

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sepeda merupakan salah satu alat transportasi atau alat olahraga, sepeda juga saat ini dapat menjadi gaya hidup di perkotaan. Bahkan sepeda bukan hanya menjadi kebiasaan untuk menyehatkan fisik, tetapi sudah menjadi *trend* dan gaya hidup masyarakat pada kota-kota besar pada umumnya. *Trend* penggunaan sepeda merupakan salah satu *alternatif* pengganti kendaraan untuk beraktivitas dan menjadi gaya hidup yang memunculkan komunitas-komunitas sepeda yang jumlahnya tergolong banyak. Komunitas saat ini semakin berkembang. Terbentuknya kelompok ini di dasari karena kesamaan hobi dengan sepeda yang sejenis serta kesamaan daerah sehingga memudahkan para penggemar untuk berkumpul.

Data Earth Policy Institute menyebut, produksi sepeda dunia sebesar 94 juta per tahun dalam kurun waktu 1990-2002 telah meningkat menjadi 130 juta pada 2007, melampaui produksi mobil sebesar 70 juta. Di beberapa negara, pertumbuhan jumlah penjualan ini dibantu oleh anjuran pemerintah disertai insentif menarik untuk menggunakan sepeda. Contohnya, pada 2009 pemerintah Italia mulai meluncurkan serangkaian program insentif untuk mendorong pembelian sepeda untuk memperbaiki kualitas udara perkotaan dan mengurangi jumlah mobil di jalan, dengan memberikan potongan 30 persen dari setiap harga sepeda.

China juga menunjukkan peningkatan volume sepeda. Pada 2007, jumlahnya mencapai 90 juta, tetapi kini menyentuh 430 juta, meski tingkat kepemilikan rata-rata masih lebih tinggi di Eropa. Di Belanda, setiap orang punya lebih dari satu sepeda dan sebanyak 27 persen dari seluruh aktivitas menggunakan sepeda. Sementara Denmark dan Jerman mendekati satu sepeda per orang, dengan persentase perjalanan sepeda 18 persen (Denmark) dan 10 persen (Jerman).

Pencapaian tersebut tentu saja memiliki sebab-sebab. Belanda, Denmark dan Jerman sebelumnya telah menyiapkan infrastruktur yang bersahabat terhadap para pesepeda: parkir khusus sepeda, integrasi penuh dengan transportasi umum, edukasi lalu lintas yang komprehensif dan pelatihan bagi pesepeda. (www.gowes.org/penggemar-sepeda-di-indonesia-meningkat.html 25 Juli 2016 Pukul 20.16 wib)

Berdasarkan sejarahnya, *downhill* merupakan jenis olahraga populer yang berasal dari daerah perbukitan di San Fransisco, Amerika Serikat pada tahun 70-an. Jenis sepeda ini pada umumnya dirancang secara khusus untuk melaju cepat, aman dan nyaman dalam menuruni bukit dan gunung. Sepeda ini mampu untuk menikung dengan stabil pada kecepatan tinggi dan dilengkapi suspensi belakang untuk meredam benturan yang sering terjadi. Sepeda jenis ini tidak mengutamakan kenyamanan mengayuh karena hanya dipakai untuk turun gunung. Salah satu jenis olahraga sepeda yang dominan di Indonesia adalah sepeda *downhill*. Komunitas *downhill* pertama di Indonesia bernama *Unifikasi Komunitas Downhill Indonesia* (UKDI), komunitas tersebut terbentuk pada akhir tahun 2008. Hari demi hari semakin banyak komunitas *downhill* di Indonesia mulai berkembang dan memiliki banyak peminat. Berdasarkan laman goesbike.com banyaknya komunitas sepeda yang bermunculan berdampak pada penjualan sepeda. Dari toko-toko besar penjualan sepeda secara umum naik 6%. Kenaikan ini tertinggi terjadi pada sepeda gunung sebesar 24%. Salah satu daerah yang sangat memiliki banyak penggemar sepeda gunung ini adalah daerah Bandung. Olahraga *downhill* ini sangat identik dengan lintas alam dan tahan dengan keadaan yang cukup ekstrim, di Bandung sendiri banyak daerah yang memiliki bukit sehingga mendukung kegiatan *downhill* itu sendiri. Hal ini terlihat dari geografis kota Bandung yang merupakan dataran tinggi yang berada di Jawa Barat yang kotanya dikelilingi oleh banyak pegunungan. (<http://sepeda.sportku.com/berita/mtb/downhill/6319-sejarah-sepeda-downhill> 23 Februari 2016 Pukul 20.00 wib)

Dari tahun ke tahun *downhill* semakin populer dan diminati di Indonesia terutama bagi pesepeda yang hobi memacu adrenalin. Seiring dengan animo bersepeda *downhill* di Indonesia, kompetisi *downhill* juga mulai bermunculan. Salah satu kompetisi *downhill* yang terbesar dan bergengsi di Indonesia adalah Kejuaraan Nasional 76 Indonesian *Downhill*, yang merupakan kompetisi balap sepeda *downhill* tahunan dengan total trek sepanjang 1448 meter. Tahun ini pesertanya mencapai 320 atlet dari sejumlah daerah di Indonesia yang terbagi dalam 15 kelas. (<http://bangka.tribunnews.com/2016/04/12/indonesian-downhill-76-kompetisi-downhill-bergengsi-di-indonesia> 23 Februari 2016 Pukul 20.12 wib)

Banyak atlet Indonesia mendominasi kejuaraan yang ada di kancah Asia. Banyak prestasi yang telah di berikan atlet Indonesia dalam bidang balap sepeda *downhill*. Prestasi-prestasi yang pernah di raih Indonesia dalam kejuaran balap sepeda *downhill* di ajang International adalah *Sea Games*, *Specialized Asia Pacific Downhill Challenge*, *Asia Championship Continental*, *Asia Championship*.(<http://www.codesport.id/popo-arjo-sejati-atlet-downhillindonesia-dengan-sederet-prestasi/> 24 Februari 2016 Pukul 15.00 wib)

Gambar 1.1

Downhill



Sumber : <http://7-themes.com/6913280-downhill-hd-wallpaper.html> 24

Februai 2016 Pukul 16.20

Mengingat olahraga sepeda *downhill* ini memiliki resiko sangat tinggi dan medan yang di jelajahi sangat sulit dan berat seperti pegunungan, jalan-jalan berbatu, berlumpur dan terjal tentunya harus menggunakan alat-alat khusus sepeda yang aman. Salah satu jenis alat utama yang sangat diperlukan adalah *sparepart* sepeda. Harga yang ditawarkan *sparepart* ini tidaklah murah, untuk membelinya para penggemar sepeda *downhill* ini harus merogoh kocek dalam jumlah besar demi keamanan dan kenyamanan sepeda ketika digunakan walaupun harga yang ditawarkan tidak murah, kebanyakan dari pecinta *downhill* atau olahraga ini tidak tanggung-tanggung mengeluarkan uang yang banyak untuk merakit sepedanya. Semakin mahal seolah semakin banyak konsumen yang “loyal” terhadap pembelian berbagai *sparepart* bermerek dan tergolong berharga sangat mahal. Berbagai merek *sparepart* dan sepeda *downhill* yang namanya sudah tenar diseluruh dunia mulai banyak ditemukan ditengah air karena banyaknya permintaan, sebut saja *sparepart* merek Shimano, SRAM, E*Thirteen, Fox, Hope, dan Next.

Demam olahraga sepeda *downhill* ini juga banyak dari berbagai kalangan masyarakat Indonesia yang menaruh minat di olahraga ini. Banyak diantara mereka yang tidak segan untuk mengeluarkan uang yang besar untuk membeli sebuah sepeda bahkan rutin melakukan *upgrade* pada *sparepart* yang lebih baik lagi. Model sepeda dengan spesifikasi perlombaan seperti yang digunakan atlet-atlet papan atas dunia diaplikasikan oleh banyak konsumen pecinta sepeda *downhill* di Indonesia. Hal ini membuat toko-toko penjual *sparepart* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami kenaikan sebesar 14% di berbagai daerah. ([http://www.goesbike.com/articles/273/1/Struktur-sepeda-dan-komponen.html#](http://www.goesbike.com/articles/273/1/Struktur-sepeda-dan-komponen.html#.Vufrf9J96t9). Vufrf9J96t9 Tanggal 25 februari 2016 Pukul 20.56 wib)

Di kota Bandung, para penggemar sepeda *downhill* banyak yang menggemari berbagai merek *sparepart* yang berkelas dan memiliki berbagai alasan yang berbeda. Tidak sedikit dari mereka merupakan golongan yang memiliki antusias yang sangat tinggi terhadap berbagai hal yang berhubungan dengan dunia bersepeda, khususnya sepeda *downhill*. Oleh karena itu, perlunya memahami

perilaku pembelian *sparepart* pada penggemar sepeda *downhill* menarik peneliti untuk melakukan penelitian karena mereka dapat menjadi lahan pemasaran yang efektif bagi pihak-pihak terkait seperti perusahaan sepeda, perusahaan majalah mengenai pembelian *sparepart* sepeda *downhill* dan berbagai hal yang mempunyai keterkaitan dengan olahraga *downhill* serta toko-toko sepeda.

Keunggulan SRAM untuk model *high end*, lebih ringan dari Shimano xtr. SRAM xx banyak digunakan kejuaraan dunia. Sepeda yang menggunakan groupset xx sudah mendapatkan posisi juara diberbagai perlombaan. Dan masyarakat Amerika menyukai produk ringan. Mekanik SRAM konon lebih tahan terhadap medan berlumpur, basah dan kotor. Bagian shifter, FD, RD lebih mudah dibersihkan. Bagian rantai dapat disambung dengan mudah menggunakan PowerLink. Itu yang ditawarkan oleh SRAM.

(<http://www.goesbike.com/articles/1956/1/Opini-SRAM-VS-SHIMANO-Groupset.html#.V5dglLaLTZ4> 25 Juli 2016 Pukul 21.11)

SRAM merupakan sebuah perusahaan yang didirikan sejak 1987 di Chicago, Illinois, Amerika. Saat ini CEO dari SRAM adalah Stanley R.Day Jr. SRAM merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *cycling*. Seiring dengan perkembangan zaman SRAM sebagai perangkat tambahan melakukan *inovasi* terus-menerus untuk kemajuan sebuah perusahaan serta untuk memuaskan para penggemar sepeda, sehingga SRAM terus melakukan hal yang terbaik dengan memberikan kualitas pada setiap produknya. Bahkan bisa dikatakan produk SRAM merupakan salah satu *sparepart* sepeda pertama yang menciptakan *sparepart* sepeda *downhill* dengan menggunakan bahan dari karbon.
(<https://www.SRAM.com/> 28 Februari 2016 Pukul 14.00 wib)

Tabel 1.1 Pra-Penelitian

Nama	Usia	Pekerjaan	Keterangan
Rafdi	22	Mahasiswa	<i>Sparepart</i> yang menurut saya bagus ya <i>sparepart</i> SRAM, karena kualitas memang sudah tak diragukan lagi.
M. Aziz	21	Mahasiswa	Kalau saya sih lebih suka SRAM. Karena teknologinya itu loh selalu memberikan <i>inovasi</i> terbaru. Bahkan bahan SRAM itu ada yang terbuat dari karbon dan ini tidak dimiliki oleh pesaingnya.
Made Suradnyana	31	Wiraswasta	Saya lebih suka shimano karena saya salah satu pengguna shimano. Kualitas gak kalah jauh lah dengan SRAM.
Ahmed Setiawan	28	Wiraswasta	Saya suka pakai SRAM karena memang kualitasnya udah tidak diragukan lagi.
Damar Wiguno	37	Wiraswasta	Saya lebih suka menggunakan <i>sparepart</i> SRAM, SRAM itu kualitasnya sangat bagus. Selain itu juga pengoperasiannya sangat nyaman dan <i>soft</i> ketika digunakan.
Epi Wahyudin	35	Wiraswasta	Saya lebih milih SRAM. Karena SRAM kan harganya mahal dibandingkan dengan <i>sparepart</i> lain. Harga mahal tentu memiliki kualitas yang tidak diragukan lagi.

Dari hasil pra-penelitian dari 6 responden 5 menyatakan bahwa *sparepart* yang memiliki kualitas yang bagus, teknologi yang selalu terbaru dan berinovasi dan memiliki harga yang sangat mahal adalah *sparepart* SRAM. Seperti penjelasan yang diberikan salah satu responden M. Aziz mengatakan bahwa teknologinya SRAM itu selalu memberikan inovasi terbaru. Bahkan bahan SRAM itu ada yang terbuat dari karbon dan ini tidak dimiliki oleh pesaingnya. Epi Wahyudin juga memberikan penjelasannya mengenai produk SRAM. Karena SRAM kan harganya mahal dibandingkan dengan *sparepart* lain. Harga mahal tentu memiliki kualitas yang tidak perlu diragukan lagi. Dari beberapa responden diatas percaya SRAM itu memiliki kualitas yang sangat bagus dibandingkan dengan *sparepart* lain. Meskipun ada satu responden yang tidak memilih SRAM dan memilih Shimano yang menurut dia Shimano memiliki kualitas yang sama dengan SRAM. Oleh karena itu penulis memutuskan untuk memilih SRAM dibandingkan dengan *sparepart* yang lainnya.

Menurut *American Marketing Association (AMA) dalam Sunyoto (2015: 1)* mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) *dalam Sunyoto (2015: 3)* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Hawkins dan Mothersbaugh (2010:6) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan membuat produk, jasa, pengalaman, atau ide dimana proses ini memiliki dampak terhadap konsumen dan di lingkungan (masyarakat). Hawkins dan Mothersbaugh (2010:27) juga memperkenalkan model perilaku konsumen yang terdiri dari faktor pengaruh eksternal dan internal, serta proses keputusan pembelian oleh konsumen. Model ini menunjukkan adanya pengaruh dari dalam maupun luar konsumen yang dapat

mempengaruhi proses keputusan pembelian mereka. Dimana setiap konsumen memiliki konsep diri (*self concept*) dan gaya hidup (*lifestyle*) masing-masing.

Perilaku belanja pada komunitas penggemar olahraga sepeda *downhill* ini akan dianalisis berdasarkan model perilaku konsumen Hawkins dan Motherbaugh dengan menganalisis faktor eksternal, faktor internal, gaya hidup dan konsep diri, proses keputusan pembeli. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul : **PERILAKU BELANJA KONSUMEN PENGGEMAR SEPEDA DOWNHILL DALAM MEMILIH SPAREPART MEREK SRAM DI BANDUNG**

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang diangkat pada penelitian ini adalah bagaimana perilaku belanja konsumen penggemar sepeda *downhill* dalam memilih *sparepart* merek SRAM di Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana perilaku belanja konsumen penggemar sepeda *downhill* dalam pemilihan *sparepart* SRAM di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Ada sisi manfaat yang peneliti gunakan sebagai pertimbangan dalam melakukan penelitian. Manfaat yang peneliti harapkan dari penelitian ini mencakup dua aspek, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi sumber atau rujukan bagi penelitian dibidang Ilmu komunikasi yang berkaitan dengan perilaku pembelian disebuah komunitas sepeda *downhill*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak yang membutuhkan khususnya kepada para praktisi pemasaran dan komunikasi pemasaran yang ingin mengetahui lebih dalam mengenai perilaku pembelian sparepart oleh komunitas sepeda *downhill* khususnya di Bandung.

1.5 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di daerah Bojong Soang, Bandung, Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini berisikan uraian mengenai latar belakang dalam melakukan penelitian ini

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab kedua berisi mengenai tinjauan penelitian terdahulu dan teori-teori yang menjadi landasan pokok permasalahan pada penyusunan skripsi

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ketiga berisikan mengenai metode yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian

Bab IV Hasil Penelitian

Pada bab keempat berisikan hasil penelitian serta pembahasan penelitian tentang perilaku pembelian *sparepart* pada penggemar olahraga sepeda *downhill* di kota Bandung

Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil dan saran untuk penelitian selanjutnya.

1.7 Tahapan dan Waktu Penelitian

Tabel 1.2
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																									
		Februari				Maret				April				Mei				Juni									
1	Pencarian informasi dan pengumpulan data																										
2	Pengumpulan data (observasi, wawancara, dan studi pustaka)																										
3	Seminar Proposal																										
4	Analisis Data																										
5	Penyusunan laporan																										
7	Sidang Skripsi																										

Sumber : Olahan Peneliti 2016