

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Salah satu momen terbaik dalam hidup bagi para pecinta alam adalah ketika seseorang berhasil melakukan pendakian dan berhasil mencapai puncak gunung dan merasakan bagaimana indahnya alam dari ketinggian ribuan meter di atas permukaan laut (Indo, 2017). Secara umum mendaki gunung adalah suatu kegiatan yang dapat menghilangkan stres dan membuat seseorang merasa bahagia dan merasa bebas karena dapat menikmati keindahan alam secara langsung, dan kebersamaan yang hangat saat mendaki gunung juga merupakan nilai tambah. Melakukan petualangan mendaki gunung bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, mendaki gunung diperlukan kekuatan fisik dan mental yang baik agar pendakian berjalan dengan lancar dan aman. Persiapan mental dan fisik harus dilakukan minimal tiga bulan sebelum melakukan pendakian gunung, kepercayaan diri dan doa harus didukung dengan kekuatan mental. Dalam hal ini, pengaruh teman saat pendakian dan dukungan dari orang terdekat sangat penting untuk mencapai puncak gunung, saling mendukung dan membantu saat melakukan pendakian gunung akan sangat membantu dan memberi energi dalam mencapai puncak (Store, 2017).

Dalam aktivitas mendaki gunung bagi seorang pria, dianggap sebagai aktivitas yang menguji adrenalin dan menjadi kegiatan yang paling disukai untuk

dilakukan. Salah satu aktivitas yang menantang adrenalin pria adalah mendaki gunung atau *hiking* dan merupakan kegiatan yang banyak disukai oleh kalangan remaja dewasa. Diperlukan persiapan yang matang untuk mendaki gunung. Dan adrenalin akan diuji untuk mencapai puncak gunung (Indo, 2017), terkadang bagi sebagian orang mendaki gunung terlalu melelahkan untuk dilakukan. Selain menguras stamina, mendaki gunung juga dapat menguji kesiapan mental dan fisik pendaki.

Sebagian banyak orang sering kali mencari tips agar mendaki gunung tidak terlalu sulit untuk dilakukan, yaitu dengan cara meminimalisir tenaga yang digunakan dan menjaga stamina selama melakukan pendakian adalah salah satu cara yang paling penting saat melakukan pendakian gunung. Dengan cara membawa beberapa makanan yang dapat menambah stamina dan menggunakan perlengkapan *outdoor* yang nyaman dan berkualitas dapat mendukung aktivitas *hiking* tersebut. Perlengkapan *outdoor* yang berkualitas akan membuat pendakian terasa aman dan nyaman untuk dilakukan. Pada suatu survei prapenelitian yang telah dilakukan oleh peneliti didapatkan hasil sebagai berikut.



Dari survei random yang dilakukan oleh peneliti, peneliti memperoleh jawaban bahwa banyak yang memilih produk Eiger, dari 452 suara yang mengisi survei tersebut memilih produk Eiger maka peneliti memutuskan untuk mencoba untuk menggali lebih dalam apakah dapat ditemukan adanya sifat fanatik dari pecinta *hiking*, dan adakah alasan yang sangat kuat yang membuat para pecinta *hiking* tersebut sampai memiliki sifat fanatik pada produk Eiger.

*Eigerindostore* sebagai salah satu penyedia peralatan gunung berkualitas terbaik di Indonesia kini memiliki berbagai pilihan produk kebutuhan *hiking*. Selain berkualitas untuk perlengkapan mendaki gunung, peralatan *outdoor* Eiger untuk pria pun sangat *stylish* untuk digunakan dalam aktivitas *hiking* maupun kegiatan lain. Hal ini menjadi bukan hanya sekedar memanfaatkan fungsi dari perlengkapan gunung itu sendiri, namun juga menjadi salah satu *trend fashion* bagi pria untuk selalu tampil *stylish* dan *maskulin*. Di era ini, mendaki gunung bukan lagi sekedar hobi bagi para remaja dewasa pria, namun juga menjadi sebuah gaya *fashion* para pria pendaki gunung sejati. Berbagai produk perlengkapan gunung seperti tas gunung, jaket gunung, sepatu gunung, sandal gunung, dan lain sebagainya hadir dengan desain yang lebih *stylish* untuk mendaki gunung. *Eiger Indo Store* sebagai produsen perlengkapan gunung terbaik di Indonesia hadir dengan beragam peralatan tas gunung, sepatu gunung, celana gunung, jaket gunung, *sleeping bag*, tenda gunung, dan lain sebagainya (Indo, 2017).

Kebanyakan para pecinta *hiking* menganggap hobinya adalah aktivitas yang sangat penting dan apabila tidak melakukan pendakian dalam kurun waktu

yang lama maka ada sesuatu yang akan mengganggu pikiran, yaitu seperti mendaki adalah aktivitas wajib yang harus dilakukan . Sebagian dari pecinta *hiking* meyakini bahwa saat melakukan pendakian akan sangat sempurna jika menggunakan peralatan dengan merek Eiger (Store, 2017). Pendakian terasa kurang sempurna jika tidak menggunakan peralatan yang bermerek Eiger, bahkan ada diantara para pecinta *hiking* yang harus mengeluarkan banyak uang mereka untuk memenuhi keinginan dan hasrat untuk memakai semua peralatan *hiking* yang bermerek Eiger. Para pecinta *hiking* akan merasa bangga dan memiliki harga diri yang baik jika melakukan *hiking* dengan peralatan bermerek Eiger (Indo, 2017). Dalam kondisi ekstrim lainnya pemenuhan kebutuhan hobi tersebut dapat disebut sebagai sifat atau karakter loyalitas fanatik.

Loyalitas fanatik adalah sebuah karakter konsumen yang ditandai oleh tingginya tingkat intensitas pembelian dalam kurun waktu yang cukup lama dengan tingkat komitmen, kesetiaan, pengabdian, gairah, keterikatan emosional, antusiasme dan keterlibatan yang tinggi terhadap suatu merek produk (Chan dan Wang, 2015). Dapat digambarkan bahwa jika seorang konsumen memiliki karakter loyalitas fanatik, maka konsumen akan melakukan pembelian suatu merek dalam intensitas pembelian yang cukup tinggi dan cukup sering pada merek yang sama untuk berbagai produk, dan melakukan pembelian dalam jangka panjang. Karakter konsumen ini dapat digambarkan secara umum dengan melihat reaksi dari seberapa antusias seorang konsumen saat membicarakan suatu merek produk.

Karakter loyalitas fanatik konsumen ini dianggap sebagai bentuk tindakan ekstrim dari sebuah kesetiaan konsumen yang melampaui tingkat rata-rata, biasa atau umum dengan melibatkan kesetiaan yang sangat kuat, dengan intens dan dorongan secara emosional yang dimiliki oleh konsumen (Samra dan Wos, 2014). Dikatakan sebagai suatu tindakan ekstrim karena seorang konsumen yang loyal fanatik terhadap suatu merek tidak akan menerima kritik atau ketidaksesuaian orang lain terhadap merek yang sama. Konsumen yang terlalu loyal fanatik terhadap suatu merek akan selalu membela merek tersebut bahkan saat konsumen itu dirugikan. Konsumen tidak akan sadar dan akan tetap memuji merek tersebut dan bahkan dengan senang hati akan mempromosikan merek tersebut kepada rekan kerja, teman, dan bahkan keluarga. Sikap yang terlalu memuja suatu merek dikarenakan seorang konsumen merasa bahwa telah menerima sebuah manfaat (*value*) dari suatu merek produk dan merasa sangat puas terhadap suatu merek melewati berbagai produk.

Karakter fanatisme seorang konsumen sering ditunjukkan dengan berbagai jenis ekspresi kesetiaan dan juga menunjukkan tingkat keterlibatan konsumen yang cukup signifikan (Decrop dan Derbaix, 2010), koneksi yang bertahan lama antara konsumen dengan obyek loyalitas, dan juga intensitas tinggi (Fillis dan Mackay, 2014). Ekspresi kesetiaan yang ditunjukkan sangat bervariasi dan sering berubah, namun masih dalam konteks yang sama, yaitu penggambaran seberapa puas konsumen terhadap kinerja suatu merek yang konsumen sukai, maka ekspresi yang ditunjukkan oleh konsumen adalah ekspresi kebahagiaan dan kepuasan yang sangat berharga bagi konsumen tersebut. Koneksi

yang bertahan lama antara konsumen dengan obyek loyalitas atau dapat disebut juga sebagai suatu hubungan baik antara konsumen dengan merek yang dibangun oleh pemasar merek tersebut.

Konsumen fanatik lebih terikat secara emosional dan sangat tahan terhadap perilaku agresif pesaing. Konsumen fanatik juga lebih bersedia untuk melakukan investasi waktu, sumber daya finansial, emosional dan fisik yang berkelanjutan terhadap suatu merek obyek fanatisme (Chung, Farrelly, Beverland, dan Karpen, 2018). Perusahaan pemilik merek obyek fanatisme akan sangat beruntung, dikarenakan akan ada banyak hal positif yang terjadi apabila memiliki banyak konsumen fanatik, karena perusahaan tidak akan takut kehilangan konsumen, karena konsumen hanya akan memilih merek produk dari perusahaan pemilik merek obyek fanatisme. Dikarenakan banyak dari konsumen fanatik seperti itu sering kali merupakan pengguna berat dengan dorongan konsumsi yang kuat, lebih besar kemungkinannya untuk menghasilkan informasi positif dari mulut kemulut dan secara aktif mengambil bagian dalam akuisisi pelanggan baru (Chung, Farrelly, Beverland, dan Karpen, 2018). Hal positif lain yang timbul tidak hanya perusahaan pemilik merek obyek fanatisme sudah memiliki konsumen yang dapat dipastikan untuk membeli semua produk dengan merek tersebut, namun juga promosi yang dilakukan secara sukarela oleh konsumen fanatik itu sendiri, potensi perusahaan memiliki konsumen baru sangat besar. Perusahaan juga tidak perlu mengeluarkan biaya untuk melakukan promosi dan juga konsumen yang tertarik dengan merek dengan cara promosi

kepuasan dari mulut kemulut (*word of mouth*) jauh lebih baik dan dapat dipercaya untuk segera membeli produk merek tersebut.

Konsumen fanatik juga memiliki toleransi yang lebih tinggi terhadap layanan dan kinerja produk dan secara sukarela memberikan dukungan kepada perusahaan dan menginspirasi sesama pelanggan. Atas dasar ini, konsumen fanatik dapat dianggap sebagai aset berharga yang perlu diolah (Sara, Chandana, dan Park, 2018). Apabila perusahaan memiliki banyak konsumen fanatik seperti ini maka perusahaan harus segera mungkin mengambil tindakan yang membuat konsumen semakin yakin terhadap merek dan memperbaiki kualitas produk dengan cara menambahkan pelayanan pasca pembelian maupun saat pembelian, agar rasa fanatik konsumen terhadap merek tersebut (Chung, Farrely, Beverland, dan Karpen, 2018) dan semakin fanatik terhadap merek tersebut.

Fanatisme konsumen memiliki sisi positif sebagai berikut: komitmen yang kuat, kesukaan atau minat pada suatu merek atau perusahaan masih dianggap dalam konteks yang positif tidak hanya bagi pemasar tetapi juga bagi konsumen dalam menikmati kesenangan yang cukup besar dari keterlibatan konsumen (Chung, Farrely, Beverland, dan Karpen, 2018). Fanatisme dapat dianggap sebagai ekspresi atau reaksi dari rasa kepuasan konsumen akan kinerja suatu merek melalui sebuah produk, bahkan dalam tingkat yang sudah sangat ekstrim kepuasan mampu didapatkan oleh konsumen bahkan saat konsumen belum memakai produk dari merek tersebut. Rasa puas yang timbul ini muncul akibat dari daya pikir dan khayal dari konsumen itu sendiri, maka jikalau

konsumen belum menggunakan produk dari merek tersebut konsumen sudah merasa puas.

Fanatisme konsumen merupakan karakter yang muncul karena dipengaruhi oleh beberapa hal yang terjadi pada konsumen itu sendiri, seperti halnya dengan lingkungan hidup dari konsumen, pengalaman hidup dari konsumen, gaya hidup (*life style*) dari konsumen (Smit, Fisher, dan Cole, 2007), organisasi yang konsumen ikuti, hobi yang dimiliki oleh konsumen, dan lingkungan pertemanan dari konsumen itu sendiri. Sebagai contoh hobi dan gaya hidup (*life style*) yang dapat membuat karakter fanatisme konsumen muncul adalah seseorang yang memiliki hobi melakukan aktifitas diluar ruangan (*outdoor*) dan mempunyai gaya hidup (*life style*) yang cukup mahal, hobi seperti mendaki gunung, *traveling*, dan masih banyak lagi. Hobi yang sebenarnya dapat direalisasikan secara sederhana dan murah dapat berubah menjadi hobi yang mahal dikarenakan pengaplikasian dari hobi dengan gaya hidup (*life style*) yang dipilih. Semua pengaplikasian hobi dapat disesuaikan oleh kemampuan dari orang itu sendiri, semua tergantung pilihan. Dalam karakter loyalitas fanatik terdapat banyak sekali hal unik yang dapat diangkat di dalam suatu penelitian, untuk dipahami lebih dalam lagi. Dengan adanya hal tersebut penulis ingin mengangkat tema penelitian dengan judul “**Loyalitas Fanatik : Bukti Pada Pecinta Hiking**”.



## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latarbelakang yang sudah dipaparkan, maka penelitian berfokus pada alasan atau motivasi para pecinta *hiking* fanatik pada produk Eiger.

## **1.3 Rumusan Masalah**

1. Mengapa para pecinta *hiking* fanatik pada produk Eiger ?

## **1.4 Batasan Masalah**

Mengingat keterbatasan waktu penelitian, maka penulis akan membatasi masalah penelitian ini hanya akan menganalisis alasan atau motivasi para pecinta *hiking* fanatik pada produk Eiger.

## **1.5 Tujuan Masalah**

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis alasan atau motivasi para pecinta *hiking* fanatik pada produk Eiger. Dengan mencari sumber data melalui wawancara, pengumpulan dokumen, serta triangulasi sumber data yang dilakukan oleh peneliti.

## **1.6 Manfaat Masalah**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian bermanfaat untuk digunakan sebagai pelengkap teori di dunia akademisi yang saat ini sudah ada. Arah dari hasil penelitian penulis

adalah alasan munculnya sifat loyalitas fanatik para pecinta *hiking*, dan mengerucut alasan sifat loyalitas fanatik pecinta *hiking* pada produk Eiger.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

#### 1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman bagi peneliti tentang konsep dari loyalitas fanatik konsumen, dan juga menambah ilmu yang dimiliki oleh peneliti.

#### 2. Bagi kampus

Sebagai konsep tentang perilaku konsumen yang dapat dipelajari dan dipakai sebagai salah satu topik yang dapat digunakan sebagai bahan ajar yang dapat dibagi dengan mahasiswa diangkatan yang berbeda.