

PROBIAN TAFTAYANI
Mahasiswa Magister
Manajemen Universitas
Gajah Mada

Midnight sale: Media untuk bangun pasar

Dalam 1 tahun belakangan ini, *midnight sale* muncul sebagai sebuah tren baru dalam berbelanja, khususnya di pusat perbelanjaan yang tergolong mewah di pusat kota Jakarta.

Pada awalnya tren tersebut hanya dirasakan oleh kalangan elite. Mereka pada umumnya telah memiliki tingkat kebutuhan tersendiri dalam hal berbelanja.

Namun, pada akhirnya kelas menengah pun sudah berani untuk mencoba dan bahkan sudah mulai ketergantungan pada momen *midnight sale*. Apa sebenarnya yang menjadi daya tarik dari momen tersebut?

Midnight sale adalah sebuah program cuci gudang yang pada awalnya hanya diperkenalkan oleh department store tertentu yang berada di beberapa pusat perbelanjaan.

Tujuan dari program ini adalah untuk menjual persediaan lama yang masih belum terjual, sehingga diharapkan dapat mengurangi tingkat *slow moving inventories* mereka. Persediaan itu umumnya pakaian dan aksesoris di mana pada setiap pergantian tahun akan muncul artikel baru yang pada akhirnya menjadi tren mode baru.

Dengan menciptakan *midnight sale*, manajemen telah berhasil memberikan pengalaman baru bagi mereka yang ingin memiliki barang-barang berkelas dengan harga yang murah.

Hal seperti ini menjadi ancaman bagi mereka yang masih menyimpan stok lama dalam jumlah yang cukup besar. Manajemen pun harus berpikir keras untuk menghabiskan stok tanpa harus mendegradasi citra

perusahaan sebagai penyedia merek berkelas.

Cara yang paling ampuh untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan memberikan potongan harga (diskon) besar-besaran sehingga pembeli tertarik untuk membeli barang tersebut.

Namun, apabila cara tersebut dilakukan pada jam-jam normal (siang hari), maka akan menimbulkan ancaman bagi target pasar mereka, yang notabene kalangan atas dengan kelas dan citra tersendiri.

Diskon, sebagai *pricing strategy* dari sebuah perusahaan, tentu saja dapat menarik perhatian banyak orang dan tidak tertutup kemungkinan kelas dari target pasar mereka akan turun secara perlahan. Inilah tugas manajemen untuk dapat menjembatani kepentingan perusahaan dengan keinginan pelanggan.

Dengan menciptakan *midnight sale*, manajemen telah berhasil memberikan pengalaman baru bagi mereka yang ingin memiliki barang-barang berkelas dengan harga yang murah.

Tentu saja momen ini juga akan menghadirkan pelanggan baru, khususnya kelas menengah yang mungkin selama ini hanya menggunakan produk replika yang banyak dijual di pasaran.

Dengan memberikan diskon sampai dengan 70%, maka manajemen pun tidak perlu lagi terlalu khawatir cara untuk menghabiskan stok-stok yang tadinya terancam menjadi *slow moving inventories*.



sesuai dengan harga yang diharapkan. Strategi tersebut ternyata berhasil dilakukan, karena perhatian pembeli tercurah pada angka diskon.

Melalui *midnight sale* ini, perusahaan berhasil meraih untung yang luar biasa karena tidak jarang produk yang dipamerkan terjual habis. Belum lagi tingkat *turnover* produk yang membaik juga mendukung peningkatan kinerja perusahaan.

Untuk menjaga tren tersebut agar tidak cepat hilang, perusahaan mengatur frekuensi dalam mengadakan *midnight sale*. Biasanya, mendekati Lebaran atau akhir tahun, frekuensi program ini ditingkatkan, sekitar 3-4 kali dalam 1 bulan.

Namun pada bulan-bulan lain, *midnight sale* sangat jarang diadakan, sekitar 1-2 kali dalam 1 bulan.

Dengan demikian, diharapkan pelanggan tidak cepat bosan dan tetap menunggu kehadiran *midnight sale* untuk

Penurunan laba dari penjualan per unit tidak lagi menjadi hambatan, mengingat kuantitas produk yang dijual dapat melampaui ekspektasi yang telah diprediksi sebelumnya. Target pasar mereka pun tetap terjaga, karena potongan harga tersebut hanya berlaku pada malam hari, sehingga kenyamanan mereka dalam berbelanja tidak akan terusik oleh kerumunan para pemburu diskon.

Lebih murah

Bahkan, pada kenyataannya, sebagian dari target pasar mereka pun ikut menjadi bagian dari *midnight sale* ini untuk mendapatkan barang-barang yang mungkin belum mereka miliki sebelumnya dengan harga yang jauh lebih murah.

Dengan semakin meningkatnya jumlah pembeli yang ada di *midnight sale* tersebut, pihak manajemen pun semakin mencurahkan perhatiannya untuk merencanakan strategi pemasarannya melalui momen ini.

Saat ini, barang-barang yang dijual pada momen tersebut tidak lagi hanya artikel lama yang biasa dikenal dengan *old fashion product*, tetapi juga produk yang baru masuk di pasar.

Diskon yang diberikan pada produk baru tersebut memang tidak terlalu besar, berkisar 10%-20% dan dengan *mark-up* dari harga sebelumnya, sehingga barang tersebut terjual

memenuhi kebutuhan sandang mereka.

Keberhasilan program tersebut menjadi contoh *tenant* lain yang ada, dan saat ini, umumnya *midnight sale* yang diadakan hampir berlaku bagi sebagian besar *tenant* yang ada di pusat perbelanjaan yang mengadakannya. Tentu saja, minat pasar pun untuk mengunjungi dan berbelanja di pusat perbelanjaan tersebut juga meningkat.

Beberapa bank pun juga tidak ingin melewatkan fenomena *midnight sale* untuk mendapatkan nasabah baru, khususnya untuk produk kartu kreditnya. Biasanya, bank menjalin kerja sama dengan pihak manajemen untuk mengadakan program diskon tambahan atau pemberian *voucher* belanja dan bahkan undian berhadiah.

Program tersebut mampu menarik perhatian pelanggan dan dapat menjadi stimulan bagi mereka untuk memiliki kartu kredit yang ditawarkan oleh bank tersebut.

Bagi penulis sendiri, *midnight sale* merupakan fenomena yang luar biasa. Perusahaan dapat menghasilkan keuntungan sekaligus memberikan kepuasan bagi para pelanggannya.

Saat ini, hampir mayoritas pusat perbelanjaan yang tergolong besar dan mewah mengadakan *midnight sale*, dan dari waktu ke waktu pengunjung yang berdatangan semakin banyak bahkan ada yang datang dari luar kota.