBAR 1.5**  
**STRUKTUR DIVISI *MARKETING COMMUNICATION***  
**PT. EIGERINDO MULTI PRODUK INDUSTRI**

Gambar 1.5 memaparkan Divisi *Marketing Communication* Eiger membentuk Eiger Adventure Club (EAC) dan dalam urusan teknis dibantu oleh Eiger Adventure Service Team (EAST), dengan sub struktur sebagai berikut :

1) EAT&E (Eiger Adventure Training & Education)

Menyediakan fasilitas untuk pendidikan, pelatihan, dan pengembangan yang berkaitan dengan *adventure*. Aktivitas ini dilakukan untuk meningkatkan keterampilan, personaliti, dan kerja tim. Contohnya : *Rock Climbing Education, Land Navigation Education, Outbound Training*.

2) ECC (Eiger Climbing Center)

ECC didukung oleh fasilitas yang dimaksudkan untuk memberikan pengalaman memanjat tebing kepada anggota baik tingkat pemula, mahir, maupun profesional dengan dibantu oleh instruktur/pemandu. Fasilitas yang tersedia adalah sebuah *bolder room/gymnasium* dengan ukuran 40 m<sup>2</sup> dan sebuah papan panjat (*internasional class*) lebar 3 m dan tinggi 13 m.

3) EAN (Eiger Adventure News)

EAN merupakan media komunikasi yang diterbitkan setiap bulan. EAN menyediakan berita dan informasi yang berkaitan dengan aktivitas *adventure* dan perkembangannya, tehnik dan teori *adventure* serta informasi produk yang bisa dibaca oleh konsumen saat berkunjung ke tempat penjualan.

Salah satu strategi pemasaran yang berkaitan dengan *event and experience* terwujud dalam pembentukan komunitas panjat tebing dengan nama Eiger Climbing Center (ECC). Kotler dan Keller (2007:205) mengartikan *event and experience* adalah "Perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang

dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek”.

Berikut merupakan hasil Prapenelitian mengenai tanggapan pelanggan terhadap bauran pemasaran Eiger untuk memberi menggambarkan setiap elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat distribusi, dan promosi. Prapenelitian dilakukan dengan menyebarkan angket kepada 40 orang anggota EAC (Eiger Adventure Club) sebagai respondennya, Tabel 1.2 memberi gambaran kondisi elemen bauran pemasaran Eiger selengkapnya sebagai berikut:

**TABEL 1.2**  
**HASIL PRA PENELITIAN MENGENAI TANGGAPAN PELANGGAN**  
**TERHADAP BAURAN PEMASARAN EIGER**

No	INDIKATOR	SKOR	SKOR IDEAL	%
1	<i>Product</i>			
	Kualitas Produk Eiger sudah baik	175	200	87,5
	Produk sudah memenuhi kebutuhan Eger memiliki keberagaman produk	171	200	85,5
	Eger memiliki keberagaman produk	170	200	85
	Produk Eiger memiliki keistimewaan dibanding dengan pesaingnya	165	200	82,5
<b>Total Skor Product</b>		<b>681</b>	<b>800</b>	<b>85,1</b>
2	<i>Price</i>			
	Harga sebanding dengan kualitasnya	158	200	79
	Harga yang ditawarkan terjangkau	147	200	73,5
	Harga lebih murah dari pesaingnya	123	200	61,5
	Memiliki kewajaran harga	134	200	67
<b>Total Skor Price</b>		<b>562</b>	<b>800</b>	<b>70,25</b>
3	<i>Place</i>			
	Mudah ditemukan	170	200	85
	Dekat dengan tempat tinggal maupun dari tempat beraktiviatas	156	200	78
	Berada di lingkungan yang ramai pembeli	125	200	62,5
	Memiliki tempat parkir yang aman dan memadai	145	200	72,5

No	INDIKATOR	SKOR	SKOR IDEAL	%
<b>Total Skor Place</b>		<b>596</b>	<b>800</b>	<b>74,5</b>
4	<b>Promotion</b>			
	<b>Advertising</b>			
	Frekuensi menyaksikan iklan cetak	94	200	45,5
	Iklan cetak dapat menarik perhatian pembaca	79	200	37
	Iklan cetak Eiger dapat menjangkau pembaca lebih luas	104	200	49,5
<b>Total Skor Advertising</b>		<b>277</b>	<b>600</b>	<b>46,17</b>
	<b>Sales Promotion</b>			
	Terdapat daya tarik dari program potongan harga	95	200	52
	Potongan harga bisa memberikan pertimbangan untuk melakukan pembelian	91	200	50,5
	Frekuensi melakukan pembelian karena mendapat potongan harga	86	200	48
<b>Total Skor Sales Promotion</b>		<b>272</b>	<b>600</b>	<b>45,33</b>
	<b>Direct Marketing</b>			
	Frekuensi menggunakan media telepon, faksimile dan fasilitas internet	72	200	36
	Pesan yang disampaikan cepat dan <i>up date</i>	93	200	46,5
	Adanya interaktif antara Eiger dengan anda melalui media tersebut	77	200	38,5
<b>Total Skor Direct Marketing</b>		<b>242</b>	<b>600</b>	<b>40,33</b>
	<b>Public Relation and Publicity</b>			
	Adanya citra dan fitur baru serta informasi otentik dalam EAN (Eiger Adventure News)	102	200	56
	EAN (Eiger Adventure News) dapat menjangkau calon pembeli yang lebih suka menghindari wiraniaga dan iklan cetak	88	200	48
	EAN (Eiger Adventure News) dapat mengistimewakan perusahaan atau produk	95	200	53
<b>Total Skor Public Relation and Publicity</b>		<b>285</b>	<b>600</b>	<b>47,50</b>
	<b>Event and Experience</b>			
	Kegiatan yang diadakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan	41	100	53
	Pelanggan aktif terlibat dalam kegiatan	47	100	48
	Timbulnya dorongan melakukan pembelian setelah mengikuti kegiatan	38	100	45
<b>Total Skor Event and Experience</b>		<b>126</b>	<b>300</b>	<b>42,00</b>
<b>Total Skor Promotion</b>		<b>1228</b>	<b>2700</b>	<b>44,37</b>

Sumber : Hasil Prapenelitian. 2008

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat diketahui nilai tinggi elemen bauran pemasaran yaitu *product* dengan nilai 85,1 % kemudian *place* (74,5%), *price*

(70,25%), dan terakhir *promotion* (45,41%). Berdasarkan urutan tersebut permasalahan yang paling tinggi terdapat pada bauran *promotion*. Jika dilihat lebih teliti permasalahan promosi yang paling krusial terdapat pada elemen *event and experience* karena memiliki paling sedikit perhatian dari responden yaitu sebesar 44,00%, sedangkan yang lainnya *public relation and publicity* (47,50%) *advertising* (46,17) *sales promotion* (45,33%), dan *direct marketing* (40,33%),

Berdasarkan hal di atas, maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan menurut hasil pra penelitian dalam bauran pemasaran Eiger terdapat pada elemen *promotion*, dan permasalahan yang paling krusial dalam *promotion* terdapat pada *event and experience*.

Promosi sebagai salah satu elemen dalam konsep “4P” memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini juga dapat dipahami dari pengertian promosi menurut Buchari Alma (2005:179)

Promosi merupakan komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas produknya melalui rangkaian aktivitas agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

*Event and experience* sebagai salah satu bagian dari promosi memiliki kegiatan utama melibatkan konsumen dalam mencoba produk dengan tujuan mendorong melakukan pembelian sehingga berpotensi menjadi pelanggan yang loyal.

Kontribusi *event and experience* dalam pembentukan loyalitas juga disampaikan oleh Rahmat Susanta (Marketing edisi 10/VII/Oktober 2007) sebagai berikut:

Jika marketer bisa menciptakan *value added* lebih baik melalui *event* yang mengemas serangkaian pengalaman [*event and experience*], kemungkinan besar konsumen akan mendapatkan *positive experience* yang berujung pada *customer loyalty*.

Berdasarkan hal di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam mengantisipasi masalah loyalitas pelanggan, salah satu caranya dapat ditempuh melalui peningkatan promosi khususnya melalui *event and experience* yang diharapkan dapat mengangkat loyalitas pelanggan yang selama ini terpuruk, karena hal tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Rahmat Susanta dalam *Marketing edisi 10/VII/Oktober 2007* bahwa jika *event and experience* ditingkatkan maka loyalitas pelanggan pun akan meningkat.

Berdasarkan latar belakang masalah maka peneliti merasa perlu untuk mengadakan penelitian mengenai :”**Pengaruh *Event and Experience* melalui Program Eiger Climbing Center terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Anggota Komunitas Eiger Adventure Club di Kota Bandung)**”.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Arah dan aksentuasi permasalahan yang telah diuraikan di atas berkaitan dengan penurunan tingkat loyalitas. Agar dapat mengantisipasinya perusahaan diduga perlu untuk senantiasa menerapkan strategi pemasaran melalui *event and experience* dalam menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang sehingga mampu mendapatkan keunggulan bersaing dibanding dengan perusahaan lain.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :



Meningkatnya pertumbuhan bisnis ritel menyebabkan meningkatnya pula persaingan. Eiger sebagai salah satu pemain bisnis ritel *adventure equipment* ikut merasakan dampak persaingan, volume penjualan yang fluktuatif serta tingkat loyalitas (ditunjukkan dengan frekuensi pembelian) terus menurun. Situasi demikian dapat mengakibatkan eksistensi perusahaan terancam dari persaingan, maka untuk mengantisipasi masalah tersebut, perusahaan perlu menciptakan loyalitas pelanggan dengan mengimplementasikan *event and experience* melalui program Eiger Climbing Center guna mendapatkan keuntungan jangka panjang.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *event and experience* melalui program Eiger Climbing Center yang dilakukan Eiger menurut anggota komunitas Eiger Climbing Center di Kota Bandung.
2. Bagaimana gambaran loyalitas pelanggan Eiger menurut anggota komunitas Eiger Climbing Center di Kota Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh *event and experience* melalui program Eiger Climbing Center terhadap loyalitas pelanggan Eiger anggota komunitas Eiger Climbing Center di Kota Bandung.

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data guna menjawab masalah di atas, adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini yaitu untuk mengkaji:

1. Gambaran *event and experience* melalui program Eiger Climbing Center yang dilakukan Eiger di Kota Bandung.
2. Gambaran loyalitas pelanggan Eiger di Kota Bandung.
3. Pengaruh *event and experience* melalui program Eiger Climbing Center terhadap loyalitas pelanggan Eiger di Kota Bandung.

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis tentang permasalahan yang diteliti sehingga penulis dapat membandingkan antara teori yang ada dengan fakta di lapangan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengkajian ilmu manajemen khususnya ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *event and experience* terhadap loyalitas pelanggan.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi serta masukan atau pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi *event and experience* terhadap loyalitas konsumen sehingga perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk memperbaiki atau meningkatkan strategi pemasaran guna mendapatkan keunggulan bersaing.