

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DALAM KEMASAN BERLABEL HALAL PADA MASYARAKAT MUSLIM BUMI ASRI (Studi Kasus Pada SB Mart Bumi Asri)

¹ Afifah Rufaidah, ² Eva Fauziah, ³ Ratih Tresnati

^{1,2,3} *Keuangan dan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*
e-mail: afifah_rufaidah@yahoo.com

Abstrak. Bisnis ritel merupakan bisnis yang semakin berkembang dan banyak diminati. Banyaknya bisnis ritel yang berada di kawasan tersebut, menyebabkan timbulnya persaingan di antara para pelaku usaha ritel. Untuk menghadapi persaingan yang ada, SB Mart Bumi Asri melakukan pelaksanaan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian di SB Mart Bumi Asri.

Jenis penelitian verifikatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan metode yang digunakan adalah studi kasus, yaitu penelitian yang berfungsi mengetahui suatu fenomena, gejala, yang khas atau unik dari suatu individu kelompok, atau objek sosial lainnya. Sehingga dapat diperoleh suatu deskripsi yang rinci mengenai fenomena atau gejala tersebut. Subjek dalam penelitian ini adalah 40 orang pengunjung SB Mart Bumi Asri. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk menguji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan komunikasi pemasaran di SB Mart Bumi Asri dinilai baik meliputi aspek brosur, diskon dan kupon, tanggapan konsumen tentang komunikasi pemasaran di SB Mart dinilai baik karena konsumen telah merasakan komunikasi pemasaran yg dilakukan SB Mart Bumi Asri, tingkat keputusan pembelian dinilai cukup baik karena masyarakat Bumi Asri yang bermayoritas beragama Islam belum terlalu paham akan pentingnya makanan dalam kemasan berlabel halal, dan adanya pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan nilai $p = 0.000$, koefisien korelasi sebesar $0,727$ ($R = 0,727$), koefisien determinan ($R\text{-Square}/ R^2$) sebesar $52,9\%$. Artinya pengaruh komunikasi pemasaran secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Keputusan Pembelian

A. Pendahuluan

Di Indonesia, bisnis ritel merupakan salah satu sektor yang sangat prospektif. Menurut survey Master Card, Indonesia merupakan Negara dengan pertumbuhan ritel tertinggi setelah China. Indonesia berada di posisi kedua bersama Hongkong. Begitu pula perkembangan bisnis ritel yang ada di Indonesia dalam beberapa tahun ini meningkat begitu pesat dengan jumlah dan lokasi usaha tersebut cenderung mengikuti pertumbuhan jumlah penduduk. Bisnis ritel merupakan aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir.

Di industri ritel komunikasi pemasaran merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi pelanggan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh produsen, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller yang dikemukakan dalam model perilaku konsumen, bahwa rangsangan pemasaran untuk pembelian produk terdiri dari harga dan produk,

distribusi pemasaran, dan komunikasi pemasaran. Rangsangan-rangsangan ini mempengaruhi pembeli dan berubah menjadi tanggapan pembeli untuk memutuskan pembelian produk dan jasa. Uraian tersebut membuktikan bahwa dengan kemampuan perusahaan menerapkan komunikasi pemasaran pada setiap produk yang ditawarkan bisa membangun sikap konsumen mengenai produk yang ditawarkan, meyakinkan konsumen akan produk serta merangsang agar melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Komunikasi pemasaran syariah pada dasarnya sama dengan komunikasi pemasaran pada konvensional. Namun segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Syariah.

Namun fakta di lapangan berbanding terbalik dengan kenyataan. Hal ini dapat dilihat dari pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan SB Mart belum efektif terpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di SB Mart Bumi Asri. Selama ini SB Mart hanya menggunakan komunikasi pemasaran brosur, poster, diskon, kupon, katalog, dan blog sebagai alat komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan produk-produknya kepada konsumen. Proses pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan SB Mart terhadap konsumen dianggap belum mampu memenuhi target. Sehingga target yang ditetapkan setiap bulannya sering tidak tercapai. Hal ini tersebut dapat dilihat dari pendapatan penjualan yang terjadi selama tahun 2014 periode Januari s/d November 2014, terjadi penurunan penjualan di SB Mart Bumi Asri tersebut.

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian di atas maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dengan melakukan penelitian. Penulis memberikan batasan bahwa produk makanan dalam kemasan yang dimaksud adalah produk seperti cokelat, mie instan, snack, dan produk-produk makanan ringan lainnya yang diproduksi dengan menggunakan kemasan dan menyertakan label halal dalam kemasannya. Penulis memberikan judul pada penelitian ini adalah “Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan berlabel halal pada masyarakat Muslim Bumi Asri (Studi Kasus Pada SBmart Bumi Asri)”

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan pribadi pada SB Mart Bumi Asri
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan SB Mart Bumi Asri
3. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap keputusan produk makanan dalam kemasan berlabel halal pada masyarakat Muslim Bumi Asri di SB Mart Bumi Asri.
4. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan berlabel halal pada masyarakat Muslim Bumi Asri di SB Mart Bumi Asri.

B. Landasan Teori

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana di mana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Alat-alat komunikasi pemasaran dibagi menjadi 8, yaitu:

1. Iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas, dan dapat bersifat yaitu ***pengulangan, penguatan ekspresivitas, dan impersonalitas***.
2. Promosi Penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa, dan terdapat manfaat dalam promosi penjualan yaitu ***komunikasi, insentif, undangan***.
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Ada tiga kualitas yang berbeda ***kredibilitas tinggi, kemampuan untuk mencapai pembeli, dan dramatisasi***.
4. Acara dan Pengalaman adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Keuntungan dari acara dan pengalaman adalah ***relevan, melibatkan, dan implisit***.
5. Pemasaran Langsung adalah penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau tidak langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran Interaktif adalah kegiatan dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Ada tiga karakteristik antara lain ***penyesuaian, terkini, interaktif***.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa. Dimana memiliki tiga karakteristik antar lain ***kredibel, pribadi, tepat waktu***.
8. Penjualan Personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Model ini memiliki tiga kekuatan antara lain ***interaksi pribadi, pengembangan, dan respon***.

Komunikasi pemasaran syariah dengan komunikasi pemasaran konvensional tidak memiliki perbedaan. Namun komunikasi pemasaran syariah bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut. komunikasi pemasaran syariah tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya komunikasi pemasaran syariah yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktek penipuan dan kebohongan. Untuk itu, komunikasi pemasaran syariah yang semacam tersebut sangat dilarang dalam syariah marketing. Sehingga pada intinya, dalam menentukan komunikasi pemasaran syariah harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Allah berfirman dalam surat Al-Ahzab ayat 58 sebagai berikut:

وَالَّذِينَ يُؤْذُونَ الْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ بَغَيْرِ مَا كَانُوا فَفَعَلْنَا لَهُمْ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ
مُيِّنًا ٥٨

Artinya: "Dan orang-orang yang menyakiti orang-orang Mukmin dan Mukminat tanpa kesalahan yang mereka perbuat, maka sesungguhnya mereka telah memikul kebohongan yang nyata."

Seperti yang telah dijelaskan dalam hadis yang diriwayatkan oleh Imam Bukhori dari Abdullah bin Umar tentang larangan dalam merekayasa iklan atau promosi agar menambah harga dan menguntungkan pemilik barang, sebagai berikut:

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ النَّجْشِ، وَفِي لَفْظٍ وَلَا تَتَّاجِسُوا

Artinya: "Janganlah kalian melakukan jual beli dengan cara najasy"

Pengertian Keputusan Pembelian menurut Boyd Walker proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli.

Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk.

Kebutuhan dalam Islam dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Kebutuhan *Dharuriyat* adalah tingkat kebutuhan yang harus ada atau disebut dengan kebutuhan primer.
2. Kebutuhan *Hajiyat* adalah kebutuhan-kebutuhan sekunder, di mana bila tidak terwujudnya tidak sampek mengancam keselamatannya.
3. Kebutuhan *Tahsiniyat* adalah tingkat kebutuhan yang apabila tidak dipenuhi mengancam eksistensi dan tidak pula menimbulkan kesulitan.

Sedangkan menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan Q.S Al-Maidah ayat 100 yaitu:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ

فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٠٠

Artinya: "Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai label halal. Di Indonesia lembaga yang otoritatif melaksanakan Sertifikasi Halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM). Sedangkan kegiatan labialisasi halal dikelola oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM). Dalam pelaksanaannya di Indonesia, kegiatan labelisasi halal telah diterapkan lebih dahulu sebelum sertifikasi halal. Di Indonesia peraturan yang bersifat teknis yang mengatur masalah pelabelan halal antara lain keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama RI No. 427/Men.Kes/SKBMTI/1985 (No. 69 Tahun 1985) Tentang Pencantuman Tulisan Halal Pada Label Makanan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

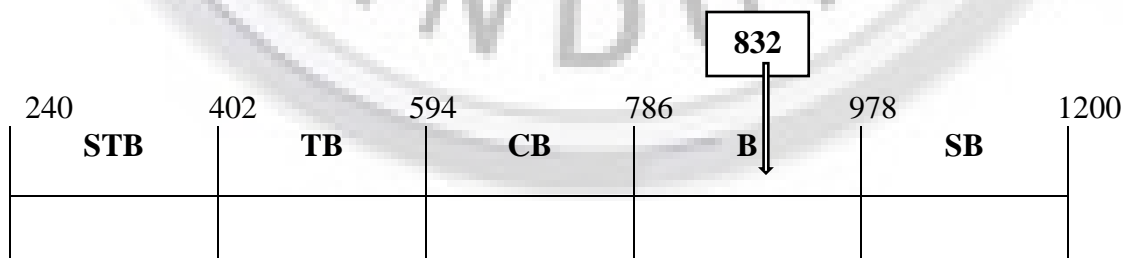
Pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan SB Mart Bumi Asri merupakan salah satu usaha yang dilakukan pihak SB Mart Bumi Asri dalam menginformasikan dan mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Kebijakan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien merupakan hal penting dalam menarik konsumen. Pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SB Mart Bumi Asri mengacu pada beberapa aspek yaitu: periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung.

Total Pembobotan Variabel Komunikasi Pemasaran

| No | Indikator | Pembobotan |
|--------------|--|------------|
| 1 | Iklan SB Mart yang terdapat dalam brosur menarik perhatian konsumen | 163 |
| 2 | Iklan SB Mart yang terdapat dalam poster berada di depan toko menarik perhatian konsumen | 121 |
| 3 | Diskon yang ditawarkan SB Mart diminati konsumen | 157 |
| 4 | Kupon hadiah berupa dompet, kaos, dan tas yang ditawarkan SB Mart diminati konsumen | 159 |
| 5 | Katalog yang disediakan SB Mart menarik perhatian konsumen | 112 |
| 6 | Blog yang disediakan SB Mart menarik perhatian konsumen | 120 |
| Total | | 832 |

Kemudian pada tanggapan responden mengenai variabel X (Komunikasi pemasaran) dapat dilihat bahwa skor total variabel X adalah 832. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara:

1. Nilai Indeks Maksimum = $5 \times 6 \times 40 = 1200$
2. Nilai Indeks Minimum = $1 \times 6 \times 40 = 240$
3. Jarak Interval = $[\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}] : 5$
= $(1200 - 240) : 5$
= 192
4. Presentase Skor = $[(\text{total skor}) : \text{nilai maksimum}] \times 100$
= $(832 : 1200) \times 100\%$
= 69 %



Gambar 4.5 Garis Kontinum Variabel Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan gambar 4.4 menunjukkan bahwa rata-rata item pada variabel Komunikasi pemasaran berada pada kategori “Baik” (interval 786 - 978) yang menunjukkan pada rata-rata bobot 69% dari total bobotnya sebesar 832.

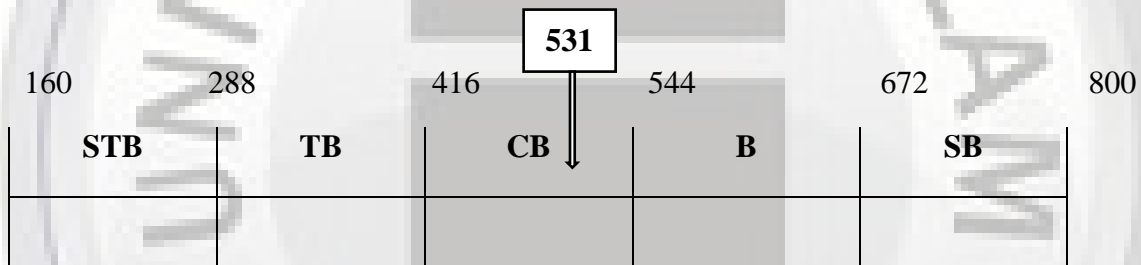
Total Pembobotan Variabel Keputusan Pembelian

| No | Indikator | Pembobotan |
|----|-----------|------------|
|----|-----------|------------|

| | | |
|--------------|--|------------|
| 1 | Saya memilih produk makanan dalam kemasan berlabel halal karena produk yang cukup banyak | 126 |
| 2 | Saya memilih merek produk makanan berlabel halal karena citra merek yang baik | 159 |
| 3 | Saya membeli produk makanan dalam kemasan berlabel halal di SB Mart Bumi Asri | 143 |
| 4 | Saya membeli produk makanan dalam kemasan berlabel halal setiap hari dan seminggu sekali | 103 |
| Total | | 531 |

Kemudian pada tanggapan responden mengenai variabel Y (keputusan pembelian) dapat dilihat bahwa skor total variabel X adalah 832. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara:

1. Nilai Indeks Maksimum = $5 \times 4 \times 40 = 800$
2. Nilai Indeks Minimum = $1 \times 4 \times 40 = 160$
3. Jarak Interval = $[\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}] : 5$
 $= (800 - 160) : 5$
 $= 128$
4. Presentase Skor = $[(\text{total skor}) : \text{nilai maksimum}] \times 100$
 $= (531 : 800) \times 100\%$
 $= 66 \%$



Gambar 4.6 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata item pada variabel keputusan pembelian berada pada kategori “Cukup Baik” (interval 416 - 544) yang menunjukkan pada rata-rata bobot 66% dari total bobotnya sebesar 531.

Korelasi Determinansi

Besarnya sumbangan atau peranan variabel Komunikasi pemasaran terhadap variabel Minat nasabah dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinansi (KD).

Pengaruh Komunikasi pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .727 ^a | .529 | .502 | 1.672 |

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Besarnya sumbangan atau peranan variabel komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinansi (KD). Koefisien determinansi (*R Square*) menunjukkan nilai sebesar 0,529 atau sebesar 52,9%

diperoleh dari hasil ($r^2 \times 100\% = 0,727 \times 100\% = 52,9\%$), artinya variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Komunikasi pemasaran sebesar 52,9% sedangkan sisanya 47,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan komunikasi pemasaran di SB Mart Bumi Asri dinilai baik meliputi aspek brosur, diskon dan kupon, tanggapan konsumen tentang komunikasi pemasaran di SB Mart dinilai baik karena konsumen telah merasakan komunikasi pemasaran yg dilakukan SB Mart Bumi Asri, tingkat keputusan pembelian dinilai cukup baik karena masyarakat Bumi Asri yang bermayoritas beragama Islam belum terlalu paham akan pentingnya makanan dalam kemasan berlabel halal, dan adanya pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan nilai $p = 0.000$, koefisien korelasi sebesar 0,727 ($R = 0,727$), koefisien determinan ($R\text{-Square}/ R^2$) sebesar 52,9%. Artinya pengaruh komunikasi pemasaran secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Rivai dan Nana Sudjana, *“Media Pengajaran”*, Bandung: Sinar Baru: 2007
- Boyd Walker, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan, Jakarta: Erlangga: 1997
- Oya Suryana, *“Membangun Blog Wordpress”*. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo: 2008
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Tiga Belas, Jilid 1, Jakarta: Erlangga: 2009
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Tiga Belas, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga: 2009
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *“Marketing Management 14th Edition”*, *Global Edition*, Pearson Prentice Hall
- Prof. Dedi Mulyana. *“Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar”*, Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya: 2009
- Sulistyo Basuki, *“Pengantar Ilmu Perpustakaan”*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama: 1991