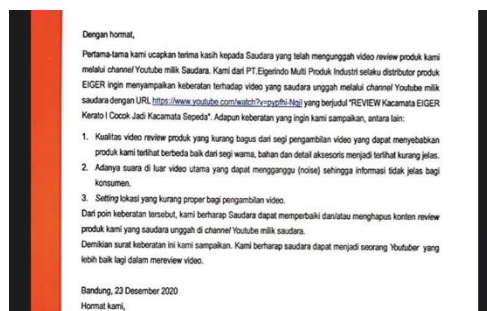


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Brand Eiger viral sejak Kamis (28/1/2021). Hal ini karena ada polemik antara PT Eigerindo Multi Produk Industri (MPI) dengan youtuber yang mereview produknya. Eiger keberatan dengan hasil review tersebut. CEO PT Eigerindo MPI, Ronny Lukito, mengakui bahwa surat keberatan yang dikirimkan kepada YouTuber Dian Widiyanarko, benar dari pihaknya. Surat ini viral setelah Dian, melalui akun media sosialnya, mempertanyakan surat yang dikirimkan Eiger (Wikanto, 2021). Melalui surat itu, Eiger menyatakan keberatan atas konten review yang dibuat Dian atas produknya. Padahal, konten itu dibuat bukan karena endorse dan termasuk review positif (Wikanto, 2021).



Gambar 1.1 Surat teguran Eiger Kepada Youtuber

Dengan adanya kemajuan teknologi sosial media saat ini isu negative akan cepat menyebar (Hardiyanto, 2021). Sehingga dampak yang terjadi pada brand Eiger menjadi buruk dimata sebagian public. Hal ini memicu pro dan kontra konsumen Eiger, sehingga peran *Customer Engagement* berpengaruh besar terhadap brand Eiger. Dengan adanya *customer engagement* ini menimbulkan

fenomenologi pada konsumen.

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen kepada brand Eiger tentunya memiliki alasan tersendiri salah satunya adalah dari type dan model produk yang dikeluarkan memiliki ciri khas tersendiri, dan tentunya memiliki kualitas yang bagus.

“...tapi paling dominan pake eiger, alasannya yang pertama sudah brand terkenal dan terdahulu dari brand-brand yang lainnya. Selain itu juga type barangnya yang selalu mengeluarkan seri terbaru yang saya sukai sekaligus kualitasnya juga bagus-bagus...”. (Wira, 2022).

Selain memberikan kualitas yang baik dan type dengan seri terbaru nya, brand Eiger juga memberikan rasa nyaman saat dipakai, dan rasa yang tak tergantikan dengan brand-brand lain.

“...nyaman digawe yen, halus pisan..”

“...nyaman e iku kyok pas aku ambek doi, gak tergantikan ngunuo...”

(Agness, 2022).

Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen memiliki kepuasan dan kepercayaan merek terhadap kualitas dari brand Eiger, dalam membentuk rasa kepuasan dan meyakinkan bahwa kualitas dari brand Eiger baik, maka perlu membangun *customer engagement*.

Customer engagement adalah konsep yang semakin diprioritaskan oleh bisnis. Pasalnya menurut penelitian oleh (nida amalia, n.d.), 63% bisnis yang sukses melakukan *engagement* lebih jarang mengalami penurunan pelanggan, selain itu pelanggan yang ter-*engagement* dengan baik juga menyumbang revenue sebesar

23% lebih besar daripada pelanggan biasa.

Hal yang selaras dengan yang dikemukakan oleh (Prasetyo, 2018) bahwa media sosial mempunyai beberapa kelebihan dalam hal pemasaran yaitu dapat mendorong interaksi antara konsumen dan perusahaan, memperkuat *brand personality*, membedakan merek dengan kompetitor, memperlama waktu konsumen untuk menerima pesan dari iklan sehingga lebih mempengaruhi konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa produk Eiger yang sudah banyak dikenali masyarakat dan banyaknya pengguna produk Eiger tersebut, tetap memiliki peminat yang banyak dikala adanya konflik antara PT. Eigerindo MPI dengan Youtuber Dian Widiyanarko mengenai Review Kacamata Kerato cocok sebagai Kacamata Bersepeda. Maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut fenomenologi terkait dengan judul : **“Rasa Yang Pernah Ada Pandangan Keterikatan Konsumen dari Sudut Pandang Perilaku (Fenomenologi Konsumen Eiger).**

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui keterikatan konsumen pada produk *outdoor* merek Eiger pasca terjadinya komentar negatif.

1.3 Rumusan Masalah

Dari penelitian yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah di penelitian ini, yaitu :

1. Pengalaman apa yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk *outdoor* merek Eiger?
2. Bagaimana perasaan yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk *outdoor* merek Eiger?
3. Kenapa harus menggunakan produk *outdoor* merek Eiger?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan konsumen tetap menggunakan produk perlengkapan *outdoor* merek Eiger pasca komentar negative.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk beberapa pihak antara lain sebagai berikut :

1. Teoritis

Secara teoritis, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dan pembaca umum, serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Praktis

Secara praktis manfaat dari penelitian ini adalah dapat dijadikan rujukan untuk mengetahui customer engagement terhadap konsumen lain dalam pembelian produk merek Eiger.