

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dari data yang diambil dari www.bps.go.id, setiap tahun kebutuhan terhadap sepatu terus meningkat. Alasan kebutuhan dan perhatian masyarakat terutama usia remaja pada sepatu tidak hanya sebatas untuk alas kaki, tetapi juga untuk kebutuhan peningkatan kepercayaan diri. Pemilihan produk sepatu pada umumnya dilihat dari tren model sepatu yang sedang diminati dan tidak ketinggalan zaman, bagaimana kualitas produk sepatu, kenyamanan saat dipakai dan juga harga yang ditawarkan. Beberapa jenis sepatu yang ada di pasaran antara lain seperti sepatu *boots*, sepatu *casual*, sepatu *running* dan jenis-jenis sepatu lainnya. Sepatu *casual* adalah salah satu model sepatu yang biasa digunakan oleh anak muda dalam berbagai kegiatan seperti kuliah, jalan-jalan, maupun sekedar bersantai. Salah satu produsen sepatu *casual* yang terkenal di kalangan anak muda berasal dari kota Bandung adalah sepatu Compass.

Dikutip dari website sepatu Compass, sepatu Compass merupakan merek dagang sepatu yang berasal dari kota Bandung. Sepatu Compass berdiri sejak tahun 1998 yang berawal dari bisnis kecil keluarga. Dua dekade kemudian, sepatu Compass terlahir kembali dengan sentuhan baru dengan tetap mempertahankan sejarahnya, dan memadukan antara *vintage* klasik dengan pendekatan pop modern. Memiliki garis di samping sepatu melambangkan gazelle yang sedang berlari dengan kecepatan penuh, menandakan kepercayaan pada daya tahan merek dan dorongan untuk terus bergerak maju.

Sepatu Compass dibuat dari bahan kanvas berkualitas premium dengan desain *vintage* klasik yang dipadukan dengan pop modern dengan sol tebal berbahan rubber tetapi tetap nyaman dipakai. Sepatu Compass memiliki jumlah terbatas di setiap desain dan warna dalam sekali produksi. Dengan kualitas produk dan kenyamanan yang ditawarkan, sepatu Compass memasang harga yang tergolong jauh di bawah rata-rata harga sepatu lokal dengan bahan dan kualitas yang sama. Hal tersebut menjadi kelebihan tersendiri bagi sepatu Compass sehingga mendapat tempat tersendiri di hati konsumen. Namun selain memiliki

beberapa kelebihan, juga terdapat beberapa kekurangan yang dimiliki oleh sepatu Compass.

Adapun kekurangan yang dimiliki oleh sepatu Compass adalah, karena pemasaran sepatu Compass hanya melalui media *online* instagram dan penjualannya melalui *website* dan *event* saat *launching*, kekurangan dari sepatu Compass yaitu jumlah produk sepatu Compass yang terbatas tidak dapat memenuhi permintaan konsumen yang hendak membeli sepatu Compass tersebut melalui *website* maupun pada saat *event launching* berlangsung. Bahkan dikutip dari laman media kumparan, launching sepatu Compass X Darahkubiru pada Sabtu 14 Desember 2019 berakhir ricuh dan tim sepatu Compass bersama Old Blue yang merupakan desainer sepatu Compass X Darahkubiru memutuskan untuk membatalkan perilisan sepatu. Hal tersebut dikarenakan antrian yang seharusnya dibuka Sabtu pukul 07.00 pagi, namun pada Jumat 13 Desember pukul 19.00 ribuan orang sudah memadati lobby Hotel Indonesia. Pada pukul 23.00 situasi di sekitar Hotel Indonesia memanas. Hal ini dipicu oleh provokasi antara beberapa orang yang saling mengaku telah mengantri terlebih dahulu. Antrian yang terbagi menjadi dua kubu membuat beberapa orang saling mengatakan bahwa dirinya telah lebih dulu mengantri hingga berujung ricuh. Akhirnya polisi datang untuk mengamankan situasi. Tetapi mereka tetap bertahan dan enggan untuk dibubarkan. Sebagian dari mereka merupakan berasal dari luar daerah dan tidak tahu akan kemana apabila harus dibubarkan malam itu. Meski begitu pihak penyelenggara tetap memutuskan untuk membatalkan peluncuran kolaborasi Sepatu Compass x Darahkubiru dengan alasan keselamatan.

(<https://kumparan.com/millennial/antrean-rilisan-sepatu-compass-x-darahkubiru-yang-berakhir-ricuh-1sRRoqePSZy>)



Gambar 1.1 Antrian calon konsumen sepatu Compass

Sepatu Compass memproduksi sepatu sangat terbatas, dimana sepatu Compass hanya membuat 1000 pasang untuk satu model sepatu dalam sekali produksi. Hal tersebut seharusnya merupakan sebuah kekurangan bagi produsen sepatu lokal karena menyebabkan tidak semua permintaan *customer* terpenuhi. Tetapi sepatu Compass justru dapat mengubah kekurangan tersebut menjadi keunikan tersendiri bagi mereka. Keunikan tersebut membuat produk sepatu Compass berbeda dengan produk sepatu lokal yang lain dan membuat *customer* rela berlomba-lomba untuk mendapatkan produk sepatu Compass yang jumlahnya terbatas tersebut.

Menurut Swastha (2000) dalam Rofiza (2007:13) perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan dari sebuah kegiatan-kegiatan. Perilaku konsumen juga merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa yang dapat dipengaruhi lingkungan. Menurut Peter dan Olson (1999), kajian perilaku konsumen dapat dijadikan dasar untuk menganalisis lingkungan bisnis. Bagi pelaku usaha, perilaku konsumen akan menjadi landasan yang penting di dalam pemasaran, sehingga dapat membidik pembeli secara lebih terarah karena pelaku usaha dapat menjabarkan secara detail konsumen yang menjadi sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Umumnya *customer* lebih memilih membeli produk yang tidak merepotkan dan mudah didapat, berbeda dengan *customer* sepatu Compass yang rela dengan sabar menunggu *launching* produk sepatu Compass, memantau instagram sepatu Compass agar tidak tertinggal *update* produk yang akan *launching*. Relu mengantri berdesak-desakan hanya untuk membeli sepatu Compass. Hal tersebut tentunya berbanding terbalik dengan perilaku konsumen pada umumnya yang menginginkan kemudahan dalam pembelian suatu produk. Sepatu Compass dapat dikatakan berhasil membuat

customernya rela untuk melakukan hal yang diluar dari kebiasaan perilaku konsumen pada umumnya dimana konsumen lebih memilih hal yang dianggap mudah, *simple* dan praktis dalam melakukan pembelian suatu produk. Sehingga sebisa mungkin *customer* menghindari pembelian suatu produk yang menyulitkan. Sepatu Compass memasarkan produknya secara *online* melalui instagram dan *website* resmi sepatu Compass. Pembelian sepatu Compass dapat dilakukan saat *event launching* dan dapat melalui *website* yang alurnya sama seperti pembelian *online* pada umumnya yaitu dilakukan dengan cara mengisi format pembelian pada *website* resmi sepatu Compass, melakukan pembayaran, kemudian sepatu Compass akan dikirim ke alamat sesuai dalam format pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan beberapa pokok permasalahan yaitu bagaimana perilaku konsumen rela melakukan antrian untuk mendapatkan sepatu Compass?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai bagaimana perilaku konsumen rela melakukan antrian untuk mendapatkan sepatu Compass.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah ilmu serta wawasan bagi penulis terkait pemasaran dan juga perilaku konsumen yang menyimpang.

2. Bagi Pembaca

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan dapat menjadi referensi dan juga pembanding guna motivasi para pembaca yang digunakan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi upaya pengembangan ilmu dan berguna untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian perilaku konsumen tentang sepatu.