

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kegiatan di alam bebas atau *outdoor* saat ini sedang digemari dan sedang menjadi fenomena di Indonesia. Tidak hanya pada penggiat alam saja, tapi juga seluruh kalangan masyarakat yang menyukai kegiatan petualangan atau hanya sekadar ingin mengikuti tren kegiatan di alam bebas. Kegiatan di alam bebas sendiri ada bermacam-macam bentuknya, misalnya lintas medan, panjat tebing, susur goa, pendakian gunung, penyelaman, dan lain-lain. Kegiatan di alam bebas seperti ini membutuhkan peralatan dan perlengkapan pengaman yang harus digunakan untuk meminimalisir hal-hal yang tidak diinginkan terjadi pada saat kegiatan di alam bebas berlangsung. Peralatan dan perlengkapan pengaman harus benar-benar melindungi penggiat alam. Oleh sebab itu, tren bisnis perlengkapan kegiatan alam sedang diburu oleh berbagai kalangan. Mulai dari perlengkapan untuk melindungi diri, hingga perlengkapan pendukung saat perjalanan menuju kegiatan alam.

Kegiatan alam merupakan kegiatan yang penuh tantangan. Tantangan yang dihadapi mampu menunjukkan jati diri seorang petualang. Penggunaan perlengkapan pendukung kegiatan mampu membuat para petualang menunjukkan kepribadian asli mereka. Terdapat berbagai macam merek yang menawarkan perlengkapan pendukung untuk kegiatan alam. Setiap merek memiliki kepribadiannya masing-masing dan erat kaitannya dengan emosi

konsumen. Kepribadian merek merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mempertahankan konsumen untuk tetap menggunakan sebuah merek (Long-Yi, 2010). Dimensi kepribadian merek menyebutkan beberapa hal yang membuat konsumen merasa merek tersebut mampu menjelaskan tentang kepribadiannya. Ketulusan, kegembiraan, kecakapan, kecanggihan dan ketangguhan merupakan dimensi kepribadian merek. Salah satu diantara dimensi itu adalah kegembiraan. Kegembiraan berperan dalam menguasai emosi konsumen untuk merasa nyaman dan bahagia saat mengonsumsi produk tersebut. Perasaan bahagia dari konsumen yang menggunakan suatu merek akan menimbulkan kecintaan pada merek. Konsumen mencintai merek sebuah produk karena merek tersebut mampu membuat penampilan mereka lebih baik dan aman.

Kegembiraan membuat konsumen beranggapan bahwa produk yang dikonsumsi itu bagus (Ismail dan Spinelli, 2012). Anggapan itulah yang akan meningkatkan citra merek sebuah perusahaan. Fenomena kegiatan alam yang sedang menjadi tren dikalangan muda membuat produsen berlomba-lomba membuat produk yang membuat konsumen nyaman dan aman saat digunakan. Pengalaman dan persepsi dari konsumen setelah menggunakan produk akan menunjukkan citra merek yang bagus atau tidak. Semakin menguatnya citra merek pada benak konsumen, maka konsumen akan semakin cerdas dalam membedakan produk yang mereka konsumsi dengan produk dari perusahaan lain yang sejenis.

Konsumen memiliki gairah dalam menggunakan produk yang membuat dia lebih percaya diri dengan apa yang digunakan. Konsumen yang merasa mencintai sebuah merek akan berkontribusi dalam komunikasi mulut ke mulut (Ismail dan Spinelli, 2012). Perusahaan akan berlomba lomba dalam memenangkan hati konsumen dalam mencintai produk dan merek mereka. Komunikasi mulut ke mulut merupakan strategi yang kuat untuk meningkatkan kecintaan pada merek oleh konsumen. Kegiatan alam merupakan kegiatan petualangan yang mewajibkan penggemarnya untuk menyiapkan perlengkapan keamanan. Perlengkapan yang biasa dipakai tidak sembarangan dan penggemar kegiatan alam biasa membeli perlengkapan yang memang sudah disarankan oleh orang sekitarnya. Sama halnya dengan konsumen yang belum pernah mengkonsumsi merek tersebut akan lebih yakin dalam penggunaan yang disarankan oleh seseorang yang berpengaruh untuknya. Beberapa konsumen menggunakan produk dengan merek tersebut karena sesuai dengan apa yang disarankan oleh orang yang berpengaruh tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini cocok menggunakan produk Eiger. Eiger memiliki citra kuat pada ingatan konsumen dan konsumen rela mengeluarkan uang lebih untuk menikmati produk yang dikeluarkan oleh Eiger. Eiger merupakan sebuah label yang memproduksi berbagai macam peralatan yang biasa digunakan khusus untuk kegiatan pecinta alam. Eiger memproduksi tas, sepatu, sandal, aksesoris kegiatan alam, dan lain-lain. Produk Eiger sendiri sudah terkenal dikalangan pecinta kegiatan alam dan produknya mampu bersaing dengan produk *outdoor* impor dari luar negeri.

Eiger juga ikut berpartisipasi pada kegiatan alam yang diselenggarakan oleh para penggiat alam dan memberikan sarana sebagai wadah pemberi informasi bagi komunitas pecinta alam seputar dunia petualang dan perkembangannya di Indonesia maupun diluar negeri. Produk Eiger juga membuat masyarakat merasa lebih percaya diri setelah menggunakan produk tersebut sehingga menciptakan kekuatan komunikasi mulut ke mulut.

### **B. Rumusan masalah**

Menarik dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kegembiraan akan berpengaruh terhadap kecintaan pada merek?
2. Apakah kegembiraan akan berpengaruh terhadap citra merek?
3. Apakah kecintaan pada merek akan berpengaruh terhadap komunikasi mulut ke mulut?
4. Apakah citra merek akan berpengaruh terhadap komunikasi mulut ke mulut?
5. Apakah citra merek akan berpengaruh terhadap kecintaan pada merek?
6. Apakah kegembiraan akan berpengaruh terhadap komunikasi mulut ke mulut?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan idektifikasi masalah diatas, maka saya mengambil tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kegembiraan terhadap kecintaan pada merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh kegembiraan terhadap citra merek.

3. Untuk menganalisis pengaruh kecintaan pada merek terhadap komunikasi mulut ke mulut.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap komunikasi mulut ke mulut.
5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kecintaan pada merek.
6. Untuk menganalisis kegembiraan terhadap komunikasi mulut ke mulut.

