

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Label Halal Makanan

1. Pengertian Label

Label adalah tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya yang disertakan pada wadah atau kemasan suatu produk dengan cara dimasukkan ke dalam, ditempelkan atau dicetak dan merupakan bagian dari kemasan tersebut. Tujuannya untuk memberikan informasi menyeluruh dan secara utuh dari isi wadah/ kemasan produk tersebut. Pelabelan pada kemasan produk harus dipersyaratkan sedemikian rupa, sehingga tidak mudah lepas dari kemasannya, tidak mudah luntur atau rusak serta terletak pada bagian kemasan yang mudah untuk dilihat dan dibaca dengan jelas.

Keberadaan label pada suatu produk sangatlah penting. Hal ini dikarenakan label merupakan identitas dari sebuah produk. Dengan adanya label, konsumen bisa membedakan antara produk satu dengan yang lainnya. Selain itu, konsumen juga dapat memperoleh produk sesuai dengan yang diinginkannya. Adanya label juga dapat menghilangkan keraguan konsumen dalam membeli suatu produk.

2. Pengertian Halal

Kata halal (halāl, halaal) adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti "diizinkan" atau "boleh". Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.¹

Istilah halal dalam kehidupan sehari-hari sering digunakan untuk makanan ataupun minuman yang diperoleh untuk dikonsumsi menurut syariat Islam. Sedangkan dalam konteks luas istilah halal merujuk kepada segala sesuatu baik itu tingkah laku, aktifitas, maupun cara

¹ Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram dalam Islam*, Era Intermedia, Surakarta, 2007, 5.

berpakaian dan lain sebagainya yang diperbolehkan atau diizinkan oleh hukum Islam.

3. Label Halal

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.²

Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.³ Syarat kehalalan suatu produk diantaranya:

- a. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan. Seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dan lain sebagainya.
- c. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
- d. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.
- e. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

² Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal*, Departemen Agama, Jakarta, 2003, 2.

³ Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*, Malang, UIN Maliki Press, 2011, hlm. 140

Secara ringkas, syarat-syarat produk halal menurut Islam adalah halal zatnya, halal cara memperolehnya, halal dalam prosesnya, halal dalam penyimpanannya, halal dalam pengangkutannya dan halal dalam penyajiannya.

Produk kosmetik memang tidak dimakan dan masuk ke dalam tubuh. Oleh karena itu kosmetik biasanya dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk tersebut bisa dikatakan haram jika produk kosmetik tersebut mengandung bahan-bahan najis, seperti turunan hewan (kolagen) ataupun bagian dari tubuh manusia, misalnya plasenta.

Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada, di dalam, dan atau di kemasan pangan. Label yang dimaksud tidak mudah lepas dari kemasannya, tidak mudah luntur atau rusak, serta terletak pada bagian kemasan pangan yang mudah dilihat dan dibaca.

Menurut Peraturan Pemerintah Pasal 10 Nomor 69 Tahun 2010, setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan, obat-obatan maupun kosmetik yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label.

Sehubungan dengan label, konsumen perlu memperoleh informasi yang benar, jelas dan lengkap mengenai kuantitas, isi (bahan halal atau haram), dan kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai produk yang beredar di pasaran. Informasi pada label produk sangat diperlukan agar konsumen dapat secara tepat menentukan pilihan sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, informasi halal tidaknya suatu produk wajib diberikan oleh produsen.

Aspek yang menjadi tinjauan dalam labelisasi halal, yaitu⁴:

a. Proses Pembuatan

Proses pembuatan atau proses produksi perusahaan yang sudah menggunakan label halal hendaknya harus tetap menjaga hal-hal sebagai berikut:

- 1) Binatang yang hendak dibersihkan, binatang yang sudah mati setelah disembelih.
- 2) Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram dan turunannya.
- 3) Air yang digunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau bersih dan mengalir.
- 4) Dalam proses produksi tidak tercampur atau berdekatan dengan barang atau bahan yang najis atau haram.

b. Bahan Baku Utama

Bahan baku produk adalah bahan utama yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun bahan jadi. Sedangkan bahan tambahan produk adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.

c. Bahan Pembantu

Bahan pembantu atau bahan penolong adalah bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan tambahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi termasuk proses rekayasa.

Rekayasa genetika adalah suatu proses yang melibatkan pemindahan gen pembawa sifat dari suatu jenis hayati ke jenis hayati lain yang berbeda atau sama untuk mendapatkan jenis baru yang mampu menghasilkan produk pangan yang lebih unggul.

⁴ Ibid, hlm. 142

Sedangkan Iradiasi pangan merupakan metode penyinaran terhadap pangan, baik dengan menggunakan zat radioaktif maupun akselerator untuk mencegah terjadinya pembusukan dan kerusakan serta membebaskan pangan dari jasad renik patogen.

d. Efek

Makanan halal tidak boleh terlepas dari tujuan syariat Islam, yaitu mengambil maslahat dan menolak madharat atau bahaya. Jika menurut kesehatan, suatu jenis makanan dapat membahayakan jiwa, maka makanan tersebut haram dikonsumsi.

Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional. Tiga sasaran utama yang ingin dicapai adalah⁵:

- 1) Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum.
- 2) Menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan.
- 3) Menguntungkan pemerintah dengan mendapatkan tambahan pemasukan terhadap kas Negara.

Pengadaan Sertifikasi Halal pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lainnya sebenarnya bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk, sehingga dapat menentramkan batin konsumen muslim. Namun ketidaktahuan seringkali membuat minimnya perusahaan memiliki kesadaran untuk mendaftarkan diri guna memperoleh sertifikat halal.

Masa berlaku sertifikat halal adalah dua tahun. Hal tersebut untuk menjaga konsistensi produksi produsen selama berlakunya

⁵ Teti Indrawati Purnamasari, "Sertifikasi dan Labelisasi Produk Pangan Halal dalam Rangka Perlindungan Konsumen Muslim di Indonesia", Jurnal-Istinbath, No. 1 Vol. 3 Desember 2005, hlm. 48

sertifikat. Sedangkan untuk daging yang diekspor Surat Keterangan Halal diberikan untuk setiap pengapalan⁶.

Alur proses pemeriksaan produk halal saat ini adalah produsen mengajukan permohonan sertifikasi dan labelisasi halal ke Badan Pengawasan Obat dan Makanan (Badan POM), kemudian Tim Audit Halal (DEPAG, LP-POM MUI dan Badan POM) melakukan audit ke lokasi. Hasil audit selanjutnya diajukan ke Tim Ahli LP-POM MUI dan diteruskan ke Komisi Fatwa MUI untuk mendapatkan sertifikat halal.⁷

B. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Penanganan proses pertukaran memerlukan waktu dan keahlian yang banyak. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkannya. Menurut Kotler, manajemen pemasaran dapat diartikan :

*Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.*⁸

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan

⁶ Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen...*, Op cit, . Hlm. 142

⁷ Teti Indrawati Purnamasari, "Sertifikasi dan Labelisasi Produk Pangan Halal dalam Rangka Perlindungan Konsumen Muslim di Indonesia", *Jurnal-Istinbath*, No. 1 Vol. 3 Desember 2005, hlm. 47

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta, Penerbit Erlangga, 1997, 8.

merupakan tahap yang menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau pada kemungkinan masa akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajeral yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain *atau* segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.⁹

2. Peranan Pemasaran

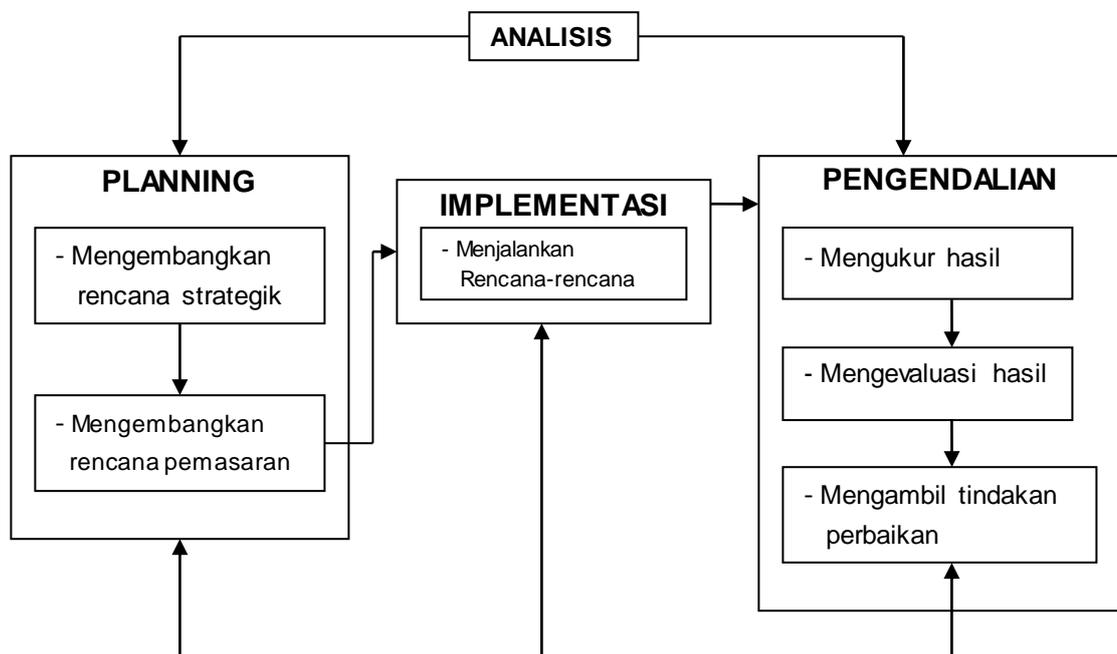
Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.¹⁰

3. Arti Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

⁹ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari, Jilid 1, Jakarta, Penerbit Erlangga, 2003, hlm. 4.

¹⁰ *Ibid*, hlm. 10



Gambar 1. Fungsi Manajemen Pemasaran (Kotler, 2000)

Penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain :

a. Perencanaan pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi : tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.¹¹

Tujuan :

- Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.
- Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- Reencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya- biayanya.

¹¹ Hendri Tanjung dan Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, Gema Insani, Jakarta, 2003, hlm. 1.

- Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merk.

Sebagai syarat minimal perencanaan harus berisi bagian-bagian sebagai berikut :

BAGIAN	TUJUAN
1) Ringkasan bagi eksekutif :	Menyajikan pandangan singkat atas rencana yang diusulkan agar dapat ditinjau dengan cepat oleh manajemen.
2) Situasi pemasaran saat ini	Menyajikan data latar belakang yang relevan mengenai pasar, produk, persaingan dan distribusi.
3) Analisis ancaman dan peluang	Mengidentifikasi ancaman dan peluang utama yang mungkin mempengaruhi produk.
4) Sasaran dan isu	Menentukan sasaran perusahaan untuk produk di bidang penjualan, pangsa pasar, laba serta isu yang akan mempengaruhi sasaran ini.
5) Strategi pemasaran	Menyajikan pendekatan pemasaran yang luas, yang akan digunakan untuk mencapai sasaran dalam rencana.
6) Program tindakan	Menspesifikasikan apa yang akan dilakukan, siapa yang akan melakukannya, kapan dan berapa biayanya.
7) Anggaran	Laboran laba dan rugi yang diproyeksikan yang meramalkan hasil keuangan yang diharapkan dari rencana tadi.

- Organisasi geografik, dimana karyawan bagian penjualan dan pemasaran diberi tugas di negara, wilayah atau distrik tertentu.
- Organisasi manajemen produk, karyawan ingin mengembangkan pemasaran dan strategi lengkap untuk produk atau merk tertentu, bila perusahaan ini mempunyai banyak produk atau merk yang amat berbeda.
- Bila firm yang menjual satu lini produk kepada banyak tipe pasar berbeda yang mempunyai organisasi manajemen pasar. Manajer ini bertanggung jawab untuk mengembangkan rencana jangka panjang dan tahunan untuk keunggulan utama dari sistem ini adalah bahwa perusahaan diorganisasikan disekitar kebutuhan spesifik segmen pelanggan.

2) Pengarahan kegiatan pemasaran, yaitu :

Usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semuanya itu dapat dilakukan dengan baik, meliputi :

- Pemberian perintah secara baik, harus ada *follow up*-nya, secara sederhana, perlu penjelasan sehingga ada pengertian dan sifatnya harus konsultatif.
- Motivasi
- Kepemimpinan

Dengan pengarahannya segala kegiatan yang menyimpang akan terdeteksi dan pimpinan dapat memberikan motivasi untuk menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan harapan serta agar terjadi harmonisasi antar anggota organisasi / *firm*.

3) Pengkoordinasian kegiatan pemasaran, yaitu :

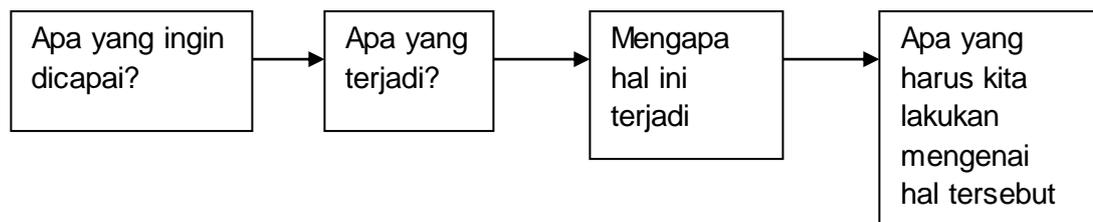
Usaha meng-sinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien. Cara- cara menjalankan koordinasi yang efektif, dengan berbagai cara, yaitu :

- a) Diadakan prosedur yang terang dan jelas dan ditentukan tanggal penyelesaian (deadline)
- b) Koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan staff pembantu, penitia maupun pejabat penghubung tetap dilakukan kontak tidak formal.¹⁴

c. Pengendalian / Evaluasi kegiatan pemasaran, yaitu :

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi :¹⁵

- Penentuan Standard
- Supervisi kegiatan atau pemeriksaan
- Perbandingan hasil dengan Standard
- Kegiatan mengkoreksi Standard



Gambar 2. Proses pengevaluasian kegiatan pemasaran

Kegiatan pengendalian / evaluasi diatas dapat dikelompokkan dua macam :

1. Pengendalian operasional termasuk memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil tindakan perbaikan kalau perlu.

Tujuannya adalah memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, laba, dan sasaran lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya. Kegiatan ini juga mencakup penentuan produk, wilayah, pasar dan saluran yang berbeda yang dapat mendatangkan laba.

¹⁴ *Ibid*, hlm. 215

¹⁵ <http://www.andrianikusumawati.lecture.ub.ac.id/files/2014/07/ANDRIANI-Manajemen-Pemasaran-Terjemahan-Kotler.pdf>

2. Pengendalian strategik meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka. Strategi dan program pemasaran dapat ketinggalan zaman dalam waktu singkat dan setiap perusahaan harus secara periodik menilai ulang pendekatan terhadap pasar secara keseluruhan.

C. Strategi Pemasaran

1. Pengertian strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani yaitu “strategas” (stratos : militer dan Ag : memimpin) yang berarti “generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Konsep ini relevan pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang.¹⁶

Ada beberapa definisi strategi yang dikemukakan oleh para ahli, berikut ini beberapa definisi dari para ahli tersebut:

- a. Menurut Sondang Siagian, strategi adalah cara yang terbaik untuk mempergunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai tuntutan perubahan lingkungan.¹⁷
- b. Menurut Onong Uchyana effendi, Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹⁸

Strategi dipandang sebagai sesuatu yang dibuat untuk mengamankan masa depan. Kata strategi berkonotasi antisipasi, prediksi dan hal-hal yang

¹⁶ Hendrawan Supratikno, *Advanced Strategic Management; Back to Basic Approach* PT. Gravindo Utama, Jakarta, 2003, hlm. 19.

¹⁷ Sondang Siagian, *Analisa Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, PT.Gunung Agung, Jakarta, 1986, cet. Ke-2, hlm. 17.

¹⁸ Onong Uchyana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 1992, cet.ke-4, hlm. 32

mengesankan sifat cerdas dalam menghadapi masa depan yang penuh dengan ketidakpastian.

2. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, sehingga perusahaan harus berorientasi dan menempatkan konsumen dengan segala kebutuhannya sebagai titik tolak dalam bidang usahanya. Dengan keadaan tersebut pemasar harus menggunakan segala kemampuannya untuk menentukan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Banyak ahli memberikan pengertian tentang pemasaran, walaupun definisi-definisi mereka berbeda namun mempunyai maksud yang sama. Adapun perbedaan tersebut disebabkan karena sudut pandang dari segi yang berlainan. Untuk itu lebih jelasnya dikemukakan sebagai berikut. Menurut Kotler (2000 : 8),

“Pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya”.

Sedangkan menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2000: 4)¹⁹ adalah:

“Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menemukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Semua definisi diatas menunjukkan kesamaan bahwa sebenarnya pemasaran merupakan kegiatan usaha yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Kegiatan pemasaran merupakan sistem keseluruhan kegiatan

¹⁹ Sondang Siagian, op.cit.,hlm.50.

yang terintegrasi semenjak ide tentang suatu produk atau jasa itu muncul dan masih berlangsung setelah produk itu terjual, sehingga tidak hanya sekedar pembelian dan penjualan saja melainkan meliputi seluruh aktifitas perusahaan. Selain pengertian pemasaran, Kotler (2000 : 19) juga mengemukakan konsep Pemasaran yang merupakan : “Upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi pada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan”. Karena konsep pemasaran berorientasi pada konsumen, maka strategi pemasaran harus menitikberatkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut, maka suatu perusahaan akan membuat apa yang dapat dijual lebih berarti daripada sekedar apa yang dibuat, karena itu perusahaan memerlukan suatu penafsiran kebutuhan-kebutuhan konsumen melalui riset dan perlu memberi orientasi pada kegiatan-kegiatan perusahaan untuk pemuasan kebutuhan tersebut.

3. Bauran Pemasaran

Untuk keperluan riset dalam rangka penafsiran kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut pengusaha dapat melakukan strategi marketing Mix dalam Kotler (1997:83) yang terdiri dari :

- a. Product
- b. Price
- c. Place
- d. Promotion mix

4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.²¹ Selain itu strategi pemasaran dapat diartikan sebagai seleksi atas pasar sasaran, menentukan posisi bersaing dan pengembangan suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani klien yang dipilih.²⁰

²⁰ Philip Kotler dan Paul N. Bloom, Teknik dan Strategi Pemasaran Jasa Profesional, Jakarta, Intermedia, 1995, hlm. 27.

Adapun proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan mencakup²¹ : Memilih konsumen yang ingin dituju, Mengidentifikasi keinginan konsumen, Menentukan bauran pemasaran

Dalam menjalankan suatu perusahaan membutuhkan strategi pemasaran, karena dengan adanya strategi pemasaran tersebut maka usaha yang dijalankan oleh perusahaan akan lebih terarah dan strategi pemasaran yang akan dijalankan harus direncanakan dan dipersiapkan secara matang agar target yang ingin dituju bisa tercapai dan dengan adanya strategi pemasaran tersebut dapat membantu dan mengantisipasi segala perubahan lingkungan dan perkembangan yang berlaku dipasar sasaran.

Jadi, kesimpulannya adalah bahwa strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi.

D. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Engel, Blackwell dan Miniard mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.²²

Mowen and Minor (2002) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.²³

Peter dan Olson (1999) berpandangan bahwa perilaku konsumen adalah soal keputusan. Sedangkan keputusan adalah soal pilihan. Untuk

²¹ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, hlm. 61

²² F. James Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, terj. Budiyanto, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994, hlm. 3

²³ John C Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Ed. 5, terj. Lina Salim, Erlangga, Jakarta, 2002, hlm. 6

lebih jelasnya mereka mengatakan bahwa keputusan meliputi suatu pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.²⁴

Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Rahayu N mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi hal-hal sebagai berikut, Apa yang dibeli konsumen? (*What they buy?*), Mengapa konsumen membelinya? (*Why they buy it?*), Kapan mereka membelinya? (*When they buy it?*), Dimana mereka membelinya? (*Where they but it?*), Berapa sering mereka membelinya? (*How often they buy it?*), Berapa sering mereka menggunakannya? (*How often they use it?*).²⁵

Dengan kata lain perilaku konsumen meliputi aktivitas bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan membuang barang, jasa, dan gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Engel, Blackwell dan Miniard berpendapat bahwa konsumen dapat dipengaruhi perilakunya menurut kehendak pihak yang berkepentingan. Selanjutnya Engel juga menyebutkan sedikitnya ada 3 faktor yang menjadi deteminan variasi penentu keputusan konsumen. 3 faktor ini yang menjadi pengaruh yang mendasari pada perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah :²⁶

a. Pengaruh Lingkungan.

Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks dimana keputusan mereka dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi.

²⁴ J. Paul Peter and Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Ed. 4, cet. 1, terj. Damos Sihombing, Erlangga, Jakarta, 2000, hlm. 50

²⁵ Ekawati Rahayu N, *Manjemen Pemasaran*, STAIN, Kudus, 2008, hlm. 59

²⁶ F. James Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, *Loc. Cit*, Jilid 1, terj. Budiyanto, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994, hlm. 60

b. Perbedaan dan Pengaruh Individual.

Konsumen juga dipengaruhi faktor internal yang menggerak dan mempengaruhi perilaku mereka. Faktor internal ini sangat mungkin berbeda antar individu sehingga akan menghasilkan keputusan dan perilaku yang berbeda pula. Faktor-faktor tersebut adalah sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap dan kepribadian, gaya hidup, dan demografi.

c. Proses Psikologis.

Proses psikologis dari konsumen akan membawa mereka pada proses berikut yaitu: pengolahan informasi, pembelajaran dan, perubahan sikap atau perilaku, yang kesemuanya akan memberikan dampak pada penentuan keputusan mereka.

Faktor psikologis akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu mengenai apa yang dibutuhkan atau diinginkan, perhatian terhadap berbagai pilihan produk, pencarian informasi, dan evaluasi mereka diantara berbagai alternatif yang tersedia.

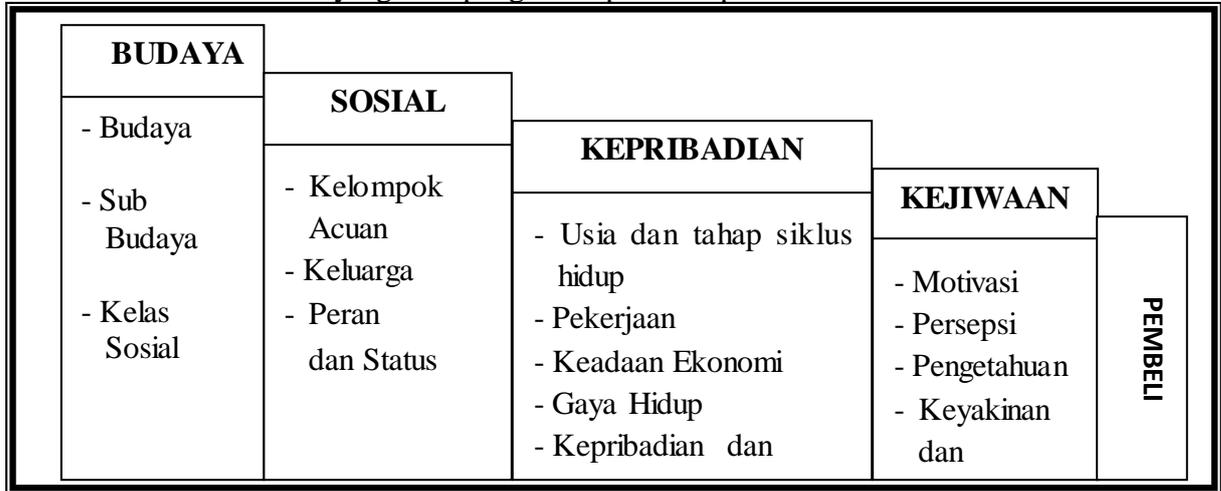
Setiap bagian dari faktor-faktor tersebut memiliki keterkaitan yang dapat mempengaruhi seseorang di dalam bersikap untuk memenuhi kebutuhannya, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian.

Senada dengan Engel, Philip Kotler menyebutkan setidaknya ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu : faktor budaya, sosial, kepribadian, dan kejiwaan. Masing-masing dari faktor-faktor tersebut memiliki subfaktor yang menjadi elemen pembentuknya. ²⁷

²⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed.8, Jilid 1, terj. Damos Sihombing, Erlangga, Jakarta, 2001, hlm. 197.

Gambar 1.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen



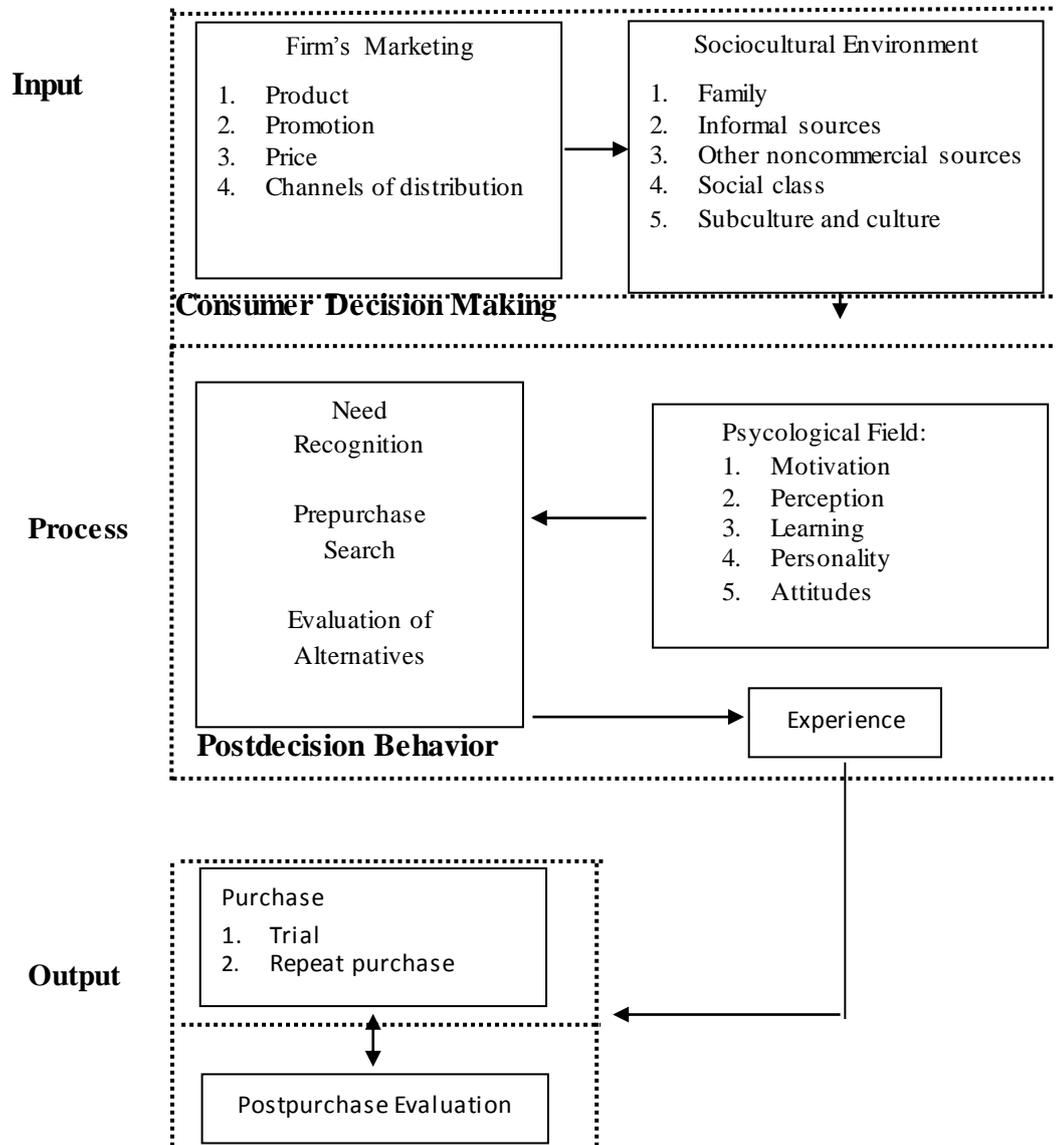
Sumber: Philip Kotler (2001)

Adapun Skema Kanuk menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat melalui tiga bagian yang saling berkaitan, sebagaimana dijelaskan gambar 2.²⁸

²⁸ Leon. G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior, Eight Edition*, Pearson Prentice Hall, Inc, New Jersey, 2004, hlm. 554

Gambar 2.

Model Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Pengaruh Eksternal

Sumber : Kanuk, *Consumer Behavior*(2000)

3. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

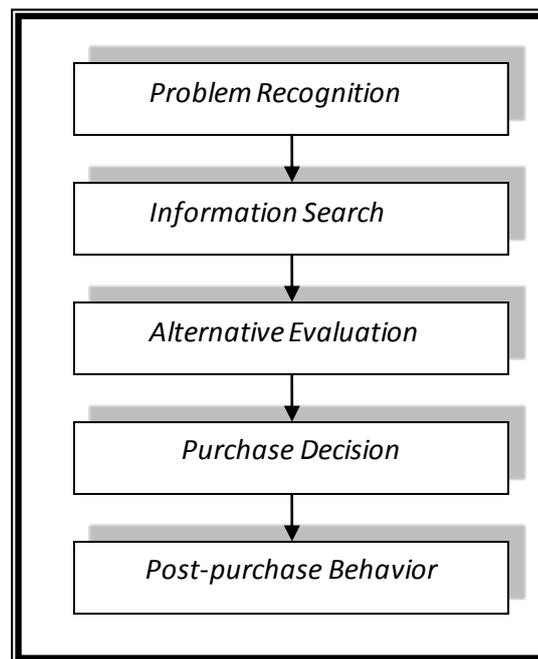
Salah satu keputusan yang penting diambil konsumen dan harus mendapat perhatian yang besar dari para pemasar adalah keputusan

pembelian konsumen. Keputusan menurut Schiffman dan Kanuk adalah *”selection of an option from two or more alternative choices.”*²⁹

Menurut Kotler untuk sampai kepada keputusan pembelian konsumen akan melewati lima tahapan yaitu :³⁰

Gambar 3.

Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



Sumber: Philip Kotler, 2000

a. *Problem Recognition*

Merupakan tahap dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti lapar dan haus yang bila mencapai titik tertentu akan menjadi sebuah dorongan dan rangsangan eksternal.

²⁹ *Ibid*, hlm. 547

³⁰ Phillip Kotler , *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, terj. Damos Sihombing, Erlangga, Jakarta, 2001, hlm. 192

b. *Information Search*

Setelah tergerak oleh stimuli konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal yang dikenalnya sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh info dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), komersial (iklan, tenaga penjual, perantara, kemasan), publik (media massa, organisasi pembuat peringkat), dan sumber pengalaman (pengkajian, pemakaian produk)

c. *Alternative Evaluation*

Merupakan tahapan dimana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia.

d. *Purchase Decision*.

Merupakan tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu benda.

e. *Post-purchase Behavior*

Yaitu tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya.

E. Kajian Terdahulu

Skripsi UIN Sunan kali Jaga Jogjakarta dengan judul “*Analisis UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Relevansinya Terhadap Jaminan Kehalalan Produk Bagi Konsumen Muslim*” yang ditulis oleh Erna Karuniawati. Dalam skripsinya menyimpulkan bahwa relevansi undang-undang perlindungan konsumen terhadap jaminan kehalalan produk bagi konsumen muslim masih sangat minim. Karena begitu sedikitnya point yang membahas kewajiban pelaku usaha untuk memproduksi secara halal sebagaimana “halal” yang dicantumkan dalam label.

Penelitian yang dilakukan oleh Eri Agustina tentang Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello, dalam penelitian disimpulkan bahwa Hasil perhitungan koefisien korelasi untuk konsumen Muslim memiliki nilai 0,687 dan untuk konsumen Non Muslim sebesar 0,623. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang signifikan dengan keeratan hubungan yang kuat dan positif antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga menurut saran penulis bahwa perusahaan yang bergerak di bidang *consumer goods* harus memberikan jaminan kehalalan bagi konsumennya, ternyata bukan hanya konsumen Muslim saja yang membutuhkan produk halal, melainkan Konsumen Non Muslim pun mencari produk yang memang halal, hal ini jika diperhatikan oleh perusahaan, akan berdampak baik pula bagi perusahaan sendiri. Hasil dari koefisien determinasi yang diperoleh dari konsumen Muslim ialah sebesar 0,497 yang artinya bahwa labelisasi halal memiliki kontribusi sebesar 49,7 dalam menciptakan keputusan pembelian, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sedangkan koefisien determinasi yang diperoleh dari konsumen Non Muslim ialah sebesar 0,388 yang artinya bahwa labelisasi halal memiliki kontribusi sebesar 38,8 % dalam menciptakan keputusan pembelian, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dari hasil tersebut, penulis memberikan saran kepada semua perusahaan yang bergerak di bidang Consumer Goods dan khususnya kepada PT. Nilever Indonesia agar memperhatikan atribut produknya (Labelisasi Halal), karena dengan kontribusi yang besar dari Labelisasi Halal dapat meningkatkan Kualitas Produk tersebut sehingga berimplikasi pada peningkatan Laba Perusahaan.

Jurnal Sukma Bakti Harun *Effect Of Market Orientation And Customer Value On Marketing Performance Of Lion Airlines Corporation* ISSN 2085-0972 Vol. 3 No. 1 Januari – Juni 2011. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar dan nilai pelanggan secara mandiri mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran Maskapai penerbangan Lion Air, Begitu pula ketika dilakukan secara

bersama atau simultan orientasi pasar dan nilai pelanggan secara bersama dapat meningkatkan kinerja pemasaran artinya ketika perusahaan komitmen pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, kemudian berusaha untuk lebih baik dari pesaing dan semua elemen karyawan bekerja bersama untuk menciptakan nilai pelanggan secara superior maka volume penjualan dan pertumbuhan penjualan akan meningkat secara signifikan.

Jurnal Poerwanto Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Tradisional Bidang Fesyen Dalam Menghadapi Modernisasi Pasar Di Pasar Pamenang Kabupaten Kediri Universitas Jember Digital Repository 2013. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang tradisional bidang fesyen dalam menghadapi modernisasi pasar di Pasar Pamenang Kabupaten Kediri. Analisis data yang digunakan adalah analisis komprehensif yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu : reduksi data, Penyajian data, Penarikan kesimpulan/verifikasi, dengan menggunakan matriks konseptual, matriks deskriptif-tertata, dan matriks dinamika situs dari pedagang tradisional bidang fesyen. Teknik pengumpulan data melalui key informan yang ditentukan dengan teknik purposive. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi dan wawancara terbuka secara mendalam (indepth interview) . Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang tradisional bidang fesyen adalah adanya bauran pemasaran (marketing mix), yang terdiri dari produk yang dijual (product) penentuan harga (price), promosi (promotion) dan saluran distribusi (place) yang dimanfaatkan. Dari bauran pemasaran tersebut lebih ditekankan pada penentuan harga yang murah kelengkapan dan keberagaman produk barang dagangan yang dijual (product), barang dagangan yang komplit dan lengkap serta banyak pilihan model dan warna. Hal tersebut merupakan kekuatan dari pedagang tradisional bidang fesyen. Promosi yang dilakukan menggunakan metode komunikasi ritel dengan pelanggan, personal yang tidak dibayar yaitu dari mulut ke mulut (word of mouth). Dalam memanfaatkan saluran distribusi (place) pedagang

tradisional bidang fesyen selain menjual barang dagangannya kepada konsumen akhir juga menjual barang dagangannya kepada pedagang yang barangnya dijual lagi, pedagang keliling, dan lain-lain yang dijual kepada konsumen akhir. Hal tersebut dilakukan agar barang dagangannya tetap laku dan meningkatkan volume penjualan dalam menghadapi persaingan usaha.

Serli Wijaya Analisa Segmentasi, Penentuan Target Dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak Dan Grill Di Surabaya Publikasi pada Jurnal Manajemen perhotelan, Vol. 2 no. 2 , September 2006: 76-85. Dari sejumlah restoran steak dan grill di Surabaya, tidak banyak yang berhasil melakukan diferensiasi yang bisa diidentifikasi oleh konsumen. Hasil penelitian menjelaskan bahwa konsumen restoran steak dan grill di Surabaya dapat dibagi menjadi lima segmen, dimana setiap segmen mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Hasil penelitian juga mengungkap bahwa anggota tiap segmen adalah menyebar, dimana tidak ada satu pun restoran yang hanya dikunjungi oleh satu segmen. Setiap segmen sebenarnya mempunyai perbedaan profil dan perilaku sehingga berpengaruh terhadap pilihan konsumen pada salah satu restoran

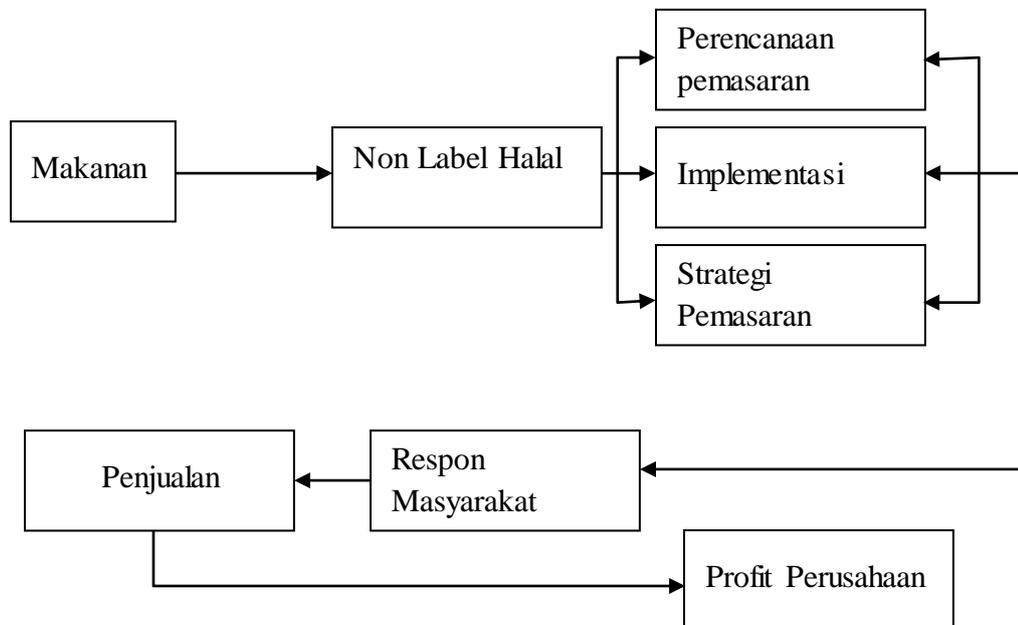
Ada sisi persamaan antara penelitian yang terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Penelitian terdahulu setidaknya pertama membahas tentang undang-undang, dimana penelitian penulis ini akan membutuhkan referensi undang-undang tentang produk makanan berlabel halal, penelitian lain tentang pengaruh labelisasi terhadap pembelian dan penelitian tentang segmentasi pasar dimana penelitian yang dilakukan oleh penulis sekarang ini mengacu pada manajemen sehingga isi dari teori yang digunakan akan lebih luas dibandingkan dengan penelitian terdahulu namun tetap ada sisi tersebut dalam penelitian ini nantinya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang ada adalah penelitian ini akan meneliti strategi pemasaran produk makanan yang tidak berlabel halal. Dimana hal ini berbeda dengan penelitian pertama dan kedua dimana penelitian tersebut memusatkan pengaruh label terhadap minat beli atau peningkatan penjualan. Berbeda juga dengan penelitian orientasi pasar dan

nilai pelanggan mempengaruhi keberhasilan kinerja pemasaran dan berbeda dengan penelitian terakhir yaitu tentang strategi pedagang tradisional dalam menggunakan marketing mix.

Penelitian ini akan menitik beratkan pada rencana, strategi dan pelaksanaan pemasaran pada produk makanan tanpa label halal hal ini sangat berbeda dengan penelitian di atas karena penelitian di atas menjual makanan consumer god dimana masyarakat sudah mengenal dan mengetahui terhadap produk yang akan di jual.

F. Kerangka Berpikir



Perkembangan ekonomi saat ini juga telah mampu menghasilkan berbagai jenis dan variasi dari masing-masing jenis barang dan jasa yang dapat dikonsumsi. Barang dan jasa tersebut pada umumnya merupakan barang dan jasa yang sejenis maupun yang bersifat komplementer satu terhadap yang lainnya. Dengan diversifikasi produk yang sedemikian luasnya dan dengan dukungan kemajuan teknologi telekomunikasi dan informatika, dimana terjadi perluasan ruang gerak arus transaksi barang dan jasa melintasi batas-batas wilayah suatu negara, pada akhirnya konsumen dihadapkan pada berbagai jenis barang dan jasa yang ditawarkan

secara variatif, baik yang berasal dari produksi domestik dimana konsumen berkediaman maupun yang berasal dari luar negeri.³¹

Ajaran tegas *Syariat* Islam untuk menghindari hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT dan melaksanakan apa saja yang diperintahkan membuat konsumen Muslim bukanlah konsumen yang *permissive* dalam pola konsumsinya. Mereka dibatasi oleh ke-Halalan dan ke-Haraman yang dimuat dalam *nash* Al Qur'an dan Al Hadist yang menjadi panduan utama bagi mereka.

Kondisi seperti ini, pada satu sisi memberikan manfaat bagi konsumen karena kebutuhan akan barang atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi serta semakin terbuka lebar kebebasan untuk memilih aneka jenis dan kualitas barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen. Namun pada sisi lain dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang, di mana konsumen berada pada posisi yang lemah. Konsumen menjadi objek aktifitas bisnis untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha melalui kiat promosi, cara penjualan serta penerapan perjanjian standar yang merugikan konsumen.

Masyarakat muslim non muslim sebagai konsumen mereka memerlukan jaminan akan halal dan tidaknya suatu produk makanan yang dijual di Hypermart sehingga labelisasi sangatlah diperlukan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang akan dibeli.

Namun tidak semua produk yang dijual di hypermart merupakan produk berlabel sehingga ada beberapa barang yang tidak berlabel. Dimana ini memerlukan suatu langkah manajemen pemasaran untuk menjual dan menarik minat masyarakat sehingga perusahaan bias mendapatkan profit dari barang tanpa label tersebut.

Kenyataan adalah di kudu atau di pasar modern kudu di jual banyak sekali produk yang tanpa label halal dan hal ini juga mendapatkan respon yang

³¹ Gunawan Widjaya dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000, Cet. ke-3, hlm. 11.

baik dari masyarakat kudus. Diantara produk yang tidak berlabel halal dan mempunyai kandungan barang haram adalah *Susy Soy Sauce* dimana produk ini mengandung alchohol, *Jafue Plus* adalah sosis yang menggunakan daging babi. Demokrasi dan perbedaan di indonesia serta ajaran islam yang mengajarkan untuk toleransi memberikan peluang pada pengusaha untuk mengasah dan memutar kemampuan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya di Kudus.