

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Perekonomian dunia telah banyak mengalami perubahan. Perubahan-perubahan tersebut merupakan hal yang tidak dapat dielakkan lagi. Begitu juga dengan perubahan perekonomian Indonesia yang semakin berkembang dengan pesat. Terbukti dengan adanya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang tertentu dengan berbagai macam bentuk usaha. Salah satu perusahaan yang eksis dalam meramaikan perekonomian Indonesia adalah perusahaan industry makanan.

Indonesia sekarang termasuk negara Islam yang dihormati dan dipandang tinggi oleh negara Islam yang lain. Ini karena hukum-hukum Islam yang mulai diterapkan di berbagai bidang di Indonesia. Perkembangan dalam perdagangan makanan juga tidak ketinggalan, makanan dengan *HalalLogo Certification* mulai diminati oleh seluruh orang muslim maupun nonmuslim. Industri makanan halal ini menunjukkan potensi yang besar dari segi peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap olahan *Food and beverage*.

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Menurut hasil sensus penduduk Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2010 jumlah penduduk Indonesia yang memeluk agama Islam berjumlah kurang lebih 207.176.162 jiwa atau sekitar 87,18 % dari total penduduk Indonesia(<https://id.wikipedia.org>). Hal ini tentu membawa pengaruh terhadap budaya yang berkembang di Indonesia. Salah satu budaya yang bersumber dari tuntunan agama ialah pola konsumsi.

Mengingat jumlah muslim di Indonesia mencapai kurang lebih 87,18 % jiwa per tahun 2010, maka keamanan konsumsi makanan dan minuman masyarakat dari produk haram harus terpenuhi. Sertifikasi halal

pada produk makanan dan minuman yang dikonsumsi masyarakat, merupakan salah satu upaya perlindungan pemerintah terhadap masyarakat secara umum (Adisasmito,2008).

Manusia membutuhkan makanan dan minuman sebagai kebutuhan pokok sehari-hari sehingga hal ini dapat membuat olahan makanan dan minuman menjadi kebutuhan paling dicari oleh masyarakat dibanding lainnya. Salah satu produk *food and beverage* yang banyak diminati oleh masyarakat adalah produk *pastry and bakery*. Penyediaan *pastry and bakery* dengan berbagai macam variasi dan inovasi rasa, tampilan, dan proses pengolahannya.

Perkembangan di dunia modern kali ini, Isu halal telah bergeser dalam 30 tahun terakhir, menjadi suatu gaya hidup baru. Sejak berdirinya Organisasi Konferensi Islam (OKI) pada awal tahun 1970-an, industri halal pun berkembang secara signifikan di setiap negara muslim, bahkan di negara nonmuslim sekalipun seperti Korea, Jepang dll. Masyarakat mulai melihat halal sebagai suatu kepentingan, dalam setiap elemen kehidupan, dan tren ini pun menular kepada masyarakat nonmuslim yang mulai menyadari kebermanfaatannya dari produk-produk halal mulai dari kebersihan, keamanan, kandungan gizi dll, perlu disampaikan pula, trend konsumen halal meningkat dan berkembang besar, apalagi di era MEA. (<https://islamic-center.or.id>)

Surabaya merupakan salah satu kota besar yang ada di Indonesia, hal ini juga tidak dapat dielakkan bahwa Surabaya menjadi kota dengan memiliki berbagai macam usaha makanan dan minuman. Salah satu usaha makanan di Surabaya adalah produk *cake and bakery*. Sebagai kota dengan jumlah penduduk mayoritas muslim, Surabaya membutuhkan penyedia *cake and bakery* halal. Beberapa usaha *cake and bakery* bersertifikat halal yang ada di Surabaya adalah Laritta Bakery, La Mama Bakery, Morin Bakery, Yummy Cakes and Bakery, Holland Bakery, Kampoeng Roti, Roti Mart, Barby's, Bread Life, de Melly's Homemade, Maida Cake and Bakery, dan Corica Pastries. Tidak jarang konsumen

masih ragu dengan kehalalan produk tersebut, karena produk yang sudah jadi seperti *cake and bakery* lebih sulit dikenali status halal nya, maka sangat dibutuhkan penyedia *cake and bakery* yang memprioritaskan halal produk sebagai *positioningnya*.

Produksi *cake and bakery* nonhalal juga bisa terdapat di beberapa tempat, hal ini sehubungan dengan peneliti pernah melakukan pembelian produk *cake* coklat di Igor's Pastry pada tahun 2017 dan staff *service outlet* tersebut memberikan keterangan bahwa Igor's Pastry tidak memiliki label halal karena masih menggunakan alkohol dan beberapa bahan campuran lainnya untuk pembuatan *cake & bakery*. Restoran hotel yang menyediakan produk *cake and bakery* berbahan campuran alkohol dan lain-lainnya yang tidak sesuai dengan standar halal. Jika konsumen tidak teliti saat membeli, maka dapat terjadi kesalahan beli produk nonhalal dan mengkonsumsinya secara tidak maupun sadar.

Setiap perusahaan mempunyai strategi dalam berbisnis, baik perusahaan berskala kecil, menengah, ataupun besar. Era globalisasi saat ini, perusahaan harus mampu untuk mengaplikasikan strategi analisis yang efektif guna mengidentifikasi apakah harus mengembangkan, mempertahankan, atau malah menarik diri dari pasar. Hal ini terjadi karena persaingan bisnis yang kian ketat di berbagai jenis industri, tak terkecuali industri makanan dan minuman yang ada di Indonesia. Pada dasarnya semua bentuk usaha berorientasi pada laba yang setinggi-tingginya dan memberikan kesejahteraan bagi para *stakeholder*. Berbagai usaha dilakukan guna mencapai *volume* penjualan yang maksimal. Namun tidak semua usaha yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan harapan mereka. Kadang perusahaan mengalami kerugian akibat ketidaksesuaian dalam menentukan strategi pemasaran serta kesalahan dalam pemilihan *segmenting, targeting, and positioning*.

Tidak sedikit perusahaan yang masih baru sukses *meng-create* pasarnya secara brilian, bahkan menggeser pemain lama. Fenomena ini menimbulkan kekhawatiran dari pemain lama untuk mempertahankan

bisnisnya maupun mencoba mengembangkan bisnisnya. Jika dilihat dari pertumbuhan industri yang meningkat, untuk dapat bertahan dalam pasar, maka perusahaan harus semakin kompetitif dalam persaingan bisnis.

Umat muslim sendiri tidak diperbolehkan sedikitpun mengkonsumsi sesuatu yang tidak halal, terlebih lagi tentang makanan. Konsumen muslim yang biasanya tidak sadar bahwa tidak semua makanan dan minuman yang dikonsumsi itu halal, terlebih mengenai produk *pastry & bakery*. Tidak sadar pula bahwa walaupun di penyedia produk *Food and beverage* itu tidak menyediakan makanan babi atau minuman keras ternyata *cake & bakery* yang disajikan tidak semuanya terjamin halal. Hal ini dapat terjadi akibat ketidaktahuan pengelola outlet dalam proses produksi *pastry and bakery* maupun konsumen itu sendiri. Oleh karena itu sangat penting sekali bagi konsumen untuk mengetahui peraturan yang berlaku, jenis makanan yang diragukan kehalalannya dan bagaimana cara baiknya untuk memilih produk *pastry and bakery* atau produk *Food and beverage* secara umum dengan tahu kehalalannya.

Dalam memulai sebuah usaha banyak hal yang harus disiapkan, mulai dari jenis usaha yang akan di jalankan sampai kebutuhan apa saja yang harus disiapkan. Setelah itu semua ternyata ada beberapa hal yang harus di persiapkan dalam membuka sebuah usaha, yaitu melengkapi izin usaha. Jika menggeluti bisnis kuliner, ada izin terpenting yang harus dilengkapi yaitu sertifikasi halal . Mengetahui bahan-bahan dari sebuah produk yang akan dikonsumsi atau digunakan telah menjadi kewajiban umat Islam. Namun dalam menjalankan kewajiban ini, perlu adanya kerjasama dengan berbagai pihak produsen, pemerintah, maupun masyarakat agar umat Islam sebagai konsumen mendapat perlindungan. Produsen *pastry and bakery* dalam hal ini memang menjadi pihak yang sangat bertanggungjawab, karena produsenlah yang mengetahui dengan pasti rahasia produknya termasuk bahan-bahan yang digunakan dalam proses pembuatannya. Produsen suatu produk di negara yang mayoritas

memeluk agama Islam ini seharusnya menggunakan bahan halal dalam proses produksi sebagai tanggung jawab sosial.

Jaminan halal dari pihak berkompeten dan pakar berupa sertifikasi halal produk oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) membuat orang Islam lokal dan internasional mengkonsumsi produk tersebut dengan nyaman. Produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam yaitu tidak mengandung babi dan bahan-bahan yang berasal dari babi, serta tidak mengandung alkohol sebagai bahan campuran atau komposisi yang sengaja ditambahkan kedalam produk makanan atau minuman. Tidak mengandung bahan yang diharamkan menurut syariat Islam. Semua bahan yang berasal dari hewan halal harus disembelih berdasar syariat Islam.

Untuk menghindarkan terjadinya kerusakan produk kepada konsumen, menjaga kualitas produk, harus kreatif yaitu berupaya menciptakan, inovatif dalam memodifikasi, mampu mengurus, yakin dan berpandangan jauh, bijak merebut peluang dan bijak membuat keputusan serta memastikan kehalalan. Bila nilai-nilai ini ada dalam diri, perawatan kualitas produk dan manajemen pemasaran akan menjadi lebih mudah. perusahaan dituntut untuk lebih banyak memperhatikan tentang aspek sosial dan menerapkan bisnis secara jujur. Pelaksanaan tanggung jawab sosial yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan menuntut diberlakukannya berbisnis dengan baik.

Perusahaan harus mendisain strategi pemasaran mengacu kepada konsumen yang mampu membantu perusahaan untuk mengidentifikasi bagian mana dari pasar yang perusahaan dapat layani dengan baik dan paling menguntungkan. Berikut langkah utama dalam merancang analisa ini, yaitu: *market segmentation*, *market targeting*, dan *positioning*. Posisi kompetitif adalah konsep yang sangat umum dimana pengukurannya memerlukan analisis dan pengakuan dari komponen organisasi, masing-

masing dianggap sebagai konsep yang luas yang menekankan pada sejumlah elemen.

Perusahaan yang paling berinovasi mempunyai posisi kompetitif di pasar. Hal itu memungkinkan karena perusahaan yang paling berinovasi harus mengkomersilkan inovasi yang menghasilkan level tinggi dalam penjualan, keuntungan, *cash flow*, dan lain-lain. Dengan kata lain, banyak sekali komponen yang dapat dijadikan sebagai faktor pemetaan strategi dari suatu perusahaan. Semua rencana, perencana, manajer, dan pemasaran harus menanggung isu-isu dan tantangan untuk mencapai sebuah posisi kompetitif yang berkelanjutan dalam industri. Oleh karenanya, perusahaan butuh untuk merumuskan dan menerapkan strategi positioning yang efektif untuk mengembangkan beberapa keuntungan kompetitif supaya berhasil di pasar.

Sebuah *positioning* yang efektif membantu untuk memandu strategi pemasaran dengan mengklarifikasi esensi / inti *brand*, apakah tujuan itu membantu pencapaian konsumen, dan bagaimana itu bekerja dalam cara yang unik. (Kotler & Keller, 2009).

Pola konsumsi yang diatur dalam Islam adalah pola konsumsi makanan dan minuman. Islam mewajibkan pemeluknya untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang jelas status kehalalannya. Sebaliknya, Islam melarang muslim mengkonsumsi makanan dan minuman haram, baik bahan bakunya maupun prosesnya. Perintah mengkonsumsi makanan halal ini telah tercantum dalam berbagai Firman Allah SWT, di antaranya:

1. QS. Al Baqarah: 168

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّهُمْ مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ  
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”*

2. QS. Al Baqarah: 173

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ  
فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

*“ Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”*

3. QS. Al Maidah: 88

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

*“ Dan makanlah makanan yang halal lagi baik (toyib) dari apa yang telah dirizkikan kepadamu dan bertaqwalah kepada Allah dan kamu beriman kepadaNya”*

4. QS. Al Maidah : 90

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ  
فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

*“ Hai orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan anak panah adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan- perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.”*

Selain Firman Allah, hadits Rasulullah juga menegaskan tentang larangan makan makanan dan minuman haram:

*“Rasulullah Shalal lahu Alaihi Wa Salam melarang memakan setiap binatang buas yang bertaring dan setiap jenis burung yang mempunyai kuku untuk mencengkram”* (HR. Muslim no 1934 dari Ibnu Abbas).

Halal adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti diizinkan atau boleh. Produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syari‘at Islam ([duniahalal.com](http://duniahalal.com)), yaitu :

1. Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan, seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dan lain sebagainya.
2. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syari‘at Islam.
3. 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 syari‘at Islam.
4. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung *khamr* (alkohol).



Ada 5 langkah kebijakan halal dari Departemen Agama untuk menjamin kehalalan produk pangan, obat-obatan dan kosmetik, yaitu dari segi :

- a. Bahan (zatnya), baik bahan baku maupun bahan tambahan.
- b. Proses produksi (tidak terkontaminasi najis).
- c. Penyimpanan (tidak boleh ada kontaminasi najis).
- d. Distribusi, peralatan maupun orang yang mendistribusikannya tidak boleh terkontaminasi najis).
- e. Penyajian/displai (tidak terkontaminasi najis).

## **1.2 PERMASALAHAN**

1. Bagaimana penetapan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada penjualan produk *cake and bakery* halal di Maida Indonesia?

## **1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui penetapan *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* produk *cake* halal di Maida Indonesia
2. Untuk mengetahui penerapan *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* pada produk *cake* halal di Maida Indonesia
3. Untuk mengetahui manfaat *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* produk *cake* halal di Maida Indonesia

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

- Bagi Pembaca

Manfaat penelitian ini bagi pembaca adalah memberikan gambaran secara jelas tentang *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning* yang berperan pada perusahaan/pengusaha

produk makanan agar dapat berhasil memasarkan produk *cake* di Maida Indonesia.

Memberikan informasi tentang Maida Indonesia sebagai salah satu outlet *cake and bakery* di Surabaya yang menyediakan produk halal.

- Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis adalah sebagai pembelajaran penelitian tentang *Segmenting, Targeting, Positioning* pada produk makanan.

- Bagi Obyek Penelitian

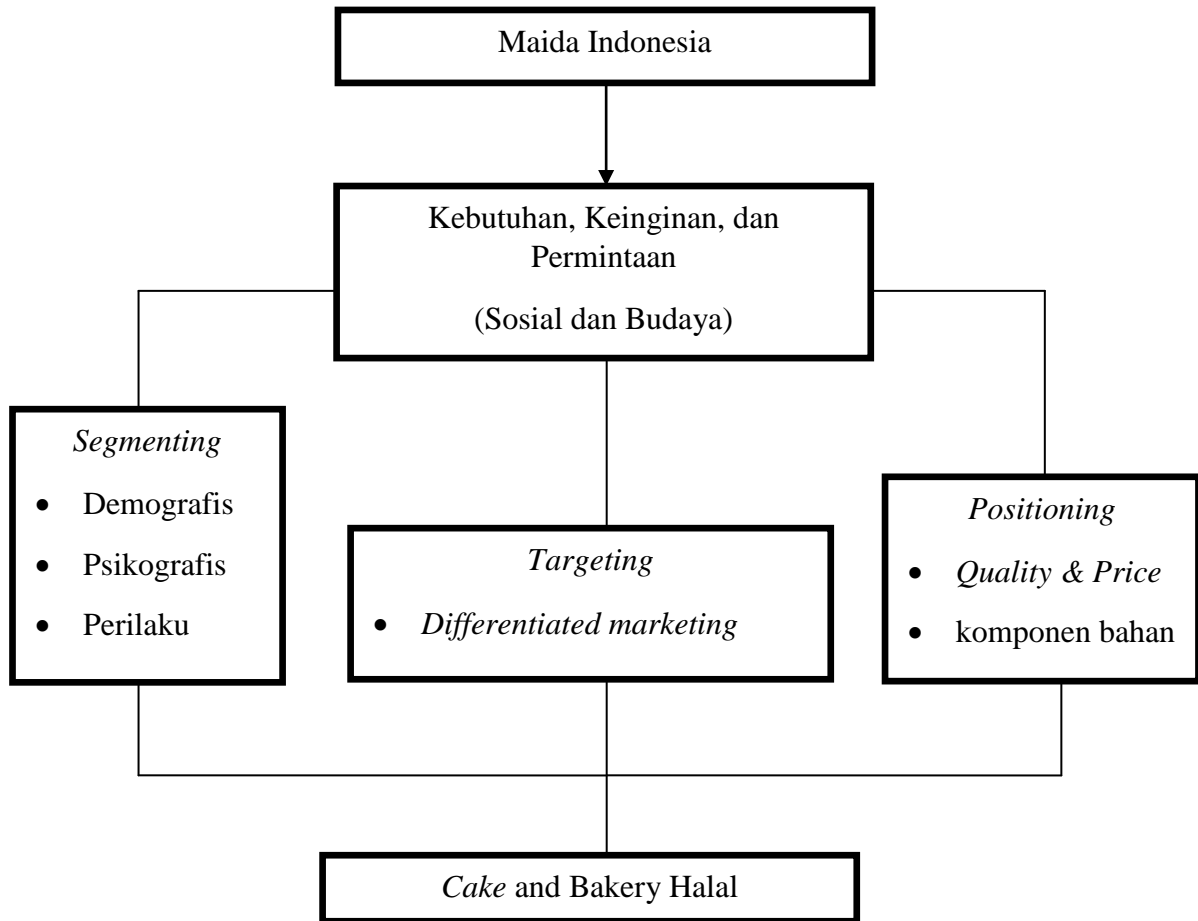
Manfaat bagi obyek penelitian adalah memberikan informasi tentang pentingnya *segmenting, targeting, positionig* pada produk makanan halal pada kepercayaan *costumer* terutama yang beragama Islam dalam membeli produknya.

Dapat menjadi sebuah evaluasi dan motivasi bagi perusahaan dalam menetapkan segmentasi pasar, target pasar serta membuat *positioning* untuk peningkatan penjualan *cake and bakery* kedepannya.

- Bagi D3 Kepariwisataaan/Bina Wisata Universitas Airlangga Surabaya

Manfaat bagi D3 Kepariwisataaan/Bina Wisata Universitas Airlangga Surabaya adalah dapat memberikan referensi atau masukan terhadap penelitian yang akan datang tentang pemasaran pada produk makanan.

## 1.4 KERANGKA PEMIKIRAN



### 1.4.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”. American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan

organisasi dan pemangku kepentingannya. Definisi sosial pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan oranglain (Kotler and Keller, 2008:5).

Hal-hal pokok dari definisi pemasaran (R. Kasali, 2001: 53-56) adalah:

- Ada perencanaan dan eksekusi di lapangan

Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran membutuhkan *strategi* (diungkapkan dalam rencana-rencana yang realistis yang dihubungkan dengan kemungkinan memperoleh keuntungan, kelancaran pembayaran, investasi yang dibutuhkan, produk yang ingin dibuat, dan sebagainya) dan *eksekusi* di lapangan (pengiriman barang, penagihan, penempatan pramuniaga. Manuver-manuver penetapan harga, dan sebagainya).

- Ada tahapan-tahapan yang dirumuskan

Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran bukan kegiatan "*supply push*" tetapi merumuskan dari awal, yaitu pada saat konsepsi. Dengan kata lain, seluruh bagian harus duduk bersama-sama, Merumuskan produk dan memasarkan.

- Melibatkan produk, harga, promosi, dan distribusi

Keempat variable pemasaran ini disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) atau sering disebut juga 4P yaitu berasal dari kata-kata *Produc*, *Price*, *Place*, dan

*Promotion*. Keempat variable ini merupakan alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh marketer.

- Barang yang dipertukarkan

Barang yang dipertukarkan bukanlah selalu barang yang berwujud dapat dipegang (*tangible goods*), tetapi juga benda-benda tidak berwujud, seperti ide-ide (jasa konsultasi, proposal, disain) tempat, jasa-jasa, dan sebagainya.

- Pertukaran

Hal yang lazim berlaku adalah menyerahkan sesuatu (barang, ide, atau jasa) dan menerima pembayaran (uang). Dalam pemasaran modern, pertukaran tidak selalu melibatkan uang, misalnya menerima imbalan dalam bentuk lain seperti yang terjadi dalam *countertrade* yang menyerupai barter.

- Memuaskan konsumen dan institusinya

Tujuan kegiatan pemasaran adalah memuaskan konsumen. Apakah yang membuat konsumen merasa puas?. Sebagian konsumen merasa puas kalau ia bisa memperoleh barang yang sangat dibutuhkan/diinginkan. Sebagian lagi bila menemukan barang yang harganya relative murah dari pada merek-merek atau barang lainnya.

#### **1.4.2 Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (Sosial dan Budaya)**

Dalam rangka merealisasikan manfaat potensial segmentasi pasar, perusahaan membutuhkan studi empiris mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, serta sistem

manajemen yang dapat menyesuaikan proses bisnis dengan kebutuhan dan keinginan tersebut. Konsumen melakukan pembelian atas dasar manfaat yang diberikan atau kemampuan produk dan jasa dalam membantu mereka memecahkan masalah spesifik yang dihadapi. Perusahaan dapat saja menawarkan beraneka macam produk dan jasa, namun konsumen hanya membeli manfaat atau solusi atas masalah yang ditawarkan oleh produk dan jasa bersangkutan.

Kebutuhan adalah keadaan dan perasaan kekurangan. Keinginan adalah kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli (Nana Herdiana Abdurrahman, 2015: 3).

Masyarakatlah yang membentuk keyakinan dan nilai dasar pada diri kita, membentuk standar yang memerintahkan bagaimana kita berhubungan dan berinteraksi dengan oranglain. Sebagai salah satu anggota masyarakat Amerika Utara sangat terpengaruh oleh banyak nilai dasar seperti kebebasan, kepribadian, kepraktisan, pencapaian, peningkatan, perikemanusiaan, kenyamanan, dan kesehatan. Sebagai sebuah nilai dasar, kepraktisan mendukung untuk memproduksi dengan sebaik-baiknya serta dapat menghemat waktu, sementara kepribadian memberi rasa pada penerimaan akan produk-produk unik yang dapat menyesuaikan dengan kepribadian orang lain. Adalah hal yang penting untuk mengadaptasikan produk dengan nilai dasar budaya yang dipegang oleh para konsumen dan para pelaku pasar sebaiknya harus terus selalu melakukan pengawasan terhadap perubahan nilai

yang terjadi dimana itu sungguh memberikan pengaruh terhadap bisnis ( Bloom & Boone, 2006:44).

Agama di Indonesia memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Hal ini dinyatakan dalam ideologi bangsa Indonesia, Pancasila: “Ketuhanan Yang Maha Esa”. Ini adalah kompromi antara gagasan negara Islam dan negara sekuler. Sejumlah agama di Indonesia berpengaruh secara kolektif terhadap politik, ekonomi dan budaya(<https://id.wikipedia.org>). Hal ini tentu membawa pengaruh terhadap budaya yang berkembang di Indonesia. Salah satu budaya yang bersumber dari tuntunan agama ialah pola konsumsi.

Dalam hal ini terdapat fenomena kebutuhan dan keinginan yang ada di masyarakat daerah Surabaya sebagai kota dengan jumlah penduduk mayoritas muslim, daerah ini sudah sewajarnya memiliki penyedia *cake and bakery* halal karena halal merupakan pola konsumsi yang dimiliki oleh masyarakat penganut agama Islam. Namun pada realitanya, sebagian outlet *cake and bakery* ada juga yang tidak memproses produknya dengan cara yang sesuai dengan syariat Islam/standar halal, karena memang kehalalan produk ini tergantung dengan kebijakan yang dipilih oleh setiap perusahaan masing-masing.

Konsumen muslim masih belum semuanya memiliki kesadaran tentang produk halal, hal ini dapat diketahui karena masih ada beberapa masyarakat muslim yang membeli dan mengkonsumsi produk makanan yang tidak memiliki keterangan halal. Konsumen lainnya yang telah memiliki kesadaran produk halal menginginkan adanya sebuah perlindungan sebagai jaminan bahwa produk makanan dan minuman yang dikonsumsi adalah halal,

terhindar dari bahan-bahan yang dilarang dalam Syariat Islam. Fenomena ini yang menunjukkan bahwa halal produk merupakan kebutuhan yang harus disediakan oleh perusahaan/pengusaha produk makanan dan minuman khususnya *cake and bakery* di Surabaya untuk melayani permintaan konsumen.

### **1.4.3 Segmenting**

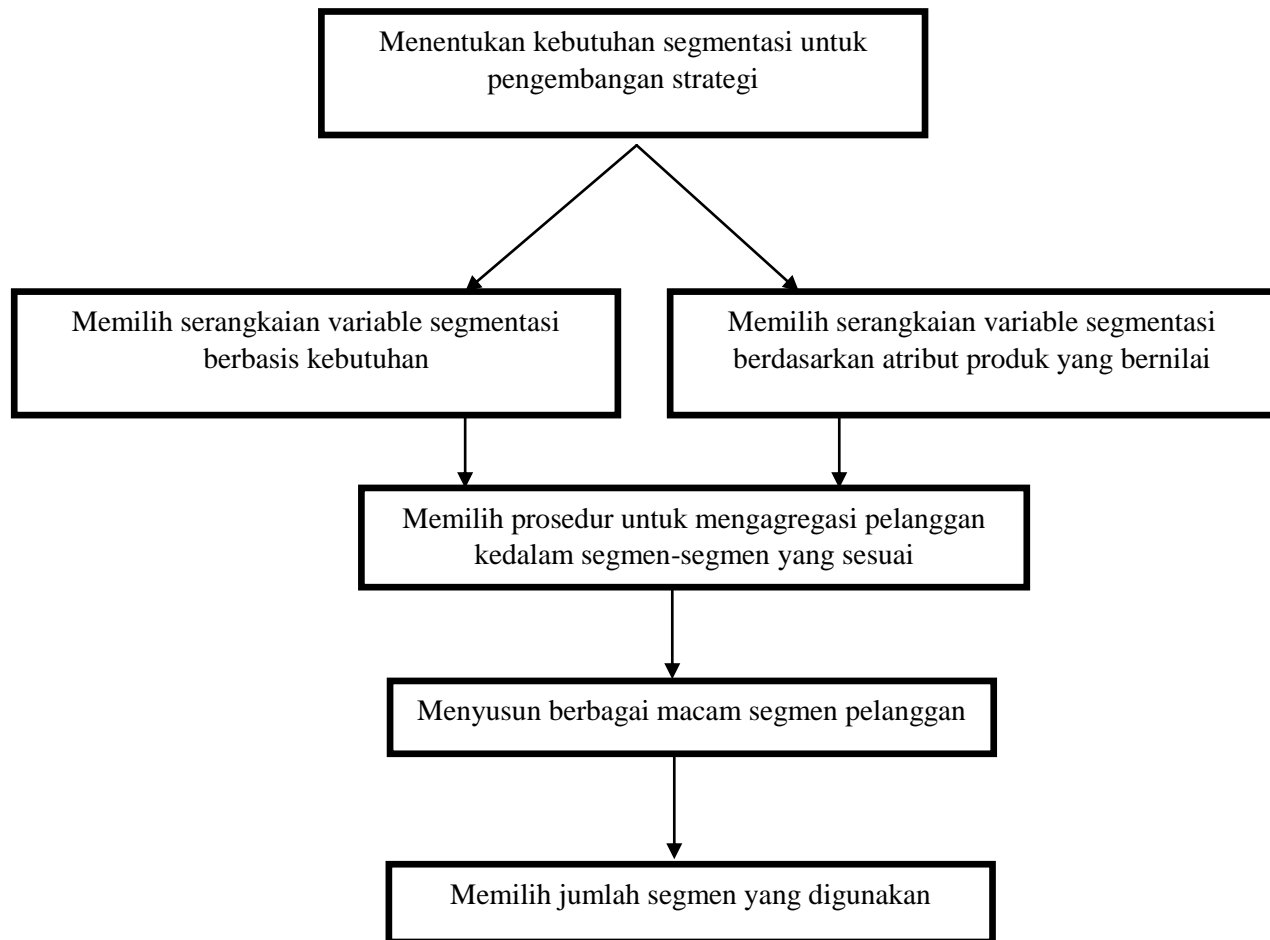
Secara garis besar, segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar secara keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respons terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran (Fandy Tiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana 2008: 217).



Dalam buku Fandy Tiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana (2008: 217) Terdapat lima variabel utama yang dipergunakan dalam mensegmentasi pasar konsumen dan descriptor pasaryaitu:

<b>KOMPONEN</b>	<b>PASAR KONSUMEN AKHIR</b>	<b>PASAR INDUSTRIAL</b>
<b>Segmentasi</b>	Kebutuhan, keinginan, manfaat, solusi atas masalah, situasi pemakaian, tingkat pemakaian	Kebutuhan, keinginan, manfaat, solusi atas masalah, situasi pemakaian, ukuran, industry, pasar yang dilayani, saluran distribusi
Demografis	Usia, pendapatan, status pernikahan, tipe dan ukuran keluarga, gender, kelas sosial, dan lain-lain.	Industry, ukuran, lokasi, pemasok saat ini, utilisasi teknologi, dan lain-lain.
Psikografis	Gaya hidup, nilai, dan karakteristik kepribadian.	Karakteristik kepribadian pengambilan keputusan.
Perilaku	Situasi pemakai, tingkat pemakai, produk komplementer dan produk substitusi yang digunakan, loyalitas merek, dan lain-lain.	Situasi pemakaian, tingkat pemakaian, produk komplementer dan produk substitusi yang digunakan, loyalitas merek, ukuran pesanan, aplikasi, dan lain-lain.
Pengambilan Keputusan	Pilihan individu atau kelompok (keluarga), pembelian keterlambatan tinggi atau rendah, sikap dan sensitivitas harga, dan lain-lain.	Formalisasi prosedur pembelian, ukuran dan karakteristik kelompok pembuat keputusan, pemakaian konsultan eksternal, kriteria pembelian, pembelian yang tersentralisasi (terdesentralisasi), sensitivitas harga, biaya beralih pemasok, dan lain-lain.
Pola Media	Tingkat pemakaian, tipe media yang digunakan, frekuensi pemakaian, dan lain-lain.	Tingkat pemakaian, tipe media yang digunakan, frekuensi pemakaian, dan lain-lain.

**Tabel 1.** Variabel-Variabel Segmentasi dan Deskriptor Pasar



**Bagan 1.**Langkah-Langkah *Proactive Segmentation*

Dalam buku R. Kasali (2001: 148-149), segmentasi harus di dasarkan oleh pengetahuan yang mendalam tentang pasar, yaitu melalui riset. Tetapi riset membutuhkan waktu, keterampilan, dan budaya. Dalam hal ini, terdapat langkah-langkah dalam prosedur yang dianjurkan untuk segmentasi pasar sejalan dengan bagan di atas:

1. Kumpulkan informasi tentang produk, kompetitor, dan konsumen
2. Pelajari konsumen yang akan dilayani dan menentukan basis segmentasi yang akan digunakan
3. Aplikasikan metodologi untuk mengidentifikasi sejumlah segmen

4. Setelah data terkumpul, buatlah profil konsumen pada masing-masing segmen
5. Pilihlah target segmen yang paling potensial, baik dari segi besar, daya beli maupun kemampuan perusahaan dalam melayani
6. Kembangkan program-program pemasaran yang konsisten dengan segmen yang dipilih dengan *marketing mix*
7. Lakukan evaluasi dan perbaikan program-program yang belum sejalan dengan kebutuhan segmen

Menjalankan prosedur ini tentu saja diperlukan ketekunan, keberanian mengambil resiko dalam menghadapi persaingan atau menghentikan pemasaran yang kurang memberi keuntungan, dan mengubah segmen pasar karena dalam segmen yang telah ditentukan sebelumnya kurang tepat.

#### **1.4.4 Targeting**

*Targeting* adalah mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dengan menggunakan variable-variabel yang dapat mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen (misalnya, tingkat pertumbuhan segmen bersangkutan), biaya melayani setiap segmen (misalnya, biaya distribusi), biaya memproduksi produk dan jasa yang diinginkan pelanggan (misalnya biaya produksi dan diferensiasi produk), dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran. Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan (Gregorius Chandra, 2001:63).

Dalam buku Gregorius Chandra (2001:63) Evaluasi terhadap daya tarik segmen pasar dapat dilakukan dengan menggunakan Sembilan kriteria yang dapat dikelompokkan menjadi tiga faktor utama:

1. Ukuran dan potensi pertumbuhan segmen. Meskipun segmen yang besar dan berkembang pesat kelihatannya lebih menarik, ukuran segmen dan potensi pertumbuhan yang cocok bagi setiap perusahaan harus disesuaikan dengan sumber daya dan kapabilitas organisasi.
2. Karakteristik structural segmen, yang terdiri atas kompetisi, kejenuhan segmen, protektabilitas, dan resiko lingkungan. Perusahaan wajib mencermati intensitas dan dinamika persaingan yang berkaitan dengan hambatan masuk, hambatan keluar, ancaman pendatang baru, tekanan dari produk dan atau jasa substitusi, kekuatan tawar-menawar pemasok, dan kekuatan tawar-menawar konsumen.
3. Kesesuaian antara produk dan pasar (*product-market fit*). Dalam hal ini, terdapat tiga pertanyaan kunci yang perlu dijawab: (1) apakah melayani segmen tertentu dapat sesuai dengan kekuatan perusahaan dan citra yang diharapkan?; (2) adakah sinergi yang didapatkan dari melayani segmen tersebut?/ dan (3) dapatkan perusahaan menanggung biaya memasuki segmen bersangkutan dan dapatkan perusahaan menetapkan harga produk sedemikian rupa sehingga memperoleh tingkat marjin dan *Return On Investment (ROI)* sebagaimana diharapkan? Sejumlah perusahaan berusaha memasuki segmen yang menjanjikan ROI yang besar, namun tidak terlalu cocok dengan kapabilitas organisasi tersebut.

<b>KRITERIA</b>	<b>DESKRIPSI</b>
Ukuran dan potensi pertumbuhan segmen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ukuran</li> <li>• Pertumbuhan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• potensi pasar, penetrasi pasar saat ini</li> <li>• pertumbuhan di masa lalu, prediksi terhadap perubahan teknologi, dan seterusnya</li> </ul>
Karakteristik structural segmen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• kejenuhan segmen</li> <li>• protektabilitas</li> <li>• resiko lingkungan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• hambatan masuk, hambatan keluar, posisi para pesaing, kemampuan untuk membalas tindakan pesaing</li> <li>• gap atau celah di pasar</li> <li>• patentabilitas produk, hambatan masuk</li> <li>• risiko perubahan ekonomi, politik dan teknologi</li> </ul>
Kesesuaian antara produk dan pasar: <ul style="list-style-type: none"> <li>• kesesuaian</li> <li>• hubungan dengan segmen lain</li> <li>• profitabilitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koherensi dengan kekuatan dan citra perusahaan</li> <li>• Sinergi, interaksi biaya, transfer citra, kanibalisasi</li> <li>• Biaya masuk, tingkat marjin, <i>Return On Investment (ROI)</i></li> </ul>

**Tabel 2.**Kriteria evaluasi segmen pasar

Dalam pemilihan segmen pasar, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan lima *alternative* pola seleksi pasar sasaran (Gregorius Chandra, 2001:64):

1. Pasar Tunggal (*Single-Segment Concentration*)

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan; adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing; atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

2. Pasar Atraktif (*Selective Specialization*)

Perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Masing-masing segmen bisa memiliki sinergi kuat satu sama lain maupun tanpa sinergi sama sekali, namun paling tidak setiap segmen menjanjikan sumber penghasilan bagi perusahaan.

3. Spesialisasi Pasar (*Market Specialization*)

Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Perusahaan bisa mendapatkan reputasi yang kuat dalam melayani kelompok pelanggan tersebut dan menjadi acuan pokok bagi pelanggan bersangkutan jika mereka kelak membutuhkan produk lainnya.

4. Spesialisasi Produk (*Product Specialization*)

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar. Melalui strategi ini, perusahaan mendapatkan reputasi kuat dalam bidang produk spesifik. Namun, risiko

utamanya adalah jika terjadi perubahan teknologi yang bisa berdampak pada kegunaan produk yang dihasilkan perusahaan.

#### 5. Semua Kelompok Pelanggan (*Full Market Coverage*)

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

Dalam buku Gregorius Chandra (2001:65) Upaya melayani pasar keseluruhan dapat dilakukan dengan dua *alternative* cara yaitu:

- *Undifferentiated marketing*, di mana perusahaan mengabaikan perbedaan-perbedaan segmen pasar dan hanya menawarkan satu macam penawaran produk atau program pemasaran kepada pasar keseluruhan. Strategi ini lebih focus pada kebutuhan dasar para konsumen ketimbang pada perbedaan-perbedaan antar pelanggan. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan massal guna menciptakan citra superior di mata sebagian besar konsumen. Lini produk yang terbatas akan menekan biaya riset dan pengembangan, produksi, sediaan, transportasi, riset pemasaran, periklanan, dan manajemen produk. Pada gilirannya, biaya rendah ini mengarah pada harga jual yang murah dan dapat menjadi daya tarik bagi segmen pasar yang lebih sensitive terhadap harga.
- *Differentiated marketing*, di mana perusahaan berusaha beroperasi pada semua segmen pasar dan merancang program pemasaran yang berbeda untuk masing-masing segmen. Pada umumnya *differentiated marketing*

menghasilkan penjualan total yang lebih besar dibandingkan undifferentiated marketing, namun biaya yang dikeluarkannya juga jauh lebih besar. Setidaknya biaya besar yang dikeluarkan meliputi biaya modifikasi produk (seperti biaya riset dan pengembangan, rekayasa produk dan biaya peralatan khusus), biaya produksi, biaya administrasi (seperti riset pemasaran, peramalan bisnis, analisis penjualan, promosi, perencanaan strategic, dan manajemen saluran distribusi), biaya sediaan (seperti biaya simpan dan biaya pemesanan), dan biaya promosi (seperti biaya media).

Dalam target juga dijelaskan dalam Al-Quran firman Allah SWT dalam (QS Al-Hasyr: 18) yaitu:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ  
 إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaknya setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan”*

Didin dan Hendri (2003: 1) dalam Fathul Aziz Zufri (2017: 35) menyimpulkan dari ayat tersebut dapat diambil benang merah, bahwa perlunya perencanaan untuk masa depan, baik untuk diri sendiri, organisasi, pemimpin keluarga, lembaga, masyarakat maupun sebagai pemimpin bangsa dalam dunia pendidikan. Dalam pandangan ajaran Islam, segala sesuatu harus



dilakukan dengan secara rapi, benar, tertib, dan teratur. Proses-prosesnya harus diikuti dengan baik.

#### 1.4.5 Positioning

Setelah mengidentifikasi segmen pasar potensial dan memilih satu atau beberapa diantaranya untuk dijadikan pasar sasaran, pemasar harus menentukan posisi yang ingin diwujudkan. *Positioning* mengandung makna sebagai “tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing”. (Gregorius Chandra 2001:75)

Dalam Gregorius Chandra (2001: 75) Strategi *positioning* yang dapat dipilih setiap perusahaan meliputi:

1. Atribut/Fitur (*Attribute positioning*). Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, dan lainnya
2. Manfaat (*Benefit positioning*). Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu
3. Alternatif Terbaik (*Use or application positioning*). Produk diposisikan sebagai alternative terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu
4. Kelompok Tertentu (*User positioning*). Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu
5. Pesaing (*Kompetitor positioning*). Klaim produk dihubungkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama

6. Kategori Produk Tertentu (*Product category positioning*). Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu
7. Kualitas dan Harga (*Quality or price positioning*). Perusahaan berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga premium atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai
8. Produsen (*Parentage positioning. Positioning*) didasarkan pada siapa produsennya
9. Manufaktur (*Manufacturing process positioning. Positioning*) menekankan kecanggihan, ketelitian, dan kesempurnaan proses manufaktur
10. Komponen Bahan (*Ingredients positioning*). Konsep *positioning* yang menekankan kualitas bahan, unsure dasar, atau komponen yang digunakan
11. Iklan/Dukungan Pakar (*Endorsement positioning. Positioning*) menekankan dukungan dari pakar
12. Lingkungan (*Proenvironment positioning*). Konsep ini berusaha menggambarkan perusahaan sebagai *good citizen*
13. Kawasan Asal (*Country positioning, geographic area positioning*). *Positioning* menekankan citra positif negara atau kawasan asal berkaitan dengan produk bersangkutan

Teknik-teknik positioning, yaitu (R. Kasali, 2001: 544):

1. Teknik pemetaan/para persepsi (*perceptual map* atau bisa disebut *cognitive map*). Menggunakan dua teknologi untuk membangun persepsi ini yaitu *multidimensional scalling* MDS dan diskriminan.

2. Teknik pemetaan prefensi. Pemetaan juga dapat menggunakan teknologi MDS dan diskriminan.
3. Teknik-teknik pemetaan lainnya. Teknologi yang paling lazim digunakan adalah analisis faktor (*factor analysis map*) dan *factor/regression map*.
4. Teknik *Laddering*, yaitu teknik yang mengidentifikasi atribut-atribut yang membentuk preferensi dalam sebuah katagori secara berjenjang.

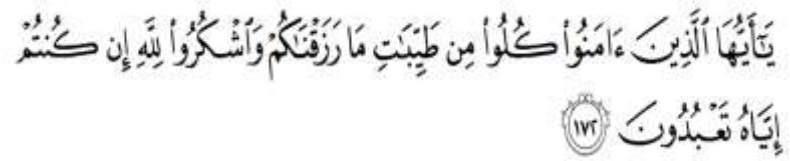
Positioning produk halal pada penelitian ini sehubungan dengan, Segmen konsumen muslim di Indonesia yang memiliki kepedulian tinggi terhadap kehalalan produk dan jasa yang mereka konsumsi saat ini berkembang dengan pesat (Sucipto, 2009) dalam (Salehudin, I. & Mukhlis, B.M. 2012).

Tidak berbeda dengan konsumen umum, segmen konsumen ini sama-sama menginginkan produk yang berkualitas, namun mereka juga menuntut produk yang mereka konsumsi untuk mematuhi aturan-aturan yang ditetapkan oleh syariat Islam. Segmen ini menjadi peluang pasar yang menarik karena memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk merekomendasikan produk yang mereka persepsikan halal dan bahkan membayarkan harga yang lebih mahal jika tidak terdapat alternative produk sejenis yang mereka persepsikan halal (Salehudin, I. & Mukhlis, B.M. 2012).

#### **1.4.4 Pengertian Halal**

Kata halal berasal dari bahasa arab (حلال) yang berarti disahkan, diizinkan, dan dibolehkan. Suatu makanan/minuman tersebut dinyatakan sah (boleh) dikonsumsi. Dalam kepercayaan agama Islam yang berhak

menghalal kan atau mengharamkan suatu makanan atau minuman hanyalah Allah dan Rasul-Nya (duniahalal.com).



*“Hai orang-orang yang beriman makanlah diantara rizki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu.”* (QS.Al Baqarah : 172).

Halal ada tiga,yaitu halal zatnya, halal memprosesnya, dan halal cara memperolehnya (duniahalal.com) :

#### 1. Halal Secara Zatnya

Makanan halal secara zatnya yakni bahan dasar dari makanan itu sendiri sebelum diolah halal dikonsumsi. Misalnya roti yang berbahan dasar tepung terigu, ragi, telur, garam dimana semuanya halal. Jenis-jenis makanan halal disesuaikan dengan yang tertera di hadist & al Quran.

#### 2. Halal Cara Memprosesnya

Kategori halal selanjutnya ialah bagaimana makanan/minuman tersebut diproses. Pastikan selama bahan baku makanan diolah tidak terkandung unsur-unsur haram seperti babi, alkohol, darah, dan lain sebagainya. Perhatikan juga alat masak yang dipakai, jangan sampai menempel bahan-bahan tidak halal.

### 3. Halal Cara Memperolehnya

Halal cara memperolehnya, artinya makanan didapatkan dengan cara yang baik bukan batil. Bukan hasil mencuri, rampok, menipu, korupsi, atau pun merugikan orang lain. Hal ini tentu cara memperolehnya tidak dengan melanggar syariat islam.

Pemasaran produk halal dijelaskan (Lada, Tana Kinjal dan Amin, 2009) dalam (Salehudin, I. & Mukhlish, B.M. 2012) Secara umum, pendekatan halal dalam proses pemasaran suatu produk juga dapat menetralsir *image* negative yang diasosiasikan konsumen muslim terhadap suatu produk. Sebagai contoh, sebuah penelitian pada tahun 2006 menemukan bahwa McDonald di Singapura mengalami peningkatan jumlah kunjungan sebesar 8 juta kunjungan setelah memperoleh sertifikasi halal. Sementara KFC, Burger King, dan Taco Bell juga mengalami peningkatan penjualan sebesar 20% setelah mereka memperoleh sertifikasi halal.

Oleh karena itu, (Salehudin, I. & Mukhlish, B.M. 2012) menyimpulkan bahwa pemasaran halal merupakan konsep yang penting bagi pemasar yang ingin berbisnis di negara dengan mayoritas penduduk muslim seperti Indonesia. Sementara itu, resiko yang harus dihadapi oleh pemasar yang gagal untuk menghormati hak dan kebutuhan konsumen muslim untuk memperoleh barang dan jasa sesuai dengan apa yang diatur oleh Syariat Islam, adalah hilangnya penjualan, pangsa pasar, *brand equity*, dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan penjelasan ahli dan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa produk halal yang akan dipasarkan di negara dengan penduduk muslim sebagai mayoritas seperti Indonesia. Pegusaha harus memiliki kemampuan dalam menentukan segmen pasar sebagaimana segmen ini termasuk dalam pasar potensial, konsumen cenderung mencari produk dengan kualitas baik. Menetapkan target pasar sebagai upaya memfokuskan penjualan produk, dan menetapkan *positioning* halal di benak konsumen karena persepsi halal menjadi kecenderungan rekomendasi produk yang dikonsumsi oleh masyarakat muslim atau non muslim atas pengetahuannya bahwa produk halal memiliki unsur-unsur yang berkualitas.

### 1.5 METODOLOGI PEMIKIRAN

Metodologi pemikiran yang digunakan pada penyusunan karya tulis ilmiah ini adalah penelitian kualitatif. Bogdan dan Taylor dalam Lexy J. Moleong 20016:4 mendefinisikan *metodologi kualitatif* sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistic (utuh). Sejalan dengan definisi tersebut, Kirk dan Miller (1986:9) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.

Karakteristik penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan deskriptif yaitu data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Metode ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana

penerapan pengusaha dalam *Segmenting, Targeting, Positioning* pada produk *cake* halal di Mada Indonesia.

Hasil penelitian tidak akan diuraikan dengan perhitungan angka atau secara *statistic*. Penulis hanya akan menjawab permasalahan yang ada dengan menafsirkan data-data atau informasi yang diperoleh secara ilmiah yang akan diuraikan, kemudian disimpulkan dan dicari pemecahannya berdasarkan teori yang ada secara sistematis. Penelitian ini bermaksud untuk mendeskripsikan secara terperinci kenyataan-kenyataan sosial atau gejala sosial yang berlangsung dilapangan pada obyek kajian penelitian.

### **1.5.1 Batasan Konsep**

Konsep adalah definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian/keadaan kelompok atau individu yang menjadi pusat penelitian. Pada dasarnya konsep-konsep yang digunakan akan benar-benar dapat mewakili obyek penelitian dalam tatanan ide dan perilaku sosial. Agar tidak terjadi perbedaan pandangan dalam memahami penelitian ini, maka penulis membatasi konsep yang digunakan. Konsep merupakan penjelasan apa yang kita amati. Konsep yang menentukan antara variabel dimana kita ingin menentukan hubungan empiris.

Batasan-batasan yang penulis gunakan dalam Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Makanan Halal**

Kata makanan berasal dari kata makan dalam bahasa Arab disebut dengan kata *at ta'am* atau *Al atimah* yang artinya makan makanan. Sedangkan yang disebut dengan kata makan sendiri diartikan sebagai suatu aktivitas memasukkan makanan kedalam tubuh untuk

menjaga kondisi dan kesehatan. Kata makanan yang berasal dari kata makan adalah segala sesuatu yang dapat dimakan atau dikonsumsi oleh manusia baik yang berasal dari hewan maupun tumbuhan yang dapat menghilangkan rasa lapar dan memberikan tenaga bagi tubuh manusia memakannya.

Kata halal berasal dari bahasa Arab membolehkan, memecahkan, membebaskan dan lainnya. Secara terminologi atau istilah kata halal diartikan sebagai segala sesuatu yang apabila dilakukan tidak mendapat hukuman atau dosa dengan kata lain halal dapat diartikan sebagai perbuatan atau segala sesuatu yang diperbolehkan dalam syaria' agama Islam.

Makanan halal diartikan sebagai segala sesuatu makanan yang dapat dikonsumsi oleh manusia dan diperbolehkan dalam syariat Islam serta makanan tersebut bukanlah makanan haram yang disebutkan oleh Allah dalam Al Quran. Makanan halal yang dimaksud dalam penulisan tugas akhir ini adalah produk *cake and bakery* di Maida Indonesia.

## 2. *Segmenting, Targeting, Positioning*

Inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok yaitu Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran, dan Positioning. Ketiga langkah ini sering disebut dengan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*).

Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang



memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik (Gregorius Chandra 2001:61). Variabel yang digunakan dalam penelitian Tugas Akhir ini adalah segmentasi pasar konsumen. Variabel segmentasi pasar konsumen yang digunakan adalah Demografis dan Psikografis.

*Targeting/Market Targeting* adalah sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan yang sama atau karakteristik dimana perusahaan putuskan layani. Target pasar mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Maksud dari *Targeting* dalam Tugas Akhir ini adalah *Differetiated Marketing*.

*Positioning* adalah strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. *Positioning* dalam Tugas Akhir ini adalah *Quality or Price Positioning* dan *Ingredient Positioning* pada produk *cake* halal di Maida Indonesia.

### 3. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong 2001: 346).

Menurut pemasaran Islam, produk harus berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi, bermanfaat, bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan (Rivai, 2012:

14).Sebagaimana dapat disimak dalam firman Allah SWT dalam surah Al-Maidah ayat 87 (QS Al-Maidah 5: 87)

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتٍ مَّا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ  
 اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu”*

Dalam tugas akhir ini yang disebut dengan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dan memenuhi kebutuhan manusia, memberikan manfaat baik, dan berupa makanan yaitu *cake and bakery* halal di Maida Indonesia.

### 1.5.2 Teknik Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi dalam karya tulis ini di Maida Indonesia yang terletak di Peneleh 8 no. 19 Surabaya dengan pertimbangan sebagai berikut:

- Lokasi Maida Indonesia terletak didekat Surabaya Pusat, sehingga dengan mudah diakses melalui berbagai jalur sehingga penulis dengan mudah untuk sampai ke tujuan.
- Maida Indonesia merupakan outlet yang menjual *cake and bakery* dengan tagline “halal”di Surabaya sehingga penulis dengan mudah mendapat data terkait strategi pemasaran produk Maida Indonesia.

### 1.5.3 Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian ini penentuan informan sangat penting dilakukan untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan obyek

penelitian ditetapkan terlebih dahulu. Dalam menentukan informasi terhadap kriteria-kriteria tertentu. Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi, ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian. ia berkewajiban secara sukarela menjadi anggota tim penelitian walaupun hanya bersifat informal. Sebagai anggota tim dengan kebaikannya dan dengan kesukarelaannya ia dapat memberikan pandangan dari segi orang-dalam tentang nilai-nilai, sikap, bangunan, proses, dan kebudayaan yang menjadi latar penelitian tersebut.

Persyaratan dalam penentuan informan adalah (Moleong, 2002) :

1. Jujur
2. Taat pada janji
3. Patuh pada peraturan
4. Suka berbicara
5. Tidak termasuk dalam anggota salah satu kelompok yang bertikai dalam latar penelitian
6. Mempunyai pandangan tertentu tentang peristiwa yang terjadi

Untuk itu informan yang dibutuhkan oleh peneliti adalah:

1. Pihak Manajemen Maida Indonesia yang dalam hal ini adalah General Manager selaku pengambil keputusan tertinggi terkait strategi pemasaran, bertanggung jawab dalam *quality control product* dan yang membawahi bagian departemen yang ada di Maida Indonesia

2. Manager Operasional selaku yang bertanggung jawab terhadap operasional Maida Indonesia Surabaya, sehingga mengetahui dan memahami masalah yang ada dalam organisasi sebuah outlet *cake and bakery* tersebut. bertanggung jawab dalam melakukan pemasaran produk dan merencanakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk promosi dan penjualan produk
3. Chef *de partie* selaku mengawasi dan membantu dalam memasak, persiapan dan penyajian makanan, memantau untuk memastikan kualitas makanan, penyajian dan keselamatan standar sedang dipatuhi. Bertanggung jawab untuk mengatasi masalah-masalah apapun yang muncul di bagian dari dapur

#### 1.5.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data secara langsung yang dilakukan pada obyek penelitian, penulis akan berkunjung langsung keMaida Indonesia dengan teknik pengumpulan data melalui:

- a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2005)

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan komunikasi dengan sumber data. Komunikasi tersebut dilakukan dengan tanya jawab secara lisan, baik langsung maupun tidak langsung.

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan metode wawancara dengan tatap muka (*face to face*) yaitu

wawancara yang dilakukan langsung dengan tujuan mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan peneliti. Peneliti menggunakan catatan untuk mencatat hasil wawancara dan menggunakan alat perekam untuk merekam hasil wawancara dan dari rekaman tersebut akan diperoleh data yang akan disimpulkan secara rinci.

Sasaran obyek yang diwawancara adalah General Manager, Manager Operasional, dan Chef de partie. Topik yang akan dibahas dalam wawancara adalah mengenai penetapan segmentasi, target pasar, dan *positioning* produk *cake and bakery* halal di Maida Indonesia.

b. Observasi

Observasi atau melakukan peninjauan lapangan secara lebih cermat, dimana observasi ini digunakan pada obyek penelitian yang bersifat proses kerja (Sugiyono, 2005). Observasi tempat yang penulis gunakan pada Maida Indonesia dilakukan pada tanggal 14 Desember 2018. Peneliti mengobservasi tentang proses pembuatan produk *cake and bakery* halal dari bahan baku hingga menjadi produk yang siap dijual dan kendala-kendala apa saja yang dihadapi oleh pengusaha dalam pembuatan produk tersebut.

c. Penggunaan Bahan Dokumen

Dokumen adalah setiap bahan tertulis ataupun film yang tidak dipersiapkan karena adanya seorang penyidik. Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan bahkan untuk meramalkan. *Record* adalah setiap pernyataan tertulis yang disusun oleh

seorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa. Menurut Guba dan Lincoln (1981:228) dalam buku (Moleong, 2005)

Dokumen yang dibutuhkan biasanya berupa catatan, foto, video, rekaman suara, film, maupun memo. Selain dari observasi dan wawancara, peneliti juga menggunakan dokumen untuk menambahkan data yang sudah ada sehingga terdapat adanya bukti yang kuat atau menunjang.

### **1.5.6 Teknik Analisis Data**

Analisis adalah aktivitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti mengurai, membedakan, memilah sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu kemudian dicari kaitannya dan ditafsirkan maknanya. Dalam pengertian yang lain, analisis adalah sikap atau perhatian terhadap sesuatu (benda, fakta, fenomena) sampai mampu menguraikan menjadi bagian-bagian, serta mengenal kaitan antarbagian tersebut dalam keseluruhan. Analisis dapat juga diartikan sebagai kemampuan memecahkan atau menguraikan suatu materi atau informasi menjadi komponen-komponen yang lebih kecil sehingga lebih mudah dipahami.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik analisis data kualitatif yaitu upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisir data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola (Moleong, 2005:248). Deskriptif yaitu dengan memberikan jawaban dari pertanyaan yang diajukan kepada informan kemudian dilakukan penjabaran dari hasil yang diperoleh. Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diwujudkan dalam bentuk angka, setiap data yang

diperoleh melalui informan tergolong dalam suatu kelas-kelas yang saling lepas.

Tahapan-tahapan analisis data kualitatif (Moleong 2005:248) adalah:

1. Membaca atau mempelajari data, menandai kata-kata kunci dengan gagasan berasal dari data.
2. Mempelajari kata-kata kunci itu, berupaya untuk menemukan tema-tema yang berasal dari data
3. Menuliskan “model” yang ditemukan
4. Koding yang telah dilakukan

Setelah diperoleh hasil dari jawaban para informan, kemudian penulis melakukan suatu penjabaran dari hasil jawaban tersebut tentang permasalahan yang diteliti.