

## Fenomena *Forced Buyer* Saat Pandemi

**Dr. Dedy Ansari Harahap, SP., MM**

*Email : deanhar@yahoo.com*

Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Bandung

Fenomena terjadinya situasi yang dialami setiap masyarakat yang juga sebagai konsumen saat melakukan pembelian secara terpaksa atau disebut juga pembeli terpaksa (*forced buyer*) di beberapa tempat bahkan setiap saat, menjadi kebiasaan yang dilakukan konsumen bahkan saat pandemi sekarang. Pembeli terpaksa adalah aktifitas pembelian yang dilakukan konsumen pada saat tertentu dan tempat tertentu untuk memenuhi kebutuhan saat itu walaupun harganya relatif mahal dibandingkan dijual ditempat lain dengan produk yang sama. Dalam literatur-literatur yang membahas secara khusus fenomena pembeli terpaksa sebagai suatu konsep belum ada ditemukan. Pola perilaku konsumen seperti ini tidaklah baik bagi pelaku bisnis, toko ataupun perusahaan yang memasarkan produknya untuk jangka panjang.

Keadaan dan situasi ini sering kita lihat di tempat-tempat umum, bahkan mungkin sebagian dari kita pernah mengalaminya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terpaksa yaitu ; *tidak adanya pilihan lain produk yang dibutuhkan, tempat tertentu yang khusus menjual produk yang dibutuhkan, dan produk yang dijual hanya oleh toko atau perusahaan tertentu saja sehingga tidak ada pilihan lain.*

Semakin tidak menentunya keadaan saat *virus corona* mewabah ke seluruh dunia bahkan ke indonesia membuat semua orang takut dan cemas, karena tidak diketahui dan ketidakpastian kapan wabah ini berakhir. Keadaan ini mendorong orang bersikap individualistik, setiap orang berpikir bagaimana menyelamatkan dirinya dan keluarganya pada saat pandemi berlangsung. Situasi ini memperkuat dan mengarahkan setiap orang melakukan pembelian terpaksa karena tidak adanya pilihan lebih baik untuk mengatasi dan memenuhi kebutuhannya.

Perilaku konsumen seperti ini tidaklah baik dalam strategi bisnis ke depan, karena perilaku yang berlangsung disebabkan oleh keterpaksaan yang disebabkan keadaan yang memaksa bahkan juga regulasi yang mengharuskan seorang konsumen membeli hanya ditempat tertentu dengan harga tertentu. Banyak orang melakukan antisipasi dari perilaku pembeli terpaksa walaupun tidak memenuhi kebutuhan keseluruhan saat itu, namun beberapa dari mereka dapat menekan pengeluaran yang lebih besar diakibatkan harus membeli suatu produk yang dibutuhkan dengan harga yang mahal. Hal ini sering kita lihat bahkan alami seperti di suatu bandara pesawat terbang, dermaga kapal laut, stasiun kereta api, mall, dan lainnya. Pemenuhan produk dibutuhkan saat itu terpaksa dibeli walaupun dengan harga yang cukup mahal, padahal untuk sejenis produk yang sama harganya lebih murah di tempat lain, bahkan sepertiga dari harga jual produk yang dijual ditempat yang disebutkan diatas.

Sebagai pelaku usaha harus menyikapi situasi ini menjadi koreksi saat menjalankan bisnisnya dan merubah strategi pemasarannya, tidak semata berorientasi penjualan sesaat, atau sering disebut konsep penjualan (*selling*), konsep ini tidak mementingkan hubungan dengan konsumen dan cenderung hanya mengutamakan target penjualan dan keuntungan yang

didapatkannya saja, perusahaan cenderung mengabaikan kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Era keterbukaan informasi melalui media sosial, kemajuan teknologi dan kompetisi antar perusahaan, pelaku usaha harus mewanti-wanti adanya kompetitor-kompetitor baru yang akan memasuki bisnis yang sama dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan bahkan menggaet pelanggan pembeli terpaksa, sehingga konsumen dapat membandingkan terutama ketersediaan produk yang dibutuhkan dan harga produk yang relatif terjangkau.

Sebagai konsumen atau pembeli terpaksa hal ini menjadi pengalaman yang membuat mereka berusaha tidak akan melakukannya lagi, bahkan menghindarinya. Pertimbangan yang rasional dan cerdas masyarakat atau konsumen harus *smart buying* dalam melakukan pembelian di aktifitas-aktifitas berikutnya. Ke depan konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhannya, melalui era *metaverse* membuat masyarakat, konsumen yang juga sebagai pengguna internet melalui sosial media dan *e-commerce* dapat berpindah dari satu *website* ke *website* lainnya tanpa batas, pilihan-pilihan akan mudah didapat dan terlihat dengan jelas. Barang dan jasa mudah didapatkan dan banyak alternatif, sesuai dengan pilihan dan kemampuan pembeli dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.