

IDULFITRI MARKETING

Agus Hasan Pura A

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan

Abstract

Marketing of Ied fitr is a seasonal marketing. More than 200 million people in Indonesia are moslem and as a moslem they have an obligation to do fasting in ramadhan month before the Ied fitr. Unfortunately, moslems in Indonesia have mixed the value of Islam with their tradition such as "mudik" becomes an important part of people tradition in celebrating Ied fitr. During the period of ramadhan, demand of products are very high therefore it creates an opportunity for the marketer to reach higher sales and bigger profit particularly for those who understand consumer behavior. All variables in marketing mix should be changed based on changes of consumer behavior during ramadhan and Ied fitr.

Pendahuluan:

Perilaku konsumen merupakan sumber utama bagi perumusan program-program pemasaran dan pelaksanaannya. Perilaku konsumen muslim dan muslimah (selanjutnya disebut konsumen) berubah seiring dengan masuknya mereka ke bulan Ramadhan dan hari Idulfitri. Perubahan mana menyebabkan timbulnya peningkatan permintaan yang sangat besar untuk produk-produk tertentu. Penggunaan judul Idulfitri Marketing hanyalah agar supaya pembaca bisa segera memahami kearah mana isi dari tulisan ini.

Seperti kita ketahui bahwa budaya merupakan sumber dari bagaimana konsumen berperilaku. Agama Islam merupakan agama yang dianut oleh sebagian besar penduduk Indonesia. Nilai-nilai agama dan nilai-nilai tradisi bercampur mempengaruhi perilaku konsumen Indonesia. Agama Islam tentu merupakan sumber nilai-nilai sebagian besar penduduk Indonesia dimana nilai - nilai itu dijadikan pedoman konsumen dalam berperilaku. Nilai-nilai ini dijadikan pedoman perilaku seperti apa yang patut dilakukan dan produk-produk apa yang patut dibeli. Sebagai contoh perilaku konsumen untuk sholat dan berpuasa merupakan perilaku yang nilai-nilainya bersumber dari agama Islam. Untuk dua perilaku yang dicontohkan diatas maka terdapat pula produk-produk yang menyertainya. Untuk produk-produk yang menyertainya ini Agama Islam tidak memberikan pengaturan yang mengikat tetapi hanya pedoman saja yang didalamnya masih memberikan ruang fleksibilitas. Oleh karena fleksibilitas itulah maka budaya lain berupa tradisi bisa diadaptasi. Sebutlah; di Indonesia sarung, kopiah, dan baju koko merupakan produk-produk yang umum digunakan untuk menjalankan kewajiban lima waktunya. Tetapi di negara lain; dalam melaksanakan kewajiban lima waktunya; mereka tidak menggunakan produk-produk itu.

Dengan jumlah umat Islam yang lebih dari 200 juta orang maka tidak mengherankan apabila permintaan akan produk-produk tersebut meningkat secara tajam menjelang, selama bulan bulan Ramadhan dan menjelang Idulfitri. Mengapa disebut Idulfitri Marketing? contoh di atas menjelaskan mengapa permintaan produk tersebut meningkat tajam selama bulan Ramadhan dan menjelang Idulfitri, kemungkinan besar, untuk sebagian besar konsumen, pembelian produk-produk itu dilakukan setahun sekali dan perilaku ini akan diulangnya pada tahun berikutnya. Lantas bagaimana dengan perilaku mudik? Sepengetahuan penulis di negara-negara lain yang banyak penduduk muslimnya, seperti di negara-negara jazirah arab; perilaku mudik ini tidak ada, tidak tahu mengapa. Kalau di Indonesia, perilaku mudik bisa dipahami secara berikut. Mohon maaf lahir dan batin kepada orang tua yang mengandung, melahirkan, memelihara, membesarkan, mendidik, menyekolahkan, bahkan sampai menikahkan adalah yang utama. Sehingga mudik untuk bersilaturahmi dengan orang tua dan keluarga besar menjadi salah satu perilaku utama dalam bulan Ramadhan dan Idulfitri. Dalam melaksanakan Sholat Sunat Idulfitri juga, agama Islam tidak pernah memerintahkan memakai pakaian yang serba baru. Pakailah yang terbaik yang kau miliki, tapi ini diterjemahkan berupa segala sesuatu yang serba baru. Bisa jadi juga perilaku ini disebabkan alasan kepraktisan dan daya beli, sehingga belanja produk-produk itu dilakukan pada bulan ramadhan; Sepatu, kaos kaki, pakaian, dan lain-lain yang serba baru.

Idulfitri Marketing termasuk dalam pemasaran musiman (seasonal marketing), karena pemasaran ini diprogram dan dilaksanakan sesuai season yang terjadi. Pada musim anak-anak masuk sekolah maka timbulah musim "Back to school" dimana terjadi peningkatan permintaan yang besar terhadap produk-produk kebutuhan sekolah. Juga pada hari natal maka kebutuhan akan produk-produk Natal meningkat. Tapi tidak bisa dipungkiri bahwa selama bulan Ramadhan dan hari Idulfitri permintaan terhadap produk-produk tersebut mencapai puncaknya. Uang yang dihabiskan konsumen menyangkut angka puluhan triliun rupiah.

Idulfitri Marketing

Pada dasarnya tidak ada perbedaan yang sangat prinsipil antara seasonal marketing dengan marketing yang dilaksanakan sehari-hari. Ia juga akan menyangkut Integrated Marketing. Yaitu Segmenting, Targeting, Differentiation dan Positioning (STP) yang selanjutnya diwujudkan melalui pelaksanaan fungsi operasi yaitu marketing mix. Persoalannya adalah kemampuan mengantisipasi permintaan yang melonjak secara tajam. Sebab ini juga akan berpengaruh sangat besar terhadap berbagai masalah sebagai berikut mulai pemesanan bahan mentah, produksi, jadual produksi, distribusi sampai menyiapkan produk tersebut dipasar.

Maka mau tidak mau Idulfitri marketing mendorong dilakukan penyesuaian - penyesuaian yang diperlukan. Penyesuaian-penyusunan ini terutama diperlukan dan dilakukan terhadap aspek operasionalnya ketimbang aspek strategisnya. Dengan demikian ia akan lebih banyak fokus terhadap marketing mix ketimbang STP yang sudah baku ditetapkan.

Timing

Kata timing ini sengaja dipakai untuk menggambarkan bahwa ketepatan waktu menjadi sangat penting. Keterlambatan produk tersedia di pasar menyebabkan usaha-usaha yang dilakukan akan sia-sia saja yang pada gilirannya berakibat kerugian finansial yang besar. Dan alasan yang paling utama dari timing ini berpengaruh terhadap semua masalah operasional dari mulai penyediaan bahan mentah, produksi, pengemasan, pengiriman barang sampai ke pasar. Karena itu perilaku konsumen berbelanja produk-produk kebutuhan Ramadhan dan Idulfitri harus dipelajari secara seksama, kapan mereka membeli dan dimana mereka membeli. Saya pikir, bagi mereka yang berkecukupan awal bulan ramadhan bisa menjadi waktu yang tepat bagi mereka untuk berbelanja, namun puncaknya adalah minggu ke dua, ketiga, dan keempat bulan Ramadhan ketika THR sudah dibagikan. Setahu saya "budaya THR" ini hanya ada di Indonesia. Bahkan dikalangan tertentu anak-anak dapat THR juga dari orang tuanya dan diberi kebebasan untuk membelanjakannya. Kembali kepada kapan mereka berbelanja menentukan juga berapa lama retail harus buka; bisa jadi diperlukan penyesuaian juga. Setelah "timing" ini diketahui dan ditetapkan maka penjadualan pembelian bahan mentah produksi, distribusi ke pasar, dan seterusnya bisa ditetapkan. Sebagai contoh, pada bulan Ramadhan pabrik tekstil yang berorientasi pasar domestic sudah menurun tingkat produksinya bahkan sering sudah tidak memproduksi. Hal ini karena puncak produksi sudah dicapai dua tiga bulan sebelumnya. Dan demikian; pola ini berlaku juga untuk perusahaan pakaian jadi. Dengan demikian timing ini menjadi masukan terpenting untuk diantisipasi baik oleh produsen maupun pemasar.

Marketing Mix

Produk-Produk yang dibeli

Produk - produk apa saja yang dibeli oleh konsumen?. Tentunya yang dibeli adalah produk-produk yang konsumen biasa konsumsi pada bulan Ramadhan dan Idulfitri maupun produk-produk yang tidak berkaitan dengan bulan Ramadhan dan Idulfitri tetapi biasa dibeli di bulan itu sehingga permintaan akan produk-produk tersebut meningkat secara tajam.

Sebenarnya tidak terdapat Produk-produk yang berkaitan dengan Ramadhan dan Idulfitri. Seorang muslim bisa melaksanakan puasa dan beridulfitri tanpa membeli produk apapun juga. Bahkan saya secara pribadi meyakini bahwa itu yang paling benar. Tidak ada resiko apapun bila melaksanakan kewajiban agama itu tanpa baju baru, ketupat atau lontong kari, bahkan tanpa baju koko atau sajadah baru sekalipun. Jadi sebenarnya kebutuhan akan produk-produk itu terbentuk karena kebiasaan atau alasan kepraktisan yang dengan berjalannya waktu ia menjadi tradisi. Bagi umat muslim Idulfitri juga dimaknai sebagai hari "Kemenangan" setelah berpuasa (pada tingkat elemantari adalah menahan makan, minum, bercampur dengan istri) selama 29 hari. Sehingga mengkonsumsi makanan yang enak-enak dapat dimaknai sebagai salah wujud kemenangan itu. Penulis tidak tahu didaerah lain seperti apa, tapi umumnya di Jawa; makanan yang disediakan adalah Opor ayam, lontong/ketupat kari, sambal goreng, kerupuk melinjo/emping, rendang, dan seterusnya. Mau tidak mau permintaan akan meningkat tajam untuk bahan mentah produk-produk itu. Permintaan ayam meningkat tajam dan sebagian besar konsumen menghendaki ayam kampung, yang dampaknya harga ayam kampung bisa mencapai Rp. 100.000,- per ekor. Bumbu opor permintaannya meningkat tajam. Cabe merah harganya melonjak tajam. Yang menarik; banyak sekali konsumen yang tidak pandai membuat ketupat; baik "Bungkus daun"nya maupun membuatnya; ini menyebabkan permintaan "ketupat jadi" meningkat tajam dan dihargai sampai Rp.15.000,- /kg.

Masalah kepraktisan bisa dijelaskan sebagai berikut. Bagi keluarga dengan penghasilan "pas-pasan" yang tidak mungkin berbelanja kebutuhan produk setiap saat kebutuhan itu timbul. Maka produk-produk itu dibeli setahun sekali; yaitu pada saat menjelang Idulfitri. Jadi sekali dayung dua tiga pulau terlampaui. Kebutuhan produk-produk untuk Idulfitri terpenuhi tetapi pada saat yang sama kebutuhan untuk selama setahun kedepan juga terpenuhi. Saya kira banyak produk seperti demikian; dari mulai pakaian, sepatu, sarung, sajadah, kopiah, baju koko/kampret, baju gamis dan sebagainya. Setahun kemudian ketika produk tersebut mulai usang maka mereka pun akan membeli produk yang baru. Dan itupun sejalan dengan perintah "pakailah yang terbaik yang kau miliki" - yang diterjemahkan serba baru. Oleh karena itu banyak kebutuhan yang pemenuhannya dipusatkan pada Ramadhan; hal mana berdampak timbulnya permintaan yang sangat besar. Agak sedikit lebih jauh lagi, "serba baru" disisi lain bisa menunjukkan "keberhasilan dalam kesejahteraan". Bahkan untuk sebagian kalangan bisa menjadi ajang "gengsi" yang disertai hedonisme yang dahsyat. Untuk konsumen seperti demikian tentunya tidak bicara sekedar kebutuhan lagi melainkan keinginan bahkan impuls.

Daya beli besar dan keinginan mereka akan pakaian dan sepatu bermerk, Hp mutakhir, perhiasan emas, kacamata, furniture baru, gorden jendela baru tentunya berarti senyum bagi para pemasar tetapi di sisi lain "Ramadhan dan Idulfitri" kehilangan makna sesungguhnya.

Bagaimana perilaku konsumen berbelanja selama bulan Ramadhan dan Idulfitri mungkin dapat dijelaskan sebagai berikut:

Convenience product, produk-produk ini adalah yang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, misalnya beras, sabun mandi, deterjen, pasta gigi, gula putih, minyak goreng, sayuran, ikan, daging, dst. Untuk produk-produk seperti ini tidak banyak penyesuaian yang diperlukan. Kalaupun ada; adalah peningkatan persediaan, sekalipun demikian akan berdampak pada distribusi fisiknya. Mungkin sedikit penyesuaian pada product mix; dimana ada penambahan item-item yang dibutuhkan saat Ramadhan dan Idulfitri. Tentunya akan ada peningkatan permintaan untuk bahan-bahan untuk membuat kolak, bumbu kari atau opor, daging sapi, ayam, cabe merah, cabe rawit, kue-kue kering dan minuman (kue lebaran), kue (tepung terigu dan mentega), bahkan paket-paket lebaran dan seterusnya. Kalau dihubungkan dengan teori kebutuhan Maslow maka product ini hanya mempengaruhi tingkat kebutuhan terdasar saja. Oleh karena itu pengambilan keputusan konsumen akan sederhana saja; tidak akan banyak kriteria. Tapi bisa dikecualikan untuk daging; ayam, kue-kue, ketupat karena ia akan dimakan dan disajikan, dalam hal ini konsumen akan lebih memakai lebih banyak kriteria.

Shopping product, produk adalah produk yang dibeli setelah shopping, yaitu setelah membanding-bandingkan kualitas, ukuran, model, style, warna, harga, dan juga kesesuaian. Produk-produk seperti ini tentu berharga lebih mahal ketimbang convenience product. Contohnya antara lain: pakaian (baju & celana), sepatu, Handphone, jam tangan, ikat pinggang, kamera saku, dan lain lain. Dalam rangka Idulfitri ini, tentunya akan termasuk juga ke dalamnya seperti sajadah, baju koko, sarung, gamis, jilbab, dan kopiah. Produk-produk seperti ini tentu perlu penyesuaian yaitu menjaga fashionnya untuk selalu "in fashion". Dan tentu juga persediaan harus dijaga agar tidak kehilangan penjualan. Dalam teori kebutuhan Maslow; produk ini akan memenuhi tingkatan yang lebih tinggi, bukan hanya tingkatan kebutuhan paling rendah. Oleh karenanya berbeda dengan convenience product; konsumen akan banyak memakai kriteria dalam keputusannya; karena itulah mereka shopping terlebih dahulu. Dalam hal ini segmen yang berbeda akan berbelanja ditempat yang berbeda pula. Konsumen yang menekankan harga akan berbelanja di tempat yang berbeda dari mereka yang lebih menekankan kualitas dan model. Produk ini tentunya sudah bisa menunjukkan "siapa saya" terutama bagi konsumen yang sangat sadar status sosial.

Tentunya permintaan akan produk ini akan meningkat tajam selama Ramadhan. Seperti saya kemukakan di atas bahwa produk ini umumnya dibeli setahun sekali maka jumlah orang yang berbelanja juga akan sangat banyak. Ini disebabkan belanja shopping product umumnya tidak dilakukan sendiri melainkan bersama dengan keluarga dan handai taulan. Pertimbangan harga, kepantasan, warna, kualitas dan lain sebagainya tidak dilakukan sendiri melainkan bersama-sama. Terlebih di negara kita; dimana ini merupakan salah satu karakter berbelanja yang sampai saat ini masih berlaku.

Specialty product, produk ini adalah produk yang spesial bagi pembelinya. Contohnya rumah, mobil, motor, stereo set, home theatre, furniture, dll. Produk ini sebenarnya agak tidak berhubungan dengan Idulfitri, dalam pengertian tidak ada tuntutan apa-apa terhadapnya; tidak seperti baju koko misalnya. Namun permintaan akan mobil baru untuk kalangan tertentu (sedikit jumlahnya) akan meningkat juga. Karena produk ini selain berfungsi sebagai alat pengantar mudik; ia juga merupakan simbol keberhasilan. Untuk segmen lainnya sepeda motor menjadi pilihan karenanya menjelang Ramadhan dan selama Ramadhan permintaannya meningkat. Dalam teori kebutuhan Maslow produk ini memenuhi "esteem" dimana konsumen ingin diakui keberhasilannya. Sekalipun bisa juga pura-pura berhasil.

Jadi belanja ketiga produk tersebut pada dasarnya tidak terdapat perbedaan yang mendasar dengan perilaku sehar-hari, namun pola belanjanya yang terpusat di bulan Ramadhan menjelang Idulfitri; menyebabkan permintaan mencapai puncaknya.

Mudik

Peristiwa Mudik bis dilihat berdiri sendiri, tapi ia tidak terlepas dari Idulfitri. Mudik bisa juga dikatakan sebagai suatu event besar yang setiap tahun berulang. Bahkan peristiwa mudik ini memerlukan energi yang sangat besar yang melibatkan banyak pihak, sebut saja Pemudik itu sendiri, Pemerintah Pusat, Dept. PU, Polisi Lalulintas, DLLAJR, Pemerintahan setempat yang dilalui jalur mudik, dan banyak pihak lainnya. Yang diatur bukan hanya arus lalulintas yang meningkat kepadatannya melainkan juga, ketaatan berlalu lintas, jumlah penumpang sepeda motor, tarif Bis, keselamatan penumpang, kenakalan Calo, dan lain sebagainya. Semua ini membutuhkan energi yang sangat besar.

Tentunya peristiwa "Mudik" yang sudah menjadi tradisi menimbulkan permintaan yang bukan main besarnya. Kita bisa mulai dari alat transportasi yang mengantarkan pemudik ke kampung halamannya. Produk-produk apa yang dibutuhkan?.

Alat transportasi yang dibutuhkan:

1. **Pesawat;** alat ini digunakan oleh mereka yang mudik ke tempat yang cukup jauh dan memiliki daya beli. Saya kira, pada peristiwa mudik ini; perusahaan penerbangan domestik mencapai puncak permintaan. Kenaikan harga diperbolehkan sampai batas yang sudah ditetapkan (batas atas). Bisa dibayangkan berapa rupiah yang harus dikeluarkan untuk sampai ke Bandara, kemudian biaya untuk tiket dan biaya ketika sampai di tujuan.
2. **Kapal laut;** alat ini mungkin dipilih oleh mereka yang pendapatannya hanya cukup untuk membayar tiket kapal laut dan tujuan mudik antar pulau dan tidak punya pilihan lain. Tiket yang dipilih bergantung kelasnya.
3. **KA; ekonomi, bisnis, eksekutif.** KA alat transportasi yang relatif tidak terlalu mahal. Untuk jarak yang sama dengan sebuah bis, ia masih jauh lebih murah. Tiket bisa dipesan jauh hari, bahkan disediakan KA Tambahan untuk mengangkut mereka yang tidak memperoleh tiket dengan KA reguler.
4. **Bis; ekonomi, bisnis, eksekutif.** Sebagian orang memilih menggunakan bis karena daya belinya, karena tujuan mudiknya. Pemudik bisa memilih bis kelas mana yang akan dipilih sesuai dengan kemampuannya.
5. **Travel;** pada dasarnya tidak berbeda dengan bis. Hanya saja ongkos yang harus disiapkan lebih besar ketimbang KA dan Bis.
6. **Sewa - Rental; mobil kecil, minibus, bahkan bis sekalipun.** Bagi mereka yang mempunyai cukup uang bisa menyewa mobil (dengan atyau tanpa supir). Bisa karena ia tidak memiliki kendaraan atau tidak mau mobil miliknya bekerja keras. Bisa disewa olah keluarga besar atau Ikatan persaudaraan lainnya, seperti Ikatan keluarga besar suatu daerah tertentu yang mudik ke tempat yang relatif sama. Dengan berpatungan maka biaya menjadi relatif rendah.
7. **Sepeda motor;** sepeda motor menjadi alternatif lainnya yang cukup fleksibel. Alasan penggunaan sepeda motor adalah biaya yang murah. Alasan lainnya ialah kebutuhan akan mobilitas di daerah tujuan mudik; yang kalau menggunakan kendaran umum akan repot dan membutuhkan biaya yang besar. Coba kita hitung, apabila ada 2.000.000 sepeda motor dipernunakan mudik, misalnya rata-rata penggunaan BBM Premium 30 Ltr maka totalnya adalah 60.000.000 ltr sama dengan 60.000.000 x Rp.4.500,- = Rp. 270.000.000.000,- kalau motor ini dipersiapkan untuk mudik dan setiap motor membutuhkan Rp. 250.000,- maka biaya persiapannya = Rp. Rp.250.000,- x 2.000.000 = Rp. 500.000.000.000,- silahkan anda hitung kalau pada faktanya ada 3 x lipat yang memakai motor.

8. **Mobil pribadi.** Selain sepeda motor; Mobil pribadi paling banyak dipakai. Disamping bisa memuat banyak, hitungan rupiahnya menjadi lebih rendah ketimbang naik bis misalnya. Disamping mobilitas yang bisa dipenuhi ketika sampai tujuan mudik. Seandainya ada 2.000.000 mobil pribadi yang dipakai mudik dan masing-masing menghabiskan 100 ltr Premium maka biaya BBM akan sebesar Rp. 4.500,- x 100 ltr x 2.000.000 = Rp.900.000.000.000. Kalau biaya persiapan mobil untuk mudik dirata-ratakan Rp.500.000,- maka biaya persiapannya sebesar Rp.500.000,- x 2.000.000 = 1.000.000.000.000. silahkan anda hitung kalau ada 3 kali lipat yang memakai mobil pribadi,

Produk yang menyertai Idulfitri dan mudik

Produk yang menyertai mudik juga tempat peristirahatan dan rumah makan (restoran) sepanjang perjalanan mudik. Restoran tentu kebanyakan pengunjung; terlebih kalau ia berada pada lokasi yang tepat; dimana orang membutuhkan istirahat dan mengisi perut. Tentunya kualitas makanan yang baik dan kecepatan pelayanan menjadi sangat penting. Masalahnya pada sektor jasa semakin tinggi tingkat permintaan semakin menurun pula kualitas pelayanan. Karena itu pada musim mudik seperti ini; penambahan kapasitas menjadi sangat penting. Pelayanan yang sangat lambat akan membuat konsumen kecewa. Kelengkapan berupa mushola dan toilet yang sangat dijaga kebersihannya menjadi wajib. Tempat peristirahatan atau restoran menjadi tempat segalanya; yaitu sholat, buang air, mandi, istirahat, makan dan minum, kalau perlu tidur sejenak. Mereka yang mengerti sekali bagaimana konsumen berperilaku ketika mudik akan dibanjiri pengunjung.

Produk yang juga penting adalah jasa hotel. Banyak hotel yang sudah dipesan dan penuh sejak jauh hari. Hotel dibutuhkan karena ada sebagian konsumen tidak mau menyulitkan orangtua ketika mudik atau rumah orang tua tidak memiliki kamar dalam jumlah besar; padahal konsumen datang beserta keluarga. Disamping itu, hotel dimanfaatkan oleh mereka yang berlibur.

Produk komunikasi menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen. Pada saat Ramadhan dan Idulfitri; akan terjadi peningkatan komunikasi hal mana sesuai dengan makna Idulfitri itu sendiri dimana konsumen saling mengucapkan Selamat Idulfitri dan saling mohon maaf lahir dan batin. Anda bayangkan apabila ada 100.000.000 orang saja (dari 200.000.000 umat muslim di Indonesia) yang melakukan itu. Tidak mengherankan apabila pengiriman sms atau sambungan sulit sekali dilakukan pada saat Idulfitri hal mana disebabkan lalulintas komunikasi mencapai puncaknya. Para provider komunikasi menyesuaikan produknya sesuai dengan perilaku konsumen pada saat Idulfitri dimana media komunikasi ini telah menggantikan media cetak berupa kartu lebaran.

Tentunya karena kebutuhan komunikasi yang meningkat secara drastis; permintaan akan pulsa akan meningkat tajam bagi mereka yang menggunakan pra bayar.

Produk lainnya antara lain jasa wisata. Konsumen libur yang relatif panjang ini mengunjungi tempat-tempat wisata. Jumlah peminat tempat wisata meningkat secara berarti. Tidak ada kaitan antara bulan Ramadhan dan Idulfitri dan wisata tetapi perilaku ini sudah berulang dalam waktu yang cukup lama. Bisa jadi untuk kalangan tertentu perilaku ini akan menjadi tradisi. Contohnya Bonbin Bandung, DUFAN dan Ancol Jakarta selalu penuh selama beberapa hari oleh mereka yang memanfaatkan hari libur yang panjang.

Jasa pembantu pengganti, jasa penitipan hewan, jasa keamanan termasuk produk-produk yang dicari konsumen yang akan mudik. Mencari pembantu pengganti yang hanya untuk satu minggu pun bukan pekerjaan mudah. Begitu pula harganya tidak tergolong murah. Pembantu pengganti ini lebih berfungsi sebagai "keamanan" dan memelihara rumah selama ditinggal atau dia betul-betul menjadi pembantu yang sesungguhnya sekalipun hanya untuk beberapa hari. Kelangkaan pembantu pengganti ini menyebabkan harga yang harus dibayar cukup mahal, umumnya Rp.1.000.000,- hanya untuk beberapa hari saja.

Pemerintah sebagai penyedia jasa publik yang dilaksanakan melalui perusahaannya perlu terlibat penuh menyediakan jasa-jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Contohnya pembuatan jalan lingkar Nagrek yang dimaksudkan supaya tingkat kemacetan bisa dikurangi. Pembuatan jalan tersebut harus memudahkan konsumen dan bukan menciptakan masalah bagi konsumen. Karakter tanjakan yang berbeda dengan tanjakan Nagrek perlu diinformasikan sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan ketika kendaraannya merambat naik. Polisi bertugas supaya perjalanan mudik aman dan nyaman; beberapa tahun terakhir terasa sekali keterlibatan Polisi dalam mengatur lalu lintas agar keamanan dan kenyamanan pemudik terjamin. Memang konsumen tidak membayar secara langsung seperti jalan Tol, tetapi pemudik sudah membayar jasa itu melalui pajak yang dibayarnya.

Nah anda bisa membuat daftar produk-produk apa saja yang dibeli konsumen menjelang mudik, selama mudik dan perjalanan balik. Setidaknya persediaan produk-produk itu harus diperbanyak untuk mencegah kehabisan persediaan, kehilangan laba dan yang paling berat ditinggalkan oleh pelanggan. Untuk sektor jasa peningkatan kapasitas menjadi sangat penting agar konsumen dilayani secara baik.

Harga

Penetapan harga perlu penyesuaian juga. Secara umum, bila permintaan naik maka harga juga akan naik. Tetapi kenaikan harga yang terlalu tinggi dapat juga menyebabkan konsumen akan pergi karena pesaing cukup banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

Bagi konsumen yang daya belinya terbatas tentu akan berpikir dua kali bila harga terlalu mahal; lebih baik lelah sedikit mencari untuk mendapatkan yang sesuai daya beli. Tetapi bagi konsumen yang hedonik; ini menjadi makanan empuk pemasar; harga berapapun dibeli selama produk itu membuatnya "berbeda" dari orang lain. Tentunya yang paling tepat adalah memakai market based pricing.

Sederhana saja rumusnya; konsumen selalu mencari the best value untuk dirinya. Hati-hati dengan pengertian value ini, sebab ia sangat relative dan sangat individual; ia menyangkut persepsi. Mereka juga menggunakan prinsip ekonomi yang sama dengan pemasar; pengorbanan minimal dan mendapatkan manfaat yang maksimal. Jadi ada persoalan value proposition yang sangat perlu diperhatikan oleh pemasar. Harga merupakan pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan manfaat yang dibutuhkan dari produk yang dibeli, pada saat yang sama harga adalah pencipta laba bagi pemasar. Jadi sebenarnya ada tarik menarik antara pengorbanan dan manfaat dan antara harga dan keuntungan. Sekalipun demikian memanfaatkan "keterdesakan" konsumen merupakan tindakan sangat tidak etis. Mungkin konsumen karena "keterdesakannya" akan tetap membeli, tapi jangan berharap mereka akan kembali di masa yang akan datang. Jadi hanya short term saja. Namun secara umum, bisa dikatakan konsumen akan memberikan toleransi kenaikan harga sepanjang itu masuk akal. Karena itu kenaikan harga yang masuk akal bagi konsumen bisa dilakukan.

Seperti kenaikan tarif Bis, konsumen bisa mengerti bahwa biaya operasi bis meningkat karena macet dan waktu tempuh yang semakin lama, dan kembali ke kota asal sedikit penumpang atau bahkan tanpa penumpang. Tapi kalau kenaikan itu tidak masuk akal; konsumen tetap tidak berminat dan mereka beralih antara lain ke sepeda motor. Kenaikan tariff parker dari Rp.1.000,- menjadi Rp.2.000,- gak masalah, tapi kalau naik jadi Rp.5.000,- bisa jadi masalah. Ada cirri bangsa Indonesia ini, yang tidak mau mencari masalah dan kemudian mencari pemaafnya, semisal "Ya sudahlah, toh hanya setahun sekali." Perilaku seperti ini sering dimanfaatkan oleh pemasar.

Saluran pemasaran

Kalau untuk retail, rumusnya tidak lain : lokasi, lokasi dan lokasi. Namun pada musim seperti ini justru konsumen lebih aktif mencari. Sekalipun demikian usaha untuk memudahkan konsumen mendapat produk merupakan manfaat yang penting bagi konsumen. Semakin dekat dan semakin mudah konsumen mengakses pemasar merupakan suatu manfaat bagi konsumen; seperti halnya kemudahan memperoleh informasi dan melakukan pemesanan.

Produk-produk yang akses informasi dan pemesanan menjadi sangat penting adalah jasa transportasi seperti Bis, Travel, KA, jasa penerbangan, dan hotel (berbagai kelas mulai dari kelas melati). Kesulitan akses informasi dan pemesanan bisa menimbulkan masalah baik bagi konsumen maupun bagi penyedia jasa itu sendiri. Perlu dicari cara yang dapat meyakinkan konsumen bahwa mereka mendapatkan produk yang dipesannya; misalnya sebuah tiket dan bukti pemesanan yang menyebabkan mereka mendapat kepastian. Tentu ini berkaitan dengan promosi yang harus dilakukan pemasar jauh-jauh hari sebelumnya. PT. KAI beberapa tahun terakhir ini berhasil memberikan akses yang luas dan kemudahan pemesanan tiket. Disamping itu informasi diberikan melalui pemberitaan di TV.

Untuk produk kebutuhan sehari-hari; mungkin ketersediaan produk menjadi sangat penting. Konsumen akan segera pindah ke merk lain atau ke produk substitusi kalau produk tidak tersedia di pasar. Distribusi fisik produk ke pasar menjadi sangat signifikan kepentingannya. Sebenarnya untuk produk seperti ini; sekalipun bukan di bulan Ramadhan menjadi suatu keharusan tetapi pada bulan Ramadhan ketika permintaan produk meningkat maka penambahan persediaan harus dilakukan.

Promosi

Fungsi promosi adalah memberi informasi, membujuk dan mengingatkan. Produk apa yang ditawarkan, kapan bisa dibeli, dimana bisa dibeli, dengan harga berapa bisa dibeli, dan jasa-jasa apa yang menyertainya. Memberi informasi melakukan langkah pertama agar konsumen "Aware" tentang apa yang ditawarkan. Disamping memberikan akses informasi seperti diuraikan diatas, dalam aktivitas promosi ini pemasar justru aktif memberikan informasi. Kegagalan dalam memberikan informasi bisa berakibat gagal pula mendapat penjualan. Promosi ini juga menjadi alat bersaing yang efektif, semisal dengan memberikan sales promotion. PT KAI memberikan promosi berupa pemesanan yang dilakukan jauh hari tidak dikenakan kenaikan harga. Ini memberikan value bagi konsumen tetapi disisi lain memberikan kepastian kepada PT. KAI jumlah penumpang yang diperolehnya. Promosi ini bisa dinilai berhasil sebab jauh hari sebelum keberangkatan tiket sudah terjual habis. Saya kira PT.KAI bisa berhasil karena terbantu oleh posisinya sebagai satu-satunya penyelenggara transportasi kereta api.

Namun untuk pemasar dengan persaingan yang ketat justru berebut konsumen merupakan kunci keberhasilan. Promosi dapat menjadi alat efektif dalam persaingan ini. Kita bisa lihat persaingan yang ketat diantara provider komunikasi. Mereka melakukan penyesuaian-penyesuaian khusus untuk Ramadhan dan Idulfitri ini.

Sebagai contoh XL dengan telepon Rp.25 per menit, hal ini dengan perhitungan bahwa komunikasi akan meningkat secara tajam selama bulan Ramadhan dan Idulfitri. Apakah artinya Rp.25 untuk berbicara selama satu menit. Kalau sebuah kerupuk berharga Rp.200,- maka itu sama dengan 8 menit bicara. Jadi XL menawarkan the best value bagi konsumen. Telkomsel tidak mau kalah, ia juga menglaurkan produk berupa Telkomsel Siaga. Media TV dijadikan alat promosi dan ini sangat efektif karena ia memiliki daya jangkau yang terluas dan pemirsa terbanyak dibandingkan dengan media lainnya.

Promosi ini juga dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk meningkatkan citranya dan pada saat bersamaan memberikan pelayanan kepada konsumen dan mengikat konsumen untuk setia dalam jangka panjang. Beberapa perusahaan yang menyelenggarakan mudik bareng dengan menyediakan bis-bis bagi pelanggan setianya dapat dicitrakan sebagai perusahaan yang baik. PT. Sido Muncul yang sudah bertahun-tahun menyelenggarakan kegiatan ini tentu mendapat pandangan positif sebagai perusahaan yang baik disamping pada saat yang sama memperoleh kesetiaan dari penjual jamu gendong.

People:

Mau tidak mau jumlah orang yang melayani konsumen harus ditambah ketika permintaan meningkat tajam, disamping itu kualitasnya juga harus dijaga sehingga kebutuhan konsumen bisa dipenuhi secara baik. Misalnya, keterampilan melayani, pengetahuan akan produk, keramahan dan kesabaran dalam melayani perlu dilatih terlebih dahulu. Sekalipun dalam situasi yang serba cepat; konsumen tidak terlalu mengharapkan pelayanan yang berlebihan. Pada sektor jasa hal ini akan sangat terasa; bayangkan saja apabila anda berhenti di suatu rumah makan ketika lapar dan dilayani sangat lambat. Pada sektor jasa ketika permintaan meningkat diperlukan penambahan kapasitas; antara lain jumlah orang yang melayani.

Process

Proses yang dikehendaki oleh konsumen tentunya yang sederhana, cepat dan tepat. Harus dihindari prosedur yang berbelit dan tidak sederhana karena itu akan menyebabkan konsumen buang waktu, pikiran dan energi. PT KAI, membuat ia menjadi sederhana bahkan dimasa yang akan datang pemesanan cukup secara Online. Dalam situasi yang serba tergesa dan ingin kepastian maka proses sederhana, cepat dan tepat sangat dibutuhkan. Teknologi sangat dapat membantu proses ini dari mulai pemesanan sampai produk yang dikehendaki diperoleh. Proses ini harus dipersiapkan sebelumnya, proses juga bisa terhambat apabila kapasitas tidak mencukupi.

Physical Evidences

Bukti-bukti fisik; disamping ia akan memberikan pengalaman yang tidak mudah dilupakan, bukti fisik juga merupakan alat untuk memberikan jasa. Misal, bis yang tua dan kotor akan memberikan pengalaman yang tidak menyenangkan ketimbang bis yang muda, bersih dan dilengkapi AC dan TV. Penambahan kapasitas meja dan kursi makan menjadi penting bagi rumah makan dan resoratoran. Penambahan Toilet dan Mushola menjadi penting bagi pemudik untuk beristirahat, membersihkan diri dan sholat.

Penyesuaian Marketing Mix

Seperti dikemukakan di atas, penyesuaian-penyessuaian perlu dilakukan pada marketing mix dan fungsi-fungsi operasi perusahaan lainnya, penyesuaian terutama dilakukan terhadap perubahan perilaku konsumen dan permintaan yang meningkat secara tajam. Mempelajari perilaku konsumen menjadi sangat penting sekali agar bisa ditangkap apa kebutuhan mereka, bagaimana cara mereka memenuhinya, bagaimana cara mereka membuat keputusan, bagaimana cara mereka membelinya, dan dimana mereka membelinya. Kegagalan dalam melakukan penyesuaian maka berarti kegagalan pula memperoleh manfaat dari peningkatan permintaan.

Kesimpulan:

Idulfitri Marketing adalah Seasonal Marketing. Perilaku konsumen yang berubah pada bulan Ramadhan dan Idulfitri bersumber dari agama Islam yang dianut oleh lebih dari 200 juta orang di Indonesia. Sekalipun harus diketahui bahwa perilaku tersebut sebagian besar adalah tradisi asli Indonesia yang berasimilasi dengan nilai-nilai yang diajarkan agama Islam. Idulfitri Marketing menjadi sangat penting karena ia menyangkut pasar yang sangat besar sekali dan juga belanja triliunan rupiah.. Ramadhan dan Idulfitri bisa dipandang sebagai peluang yang muncul setahun sekali. Idulfitri berpengaruh terhadap semua fungsi operasi perusahaan dari mulai pemasaran, produksi/operasional, keuangan sampai sumberdaya manusia. Perusahaan yang paling mampu mengantisipasi dan melakukan penyesuaian terhadap fungsi operasi pemasarannya (marketing mix) bisa memperoleh keuntungan yang menakjubkan. Penyesuaian ini akan berhasil apabila perilaku konsumen dalam bulan Ramadhan, Idulfitri, dan mudik diketahui dengan baik dan berhasil diterjemahkan ke dalam penyesuaian-penyessuaian marketing mix. Namun keberhasilan penyesuaian fungsi operasi pemasaran bergantung pada keberhasilan penyesuaian fungsi-fungsi operasi perusahaan lainnya. Timing menjadi sangat penting untuk diberi perhatian yang memadai sebab penyesuaian-penyessuaian yang dilakukan menjadi tidak berarti bila timing tidak tepat.

Daftar Pustaka

- Gerald Zaltman, Lindsay Zaltman, *Marketing Metaphoria, What Deep Methapors Reveal About The Minds of Consumers*, Harvard Business Press, Boston Massachusetts, 2008.
- H.A. Hafizh Dasuki, et al, *Ensiklopedi Islam*, cetakan ke 2, PT. Intermasa, Jakarta, 1994.
- H.A. Hafizh Dasuki, et al, *Ensklopedi Hukum Islam*, PT. Ichtiar BAru van Houve, Jakarta, 1997.
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, ninth edition, Prentice Hall, 2007.
- Louis E. Boone, David L. Kurtz, *Contemporary Business*, Eleventh Edition, Thomson, South Western, 2005.
- Michael R. Solomon, *Consumer Behavior, buying, having, and being*, seventh edition, Prentice Hall, 2007.
- Philip Kotler, *Marketing Management*, Eleventh Edition, Prentice Hall, 2003.
- Philip Kotler, Gary Amstrong, *Principles of Marketing*, Twelfth Edition, Prentice Hall, 2008.
- Roger J. Best, *Market-Based Management, Strategies for Growing Customer Value and Profitability*,
- Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler, *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*, 4TH edition, McGraw-Hill, International Edition, 2006.