

Marketing Strategy Through Halal Product Advertisements On Social Media

Aip Nuralim¹, Nur Annisa Tri Handayani², Muhamad Zen³, Fatmawati⁴

¹²³⁴UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing produk halal melalui media sosial. Penelitian ini bersifat studi literatur. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan literatur review. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Iklan produk yang efektif dan efisien melalui media sosial. Pentingnya label halal dalam iklan produk dapat sangat signifikan terutama dalam konteks pasar yang memiliki populasi Muslim yang besar. Label halal bukan hanya mencerminkan kepatuhan terhadap prinsip keagamaan, tetapi dapat menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperluas pangsa pasar bagi produsen.

ABSTRACT

This research aims to find out the marketing strategy for halal products through social media. This research is a literature study. The collected data will be analyzed using a literature review. The research results show that marketing strategies are directed at increasing the likelihood or frequency of consumer behavior, such as increasing visits to certain stores or purchasing certain products. Effective and efficient product advertising via social media. The importance of the halal label in product advertising can be very significant, especially in the context of markets that have a large Muslim population. The halal label not only reflects compliance with religious principles, but can also be a key factor in building consumer trust and expanding market share for producers.



Correspondence Email:
nurannisahandayani17@gmail.com

Keywords: Marketing strategy, Halal Products, Media Social

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran nilai. Pemasaran merupakan proses manajerial bagaimana membuat, menyediakan dan mempertemukan keinginan seseorang atau kelompok melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran. Pemasaran pada dasarnya merupakan fungsi bisnis dalam mencari pembeli dan langganan dan merupakan jiwa dari sebuah bisnis atau usaha, mencakup berbagai tindakan yang dilakukan oleh organisasi untuk menarik konsumen atau klien (Andriani and Kamaruddin, 2024). Proses pemasaran sudah dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir setelah penjualan (Malau, 2021).

Bagi seorang promotion manager/komunikasi pemasaran, memahami sifat dan karakteristik media menjadi acuan yang sangat penting dalam mengatur strategi pemilihan media promosi. Pemilihan media yang tepat sangat membantu perusahaan dalam melakukan prediksi peluang promosi setelah penetapan biaya promosi sehingga kegiatan promosi dapat berjalan secara efektif dan efisien. Selain itu, pemilihan media menjadi kunci dimana produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat diterima atau tidak (Rachmawati, Pramularso and Sari, 2022). Strategi pemilihan media membantu perusahaan dalam menentukan besar biaya promosi dengan prediksi pendapatan dalam kurun waktu tertentu. Pemahaman segmentasi pasar sangat penting untuk menetapkan penggunaan media, bentuk visual, dan pesan iklan, karena tiga hal tersebut sangat menentukan efektifitas distribusi pesan kepada khalayak.

Kondisi dimana era digital telah membuka akses yang lebih luas terhadap pengguna media sosial dengan cepat dan mudah. Setiap orang memiliki cara tersendiri dalam menunjukkan identitas keagamaan diruang publik. Penggunaan tersebut tentu berefek kepada terciptanya segmentasi pasar baru yang ditujukan untuk pasar Muslim (Nasihin and Zen, 2023). Pemanfaatan *platform-platform* media sosial seperti: televisi, radio, majalah, koran, *yellow pages*, internet, *outdoor*, dan *direct mail* faktanya dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pengenalan produk halal di masyarakat. Menurut Al-Qardawi “Halal” berarti segala sesuatu dan kegiatan yang boleh dikonsumsi atau dilakukan menurut syariat Islam. Iklan Produk halal sebagai langkah strategis dalam Islam karena masyarakat memahami bahwa melalui kehadiran iklan produk halal dapat menyebarkan nilai-nilai Islam sehingga menimbulkan keinginan untuk menerima produk tersebut dikalangan masyarakat (Armiah, 2015). Pada masyarakat muslim, halal berpengaruh terhadap niat beli (Jannah and Al-Banna, 2021).

Kepercayaan konsumen terhadap produk halal juga memainkan peran penting dalam keberhasilan strategi marketing. Kesuksesan perkembangan industri halal Indonesia dalam merambah pasar halal internasional telah mengharumkan nama

Indonesia (Sari, 2021). Sertifikasi halal yang diakui secara internasional memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk yang mereka beli diproses dengan standar yang tinggi dan sesuai dengan hukum Islam. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, dengan mengusung label halal, perusahaan dapat menciptakan citra positif di mata konsumen, yang dapat menjadi faktor pembeda di tengah persaingan pasar yang ketat.

Penelitian ini menggunakan penelitian dengan pendekatan studi literatur. Pendekatan ini berfokus pada kajian dan analisis literatur, yang berarti bahwa literatur masih relevan dengan subjek penelitian. Studi literatur dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman, mensintesis dan evaluasi informasi yang telah dipublikasikan tentang topik tertentu. Metode ini tidak melibatkan pengumpulan data asli. Namun sebaliknya, fokusnya adalah mengumpulkan, memahami, dan memahami informasi yang berkaitan dengan cara mengiklankan produk halal di media sosial (Kango, Zulkifli and Gorontalo, 2023).

LANDASAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Liddle Hart mendefinisikan strategi sebagai sebuah seni mempekerjakan pertempuran sebagai cara atau sarana untuk mendapatkan objek pertempuran (kemenangan). Ia pun juga mendefinisikan strategi sebagai sebuah seni untuk mendistribusikan dan mengimplementasikan sarana militer untuk mencapai kebijakan. Henry Mintzberg (Aji, 2019) seorang guru dalam bidang manajemen menyampaikan bahwa umumnya orang-orang mendefinisikan strategi menjadi empat yaitu: 1) Strategi adalah rencana, "bagaimana" untuk pergi dari sini ke sana; 2) Strategi adalah pola kegiatan dari waktu ke waktu; 3) Strategi adalah posisi; 4) Strategi adalah perspektif, yaitu berkaitan dengan visi dan arah. Dari keempat definisi strategi yang Mintzberg rangkum di atas, ia pun kemudian membagi strategi menjadi "intended", "deliberate", "emergent" dan "realized".

Tujuan inti dari pemasaran adalah untuk menciptakan dan memberikan nilai bagi pelanggan serta menjaga hubungan dengan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan strategi. Sudah dijelaskan juga bahwa yang termasuk ke dalam strategi dasar pemasaran adalah: 1) segmenting; 2) targeting; 3) positioning (Aji, 2019). Maksudnya agar dapat menciptakan nilai, maka seorang pemasaran tidak bisa asal memasarkan produk.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didisain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada dasar sasaran yang dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, promosi, distribusi, dan harga.

Produk Halal

Produk halal adalah barang dan jasa yang diproduksi serta dikonsumsi sesuai dengan hukum syariat Islam. Istilah "halal" berarti "diperbolehkan" dalam bahasa Arab, dan mencakup aspek yang luas mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga distribusi. Produk halal tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga mencakup kosmetik, obat-obatan, pakaian, dan berbagai layanan lainnya. Pentingnya produk halal semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi Muslim di seluruh dunia yang menginginkan kepastian bahwa barang dan jasa yang mereka konsumsi sesuai dengan nilai-nilai agama mereka.

Produk halal menawarkan berbagai manfaat bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, produk halal menjamin bahwa barang yang dikonsumsi sesuai dengan prinsip-prinsip agama dan etika. Produk halal juga sering kali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik karena standar yang ketat dalam proses produksinya. Bagi produsen, menawarkan produk halal dapat membuka peluang pasar baru dan meningkatkan daya saing. Perusahaan dapat menarik

konsumen dari berbagai latar belakang dengan mempromosikan produk halal, baik Muslim maupun non-Muslim, yang mencari produk berkualitas dan terpercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Produk Halal

Strategi-strategi pada pemasaran tidak bisa berjalan efektif tanpa langkah kongkrit. Kotler dan Armstrong (Amstrong & Kotler, 2012) menyebut langkah kongkrit disini sebagai program pemasaran, sedangkan Hermawan Kertajaya menyebut langkah kongkrit disini sebagai taktik pemasaran. Program atau taktik pemasaran yang dimaksud adalah bauran pemasaran yang umumnya terdiri dari 4P: *product, price, place, promotion*.

Pada pemasaran syariah, nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen adalah nilai-nilai yang fair, jujur, adil, manfaat (silahkan dibaca kembali pembahasan tentang etika), sebagai tujuan inti. Sehingga agar tujuan inti tersebut dapat terealisasi, diperlukan taktik pemasaran berupa *product, price, place, dan promotion* yang fair, jujur, adil dan manfaat. Untuk itulah dalam bab ini dan beberapa bab berikutnya akan dibahas apa dan bagaimana produk yang boleh dipasarkan sehingga bermanfaat bagi konsumen dan sosial, apa dan bagaimana harga yang adil dan fair, promosi yang jujur, dan juga tempat (saluran distribusi yang memberikan nilai atau manfaat bagi konsumen).

Strategi pemasaran secara konseptual sangat sederhana. Hal ini dimulai dengan analisis pasar yang dipertimbangkan organisasi. Hal ini memerlukan analisis rinci dari kemampuan organisasi, kekuatan dan kelemahan pesaing, kekuatan ekonomi dan teknologi yang mempengaruhi pasar, dan pelanggan saat ini dan potensi di pasar. Berdasarkan analisis konsumen yang dilakukan dalam langkah ini, organisasi mengidentifikasi kelompok individu, rumah tangga atau perusahaan dengan kebutuhan yang serupa (Malau, 2021).

Segmen pasar ini dijelaskan dalam hal demografi, preferensi media, lokasi geografis dan sebagainya. Manajemen kemudian memilih satu atau lebih dari segmen ini sebagai target pasar atas dasar kemampuan perusahaan relatif terhadap

orang-orang dari kompetisi (yang diberikan saat ini dan prediksi kondisi ekonomi dan teknologi).

Selanjutnya strategi pemasaran dirumuskan. Strategi pemasaran berupaya untuk memberikan pelanggan nilai lebih dari persaingan sementara masih menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Strategi pemasaran dirumuskan dalam hal bauran pemasaran; yaitu: melibatkan menentukan fitur produk, harga, komunikasi, distribusi, dan layanan yang akan menyediakan pelanggan nilai yang lebih unggul.

Implikasi pada Strategi Pemasaran

Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, pemasar harus mengetahui jenis proses pemecahan masalah yang digunakan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Pemasar yang menargetkan beberapa segmen pasar sekaligus, masing-masing dengan proses pemecahan masalah yang berbeda, harus mengembangkan multistrategi untuk memengaruhi hasil keputusan yang berbeda. Multistrategi tersebut adalah perilaku pilihan yang rutin, pengambilan keputusan yang terbatas, dan pengambilan keputusan yang intensif (Sudaryono, 2016).

- 1) Perilaku pilihan yang rutin. Pemasar merek yang telah mapan dan memiliki pangsa pasar yang besar harus terus memelihara merek mereka agar tetap ada pada "set yang dibangkitkan" dalam benak segmen pasar yang paling menjanjikan. Karena segmen pasar tersebut tidak lagi melakukan banyak upaya pencarian, pemasar pesaing hanya memiliki kesempatan minimal untuk dapat menyisipkan merek mereka ke dalam set yang dipertimbangkan konsumen pada set pemecahan masalah;
- 2) Pengambilan keputusan yang terbatas. Sebagian besar keputusan konsumen membutuhkan upaya pemecahan masalah yang terbatas karena sebagian besar konsumen telah memiliki sejumlah besar informasi produk yang berasal dari pengalaman masa lalu. Oleh karena itu dasar strategi pemasarannya adalah dengan menyiapkan informasi tambahan agar tersedia bagi konsumen kapanpun dan dimanapun mereka membutuhkannya;
- 3) Pengambilan keputusan yang ekstensif. Dalam situasi pengambilan keputusan yang ekstensif di mana pengetahuan sangat

rendah, konsumen membutuhkan informasi tentang segala sesuatu, termasuk tujuan akhir mana yang penting, alternatif pilihan mana yang relevan, kriteria pilihan mana yang tepat, dan sebagainya.

Iklan Produk

Iklan produk adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, mencakup barang fisik, jasa, pengalaman, event, seseorang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Kesuksesan iklan tidak tergantung pada pemilihan media yang tepat, karena setiap media periklanan memiliki fitur dan keunggulan yang berbeda. Karena itu, pengiklanan harus menyesuaikan tujuan (sasaran) mereka dengan media yang mereka pilih agar iklan mereka tidak sia-sia (Armiah, 2015).

Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut: 1) *Public Presentation*. Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan; 2) *Pervasiveness*. Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi; 3) *Amplified Expressiveness*. Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak; 4) *Impersonality*, Iklan tidak bersifat memaksa orang untuk memperhatikan dan

menanggapinya, karena merupakan komunikasi yang monolog/satu arah (Malau, 2021).

Produk adalah elemen inti dalam pemasaran. Perusahaan tidak bisa menjadi market leader jika tidak memiliki produk yang superior dalam hal kualitas dan value (nilai). Seringnya, produk digambarkan dalam perspektif yang sempit, yakni selalu dikaitkan dengan atribut fisik seperti bentuk, dimensi, komponen, warna, dan sebagainya. Padahal menggambarkan produk seperti itu adalah sebuah miskonsepsi, karena produk tidak mesti harus memiliki atribut fisik dan tidak harus tangible. Banyak dari produk yang bersifat intangible.

Dalam beberapa situasi, produk yang bersifat *tangible* dan *intangible* dapat digabungkan untuk menciptakan satu produk yang utuh. Sehingga dalam hal ini, produk dapat didefinisikan sebagai satu paket kepuasan (Onkvisit, 2004). Kotler dan Keller mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, mencakup barang fisik, jasa, pengalaman, event, seseorang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler, no date).

Seperti contoh, kursi yang nyaman dan desain yang modern adalah atribut fisik suatu produk. Disisi lain, kenyamanan dan nilai sosial adalah atribut intangible dari suatu produk. Keduanya jika dikombinasikan akan menciptakan suatu produk yang memiliki value yang besar. Contohnya, BMW dan Mercedes-Benz. Kombinasi antara atribut tangible dan intangible-nya membuat keduanya memiliki nilai yang besar dalam benak konsumen.

Jenis-jenis Media yang digunakan untuk Mengiklankan Produk: 1) *Televisi*. Televisi merupakan media berharga karena berkomunikasi melalui penglihatan, suara, dan gerak; 2) *Radio*. Keuntungan utama dari radio adalah bahwa media tersebut tersegmentasi; 3) *Majalah*. Majalah telah menjadi media yang sangat khusus, dengan majalah pada segala macam mata pelajaran. Keuntungan pemasaran media ini adalah banyaknya peminta khusus yang tertarik berdasarkan definisi segmen. Selain profil penonton yang berbeda dari majalah, produksi warna yang baik adalah keuntungan yang memungkinkan majalah untuk membuat kesan yang kuat (Kerin,

2013); 4) *Koran*. Koran merupakan media lokal yang penting dengan potensi jangkauan yang sangat baik. Karena lembarannya kebanyakan publikasi harian, mereka mengizinkan iklan untuk fokus pada suatu peristiwa untuk saat tertentu, seperti penjualan 24 jam; 5) *Yellow Pages*. Yellow pages merupakan media iklan alternatif yang sebanding dengan radio dan majalah dalam hal pengeluaran; 6) *Internet*. Internet merupakan media yang relatif baru bagi pengiklan meskipun telah menarik berbagai industri. Iklan online adalah mirip dengan iklan pencetak yang menawarkan pesan visual. Namun, memiliki keuntungan tambahan karena dapat menggunakan kemampuan audio dan video dari Internet. Suara dan gerakan dapat menarik lebih banyak perhatian dari pemirsa; 7) *Outdoor*. Sebuah media yang sangat efektif untuk mengingatkan pelanggan tentang produk yang diiklankan di luar ruang, seperti billboard besar; 8) *Direct Mail*. Sebuah bentuk iklan pemasaran langsung dimana materi pemasaran fisik diberikan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau layanan.

Halal di Media Sosial

Menurut Al-Qardawi, "Halal" berarti segala sesuatu dan kegiatan yang boleh dikonsumsi atau dilakukan menurut syariat Islam. Media sosial memungkinkan Muslim dan non-Muslim membangun hubungan yang lebih dalam dan mewujudkan keharmonisan yang lebih besar. Secara lebih luas, hal ini berarti umat Islam dapat menggunakan teknologi digital untuk menyebarkan spiritualitas dan ritual Islam.

Ada argumen umum yang menyatakan bahwa teknologi digital mengubah religiusitas dan kesalehan masyarakat. Hal ini mempunyai dampak yang lebih besar pada masyarakat dengan konservatisme dan tradisionalisme dibandingkan dengan masyarakat dengan pluralisme dan keterbukaan. Saat ini, sebagian besar negara Islam yang mengakses website juga mengakses media sosial. Penerimaan media sosial di wilayah keagamaan masyarakat Muslim berbeda-beda. Misalnya, beberapa ulama telah mengeluarkan fatwa yang melarang media sosial karena diduga menggunakannya untuk berdagang dan menyebarkan kebohongan. "Media sosial

halal" sangat mirip dengan pariwisata halal karena keduanya berkaitan dengan rekreasi, destinasi liburan, dan isu sosial. Konteks halal tidak hanya berlaku pada pangan dan pariwisata, namun juga pada produk dan jasa yang berkaitan dengan seluruh masyarakat. Karena karakteristik deografis pasar halal yang berkembang dengan cepat, bisnis di Indonesia harus mampu menyesuaikan diri untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Mereka harus mampu memenuhi permintaan konsumen akan produk halal (Dewi *et al.*, no date).

Etika pemasaran dalam konteks produk halal meliputi: 1) Produk yang halal dan *thoyyib*; 2) Produk yang dibutuhkan; 3) Produk yang berpotensi benefit; 4) Produk yang memiliki nilai tambah yang tinggi; 5) Produk yang memiliki skala pada sosial dan ekonomi; 6) produk yang dapat menciptakan kepuasan masyarakat.

Bagi seorang promotion manager/komunikasi pemasaran, memahami sifat dan karakteristik media menjadi acuan yang sangat penting dalam mengatur strategi pemilihan media promosi. Pemilihan media yang tepat sangat membantu perusahaan dalam melakukan prediksi peluang promosi setelah penetapan biaya promosi sehingga kegiatan promosi dapat berjalan secara efektif dan efisien. Strategi pemilihan media membantu perusahaan dalam menentukan besar biaya promosi dengan prediksi pendapatan dalam kurun waktu tertentu. Pemahaman segmentasi pasar sangat penting untuk menetapkan penggunaan media, bentuk visual, dan pesan iklan, karena tiga hal tersebut sangat menentukan efektifitas distribusi pesan kepada khalayak (Malau, 2021).

Perusahaan pengiklanan pada umumnya melakukan pengkajian mendalam terhadap kebutuhan kliennya dalam memenangkan perhatian publik dan strategi promosi baru. Mereka secara kreatif mengembangkan bentuk-bentuk promosi yang mengarah kepada diferensiasi strategi promosi. Hal ini dapat terlihat dalam sajian iklan di televisi, radio, surat kabar, dan majalah dengan beragam teknik penyajian efek visual, efek suara, dan pesan. Pastinya, perusahaan dalam hal ini, bagian promosi, melakukan hubungan dengan satu atau beberapa advertising agency untuk membantu dalam melaksanakan kegiatan promosi secara efektif dan efisien. Saat

produk mendominasi pasar dan perusahaan memutuskan untuk memangkas biaya promosi, maka posisi produk tersebut secara cepat diambil alih oleh pesaing. Untuk kembali mengambil alih pangsa pasarnya, perusahaan terpaksa mengeluarkan biaya tambahan yang lebih besar dari biaya promosi yang seharusnya dikeluarkan secara berkesinambungan, bahkan terlalu berat untuk meraih pangsa pasarnya kembali.

Contoh iklan halal, model iklan Wardah adalah Dewi Sandar, yang menggunakan hijab dalam kehidupan sehari-harinya. Hal ini mungkin menghambat perempuan Muslim untuk menggunakan kosmetik ini. Tagline Wardah adalah "Halal dari Awal" dan "Selalu memulai dengan yang Halal". Wardah juga menampilkan perempuan yang tidak mengenakan hijab dalam iklannya. Ini menunjukkan bahwa produk halal dapat dikonsumsi baik oleh orang Muslim maupun non-Muslim. Kedua, iklan kulkas halal Sharp dengan animasi keluarga yang menggunakannya. Tagline iklan ini adalah "Jika Kita Yakin Makanan yang Kita Konsumsi Itu Halal, Bagaimana Tempat Penyimpanannya?" (Nasihin and Zen, 2023).

Kedua iklan ini mendorong orang-orang, terutama mereka yang beragama Muslim, untuk mempertahankan praktik halal dalam kehidupan sehari-hari mereka. Metode halal, yang dianggap sebagai bagian dari syariat Islam, dianggap baik dan aman untuk digunakan oleh semua orang, baik Muslim maupun non-Muslim. Namun demikian, pesan yang disampaikan dalam iklan produk islami, baik yang tersurat maupun yang tersirat, tidak termasuk percakapan sakral dan profan dalam tulisan ini. Meskipun demikian, umat Muslim telah menganut gaya hidup halal. Ini membuat mereka selektif dalam memilih berbagai barang, khususnya barang konsumsi. Label halal sangat penting saat memilih makanan apa yang harus dikonsumsi. Apabila terdapat isu negatif tentang kehalalan produk, banyak pelanggan akan kehilangannya. Konsep halal telah berkembang untuk mencakup produk konsumsi dan branding tertentu (Fischer, 2011).

Iklan Produk halal dijadikan sebagai langkah strategis dalam Islam karena masyarakat memahami bahwa melalui kehadiran iklan produk halal dapat

menyebarkan nilai-nilai Islam sehingga menimbulkan keinginan untuk menerima produk tersebut dikalangan masyarakat (Armiah, 2015).

SIMPULAN

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Iklan produk sendiri merupakan cara efektif dan efisien dalam pengenalan produk kepada konsumen. Pentingnya label halal dalam iklan produk dapat sangat signifikan, terutama dalam konteks pasar yang memiliki populasi Muslim yang besar. Dengan demikian, label halal bukan hanya mencerminkan kepatuhan terhadap prinsip keagamaan, tetapi juga dapat menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperluas pangsa pasar bagi produsen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, H.M. (2019) *Manajemen Pemasaran Syariah: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Andriani, A.D. and Kamaruddin, S.A. (2024) 'Pemasaran', *Inovasi dan Kreativitas dalam Ekonomi* [Preprint].
- Armiah (2015) 'Strategi Dakwah Lewat Iklan Produk Halal di Media Armiah', *Alhadharah Jurnal Ilmu Dakwah*, 14(27), pp. 1-13.
- Dewi, A.P. et al. (no date) 'Strategi Pemasaran dan Urgensi Halal di Era Digital'.
- Fischer, J. (2011) *The Halal Frontier: Muslim Consumers in a Globalized Market*. New York: Palgrave Macmillan.
- Jannah, S.M. and Al-Banna, H. (2021) 'Halal Awareness And Halal Traceability: Muslim Consumers' And Entrepreneurs' Perspectives', *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(2), pp. 285-316. doi:10.21098/jimf.v7i2.1328.
- Kango, A., Zulkifli, M. and Gorontalo, S.A. (2023) 'Relations Between Religion and Multicultural Society (Hamid , 2017). Terakhir , agama dalam perspektif sosiologis dinarasikan merupakan', 5, pp. 98-109.

- Kerin, R.. (2013) *Marketing in Asia, Second Ed.* Filipina: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (no date) *Marketing Management 14th edition.* Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Malau, H. (2021) *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global.* Bandung: Alfabeta.
- Nasihin, A. and Zen, M. (2023) 'Islamic Economic Law : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Strategi Dakwah Melalui Iklan Produk Halal di Media Sosial', 1(1), pp. 22–29.
- Onkvisit, S. (2004) *International Marketing: Analysis and Strategy 4th ed.* New York: Routledge.
- Rachmawati, S., Pramularso, E.Y. and Sari, I. (2022) 'Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran', *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis* [Preprint]. doi:10.31294/abdiekbis.v2i1.1147.
- Sari, L.P. (2021) 'Pengembangan Industri Makanan Halal Di Indonesia', *Al-Intaj*, 6(2).
- Sudaryono (2016) *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi.* Yogyakarta: Andi offset.