

BAB II. ALPINA DAN OPINI MASYARAKAT

II.1 *Apparel*

Apparel merupakan istilah dalam industri, mode yang mencakup segala aspek terkait pakaian, garmen, dan busana. Pakaian juga dapat diartikan sebagai benda yang dipakai pada tubuh untuk melindungi, menutupi, atau meningkatkan penampilan. Dalam ranah industri pakaian, *apparel* terkait dengan produksi pakaian siap pakai yang diproduksi berdasarkan permintaan pasar, bukan berdasarkan desain khusus. Kategori ini melibatkan berbagai jenis pakaian, seperti kemeja, kaos, celana, dan tas. Namun, perlu diingat bahwa tidak semua barang yang dikenakan dapat disebut sebagai *apparel*. Sebagai contoh, tas atau jam tangan sering kali dianggap sebagai aksesoris atau perlengkapan, bukan termasuk dalam kategori *apparel*. *Apparel* atau pakaian jadi sendiri merupakan salah satu market terbesar yang ada di Indonesia.



Gambar II.2 *Apparel*

Sumber : <https://fortune.com/2015/10/21/american-apparel-bankrupt-domestic-production/>

(Diakses pada : 13/5/2024)

Jejak sejarah *apparel* dapat ditelusuri hingga zaman prasejarah, di mana manusia pertama kali memulai penggunaan pakaian sebagai perlindungan dari kondisi cuaca dan lingkungan yang keras. Awalnya, pakaian dibuat dari bahan alami seperti kulit binatang dan daun-daunan. Namun, seiring berjalannya waktu, manusia mulai mengembangkan teknik-teknik baru dalam pembuatan pakaian dan menggunakan bahan-bahan yang lebih halus seperti kapas dan sutra. Pada abad ke-18, industri

pakaian mengalami perkembangan signifikan seiring munculnya revolusi industri. Kemunculan teknologi baru seperti mesin jahit dan mesin tenun memungkinkan produksi pakaian dalam jumlah besar dan dengan biaya yang lebih efisien. Bersamaan dengan itu, toko pakaian dan butik mulai bermunculan, membuka peluang baru bagi desainer dan produsen pakaian untuk memasarkan produk Alpina kepada konsumen. Sejak saat itu, industri pakaian terus mengalami pertumbuhan pesat. Desain pakaian menjadi semakin beragam dan inovatif, sementara teknologi produksi terus berkembang untuk menjawab permintaan yang terus meningkat.

II.1.1 Jenis-jenis dan Fungsi Apparel

Ada banyak jenis *apparel* yang tersedia di pasaran, masing-masing dengan fungsi dan karakteristiknya sendiri. Menurut Syamsimar dalam Mayazani.Z (2004:18), mengatakan bahwa pengertian pakaian adalah sesuatu yang melekat pada tubuh atau badan yang fungsinya untuk menutupi tubuh dan bermanfaat untuk melindungi tubuh dari pengaruh luar serta menutupi aurat dalam ajaran agama. *Apparel* juga memiliki banyak manfaat bagi penggunanya, berikut adalah beberapa keuntungan manfaat dari penggunaan *apparel* yang tepat :

- a. Perlindungan Pakaian berperan dalam melindungi tubuh dari kondisi cuaca dan lingkungan yang ekstrem. Misalnya, pakaian musim dingin menjaga suhu tubuh saat cuaca dingin, sementara pakaian renang melindungi kulit dari paparan sinar matahari dan air.
- b. Ekspresi diri: Pakaian menjadi alat untuk mengekspresikan diri dan mencerminkan karakter individu. Dengan memilih pakaian sesuai dengan gaya dan preferensi, seseorang dapat mengungkapkan identitasnya kepada dunia.
- c. Percaya diri: Pemakaian pakaian yang tepat dapat meningkatkan rasa percaya diri. Ketika merasa nyaman dengan penampilan, seseorang cenderung lebih percaya diri dalam berinteraksi sosial.
- d. Identitas budaya: Pakaian juga dapat menjadi simbol identitas budaya. Banyak negara memiliki busana tradisional yang unik, digunakan dalam upacara khusus atau sebagai bagian dari warisan budaya.
- e. Kesehatan dan kenyamanan: Pakaian yang cocok dapat meningkatkan kesehatan dan kenyamanan penggunanya. Misalnya, pakaian olahraga khusus

dirancang untuk menjaga tubuh tetap kering dan mencegah iritasi kulit saat beraktivitas fisik.

Berikut juga adalah beberapa contoh jenis-jenis *apparel* yang umum:

- a. Pakaian sehari-hari: Pakaian yang dapat dipakai setiap hari, seperti kaos, celana jeans, dan kemeja. Pakaian sehari-hari umumnya dirancang untuk kenyamanan dan kepraktisan, cocok digunakan dalam aktivitas sehari-hari.
- b. Pakaian formal: Merupakan pakaian yang sesuai untuk acara-acara formal seperti pernikahan, pesta malam, atau pertemuan bisnis. Contoh pakaian formal melibatkan jas, gaun malam, dan setelan jas.
- c. Pakaian olahraga: Dirancang khusus untuk digunakan dalam aktivitas olahraga. Pakaian olahraga umumnya terbuat dari bahan ringan dan memiliki kemampuan menyerap keringat.
- d. Pakaian musim dingin: Pakaian yang spesifik dirancang untuk cuaca dingin, termasuk jaket tebal, sweater, dan celana panjang.
- e. Pakaian luar ruang: *Apparel* yang dibuat dari bahan khusus untuk kegiatan luar ruang seperti mendaki gunung. Pemilihan pakaian *outdoor* sangat penting untuk memberikan isolasi dari udara dingin, serta perlindungan dari panas dan kelembapan.

II.1.2 Apparel Luar Ruang

Apparel luar ruang adalah pakaian atau busana yang dirancang khusus untuk berbagai kegiatan di luar ruangan atau aktivitas *outdoor*. Jenis pakaian ini memiliki fungsi utama untuk memberikan perlindungan, kenyamanan, dan performa yang optimal selama berbagai aktivitas seperti mendaki gunung, berkemah, atau melakukan olahraga luar ruang lainnya. Dengan desain dan bahan yang disesuaikan, pakaian ini memastikan bahwa pemakainya dapat tetap terlindungi dari cuaca ekstrem, tetap nyaman dalam berbagai kondisi lingkungan, dan dapat beraktivitas dengan efisien tanpa terganggu oleh pakaian yang khalayak kenakan.



Gambar II.1 *Apparel Outdoor*

Sumber : https://satutenda.com/rekomendasi-toko-outdoor-bandung/#google_vignette
(Diakses pada : 13/5/2024)

Pakaian luar ruang biasanya memiliki karakteristik tertentu yang membedakannya dari pakaian konvensional, seperti teknologi bahan yang tahan air atau tahan angin, desain yang ergonomis untuk mobilitas maksimal, serta sifat-sifat seperti penyerap kelembaban dan daya tahan terhadap suhu ekstrem. Desain dan inovasi pada *apparel outdoor* biasanya disesuaikan dengan tuntutan lingkungan dan kondisi cuaca yang beragam di alam terbuka. Pemilihan material yang berkualitas dan fungsional menjadi faktor utama dalam pengembangan pakaian *outdoor* untuk memenuhi para penggemar aktivitas luar ruang.

II.1.3 Jenis-jenis Merek Lokal *Apparel* Luar Ruang

Dengan popularitas meningkatnya kegiatan wisata mendaki gunung, perlengkapan *outdoor* dari merek lokal semakin meluas di pasaran. Tidak kalah dengan merek internasional, banyak merek *outdoor* lokal menawarkan kualitas yang sangat baik, bahkan sejumlah merek lokal sudah berhasil memasuki pangsa pasar internasional. Hal ini menunjukkan bahwa merek-merek lokal Indonesia memiliki reputasi yang patut diakui dan tidak boleh dianggap remeh. Adapun berikut beberapa merek lokal antara lainnya:

a. Eiger



Gambar II.2 Logo Eiger

Sumber : <https://www.cekaja.com/info/merk-perengkapan-outdoor-lokal-terbaik>
(Diakses pada : 13/5/2024)

Eiger, sebuah merek lokal yang berasal dari Jawa Barat, telah mempertahankan reputasinya sebagai produsen perlengkapan *outdoor* yang terutama dikembangkan untuk daerah tropis sejak lama hingga saat ini. PT Eigerindo Multi Produk Industri, perusahaan di balik merek Eiger, tidak hanya fokus pada produksi perlengkapan *outdoor*, tetapi juga dikenal dengan desainnya yang modis dan *fashionable*.

b. Consina



Gambar II.3 Logo Consina

Sumber : <https://www.cekaja.com/info/merk-perengkapan-outdoor-lokal-terbaik>
(Diakses pada : 13/5/2024)

Consina, merek perlengkapan *outdoor* yang memiliki popularitas yang tidak kalah. Kehadiran Consina menjadikannya salah satu merek peralatan *outdoor* yang dikenal luas di dunia perlengkapan *outdoor*.

c. Arei



Gambar II.4 Logo Arei

Sumber : <https://www.cekaja.com/info/merk-perengkapan-outdoor-lokal-terbaik>
(Diakses pada : 13/5/2024)

Arei, seperti Eiger dan Consina, adalah merek perlengkapan *outdoor* lokal Indonesia yang juga dikenal. Arei menonjolkan bahan material yang berkualitas tinggi dan desain yang cukup menarik. Meskipun terdapat banyak informasi yang menyebutkan bahwa merek ini telah diakuisisi oleh produsen perlengkapan *outdoor* di luar negeri, namun belum ada kepastian terkait lisensi dan aspek lainnya terkait merek ini.

d. Avtech



Gambar II.5 Logo Avtech

Sumber : <https://www.cekaja.com/info/merk-perengkapan-outdoor-lokal-terbaik>
(Diakses pada : 13/5/2024)

Avtech, sebelumnya dikenal dengan nama Adventure, adalah salah satu merek perlengkapan *outdoor* yang mengalami perubahan nama setelah berdiri selama dua tahun. Meskipun mengalami perubahan nama, Avtech tidak mengalami kesulitan dalam melakukan rebranding produknya.

e. Merapi Mountain



Gambar II.6 Logo Merapi

Sumber : <https://www.cekaja.com/info/merk-perengkapan-outdoor-lokal-terbaik>
(Diakses pada : 13/5/2024)

Merek lokal Merapi Mountain, yang berasal dari Indonesia, didirikan oleh pasangan pendaki gunung yang memiliki minat yang besar terhadap kegiatan mendaki gunung. Merapi Mountain memiliki visi untuk menyediakan perlengkapan pendakian berkualitas tinggi namun tetap terjangkau.

f. Alpina



Gambar II.7 Logo Alpina

Sumber : <https://www.cekaja.com/info/merk-perengkapan-outdoor-lokal-terbaik>
(Diakses pada : 13/5/2024)

Alpina, sebuah merek lokal yang berasal dari kota Bandung, Jawa Barat, telah menjadi produk legendaris yang sangat populer di Indonesia pada era 90-an. Meskipun mengalami tingkat popularitas yang tinggi, terutama sebelum krisis moneter melanda Indonesia pada tahun 1997-1998, bisnis perlengkapan *outdoor* seperti Alpina juga ikut terdampak dan mengalami penurunan.

Namun, dengan tekun dan perlahan, Alpina mulai pulih dan saat ini telah menjadi legenda dalam dunia perlengkapan *outdoor* di Indonesia, menunjukkan keberhasilannya kembali.

II.1.4 Alpina Sebagai Produsen Apparel *Outdoor*

Alpina merupakan salah satu pelopor produsen *outdoor*, merupakan Perusahaan yang fokus pada produksi perlengkapan dan pakaian untuk kegiatan di luar ruang atau *outdoor*. Alpina mengkhususkan diri dalam memproduksi berbagai perlengkapan *outdoor*, seperti jaket, celana, tas, ransel, kemeja flannel, topi, dan sebagainya. Produk-produk ini dirancang untuk memberikan kenyamanan, keamanan, dan performa yang optimal selama kegiatan di alam terbuka.



Gambar II.8 *Apparel Outdoor* Alpina
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Sebagai produsen *outdoor*, Alpina menekankan kualitas bahan dan desain produknya. Bahan-bahan sering diimpor langsung dari Jepang, dan Alpina berkomitmen untuk memberikan produk dengan standar kualitas tinggi. Produk-produk Alpina dirancang dengan desain ergonomis agar sesuai dengan kebutuhan pengguna saat melakukan kegiatan *outdoor*. Desainnya mempertimbangkan mobilitas, keamanan, dan kenyamanan selama penggunaan.

II.2 Alpina

Alpina, sebuah merek lokal perlengkapan luar ruang yang menjadi pelopor pada era 90-an, didirikan pada 1 Agustus 1985 oleh Paidjan Adriyanto. Pendiri ini membuka

workshop pertama di kawasan Cisitu, khususnya di Jalan Alpina No.1, Komplek Dago Asri. Sebelum mendirikan Alpina, Paidjan Adriyanto bekerja sebagai pegawai di perusahaan bernama Jayagiri, yang juga memproduksi perlengkapan *outdoor*. Namun, karena Jayagiri saat itu lebih fokus pada proyek perlengkapan pemerintahan, Paidjan Adriyanto tidak bisa mengembangkan minatnya pada perlengkapan *outdoor* di sana. Oleh karena itu, dengan uang pesangon sebesar Rp. 800.000, Paidjan Adriyanto memiliki tekad kuat untuk mendirikan Alpina.



Gambar II.9 Bahan Alpina
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Dengan tekun dan penuh dedikasi terhadap perlengkapan *outdoor*, Alpina berhasil mencapai kesuksesan yang gemilang pada era 90-an. Pada masa kejayaannya, Alpina berhasil memikat hati generasi muda pada tahun 90-an dengan produk-produk inovatifnya dan mengalami peningkatan penjualan yang luar biasa. Tingkat popularitas yang diraih oleh Alpina saat itu begitu besar sehingga Alpina harus merekrut hingga 400 orang karyawan untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat. Keunggulan kualitas produk Alpina terletak pada penggunaan bahan-bahan impor berkualitas tinggi yang didatangkan langsung dari Jepang. Dalam setiap pengiriman, Alpina mampu mengirimkan hingga 4 kontainer, yang memungkinkan Alpina untuk menawarkan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas terbaik pada setiap produk yang dihasilkan. Setiap produk Alpina dirancang dengan cermat oleh seorang desainer khusus yang juga merupakan seorang pencinta alam dan penggemar mendaki gunung. Dengan demikian, Alpina memiliki keyakinan yang tinggi dalam memprioritaskan kenyamanan dan fungsionalitas pada setiap perlengkapan yang Alpina produksi.

Produk-produk Alpina tidak hanya dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsional para pengguna, tetapi juga untuk memastikan bahwa gaya dan kenyamanan tetap menjadi prioritas utama, sehingga konsumen merasa nyaman dan percaya diri saat menggunakan perlengkapan yang diproduksi Alpina. Keberhasilan Alpina dalam memadukan kualitas, harga yang kompetitif, dan desain yang menarik menjadi kunci utama kesuksesan Alpina dalam memikat hati konsumen dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di industri perlengkapan luar ruang pada masa itu.

II.2.1 Produk Alpina

Alpina merupakan merek yang menawarkan beragam produk perlengkapan luar ruang. Produk-produk Alpina meliputi berbagai kebutuhan, termasuk tenda, *sleeping bag*, serta perlengkapan tubuh dari kaki hingga kepala dengan focus utama Alpina untuk memberikan kenyamanan dalam setiap produknya, tidak hanya itu bahkan Alpina juga memberikan pelayan kepada setiap produknya apabila mengalami kerusakan dapat diperbaiki secara gratis. Berikut adalah beberapa produk yang telah produksi oleh Alpina:

- a. Kemeja Flanel

Gambar II.10 Kemeja *Flannel*
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Merupakan salah satu produk yang dijual oleh Alpina, karena saat pendakian gunung kemeja tersebut dapat menyalurkan hawa panas dan mengurangi



hawa dingin.

b. Celana Cargo

Gambar II.11 Celana *Cargo*
Sumber : Dokumen Pribadi(2024)

Dirancang untuk kegiatan di luar ruang dan lingkungan yang keras, celana longgar ini dilengkapi dengan banyak kantong untuk menyimpan alat-alat



penting.

c. *Bucket Hat*



Gambar II.12 Bucket Hat
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Topi yang digunakan ketika aktivitas luar ruang seperti pendakian, memancing, dan berkemah. *Bucket hat* berbahan polyester tidak mudah kusut dan bersifat hidrofobik.

d. Rompi



Gambar II.13 Rompi
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Pakaian tanpa lengan yang umumnya dipakai di atas kemeja, namun kini juga populer untuk kegiatan di luar ruang, terutama di kalangan pendaki, karena membantu menjaga suhu tubuh.

e. Jas Hujan



Gambar II.14 Jas Hujan
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Fungsi utama dari jas hujan adalah melindungi diri atau setidaknya meminimalisir badan agar tidak basah terkena hari hujan ketika pendakian.

f. Tas Ransel



Gambar II.15 Tas Ransel
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Ransel yang dimiliki Alpina didesain untuk membawa beban berat dalam penjelajahan panjang dengan durasi 7-10 hari.

g. Tas Selempang



Gambar II.16 Tas Selempang
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Tas selempang Alpina membantu mobilitas para pendaki, memudahkan kegiatan khalayak selama ekspedisi gunung.

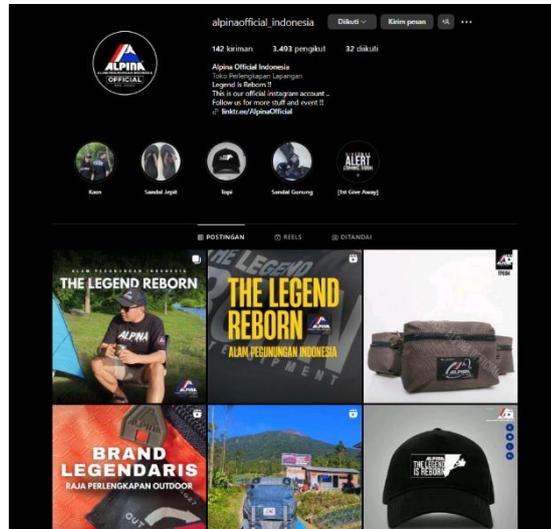
II.2.2 Perkembangan Pemasaran Alpina

Dalam upaya mengembangkan strategi pemasarannya, Alpina awalnya memperkenalkan produknya secara langsung ke berbagai toko-toko, suatu langkah pemasaran yang menjadi pijakan pertama yang diambil oleh Alpina. Dengan pendekatan ini, Alpina berhasil membangun jaringan kerjasama yang kuat dengan banyak pengecer, yang kemudian mendistribusikan produk-produk Alpina kepada konsumen secara lebih luas. Hingga saat ini, meskipun telah mengalami berbagai perubahan dan tantangan, Alpina tetap mempertahankan metode pemasaran ini yang terbukti efektif, dengan terus menjalin kerjasama erat dengan para pengecer. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan tren konsumen, pemasaran melalui *platform* daring seperti *e-commerce* juga menjadi fokus penting bagi Alpina dalam upaya memperluas jangkauannya. Saat ini, Alpina tidak hanya mengandalkan penjualan langsung, tetapi juga aktif dalam memanfaatkan akun media sosial seperti Instagram, untuk meningkatkan eksposur dan berinteraksi dengan konsumen secara lebih luas. Langkah ini terbukti membantu dalam meningkatkan volume penjualan Alpina, meskipun kontribusi pendapatan dari penjualan online masih belum melebihi pendapatan dari penjualan langsung yang selama ini menjadi andalan.

II.2.3 Kendala Pada Persuasi Penjualan Alpina

Membangun citra perlengkapan luar ruang yang kuat dan efektif dalam pemasaran sangatlah penting bagi kesuksesan Alpina serta penjualan produknya di pasar yang semakin kompetitif. Khususnya dalam era digital saat ini, sangat krusial bagi Alpina untuk menciptakan citra merek yang mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat luas, terutama di kalangan generasi muda yang merupakan segmen pasar potensial dengan daya beli yang tinggi dan kecenderungan untuk mencari produk-produk inovatif serta trendi. Namun demikian, Alpina mengalami penurunan dalam efektivitas strategi pemasarannya, yang disebabkan oleh berbagai kendala dalam pengelolaan internal yang kurang optimal. Akibat dari pengelolaan yang tidak efisien ini, pengetahuan generasi muda tentang produk-produk maupun merek Alpina menjadi sangat minim, sehingga menghambat upaya Alpina untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan di segmen demografis tersebut. Dalam konteks ini, penting bagi Alpina untuk mengatasi masalah

pengelolaan internal dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi generasi muda, agar dapat kembali membangun citra mereknya dan mencapai kesuksesan yang lebih besar di pasar yang kompetitif ini.



Gambar II.17 Instagram Alpina

Sumber : https://www.instagram.com/alpinaofficial_indonesia/
(Diakses : 13/5/2024)

Meskipun Alpina tidak mengalami kesulitan dalam mempromosikan produknya secara *online*, penjualan melalui media online tidak mencapai tingkat yang sama dengan penjualan secara langsung. Namun, Alpina tetap konsisten dalam upaya pemasaran produknya meskipun hanya menggunakan akun media sosial Instagram. Keterbatasan dalam menjangkau generasi muda menjadi tantangan bagi Alpina. Meskipun Alpina aktif dalam membagikan promo dan informasi produk, kekurangan dalam persuasi yang terkait dengan konsistensi dan keterbatasan dalam menjangkau masyarakat merupakan hal yang disayangkan dalam strategi pemasaran Alpina, sehingga menghambat peningkatan citra merek di mata publik.

II.2.4 Keunggulan Produk Alpina Dalam Persuasi

Keunggulan Alpina dapat diperluas dengan maksimal untuk meningkatkan cakupan pemasarannya. Salah satu keunggulan utama Alpina adalah kualitas bahan yang sangat baik, yang diimpor langsung dari Jepang. Dengan demikian, Alpina tidak hanya memberikan produk dengan kualitas tinggi tetapi juga menjaga harga agar

terjangkau, memastikan bahwa konsumen dapat memiliki perlengkapan *outdoor* dengan kenyamanan, kualitas bahan yang baik, dan gaya yang sesuai dengan tren terkini.

Namun, keunggulan Alpina tidak hanya terbatas pada aspek kualitas produk. Alpina juga menawarkan layanan terbaik dengan memberikan garansi seumur hidup untuk setiap produk perlengkapan *outdoor* yang Alpina jual. Garansi ini mencakup perbaikan atau penggantian gratis jika produk Alpina mengalami kerusakan, seperti pada resleting pakaian yang rentan rusak. Alpina berkomitmen untuk memberikan kepuasan pelanggan dengan menjamin kualitas produknya dan menyediakan layanan purna jual yang istimewa. Keunggulan ini dapat menjadi fokus utama dalam strategi persuasi dan pemasaran Alpina, memperkuat citra merek Alpina sebagai penyedia perlengkapan *outdoor* terkemuka dengan layanan pelanggan yang unggul.

II.2.5 Analisis Pemasaran Alpina

Analisis pemasaran merupakan strategi krusial bagi Alpina dalam meningkatkan citra dan penjualan. Dengan memahami keunggulan, analisis ini dapat disajikan. Berikut adalah beberapa analisis yang disajikan terhadap pemasaran Alpina:

- Analisis 4P

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat atau saluran distribusi), dan *Promotion* (Promosi). Berikut merupakan analisis 4P :

Tabel II.1 Analisis 4P
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

4P	Analisis
<i>Product</i> (Produk)	<ul style="list-style-type: none"> • Perlengkapan <i>outdoor</i> untuk kebutuhan para pendaki gunung dengan bahan berkualitas • Mementingkan kenyamanan ergonomis produk kepada para pengguna • Garansi perbaikan yang diberikan kepada setiap produk

<i>Price</i> (Harga)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang terjangkau dari pesaingnya dengan kualitas barang yang bagus • Sebagian besar produk Alpina memberikan harga yang lebih murah 50% dari pesaingnya Eiger
<i>Place</i> (Tempat atau saluran distribusi)	<ul style="list-style-type: none"> • Berlokasi di sebuah kompleks yang strategis • Mempunyai <i>retailer</i> untuk mendistribusikan produknya
<i>Promotion</i> (Promosi)	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang maksimalnya kampanye pemasaran melalui media digital • Program loyalitas pelanggan untuk mendorong pembelian berulang • Pemberlakuan diskon untuk menarik minat konsumen baru

Tabel tersebut merupakan strategi pemasaran yang harus dilakukan Alpina dalam upaya strategi promosi yang mungkin kedepannya akan diterapkan dalam meningkatkan proses pemasaran .

- Analisis SWOT

Analisis adalah aktivitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti menguasai, membedakan, memilah sesuatu untuk digolongkan dan di kelompokkan kembali menurut kriteria tertentu kemudian di cari kaitannya dan ditafsirkan maknanya. (Wiradi, 2006). Berikut analisis SWOT yang telah dilakukan :

Tabel II.2 Analisis SWOT
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Faktor Internal dan External	(S) <i>Strength</i>	(W) <i>Weakness</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Bahan Impor • Harga terjangkau dengan kualitas yang baik dengan pesaingnya • Image “Legenda” dalam merek perlengkapan <i>Outdoor</i> • Memiliki garansi perbaikan barang tanpa biaya 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang maksimalnya dalam melakukan persuasi pada media online • Hanya memiliki 1 <i>Showroom</i> Di kota Bandung

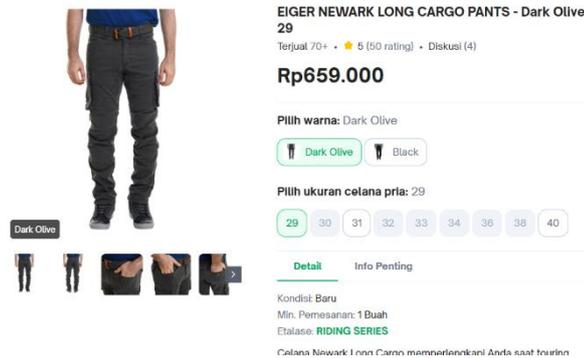
<p><i>(O) Opportunity</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan terhadap Merek Alpina yang <i>tren</i> di era 90-an • Peluang yang dapat meningkatkan potensinya • Meningkatkan kualitas merek perlengkapan <i>outdoor</i> lokal 	<p><i>Strategi (SO)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Menyampaikan kepada audiens bahwa produk Alpina adalah produk yang sudah melegenda, yang kualitasnya sudah dikenal sejak tahun 90-an • Menarik minat para pendaki untuk menggunakan Alpina sebagai alat perlengkapan luar ruang 	<p><i>Strategi(SW)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Membuka gerai pada setiap event yang berkaitan dengan komunitas pecinta alam • Mengikuti kegiatan flashsale pada <i>event</i> penjualan <i>online</i> • Dapat mengiklankan produk Alpina secara lebih luas.
<p><i>(T) Treat</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Perkembangan merek perlengkapan <i>outdoor</i> lokal yang semakin banyak • Merek <i>apparel non outdoor</i> yang mengikuti gaya pakaian pendakian • Kurang maksimalnya dalam melakukan persuasi 	<p><i>Strategi (ST)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Memaksimalkan proses persuasi agar tidak tersaingi • Membuat inovasi dengan <i>style</i> pakaian yang modis 	<p><i>Strategi (WT)</i></p> <p>A. Memanfaatkan media sosial sebagai persuasi</p>

Analisis tabel tersebut menunjukkan bahwa Alpina memiliki kemampuan yang sangat baik untuk bersaing di pasar lokal sebagai merek *outdoor* yang terkemuka. Salah satu faktor kunci yang mendukung posisi kompetitif Alpina adalah kemampuan perusahaan untuk menawarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan para pesaingnya. Kekuatan ini tercermin jelas dalam data pada tabel, yang menunjukkan bahwa produk-produk Alpina memiliki harga yang secara signifikan lebih rendah dibandingkan dengan produk serupa dari merek pesaing. Berikut adalah contoh perbandingan harga produk Alpina dengan pesaingnya:



Gambar II.18 Celana Alpina Cargo

Sumber : <https://www.tokopedia.com/alpinaofficialindonesia/celana-panjang-langsung-27-32>
 (Diakses pada : 13/5/2024)



Gambar II.19 Celana Eiger Cargo

Sumber : <https://www.tokopedia.com/eigeradventure/eiger-newark-long-cargo-pants-dark-olive-29-7dfe4>
 (Diakses pada : 13/5/2024)

Dengan tekad yang kuat dan kegigihan yang telah diperlihatkan, Alpina mampu menghadapi pesaing-pesaingnya dalam upaya pemasaran yang akan dilakukan ke depan. Tabel tersebut merupakan strategi pemasaran yang harus dilakukan Alpina dalam upaya strategi persuasi yang mungkin kedepannya akan diterapkan dalam meningkatkan proses pemasaran.

II.3 Opini Masyarakat

Alpina memiliki ikatan yang kuat dengan masyarakat, terutama melalui pendekatan langsung dalam pemasarannya dari toko ke toko. Melalui partisipasi langsung dalam pemasaran, Alpina dapat mendapatkan informasi yang lebih detail tentang pandangan masyarakat terhadap merek ini. Oleh karena itu, dilakukan survei

melalui kuesioner dan wawancara dengan pihak terkait Alpina untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang opini masyarakat.

II.3.1 Kuesioner Terkait Alpina

Kuesioner adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Bahri, 2018). Kuesioner ini dilakukan berupa beberapa pertanyaan melalui *google form* kepada responden di wilayah Jawa Barat dan sekitarnya, dengan tujuan untuk mendapatkan permasalahan yang lebih mendalam terkait penilaian masyarakat terhadap Alpina. Hasil Kuesioner ini terdiri dari 69 responden diantaranya sebagai berikut :

- Pengetahuan mengenai merek perlengkapan *outdoor* lokal



Gambar II.20 Hasil Kuesioner 1
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa dalam pertanyaan tentang merek perlengkapan luar ruang lokal, mayoritas responden (50%) mengidentifikasi Eiger sebagai merek yang paling dikenal, diikuti oleh Arei (27.5%), Consina (13.3%), dan Alpina (9.2%), yang mendapatkan jumlah jawaban terendah.

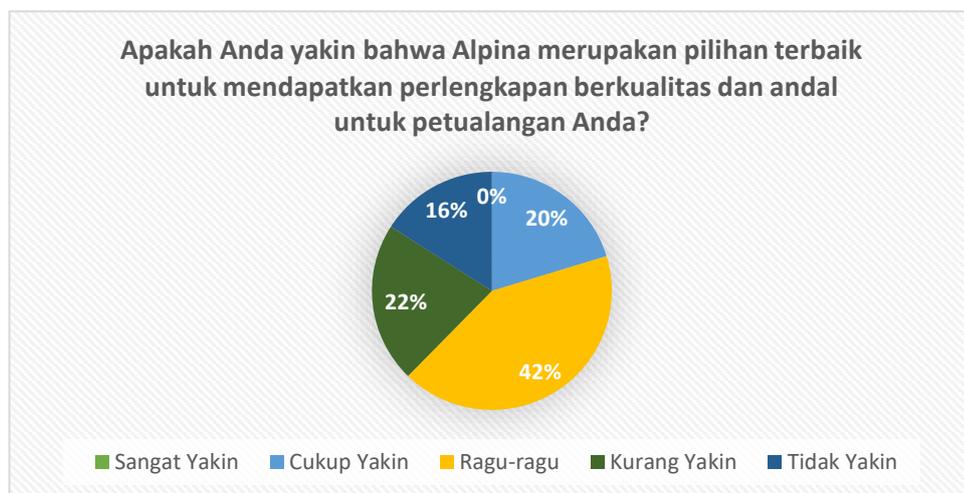
- Pertanyaan mengenai pengetahuan Alpina.



Gambar II.21 Hasil Kuesioner 2
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Berdasarkan hasil kuesioner tentang pengetahuan tentang Alpina, mayoritas responden 44.9% menyatakan bahwa responden tidak mengenal merek tersebut, sementara 27.5% mengatakan bahwa responden mengenalnya, dan 27.5% mengatakan bahwa responden mungkin mengenalnya. Dengan demikian, diperoleh pemahaman bahwa banyak dari masyarakat umum belum akrab dengan merek Alpina sebagai penyedia perlengkapan *outdoor*.

- Pertanyaan Alpina sebagai produk pilihan untuk digunakan.



Gambar II.22 Hasil Kuesioner 3
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Berdasarkan hasil kuesioner mengenai apakah produk Alpina merupakan pilihan utama, dalam indikasi sangat yakin dan tidak yakin ditemukan bahwa 42% responden memberikan jawaban Ragu-ragu, 21.7% memberikan jawaban kurang yakin, 20.3% memberikan jawaban cukup yakin, 15.9% memberikan jawaban ketidakyakinan, dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat yakin.

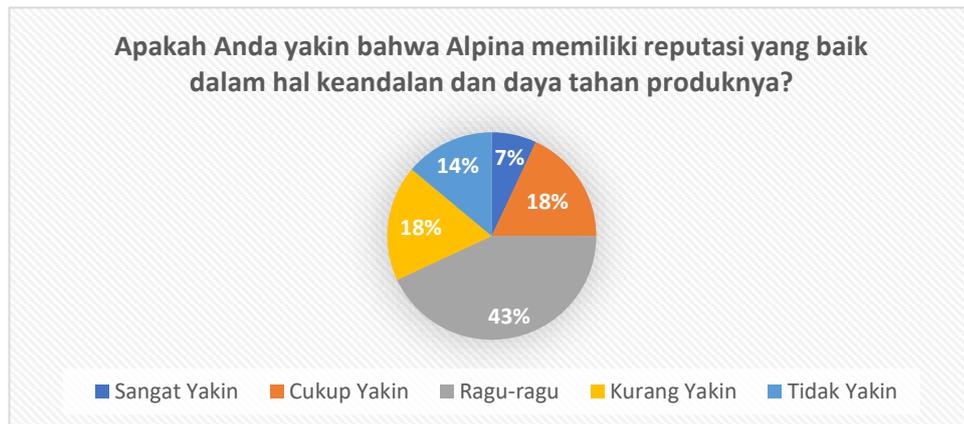
- Pertanyaan sejauh mana para konsumen percaya bahwa Alpina dapat meningkatkan pengalaman pemakaian.



Gambar II.23 Hasil Kuesioner 4
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Berdasarkan hasil kuesioner tentang tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kemampuan Alpina dalam meningkatkan pengalaman penggunaan, didapati bahwa 47.8% dari responden memberikan jawaban keyakinan yang moderat, 20.3% memberikan jawaban sedikit keyakinan, 17.4% memberikan jawaban kurangnya ketidakyakinan, 13% memberikan jawaban sangat tidak yakin, dan 1.4% memberikan nilai 1 menunjukkan keyakinan yang sangat tinggi.

- Pertanyaan reputasi Alpina dalam memiliki kualitas.



Gambar II.24 Hasil Kuesioner 5
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Hasil kuesioner tentang pertanyaan reputasi Alpina dalam segi kualitas oleh pandangan masyarakat, berdasarkan indikasi jawaban didapati bahwa 43.1% dari responden memberikan jawaban keyakinan yang moderat, 18.1% memberikan jawaban cukup yakin, 18.1% memberikan jawaban tidak yakin, 13.9% memberikan jawaban kurangnya keyakinan, dan 6.9% memberi jawaban keyakinan yang tinggi.

- Pertanyaan seputar Alpina terkait harga dan kualitas terhadap pesaing.

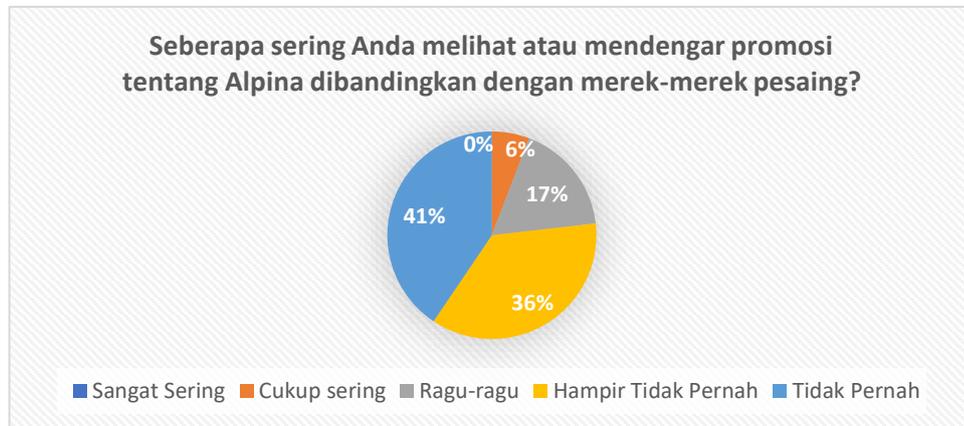


Gambar II.25 Hasil Kuesioner 6
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Hasil kuesioner tentang pertanyaan mengenai harga dan kualitas Alpina sebanding dengan para pesaingnya. Berdasarkan indikasi ya dan tidak, didapati bahwa 39.1% responden memberikan nilai 3 menunjukkan ketidakpastian, 20.3% memberikan nilai 2 menunjukkan sedikit kecenderungan memilih ya, 17.4% memberikan nilai 5

menunjukkan ketidaksetujuan, 14.5% memberikan nilai 4 menunjukkan kecenderungan untuk memilih tidak, dan 8.7% memberikan nilai 1 menunjukkan kesediaan yang tinggi untuk memilih ya.

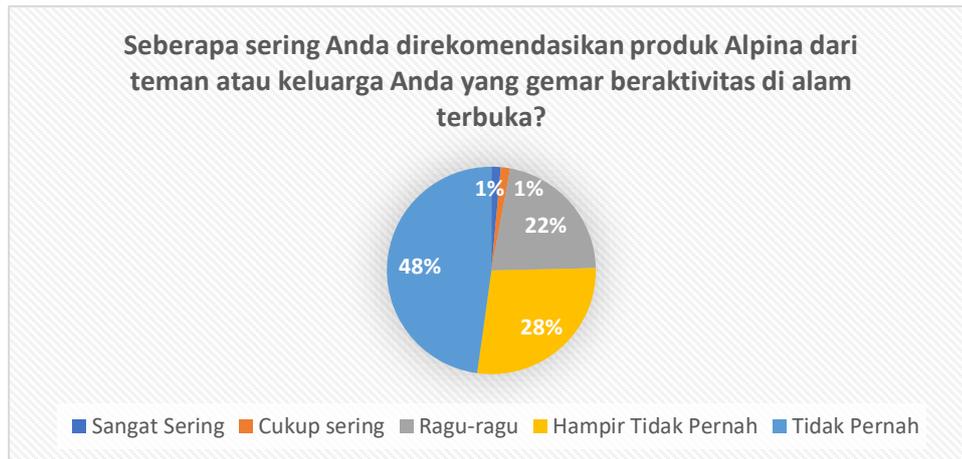
- Pertanyaan seberapa sering para konsumen melihat tentang persuasi terkait Alpina.



Gambar II.26 Hasil Kuesioner 7
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Hasil kuesioner tentang pertanyaan seberapa sering responden melihat atau mendengar persuasi tentang Alpina dibandingkan merek-merek pesaing. Didapati sebanyak 40.6% memberikan jawaban bahwasannya responden tidak pernah melihat persuasi yang dibuat oleh Alpina, 36.2% memberikan jawaban cukup tidak pernah melihat ataupun mendengar tentang Alpina, 17.4% memberikan jawaban ketidakpastian bahwa responden mendapatkan persuasi terhadap Alpina, 5.8% memberikan jawaban responden cukup sering mendapatkan persuasi terhadap Alpina, dan 0% untuk jawaban bahwasannya responden yang sering sekali mendapatkan persuasi terkait Alpina.

- Pertanyaan seberapa sering para konsumen direkomendasikan untuk menggunakan produk Alpina.



Gambar II.27 Hasil Kuesioner 8
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Berdasarkan hasil kuesioner terkait pertanyaan seberapa seringnya masyarakat direkomendasikan produk Alpina oleh teman atau keluarga. Terdapat 47.8% memberikan jawaban tidak adanya sama sekali responden mendapatkan rekomendasi terkait produk Alpina, 27.5% memberikan jawaban cukup tidak mendapatkan rekomendasi, 21.7% memberikan jawaban ketidakpastian terkait mendapatkannya rekomendasi, 1.4% memberikan jawaban cukup mendapatkan rekomendasi terhadap produk Alpina, dan 1,4% memberikan jawaban bahwa tingginya rekomendasi terhadap produk Alpina.

- Pertanyaan mengenai apakah para konsumen lebih memilih produk Alpina dibandingkan pesaing.



Gambar II.28 Hasil Kuesioner 9
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Berdasarkan hasil kuesioner tentang apakah Alpina menjadi pilihan utama dalam melakukan kebutuhan luar ruang dibanding para pesaingnya, mayoritas jawaban responden menjawab tidak dengan alasan banyak yang belum mengetahui produknya, dan para responden lebih percaya terhadap produk yang sudah terjamin seperti merek-merek yang sudah responden sering dengar. Namun beberapa responden menjawab Alpina sebagai pilihan utamanya, karena responden sudah mengetahui kualitas produk yang diberikan Alpina dan ditambah dengan harga yang lebih terjangkau.

II.3.2 Wawancara Terkait Alpina

Wawancara adalah salah satu cara untuk memperoleh data secara tanya jawab lisan, dengan dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik (Hadi, 1986). Sedangkan menurut Esterberg (dalam Sugiyono 2015) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu.



Gambar II.30 Hasil Wawancara
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Berdasarkan wawancara pada hari Rabu, 10 Januari 2024, dengan Dadang Sudiana SE.,Bsc sebagai General Manager Alpina, dapat diungkap bahwa Alpina berdiri pada tahun 1985, tepatnya pada tanggal 1 Agustus. Paidjan Adriyanto adalah pendiri Alpina, yang membuka workshop pertama di kawasan Cisitu, Jl. Alpina

No.1 Komplek Dago Asri, Kota Bandung. Sebelum mendirikan Alpina, Adriyanto bekerja sebagai pegawai di Perusahaan Jayagiri, yang merupakan pelopor dalam industri perlengkapan *outdoor*, namun karena Jayagiri saat itu lebih fokus pada proyek pemerintahan, Adriyanto merasa sulit untuk mengembangkan dirinya dalam perlengkapan *outdoor*. Oleh karena itu, Paidjan Adriyanto memutuskan untuk mendirikan Alpina.

Alpina memiliki beberapa perbedaan mencolok dibandingkan dengan produk-produk pesaingnya yang mencakup berbagai aspek penting. Salah satu aspek utama adalah kualitas bahan yang digunakan dalam produk-produknya, yang diimpor langsung dari Jepang. Bahan dari Jepang ini terkenal karena daya tahannya yang tinggi, sehingga memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen akan keandalan produk Alpina. Selain kualitas bahan yang unggul, Alpina juga menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk-produk sejenis di pasaran, menjadikannya pilihan yang sangat menarik bagi konsumen yang mencari perlengkapan luar ruang berkualitas tanpa harus mengeluarkan biaya yang terlalu besar.

Setiap produk Alpina juga dilengkapi dengan pelayanan garansi yang mencakup setiap produknya. Hal ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Dengan adanya garansi, konsumen merasa lebih tenang dan yakin bahwa audiens dapat mengandalkan produk Alpina dalam berbagai kondisi. Tidak hanya itu, Alpina selalu berinovasi dalam setiap produk yang dihasilkannya. Desain perlengkapan Alpina dikembangkan oleh seorang desainer yang juga seorang pencinta alam sejati, yang memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh para pengguna dalam berbagai kegiatan luar ruang.

Alpina memberikan perhatian khusus pada aspek ergonomis dari setiap produk yang dihasilkannya. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa produk-produk tersebut mampu memberikan mobilitas optimal kepada para pengguna, terutama dalam situasi berbahaya atau medan yang sulit. Desainer berpengalaman ini tidak hanya fokus pada fungsi tetapi juga estetika dari setiap produk, sehingga inovasi desain yang dilakukan membuat produk Alpina tidak hanya fungsional tetapi juga

menarik secara visual. Hal ini menambah nilai tambah yang membuatnya unggul di pasar dan di antara pesaing-pesaingnya.

Keseriusan Alpina dalam memberikan pelayanan garansi pada setiap produknya juga menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Dengan pelayanan garansi yang menyeluruh, pelanggan merasa lebih dihargai dan didukung. Semua faktor ini menjadikan Alpina sebagai pilihan utama di antara para pencinta aktivitas luar ruang yang mencari perlengkapan yang handal, nyaman, dan terjangkau. Kombinasi dari kualitas bahan, harga yang kompetitif, inovasi desain, dan pelayanan garansi yang luar biasa menjadikan produk-produk Alpina sangat dihargai dan dipercaya oleh para konsumennya.



Gambar II.31 Bazaar Alpina
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Meski demikian, kurang maksimalnya Alpina dalam memperkenalkan produknya melalui *platform online* menyebabkan rendahnya tingkat kepopuleran merek ini di kalangan masyarakat umum. Pengetahuan mengenai Alpina lebih banyak dimiliki oleh khalayak yang sudah lama mengenal merek tersebut, sementara untuk masyarakat yang baru, pengetahuan tentang Alpina masih terbatas. Namun, dalam upaya memperbaiki strategi persuasinya, Alpina kini secara aktif terlibat dalam kegiatan *bazaar* dalam komunitas-komunitas pencinta alam, termasuk mengikuti *bazaar* yang diadakan oleh Damkar. Alpina berhasil melakukan dalam persuasi

melalui bazaar, dengan langkah ini Alpina berusaha untuk mendapatkan lebih banyak pengakuan di kalangan masyarakat umum.

Analisis data ini menunjukkan bahwa Alpina memiliki sejarah yang kuat, membedakan diri melalui kualitas produk dan strategi persuasi di acara komunitas. Kendala utamanya adalah kurangnya maksimalitas dalam pemanfaatan media sosial, tetapi Alpina memiliki potensi untuk meningkatkan persuasi dan penjualan dengan fokus pada inovasi dan pemanfaatan media sosial secara lebih efektif.

II.4 Resume

Alpina, sebuah merek perlengkapan luar ruang yang berfokus pada kebutuhan para pendaki gunung, telah hadir sejak tahun 1985. Didirikan oleh Paidjan Adriyanto, yang memiliki kedekatan dengan alam pegunungan, Alpina menawarkan berbagai produk seperti tas ransel, celana cargo, kemeja flannel, dan *bucket hat* untuk mendukung kegiatan luar ruang. Meskipun mengalami penurunan penjualan selama krisis moneter dan sempat menjadi tren pada tahun 90-an, Alpina berhasil mempertahankan posisinya sebagai merek legendaris di kalangan pecinta alam dengan mempertahankan kualitas produk yang telah mendapat pengakuan sejak era tersebut. Saat ini, Alpina telah melakukan promosi melalui media sosial, namun belum sepenuhnya berhasil dalam memengaruhi generasi muda saat ini, mengakibatkan kesulitan dalam mengkomunikasikan pengetahuan tentang produknya yang telah lama menjadi ikon, dengan reputasi yang telah dikenal sejak tahun 90-an.

Data dikumpulkan melalui dua metode, yaitu kuesioner dan wawancara. Kuesioner disebarakan mulai tanggal 1 Mei 2024 kepada 69 responden, sementara wawancara dilakukan pada tanggal 10 Januari 2024 dengan Bapak Dadang Sudiana, General Manager Alpina. Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa ada ketidakpahaman yang signifikan tentang citra Alpina di kalangan generasi muda saat ini, meskipun merek ini dulunya sangat terkenal pada tahun 90-an. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun Alpina pernah mencapai puncak popularitas di masa lalu, saat ini citra mereknya tidak lagi diingat atau tidak dikenal oleh banyak orang terutama generasi muda. Namun, data juga menunjukkan bahwa khalayak yang sudah mengenal dan memahami citra Alpina cenderung merupakan penggemar

lama yang telah menggunakan produknya selama bertahun-tahun. Oleh karena itu, sangat diperlukan upaya yang lebih intensif dan strategis untuk membuat citra Alpina menarik kembali dan lebih dikenal oleh generasi muda. Selain itu, pertumbuhan pesat produsen perlengkapan luar ruang lokal juga mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Alpina. Kehadiran produsen lokal yang semakin banyak dan beragam ini menciptakan persaingan yang lebih ketat di pasar, sehingga Alpina perlu melakukan langkah-langkah inovatif dan strategis untuk meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang merupakan target pasar potensial.

II.5 Solusi Perancangan

Berdasarkan analisis ringkasan, solusi perancangan untuk masalah ini adalah menciptakan media persuasi komersial yang mampu menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran tentang produk dan merek Alpina. Tujuannya adalah untuk memperluas pemahaman dan keyakinan masyarakat tentang Alpina sebagai merek perlengkapan luar ruang yang dapat diandalkan, serta menginspirasi audiens untuk menggunakan produk Alpina. Melalui upaya ini, diharapkan bahwa pengguna Alpina akan merasa lebih percaya diri dengan produk tersebut.