

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT EIGERINDO  
MULTI PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
SEBAGAI SARANA PROMOSI**

**BOOK CHAPTER**

Diajukan pada program studi ilmu komunikasi sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana ilmu komunikasi program studi ilmu komunikasi fakultas sastra, budaya dan komunikasi universitas ahmad dahlan



**Disusun Oleh :**

Sayid Akhmad Fauzan Azima

(1600030257)

**FAKULTAS SASTRA BUDAYA DAN  
KOMUNIKASI PROGRAM STUDI ILMU  
KOMUNIKASI UNIVERSITAS AHMAD  
DAHLAN**

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara tropis yang terdiri dari hutan hujan lebat serta dilewati dua jalur pegunungan muda, yaitu Sirkum Pasifik dan Sirkum Mediterania (Vian, 2020). Dari hal itu maka tidak bisa dihindari Indonesia merupakan negara yang mempunyai destinasi lingkungan alam bebas yang banyak dan layak untuk dikunjungi dan ditelusuri. Berbagai kegiatan dapat dilakukan untuk menikmati alam bebas, salah satunya yaitu kegiatan mendaki gunung. Mendaki gunung menjadi kegiatan alam bebas yang semakin populer dan diminati oleh masyarakat. Tidak heran saat ini banyak yang menjadikan kegiatan mendaki gunung sebagai hobi baru mereka.

Gunung dan pegunungan sekarang merupakan destinasi yang banyak disukai dan dipilih sebagian orang untuk melakukan kegiatan penelusuran Alam sebagai olahraga, rekreasi, bahkan mendaki atau pendakian gunung juga sudah menjadi suatu kebanggaan, ekstitensi selain daripada menikmati libur (Rahman et al., 2018). Mendaki gunung adalah hal atau sesuatu yang lebih menantang dibandingkan dengan hanya jalan kaki, naik turun gunung untuk menikmati pemandangan atau hiking (Rahman et al., 2018). Kegiatan mendaki gunung memiliki berbagai manfaat bagi jasmani maupun rohani bagi para pendakinya, hal itulah yang membuat kegiatan ini banyak digemari. Kegiatan alam bebas seperti mendaki gunung ini mengalami kenaikan peminat dari beberapa tahun ini. Mendaki gunung juga selalu memiliki peminat yang terus bertambah dari tahun ke tahun dari tahun 2014, setelah awal kali munculnya film- film bergenre alam bebas dan pegunungan hadir dibioskop dan *television* yang menjadikan kegiatan *hiking* akhirnya menjadi wabah mendaki gunung (Iriawan, 2022). Bahkan tren mendaki gunung sekarang mampu mempengaruhi gaya hidup masyarakat terutama pada generasi millennial.

Trend sekarang dapat menjadikan perubahan pada kehidupan orang – orang, dan menjadikan pilihan serta konsumsi seseorang (Irfan et al., 2021). Akhir – akhir ini gaya hidup millennial atau yang biasa disebut sebagai gen z sangat mengikuti arus kemajuan zaman. Kemajuan tren itu memberikan perubahan yang signifikan terhadap gaya kehidupan orang, menjadikan jenis gaya hidup kalangan orang saat ini berubah menjadi ke tren hidup pendaki dan pecinta alam (*outdoor*). Oleh karena itu perubahan gaya hidup fashion dan gaya saat ini yang sedang terjadi di masyarakat dimana produk-produk outdoor yang sebelumnya hanya digunakan sebagai fashion dan gaya untuk beraktivitas di luar ruangan, namun kini semakin banyak digunakan untuk menyempurnakan penampilan seseorang guna menunjang aktivitas sehari-hari. (Irfan et al., 2021). Salah satu brand outdoor yang cukup dikenal masyarakat luas khususnya generasi milenial adalah produk Eiger.

Lahir pada tahun 1989, Eiger dibuat untuk penjelajah dan petualang tropis. Mengambil nama langsung dari gunung Eiger, Eigerindo MPI bertujuan untuk membawa semangat mendaki salah satu gunung terberat di dunia ke dalam hati setiap orang (MPI, 2019). PT. Eigerindo Multi Produkt Industri, juga dikenal sebagai Eiger, adalah produsen dan distributor peralatan outdoor terbesar di Indonesia. Produk yang diproduksi oleh Eiger antara lain Kareel, sandal, t-shirt, tenda, daypack, tas, sepatu, topi, jam tangan dan syal. yang banyak digandrungi anak muda dan menjadi trend tersendiri dalam penggunaan produk Eiger oleh anak muda (Irvanto & Sujana, 2020).

Promosi merupakan salah satu upaya pemasar untuk berkomunikasi dengan kelompok sasaran. Kegiatan promosi juga dapat diartikan sebagai kegiatan dimana pemasaran memegang peranan penting yaitu membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. (Irfan et al., 2021). Promosi menjadi alat untuk menarik perhatian konsumen dan calon konsumen agar membeli produk yang sedang ditawarkan. Promosi yang disampaikan dengan baik dan tepat sasaran akan membawa dampak positif terhadap perusahaan. Seperti promosi yang dilakukan oleh Eigerindo mampu

membujuk dan mempengaruhi masyarakat karena promosi mereka yang efektif dan tepat sasaran, sehingga produk Eigerindo banyak dipakai oleh masyarakat saat ini.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Bogdan dan Tylor mengartikan penelitian kualitatif adalah cara penelitian yang memberikan hasil berupa data deskriptif, berupa perkataan tertulis atau lisan mengenai orang atau perilaku yang diamati dan diteliti (Moleong, 2012).

Metode kualitatif deskriptif membentuk pendapat peneliti dan pemberi informasi. Metode ini dipilih karena analisis tidak dapat dilakukan dalam bentuk rumusan, dan peneliti memutuskan untuk menggambarkan secara jelas semua kejadian yang terjadi dan terlihat di masyarakat.

Untuk teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, yaitu percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu antara pewawancara dan narasumber.

Berbagai pertanyaan disiapkan selama wawancara, tetapi pertanyaan lain muncul selama persiapan artikel. Melalui wawancara tersebut, penulis mengumpulkan informasi, pengetahuan dan deskripsi tentang topik penelitian.

Wawancara ini menggunakan cara pertanyaan bebas terarah, yaitu hal hal yang seputar pertanyaan yang diajukan tidak dilampirkan di petunjuk wawancara dan dapat diperdalam atau diperluas mengikuti hal – hal yang terjadi pada lapangan dan keadaan bidang khusus. Informasi diperoleh melalui wawancara dengan manajer industri, manajer pemasaran dan pengawas PT. Taman Siswa anak perusahaan Eigerindo Multi Produk. Hal – hal lain yang juga akan penulis lakukan yaitu melakukan riset dan kunjungan kepada akun Instagram resmi PT. Eigerindo Multi Produk dan melakukan analisis terhadap postingan yang terkait dengan promosi produk.

Data yang terkumpul dianalisis dengan teknik cara analisis isi. Metode analisis isi dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengkategorikan isi dari teks atau gambar yang terdapat pada postingan Instagram PT. Eigerindo Multi Produk terkait dengan promosi produk.

## **PEMBAHASAN**

PT. Eigerindo Multi Produk adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri perlengkapan outdoor seperti tas, sepatu, jaket, dan perlengkapan lainnya. Perusahaan ini telah memiliki produk-produk yang berkualitas dan terpercaya di mata konsumen. Namun, untuk memperluas pasar dan memperkenalkan produknya ke masyarakat yang lebih luas, PT. Eigerindo Multi Produk perlu melakukan promosi yang baik. Cara yang dianggap baik dan efektif adalah dengan menggunakan jejaring sosial Instagram. Menurut data We Are Social dan Hootsuite, pengguna Instagram Indonesia sudah hendak melebihi 100 juta pengguna di tahun 2021. Oleh karena itu, Instagram dapat menjadi sarana promosi yang efektif bagi PT. Eigerindo Multi Produk untuk menjangkau konsumen potensial.

Strategi komunikasi pemasaran produk yaitu serangkaian tindakan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan hasil olahan industrinya kepada pembeli atau calon pembeli. Strategi ini bertujuan untuk menguasai perilaku konsumen agar membeli hasil industri yang ditawarkan oleh perusahaan. Instagram merupakan salah satu jaringan media sosial yang paling populer di Indonesia. Dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif setiap bulannya, Instagram sebagai sarana yang sangat efektif bagi perusahaan untuk menawarkan produknya kepada konsumen.

Strategi Komunikasi Pemasaran Produk PT. Eigerindo Multi Produk Melalui Media Sosial Instagram. PT. Eigerindo Multi Produk memanfaatkan jaringan Instagram sebagai tempat atau wadah untuk menawarkan hasil olahan industrinya. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui media sosial Instagram meliputi:

1. Menampilkan Foto Produk yang Menarik

PT. Eigerindo Multi Produk menampilkan foto-foto produk yang menarik dan memukau pada akun Instagram perusahaan. Foto-foto ini dibuat dengan tampilan yang estetik dan menarik sehingga dapat menarik perhatian pengguna Instagram yang melihatnya.

2. Memberikan Diskon Khusus untuk Produk Tertentu

Perusahaan memberikan diskon khusus untuk produk-produk tertentu yang sedang menjadi tren atau sedang banyak dicari oleh konsumen. Diskon ini diberikan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut.

3. Mengadakan Event atau Giveaway

PT. Eigerindo Multi Produk mengadakan event atau giveaway di media sosial Instagram Tujuannya untuk membangun dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan, serta menaikkan awareness terhadap produk-produknya. Giveaway ini biasanya berupa produk-produk gratis atau hadiah menarik lainnya.

4. Menjawab Pertanyaan Konsumen

Perusahaan menjawab pertanyaan konsumen mengenai produk-produknya secara langsung melalui media sosial Instagram. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk PT. Eigerindo Multi Produk serta membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Pengaruh jaringan Instagram untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan sangat besar karena Instagram memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara visual, membaca ulasan dan feedback dari konsumen lain, serta melakukan transaksi pembelian langsung melalui fitur Instagram Shopping.

Konsep 4P dalam pemasaran merupakan kerangka dasar yang digunakan untuk membangun strategi pemasaran produk. 4P meliputi product, price, place, dan promotion.

PT. Eigerindo Multi Produk memiliki beragam produk seperti tas, sepatu, dan aksesoris yang dikembangkan dengan menggunakan teknologi dan bahan yang berkualitas tinggi. Produk-produk PT. Eigerindo Multi Produk memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri yang menjadi daya tarik bagi konsumen. Dalam mempromosikan produk-produknya melalui media sosial Instagram, PT. Eigerindo Multi Produk memperlihatkan kualitas dan desain produk-produknya dengan menampilkan foto-foto produk dan deskripsi yang menarik dan informatif.

PT. Eigerindo Multi Produk menawarkan produk-produknya dengan *price* yang relatif mudah dijangkau oleh pelanggan. *Price* yang diberikan oleh perusahaan sangat bersaing dengan industri yang sama yang ada di *market* lainnya. Harga yang ditawarkan oleh PT. Eigerindo Multi Produk untuk produk-produknya tergolong dalam kisaran harga menengah-atas. Hal ini sesuai dengan target pasar PT. Eigerindo Multi Produk yang mengutamakan kualitas dan brand image. Dalam mempromosikan produk-produknya melalui media sosial Instagram, PT. Eigerindo Multi Produk menampilkan harga-harga produk dengan jelas dan terbuka untuk memudahkan konsumen dalam membandingkan harga dan kualitas produk yang ditawarkan.

PT. Eigerindo Multi Produk menjual produk-produknya melalui toko-toko resmi di seluruh Indonesia dan juga melalui platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Dalam mempromosikan produk-produknya melalui media sosial Instagram, PT. Eigerindo Multi Produk memperlihatkan keberadaan toko-toko resmi dan platform e-commerce yang bekerja sama dengan perusahaan. Selain itu, PT. Eigerindo Multi Produk juga memperlihatkan lokasi toko-toko resmi di seluruh Indonesia melalui fitur Instagram Maps.

PT. Eigerindo Multi Produk mempromosikan produk-produknya melalui media sosial Instagram dengan menggabungkan kegiatan-kegiatan promosi dan branding. Selain mempromosikan produk-produknya, PT. Eigerindo Multi Produk juga memperkenalkan budaya dan gaya hidup yang terkait dengan produk-produknya melalui konten-konten Instagram yang menarik dan informatif. PT. Eigerindo Multi Produk juga menggunakan fitur-fitur Instagram seperti Instagram Ads dan Instagram Shopping untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi.

Bauran promosi merupakan kumpulan dari berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya.

PT. Eigerindo Multi Produk menggunakan Instagram Ads untuk mempromosikan produk-produknya ke pasar yang lebih luas. Instagram Ads adalah bentuk iklan berbayar yang memungkinkan perusahaan menargetkan audiens yang tepat berdasarkan demografi, minat, dan perilaku. PT. Eigerindo Multi Produk memilih jenis iklan yang tepat seperti foto, video, atau story untuk menarik perhatian audiens Instagram.

PT. Eigerindo Multi Produk menggunakan promosi penjualan seperti diskon, hadiah langsung, atau kupon diskon untuk menarik konsumen agar membeli produk-produknya. Promosi penjualan ini diselenggarakan secara terbatas dan biasanya diberikan kepada konsumen yang membeli produk di toko-toko resmi atau platform e-commerce yang bekerja sama dengan perusahaan.

PT. Eigerindo Multi Produk menggunakan Instagram untuk menjalin hubungan dengan konsumen dan audiensnya. Perusahaan sering memposting foto atau video tentang kegiatan sosial yang diadakan atau dukungan terhadap lingkungan atau komunitas tertentu. Hal ini membantu perusahaan memperkuat citra merek dan menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan.

PT. Eigerindo Multi Produk menggunakan personal selling secara terbatas, yaitu melalui direct message di Instagram. Ketika konsumen menghubungi



perusahaan melalui pesan pribadi, perusahaan memberikan informasi produk yang lebih detail dan membantu konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

PT. Eigerindo Multi Produk menggunakan Instagram Shopping untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi. Instagram Shopping memungkinkan konsumen untuk melihat dan membeli produk langsung dari Instagram tanpa harus mengunjungi toko fisik atau platform e-commerce yang bekerja sama dengan perusahaan.

Dalam keseluruhan bauran promosi, PT. Eigerindo Multi Produk menggunakan kombinasi dari beberapa elemen promosi untuk mencapai tujuannya. Perusahaan memilih elemen promosi yang tepat dan menggabungkannya dengan media sosial Instagram untuk meraih audiens yang lebih besar dan memperkuat citra merek.

## **KESIMPULAN**

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial Instagram menjadi keputusan yang tepat dan efektif untuk melakukan penawaran dan promosi, serta membangun hubungan baik dengan konsumen. PT. Eigerindo Multi Produk memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produk-produknya dan meningkatkan awareness terhadap mereknya.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Eigerindo Multi Produk melalui media sosial Instagram meliputi menampilkan foto produk yang menarik, memberikan diskon khusus untuk produk tertentu, mengadakan event atau giveaway, dan menjawab pertanyaan konsumen secara langsung.

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran produknya melalui media sosial Instagram, PT. Eigerindo Multi Produk juga memperhatikan empat elemen bauran pemasaran (4P) yang penting, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

Dengan memperhatikan empat elemen tersebut, PT. Eigerindo Multi Produk dapat meningkatkan penjualan produknya dan membangun hubungan baik dengan konsumen.

Berdasarkan analisis 4P, PT. Eigerindo Multi Produk telah berhasil menyusun strategi pemasaran yang terintegrasi dengan baik. Perusahaan menetapkan harga yang wajar dan bersaing dengan kualitas produk yang baik serta memastikan ketersediaan produk yang memadai melalui jaringan distribusinya. Selain itu, perusahaan juga mengadaptasi produk-produknya dengan tren dan kebutuhan pasar, sehingga mampu menjaga eksistensinya di pasar.

Selain itu, bauran promosi yang digunakan oleh PT. Eigerindo Multi Produk melalui media sosial Instagram, terbukti cukup efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produknya. Perusahaan memilih elemen promosi yang tepat dan menggabungkannya dengan media sosial Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat citra merek. Dengan menggunakan Instagram Ads, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan pemasaran langsung, perusahaan mampu menarik perhatian audiens Instagram dan meningkatkan penjualan produknya.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran produk PT. Eigerindo Multi Produk melalui media sosial Instagram berhasil meningkatkan awareness terhadap merek dan produknya, serta membangun hubungan baik dengan konsumen. Namun, perlu diperhatikan bahwa dalam menjalankan strategi ini, perusahaan harus selalu mengikuti perkembangan dan tren di media sosial agar dapat terus beradaptasi dan memaksimalkan potensi yang ada.

Saran untuk PT. Eigerindo Multi Produk adalah untuk terus memperkuat branding mereknya melalui konten yang konsisten dan berkualitas di media sosial Instagram, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen dengan menjawab pertanyaan dan memberikan solusi atas masalah yang muncul. Selain itu, perusahaan

juga dapat memanfaatkan fitur-fitur baru yang tersedia di Instagram, seperti Instagram Reels atau Instagram Shopping, untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran produknya lebih lanjut.

## DAFTAR PUSTAKA

- David Fred, R. (2009). *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Irfan, A., Latif, N., & Ismail, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah pada Kantor AJB Bumiputera 1912 Cabang Ujung Tanah. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 171–178.
- Iriawan, R. D. (2022). *PERANCANGAN MEDIA EDUKASI MENGENAI STANDAR KEAMANAN MENDAKI GUNUNG*. Rizky Deri Irawan: 176010032. Desain Komunikasi Visual.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126.
- Moleong, L. J. (2012). Metodologi penelitian kualitatif, Bandung. *Pariwisata Pedesaan Sebagai Alternatif Pembangunan Berkelanjutan (Laporan Penelitian Hibah Bersaing Perguruan Tinggi)* Yogyakarta.
- MPI, E. (2019). *Eigerindo MPI*. <https://eigerindo.co.id/id/>
- Rahman, F. A., Sugiyanto, S., & Kristiyanto, A. (2018). *Aktivitas Fisik Pendakian Gunung sebagai Olahraga Rekreasi Masyarakat*. State University of Malang.
- Vian, V. (2020). *Mengembangkan “Soft Skill” Melalui Kegiatan Alam Bebas*. Detik News.  
<https://news.detik.com/kolom/d-5144277/mengembangkan-soft-skill-melalui-kegiatan-alam-bebas>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). Pearson.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on Customer-Based Brand Equity: Perspectives, Progress, and Priorities. *AMS Review*, 6(1-2), 1-16.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality, and Satisfaction* (5th ed.). Andi.
- Evans, D. (2020). *Social Media Marketing* (5th ed.). Wiley.
- Rappaport, S. (2016). The Value of Customer Experience, Quantified. *Harvard Business Review*, 94(9), 108-116.
- Hootsuite. (2022). *Instagram Statistics*.  
<https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
- Statista. (2022). *Instagram: Active Users Worldwide*.  
<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram->

users/