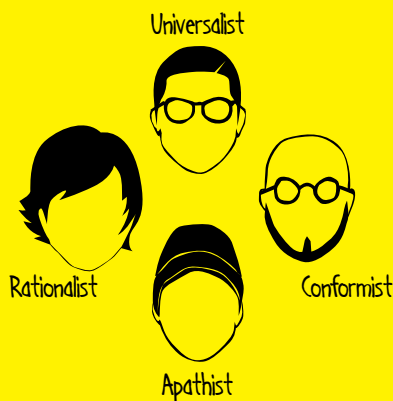


# MARKETING TO THE MIDDLE CLASS MOSLEM

Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya



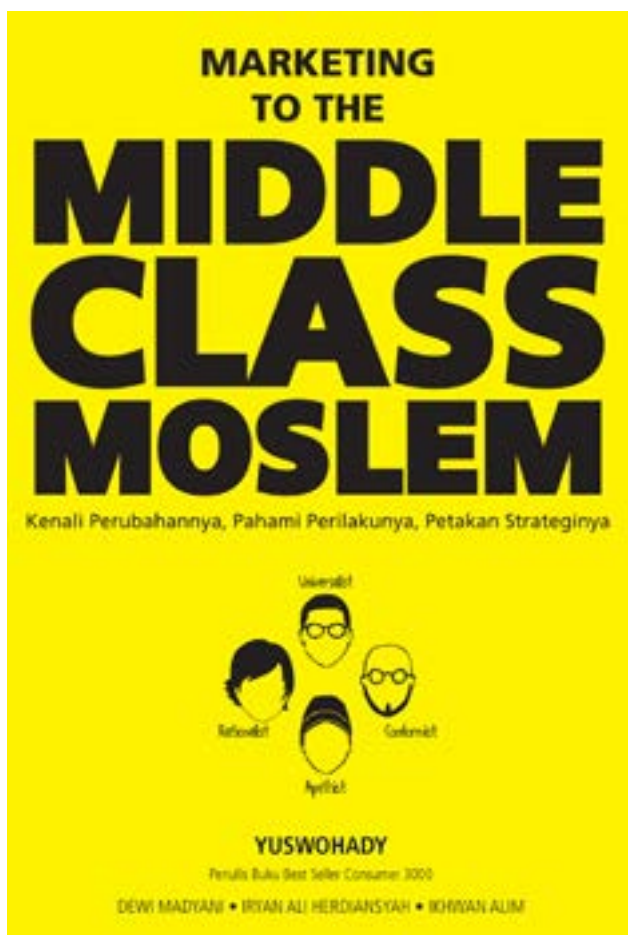
**YUSWOHADY**

Penulis Buku Best Seller Consumer 3000

DEWI MADYANI • IRYAN ALI HERDIANSYAH • IKHWAN ALIM

# Telah terbit

Buku pertama di Indonesia mengenai perilaku konsumen kelas menengah muslim, potensi pasarnya, dan strategi untuk menggarapnya



Dapatkan di toko buku Gramedia mulai Agustus 2014

# Revolusi Konsumen Kelas Menengah Muslim

**S**elama setahun terakhir kami di Center for Middle Class Consumer Studies (CMCS), lembaga *tink tank* yang didirikan oleh Inventure bersama Majalah SWA intensif mengamati pasar muslim di Indonesia, khususnya kelas menengah. Bahkan kami telah melakukan survei kuantitatif di lima kota dan kualitatif berupa FGD untuk mengungkap perubahan, nilai-nilai, dan perilaku pasar tersebut. Proyek riset tersebut sangat *challenging!* Kenapa? Karena, tak cuma potensinya yang luar biasa besar (kini jumlah konsumen muslim mencapai 87 persen dari seluruh penduduk Indonesia), tapi juga dinamika perubahannya beberapa tahun terakhir mencengangkan.

Bahkan kami berani mengatakan selama 5 tahun terakhir pasar *middle-class moslem* di Indonesia telah mengalami revolusi karena adanya pergeseran perilaku yang sangat mendasar. Tak heran jika kemudian pasarnya menggeliat dan marketer langsung pasang kuda-kuda untuk meraupnya. Berikut ini adalah beberapa di antara perubahan kasat mata fenomena menggeliatnya pasar *middle-class moslem* di Indonesia.



## Boom Bank Syariah

Sejak pertama kali dirintis Bank Muamalat pada tahun 1991, bank syariah di Indonesia tumbuh luar biasa mencapai hampir 40% tiap tahunnya, jauh melebihi pertumbuhan bank konvensional yang tak sampai 20%. Memang penetrasinya belum mencapai 5% (total aset) dari total pasar perbankan, namun geliat perkembangannya sungguh menjanjikan. Hingga akhir 2013 setidaknya kita telah memiliki 11 bank umum syariah (BUS), 23 bank syariah dalam bentuk unit usaha syariah (UUS), dan 160 bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS). Kantor cabangnya mencapai 2.925 dan telah menggaet sekitar 12 juta lebih akun nasabah dengan dana pihak ketiga (DPK) yang diraup mencapai lebih dari Rp 175 triliun. Luar biasa!!!

## Revolusi Hijabers

Beberapa tahun terakhir fenomena “revolusi hijab” terjadi di Tanah Air dalam skala yang luar biasa besar. Mendadak berbusana hijab menjadi tren gaya hidup (fesyen, kosmetik, asesoris) yang menjalar bak virus ganas ke seluruh penjuru tanah air. Menariknya, tiba-tiba berhijab menjadi sesuatu yang *cool*, modern, *trendy*, *techy*, dan begitu diminati. Kami jadi ingat pagelaran puisi Cak Nun (Emha Ainun Nadjib) berjudul “Lautan Jilbab” di kampus UGM sekitar 30 tahun lalu (kala itu masih SMA). Waktu itu kami hanya bisa membayangkan, karena memang belum kejadian. Tapi kini “lautan jilbab” itu telah hadir di mana-mana: di jalan-jalan, di mal-mal, di seminar-seminar, di acara-acara TV. Betul-betul revolusi.



Hijabers Community Saat Kopdar

## Kosmetik Muslim Kian Kinclong

Wardah adalah fenomena. Seiring dengan maraknya *middle-class moslem* dan revolusi hijabers, Wardah muncul sebagai pemain yang tiba-tiba menyeruak mencapai puncak sukses. Para pesaing “konvensional”-nya kebit-kebit karena takut kue pasarnya terpankas. Iklannya di TV muncul hampir tiap hari. *Brand ambassador*-nya gonta-ganti (dari Inneke Koesherawati hingga Dewi Sandra). Varian produk dan subbrand-nya berkembang pesat. Sukses Wardah tak sepenuhnya karena kehebatan strategi. Sukses Wardah tak lepas dari rejeki nomplok yang muncul karena menggeliatnya pasar muslimah. Dalam waktu cepat pasar kosmetik muslimah ini bergeser dari *niche* (ceruk) menjadi *mainstream* (massal), dan Wardah beruntung bisa “menunggangi” pergeseran tersebut.



## Rutin Berumroh, Why Not?

Meningkatnya daya beli *middle-class moslem* yang diikuti dengan murahnya biaya bepergian ke luar negeri (...*thanks to budget airlines*) membuat bepergian ke Tanah Suci menjadi demikian mudah dan terjangkau. Hasilnya gampang ditebak: industri travel religi (umroh, haji, wisata keagamaan) menggeliat menjadi bisnis menggiurkan. Kadang kami nggak habis pikir, di beberapa daerah kantong muslim seperti Jawa Timur, antrian haji bisa mencapai belasan tahun. Ya, karena yang mau berhaji meluap, sementara jatah dari pemerintah Arab Saudi tetap jalan di tempat. Rutin berumroh (tiga tahun sekali, bahkan setiap tahun) kini juga mulai banyak kita temui di kalangan keluarga muslim di Tanah Air.



Potret Anak Muda Pergi Umrah

## Hotel Syariah Menjamur

Label syariah kini kian seksi. Apa-apa yang berlabel syariah kini kian diminati. Contohnya hotel. Dulu sama sekali tidak terbayangkan, hotel kok syariah. Namun sejak beberapa tahun terakhir hotel model baru ini tumbuh pesat. Itu artinya, pasarnya ada dan bertumbuh. Diawali oleh Hotel Sofyan sebagai pionir yang beralih dari hotel konvensional menjadi hotel syariah sejak

tahun 1994, hotel syariah kini menjamur mencapai populasi 50-100 hotel. Dulu konsep ini aneh, tapi kini sudah mulai diterima konsumen muslim. Mereka mengaku citra hotel syariah yang “bersih” dan bernuansa religius membuat konsumen mendapatkan kenyamanan sekaligus keimanan sebagai seorang muslim. Dan yang pasti hotel syariah diminati ibu-ibu yang kita tahu menguasai 80% pengeluaran rumah tangga.

## Kegairahan Budaya Islam

Menggeliatnya pasar *middle-class moslem* juga tercermin dari tumbuh pesatnya apa yang kami sebut “produk-produk budaya bernuansa Islam” seperti buku atau novel bernuansa Islam, *apps* bernuansa Islam, film bernuansa Islam, musik bernuansa Islam, termasuk dakwah Islam. Novel dan film “Ayat-Ayat Cinta” menjadi *trigger* dari menggeliatnya pasar novel Islam di Indonesia. Di dunia dakwah kita juga menyaksikan kegairahan baru dimana para ustaz bermunculan sebagai sosok yang *down to earth*, merakyat, modern, *techy*, bahkan gaul. Dimulai dari Aa Gym, kemudian beranak-pinak dari ustaz Jefri hingga ustaz Solmed.



Beberapa Judul Film Religi Islam Pasca-1998

## Kewirausahaan Muslim

Kewirausahaan muslim adalah tren yang hot di tanah air beberapa tahun terakhir. *Driver*-nya adalah komunitas-komunitas wirausahawan muslim yang menjamur di seluruh tanah air, salah satunya adalah Tangan Di Atas (TDA). Komunitas yang berdiri tahun 2006 ini kini telah hadir di hampir 50 kota dengan anggota milis mencapai puluhan ribu anggota. Tahun lalu kami diminta menjadi pembicara Wanita Wirausaha (Wanwir) Majalah Femina di berbagai kota. Kami *surprise* luar biasa, karena di setiap kota yang dikunjungi sebagian besar peserta berjilbab, alias wirausahawan muslimah.



## Kian Kaya, Kian Bersedekah

*Hot-nya* pasar *middle-class moslem* tak hanya tercermin dari urusan beli produk dan layanan. Menggeliatnya pasar *middle-class moslem* juga tercermin dari makin getolnya mereka bersedekah dan membayar zakat. Survei Inventure tahun 2013 menunjukkan bahwa pengeluaran kelas menengah untuk zakat dan sumbangan mencapai 5,4% dari total pengeluaran bulanan, sebuah angka yang cukup besar. Teman kami, mas Thoriq Helmi, salah satu direktur di Dompot Duafa, pernah bilang bahwa sedekah dan zakat yang ditampung Dompot Duafa selama ini sebagian besar diperoleh dari *middle-class moslem*, dan potensinya terus bertumbuh dari tahun ke tahun. Dan menariknya, “90% lebih mereka membayar zakat via *electronic channel* seperti transfer ATM, debit, dll,” ujar mas Thoriq. Upsss, *techy* amat!!!

## Label Halal Jadi Rebutan

Dulu label halal tidak begitu diperhatikan konsumen kita. Namun kini, label halal mulai dilirik dan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Tak heran jika kemudian perusahaan berlomba-lomba melabeli produknya dengan stiker halal. Ujung-ujungnya bisnis label halal pun ikut menggeliat. Barangkali karena hal ini dua instansi kita berebut untuk mendapatkan hak mensertifikasi produk halal.



## Empat Sosok Konsumen Muslim

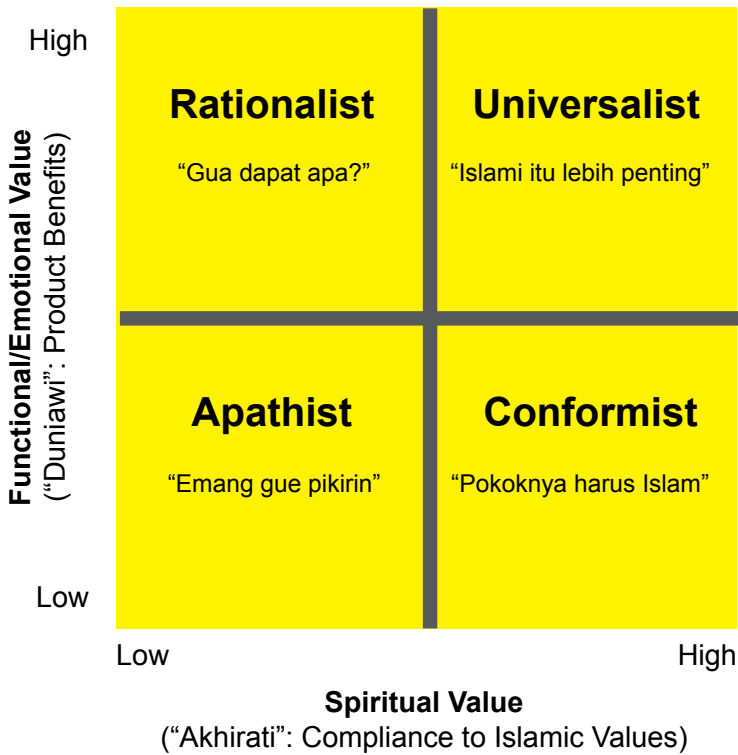
Konsumen kelas menengah muslim di Indonesia berubah sangat cepat dan fundamental. Semakin meningkatnya kemakmuran mereka sebagai akibat keberhasilan pembangunan selama justru mendorong mereka semakin religius dan spiritual. “Makin makmur, makin pintar, makin religius.” Kalimat ini sangat pas menggambarkan pergeseran itu.

Coba saja lihat beberapa fenomena menarik berikut. Dulu orang tak begitu peduli dengan makanan halal, kini mereka menjadi sangat peduli. Survei kami misalnya, mendapati 95 persen konsumen kosmetik mengecek label halal saat membeli produk. Dulu kaum muslim kita juga tak begitu konsern dengan praktek riba dalam berbank, kini mereka mulai peduli untuk menghindari riba. Buktinya bank syariah tumbuh hingga mencapai 40 persen pertahunnya. Begitu pula kaum wanita muslim kini semakin konsern untuk menutup auratnya, terbukti dengan munculnya fenomena revolusi hijab.

Setelah melakukan survei kualitatif, kami berhasil memetakan profil konsumen kelas menengah muslim Indonesia. Kami membagi mereka ke dalam empat sosok seperti tergambar pada matriks, yaitu: Apathist, Conformist, Rationalist, dan Universalist.

**Apathist: “Emang Gue Pikirin?”** Sosok ini adalah tipe konsumen yang memiliki pengetahuan, wawasan, dan seringkali tingkat kesejahteraan ekonomi yang masih rendah. Di samping itu, konsumen ini memiliki kepatuhan dalam menjalankan nilai-nilai Islam yang juga rendah. Konsumen tipe ini umumnya tidak

## 4 Sosok Konsumen Muslim





memiliki pemahaman yang cukup mengenai produk-produk berlabel Islam atau menawarkan *value proposition* yang Islami. Karena itu mereka tak begitu peduli apakah suatu produk bermuatan nilai-nilai keislaman ataupun tidak.

**Rationalist: “Gue Dapat Apa?”** Sosok ini adalah tipe konsumen yang memiliki pengetahuan, *open-minded*, dan wawasan global, tetapi memiliki tingkat kepatuhan pada nilai-nilai Islam yang lebih rendah. Segmen ini sangat kritis dan pragmatis dalam melakukan pemilihan produk berdasarkan parameter kemanfaatannya. Namun dalam memutuskan pembelian, mereka cenderung mengesampingkan aspek-aspek ketaatan pada nilai-nilai Islam. Bagi mereka label Islam, *value proposition* syariah, atau kehalalan bukanlah menjadi pertimbangan penting dalam mengambil keputusan pembelian.

**Conformist: “Pokoknya Harus Islam”** Sosok ini adalah tipe konsumen muslim yang umumnya sangat taat beribadah dan menerapkan nilai-nilai Islam secara normatif. Karena keterbatasan wawasan dan sikap yang konservatif/tradisional, sosok konsumen ini cenderung kurang membuka diri (*less open-minded, less inclusive*) terhadap nilai-nilai di luar Islam khususnya nilai-nilai Barat. Untuk mempermudah pengambilan keputusan, mereka memilih produk-produk yang berlabel Islam atau yang di-*“endorsed”* oleh otoritas Islam atau tokoh Islam panutan.

**Universalist: “Islami Itu Lebih Penting”** Sosok konsumen muslim ini di satu sisi memiliki pengetahuan/wawasan luas, pola pikir global, dan melek teknologi; namun di sisi lain secara teguh menjalankan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-

hari. Mereka memahami dan menerapkan nilai-nilai Islam secara substantif, bukan normatif. Mereka lebih mau menerima perbedaan dan cenderung menjunjung tinggi nilai-nilai yang bersifat universal. Mereka biasanya tidak malu untuk berbeda, tetapi di sisi lain mereka cenderung menerima perbedaan orang lain. Singkatnya mereka adalah sosok yang toleran, *open-minded*, dan inkulsif terhadap nilai-nilai di luar Islam.

Melihat perubahan-perubahan besar yang terjadi pada konsumen kelas menengah muslim kita, pertanyaan besar kemudian muncul di kalangan pemasar: Bagaimana mereka harus merespons? Apa saja strategi dan taktik ampuh yang harus dijalankan? Untuk menjawabnya buku ini mencoba menyusun enam prinsip-prinsip generik yang bisa digunakan sebagai panduan bagi mereka untuk menggarap pasar lukratif ini. Kami menyebutnya sebagai: *The Six Principles of Marketing to the Middle Class Moslems*.

## #1. The Principle of Customer

***Customers become more religious.  
They begin to search for spiritual value.***

Inilah menariknya konsumen muslim Indonesia. Semakin makmur mereka, semakin *knowledgeable* mereka, dan semakin *technology-savvy*, justru mereka semakin religius. Mereka semakin mencari manfaat spiritual (*spiritual value*) dari produk yang mereka beli dan konsumsi. Yaitu produk-produk yang menjalankan kepatuhan (*compliance*) pada nilai-nilai dan ajaran-ajaran Islam. Ini berbeda dengan di dunia Barat misalnya, dimana ketika mereka beranjak maju, masyarakatnya justru semakin sekuler bahkan banyak yang tak memercayai lagi keberadaan Tuhan.



## #2 The Principle of Competition

***Competition is about building brand persona. Connect your brand to the customer's heart.***

Empat sosok yang mewakili potret kelas menengah muslim di atas memiliki impian, aspirasi, nilai-nilai, dan perilakunya masing-masing. Berdasarkan pemahaman mengenai karakteristik konsumen di masing-masing sosok, Anda akan tahu persis bagaimana memperlakukan mereka. Anda juga harus membangun personifikasi berdasarkan karakteristik dari masing-masing sosok tersebut, kemudian menciptakan koneksi emosional bahkan spiritual dengan mereka. Inilah yang kami sebut sebagai *brand persona*.

## #3 The Principle of Positioning

***Be an inclusive brand. Be a Universal Icon.***

Untuk mengambil hati kelas menengah muslim, merek Anda harus ramah-bersahabat, merangkul semua (tak hanya eksklusif sebatas kalangan muslim); *open-minded* alias terbuka dan berlapang dada terhadap informasi, ide, pikiran, aliran, atau pengaruh dari manapun dan siapapun; toleran terhadap perbedaan, dan selalu berpikiran positif dengan landasan kekuatan cinta. Itu semua harus Anda wujudkan dengan satu tujuan dalam rangka menghasilkan kebaikan universal (*universal goodness*) kepada seluruh *stakeholders*. Singkatnya, *your brand must be an inclusive brand*.

## #4 The Principle of Differentiation

### ***Build authenticity through commitment and passion. Create your own DNA.***

Untuk membangun diferensiasi yang kokoh dan tak sulit ditiru oleh pesaing, maka merek Anda harus menjadi *authentic brand*. Anda tak cukup sekedar menempelkan label halal pada kemasan dan produk Anda. Untuk menjadi *authentic brand*, merek Anda harus menempatkan ketaatan kepada nilai-nilai luhur keislaman yang bersifat universal sebagai “*reason for being*” Anda. Untuk menjadi *authentic brand* mereka Anda harus menempatkan upaya-upaya mewujudkan kebaikan universal (*universal goodness*) sebagai “*what the business are we in*” Anda. Intinya, untuk menjadi *authentic brand* Anda harus menciptakan DNA sebagai merek Islami.

## #5 The Principle of Value

### ***Offer unique universal value. Balance your product and spiritual benefits.***

Ketika konsumen semakin menuntut manfaat spiritual dari sebuah produk, maka kami melihat bahwa nilai tertinggi bagi konsumen akan terwujud jika produsen mampu menghasilkan apa yang kami sebut sebagai nilai universal (*universal value*), yaitu gabungan antara manfaat produk (yang terdiri dari manfaat fungsional dan manfaat emosional) dan manfaat spiritual yang kemudian dibagi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Untuk sukses Anda harus membangun bauran manfaat fungsional, emosional, dan spiritual yang unik untuk mengunci persaingan.



## #6 The Principle of Engagement

***Connect your customers to each other.  
Build a community of messengers.***

Kaum muslim adalah kelompok sosial yang memiliki kesamaan tujuan (*shared purpose*) yaitu untuk mencapai keselamatan di dunia dan akhirat dengan selalu menjalankan perintah-perintah Allah SWT dan menjauhi larang-larangan-Nya. Karena *by default* kaum muslim adalah sebuah komunitas, maka pendekatan pemasaran yang paling ampuh untuk menggarap pasar ini adalah dengan menggunakan pendekatan komunitas (*community marketing*) dengan mengoneksikan satu konsumen dengan konsumen lain di dalam komunitas.

Kami membagi buku ini menjadi dua bagian besar. **Bagian I: Perubahan dan Perilaku Konsumen** membahas perubahan-perubahan dan pola perilaku konsumen kelas menengah muslim kita di berbagai industri mulai fesyen hijab, makanan halal, kosmetik halal, bank, asuransi, dan investasi syariah, hingga hotel syariah. Sementara **Bagian II: Strategi dan Taktik Pemasaran** membahas pemetaan segmen kelas menengah muslim yang menghasilkan empat sosok konsumen dan enam prinsip strategi yang harus dijalankan oleh para pemasar untuk menggarap pasar ini.



# Tentang CMCS

Center for Middle-Class Consumer Studies (CMCS) adalah sebuah lembaga riset yang mengkhususkan diri mengkaji konsumen kelas menengah Indonesia. Secara berkelanjutan lembaga hasil kerjasama Invent.ure, sebuah consulting firm, dan majalah SWA ini melakukan kajian baik kuantitatif dan kualitatif terhadap perilaku konsumen kelas menengah Indonesia. Dengan studi ini diharapkan para *marketer* dapat memahami konsumen kelas menengah dengan lebih baik dan sistematis. Hasil-hasil studi tersebut akan dipublikasikan dalam bentuk tulisan di media, *research report*, seminar dan *workshop*, maupun melalui *website* [www.inventure.co.id](http://www.inventure.co.id).

Sampai saat ini, CMCS telah merilis tiga *research report* sebagai hasil kajian kuantitatif dan kualitatif mengenai perilaku konsumen kelas menengah, antara lain *Indonesia Middle-Class Consumer Report 2013: Uncovering the Aspirations, Values, and Behaviors*, *Indonesia Middle-Class Banking Consumer Report 2013: Getting Cashless and Mobile*, dan *Indonesia Middle-Class Moslem Consumer Report 2014: More Religious, More Modern, More Consumptive*.

Untuk pemesanan *research report* dapat menghubungi:

**Iryan Ali Herdiansyah**

M: 0857-2947-3251

T: 021-47883369

E: [iryan.herdiansyah@gmail.com](mailto:iryan.herdiansyah@gmail.com)

Jl. Paus No.7 Rawamangun Jakarta Timur 13220



# The Six Principles of Marketing to the Moslem Market

#1.

## The Principle of Customer

Customers Become More Religious.  
They Begin to Search for Spiritual Value.

#3

## The Principle of Positioning

Be an Inclusive brand.  
Be a Universal Icon.

#2

## The Principle of Competition

Competition is About Building  
Brand Persona.

#4

## The Principle of Differentiation

Build Authenticity through  
Commitment and Passion.

#5

## The Principle of Value

Offer Unique Universal Value.  
Balance Your Product and  
Spiritual Benefits.

#6

## The Principle of Engagement

Connect Your Customer to Each Other.  
Build a Community of Messengers.