

RELIGION, MEDIA, AND MARKETING IN A COMPLEX SOCIETY

**AGAMA, MEDIA DAN PEMASARAN
DALAM MASYARAKAT MAJEMUK**

Kata Pengantar

Rungnapar Pitpreecha
Parichart Sthapitanonda
Muria Endah Sokowati

Editor:

Muria Endah Sokowati



RELIGION, MEDIA, AND MARKETING IN A COMPLEX SOCIETY
AGAMA, MEDIA DAN PEMASARAN DALAM MASYARAKAT MAJEMUK

©pada penulis

Penulis:

Muria Endah Sokowati, Rungnapar Pitpreecha, Teerada Chongkolrattanaporn,
Adhianty Nurjanah, Firly Annisa, Zein Muffarikh, Fajar Junaedi,
Tri Hastuti Nur R, Ayu Amalia, Filosa Gita Sukmono, Suciati,
Worawan Ongkrutraksa, Parichart Sthapitanonda, Piyamon Chemwuthipreecha,
Frizki Yulianti Nurnisya, Phom Kleechaya

Kata Pengantar

Rungnapar Pitpreecha
Parichart Sthapitanonda
Muria Endah Sokowati

Editor:

Muria Endah Sokowati

Proof Reader

Fajar Junaedi
Frizki Yulianti Nurnisya
Firly Annisa

Perancang sampul & Penata Letak:

Ibnu Teguh W

Diterbitkan Oleh :

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Chulalongkorn University

bekerjasama dengan

Buku Litera Yogyakarta
Minggiran MJ II/1378, RT 63/17
Suryodiningratan, Mantrijeron, Yogyakarta
Telp. 0274-388895, 08179407446
bukulitera@gmail.com

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang *All Rights Reserved*

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit

Cetakan Pertama, 2015
xxiv + 1-236 hlm.; 14 x 21 cm
ISBN: 978-602-6751-04-1

DAFTAR ISI

Ucapan Terima Kasih	iii
Sekapur Sirih	
<i>Oleh: Rungnapar Pitpreecha</i>	v
Kata Pengantar	
<i>Oleh: Parichart Sthapitanonda</i>	vii
Pendahuluan	
Interseksi Agama, Media dan Pasar: Sebuah Pengantar	
<i>Oleh: Muria Endah Sokowati</i>	xiii
Para Penulis	xix
Daftar Isi	xxiii
BAB I KOMODIFIKASI AGAMA	1
1. Memahami Budaya Konsumsi Islam di Indonesia	
<i>Muria Endah Sokowati</i>	3
2. Faktor Pembelian Produk Makanan, Produk Harian dan Wisata Pada Konsumen Muslim di Thailand	
<i>Rungnapar Pitpreecha dan Teerada Chongkolrattanaporn</i>	23
3. Label “Halal sebagai Positioning Wardah Halal Cosmetic	
<i>Adhianty Nurjanah</i>	43
BAB II Agama Di Media	57
4. Muslimah Ala Wardah: Dari Poskolonial Sampai Budaya Pop	
<i>Firly Annisa dan Zein Muffarikh</i>	59

5. Representasi Atribut Islam dalam Tayangan Talkshow Pengobatan Alternatif Televisi Lokal di Yogyakarta
Fajar Junaedi dan Tri Hastuti Nur R......79
6. Representasi Islam dalam Film Indonesia (Analisis Naratif Film ‘Sang Pencerah’)
Ayu Amalia dan Filosa Gita Sukmono101
7. Fenomena “Mubaligh Karbitan” di Televisi121
Suciati121

BAB III STRATEGI KOMUNIKASI BERLANDASKAN ISU AGAMA137

8. Strategi *Public Relations* dan Perbedaan Beragama Saat Mengatasi Bencana Alam: Studi Kasus Banjir Thailand Tahun 2011
Worawan Ongkrutraksa139
9. Charming Yala: Persepsi Remaja ‘Yala’ Terhadap Yala Orkestra Saat Menyampaikan Pesan Kedamaian159
Parichart Sthapitanonda dan Piyamon Chemwuthipreecha ..159

BAB IV KHALAYAK.....179

10. Pemaknaan Hijab Bagi Muslimah Muda di Yogyakarta..... 181
Frizki Yulianti Nurnisya181
11. Media Habit dan Media Use Konsumen Lansia di Thailand
Phom Kleechaya205

GLOSARI.....229

Label “Halal sebagai *Positioning* *Wardah Halal Cosmetic*”

Adhianty Nurjanah

PENDAHULUAN

Menjadi cantik dan berpenampilan menarik adalah kebutuhan wanita. Dengan tampil cantik dan menarik wanita lebih percaya diri. Untuk memaksimalkan kecantikannya, wanita membutuhkan produk kosmetika yang dapat merawat serta memaksimalkan penampilannya. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik seperti yang diinginkan menciptakan potensi pasar potensial pada industri kosmetik. Hal ini dikarenakan secara sadar ataupun tidak kehidupan wanita selalu berhubungan dengan kosmetik, mulai dari produk perawatan tubuh hingga produk kecantikan selalu digunakan wanita sehari-hari. Oleh karena itu banyak perusahaan kosmetik membaca peluang emas ini dengan menciptakan produk kosmetik yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga produk kosmetiknya menjadi pilihan kosmetik terpercaya bagi konsumen.

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan RI NO 1176/VIII/2010 Tentang Notifikasi Kosmetika, kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah

penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Mencermati definisi tersebut, jelas bahwa kosmetika dibuat untuk membersihkan, mewangikan, dan mengubah penampilan seseorang menjadi lebih baik. Adapun produk-produk kosmetik di sini dapat berupa minyak wangi, *lipstic*, *eye shadow*, bedak hingga perawatan kulit seperti *facial wash* dan *face cream*.

Kosmetika merupakan produk dengan kategori *high risk*, artinya sebelum melakukan pembelian produk, konsumen harus berhati-hati. Keputusan membeli produk ini membutuhkan keterlibatan pemikiran serta pertimbangan yang kompleks (*complex decission making*). Proses pengambilan keputusan yang dilakukan adalah kepentingan khusus konsumen, sehingga membutuhkan keterlibatan tinggi. Tingkat keterlibatan tinggi yang dimaksud adalah ketika konsumen dalam membeli produk/jasa meluangkan cukup banyak waktu, perhatian, dan usaha untuk membandingkan berbagai merek dan lokasi penjualan. (Tjiptono, 2001, h.21). Ketika konsumen membutuhkan produk kosmetik, konsumen tidak serta merta melakukan pembelian, melainkan mencari informasi detil tentang produk tersebut. Setelah itu konsumen akan mengevaluasi *brand* produk tersebut dan akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Berbeda dengan produk *fashion* yang tidak memiliki resiko tertentu, konsumen tidak memerlukan pertimbangan dan pemikiran yang mendalam (*limited decission making*) sebelum melakukan pembelian.

Kehati-hatian konsumen dalam memilih produk kosmetik sebelum membeli adalah hal yang harus dilakukan. Apalagi perkara halal-haram di Indonesia menjadi hal sangat penting dalam pemilihan produk, khususnya produk makanan dan kosmetik. Hal ini dikarenakan berdasarkan data jumlah penduduk di Indonesia mayoritas beragama Islam, yaitu sebesar

87,20%. Sementara persebaran penduduk dengan agama non Islam adalah sebagai berikut; Protestan: 6,21%, Katholik :3,33%, Hindu : 2,20% dan Buda : 1,07% (Sumarwan, 2011, h. 200). Alasan lainnya saat ini, tidak sedikit produk kosmetik yang beredar di pasaran mengandung zat berbahaya seperti *Merkury*, *Hidrokinon*, *Rhodamin B* dan *Asam Retinoat* yang dapat merusak kesehatan wajah sehingga tidak aman untuk digunakan. Tak hanya itu, peredaran produk-produk kosmetik yang diketahui terbuat dari bahan-bahan yang tidak halal, misalnya terbuat dari minyak babi kerap ditemukan di pasar.

Menurut agama Islam, perkara halal dan haram merupakan hal yang sangat penting diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Halal merupakan segala sesuatu yang baik dan bersih untuk dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut *syariat* Islam. Sedangkan haram adalah tidak dibenarkan atau dilarang menurut *syariat* Islam. Hukum halal dan haram tersebut dapat ditemukan dalam *Al-Quran* surat Al-Maidah ayat 3: "Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi". Dalam ayat tersebut (memakan) bukan hanya memasukkan makanan ke dalam mulut melainkan menggunakan/mengonsumsi segala olahan bangkai, darah, dan daging babi untuk berbagai keperluan adalah diharamkan /dilarang bagi umat Islam, termasuk juga pada produk kosmetik.

Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan *syariat* Islam yaitu: (1). Tidak mengandung babi dan bahan yang mengandung babi (2). Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti dari organ manusia, darah, kotoran dan sebagainya, (3). Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara *syariat* Islam, yaitu hewan tersebut harus disembelih dengan alat tajam yang dapat mengalirkan darah dan mencabut nyawa hewan tersebut,

penyembelihan hewan harus dilakukan di leher hewan tersebut sehingga terputusnya kerongkongan, tenggorokan dan urat nadi, penyembelihan harus dengan menyebut nama *Allah*, dan harus membaca *Bismillah* ketika menyembelih, (4). Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan, dan transportasi tidak boleh digunakan untuk babi, Jika pernah digunakan untuk babi, harus dibersihkan terlebih dahulu dengan tata cara sesuai *syari'at* Islam, (5). Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung *khamer* yakni makanan dan minuman yang dapat mengganggu fikiran dan mengeluarkan akal dari tabiat yang sebenarnya / memabukkan telah diharamkan *Allah* dan *Rasulullah* sampai hari kiamat nanti. (Burhanuddin, 2011, h. 114).

Sebenarnya dalam agama Islam tidak ada larangan bagi wanita untuk memaksimalkan penampilannya dengan berhias asalkan tidak berlebihan dan tidak menjurus kepada suatu sikap mengubah ciptaan *Allah*. Dalam *Al-Qur'an*, mengubah ciptaan *Allah* merupakan salah satu ajakan setan kepada pengikutnya. Disebutkan dalam *Al-Qur'an* surat An-Nissa ayat 19 bahwa setan akan berkata kepada pengikutnya: "Sungguh kami pengaruhi mereka itu, sehingga mereka mau mengubah ciptaan *Allah*" (dalam Qardhawi, 1993). Dari ayat tersebut dapat dipahami bahwa wanita boleh saja berhias mempercantik penampilannya, salah satunya melalui kosmetik, selama itu tidak merubah ciptaan *Allah*. Berbeda dengan operasi kecantikan yang mengubah bentuk hidung, yang termasuk dilaknat *Allah* karena mengubah ciptaan *Allah* tanpa ada suatu sebab yang mengharuskan untuk berbuat demikian. Operasi plastik hanya bertujuan pada kecantikan jasmani yang dusta, bukan rohani dan bersifat pemborosan karena menghambur-hamburkan uang.

Saat ini berbagai macam merek kosmetik asing maupun

lokal, dari yang harganya standar hingga fantastis tersedia di pasaran. Tidak hanya kosmetik produk Indonesia saja yang banyak dijumpai, merek kosmetik asing juga merajai pasar kosmetika di Indonesia. Sebut saja *Etude Cosmetic* (Korea), *Covergirl* (Amerika) dan *Oriflame* (Swedia). Sementara itu kosmetik asli Indonesia juga banyak kita jumpai, seperti *Viva Cosmetic*, *Caring Colour Cosmetic*, *Mustika Ratu Cosmetic*, dan *Wardah Halal Cosmetic* sebagai produk kosmetik yang laris dan mampu bersaing dengan produk kosmetik asing di pasaran.

Wardah adalah perusahaan kosmetik produk Indonesia di bawah naungan PT Paragon Technology & Innovation yang memiliki 200 macam varian produk yang telah tersertifikasi Halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Penjualannya dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* dan saat ini telah memiliki 3000 *outlet* yang tersebar di Indonesia beserta konsultan kecantikannya (Shimbun, 2011).

“*Wardah*” yang berarti “bunga mawar” ini menghadirkan kosmetika berformula inovatif yang aman, halal, praktis, bahkan memenuhi kebutuhan dan selera setiap wanita. Saat ini produk kosmetik *Wardah* merupakan produk kosmetik yang laris di pasaran. Hal ini dapat diketahui dari segi penjualan. Menurut Nurhayati, Direktur PT Paragon Technology & Innovation, perusahaan yang menaungi *Wardah Halal Cosmetic* di tahun 2013, *Wardah Halal Cosmetic* terus mengalami pertumbuhan yang signifikan bahkan tingkat penjualan produknya mampu melampaui produk Martina Berto dan pertumbuhan bisnisnya mencapai 50% dari yang ditargetkan. Selain itu konsumen produk *Wardah Halal Cosmetic* merasakan kepuasan yang baik dalam pemakaian produk *Wardah Halal Cosmetic*, terbukti *Wardah Halal Cosmetic* mendapatkan penghargaan bergengsi dalam *Indonesia Customer Satisfaction Award (ICSA)* pada tahun 2013 (Business Strategy, 2013)

POSITIONING & BELIEFS KONSUMEN WARDAH

Dalam proses pemasaran untuk dapat menguasai pasar diperlukan strategi *marketing* yang efektif. Adapun yang dimaksud strategi *marketing* menurut Kotler (2000 h.108), "*Marketing Strategy is the basic approach that the business units use to achieve its objective and consist of proceed decisions of target market, marketing positioning, marketing mix, and marketing expenditure levels.*" Dapat diartikan bahwa strategi *marketing* adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis di dalam mencapai sasaran yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran, serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Dalam strategi *marketing* yang efektif produk haruslah tersegmentasi. Hal ini dikarenakan hanya *marketer* yang memahami konsep segmentasi dengan baik yang mampu menguasai pasar. Adapun yang dimaksud dengan segmentasi pasar adalah suatu proses untuk mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen (Kasali, 2001, h.118). Segmentasi pasar tidak berdiri sendiri. Kotler menandakan bahwa segmentasi merupakan satu kesatuan dengan *targetting* dan menyingkat hubungan ini dengan STP (*Segmentasi, Targetting, dan Positioning*), bahwa ketiga proses ini merupakan bagian dari kegiatan penciptaan dan penyampaian nilai produk kepada konsumen. Setelah dilakukan segmentasi, akan dilakukan *targetting* atau menetapkan target pasar yang akan dituju yang menjadi fokus kegiatan pemasaran. Tahapan penting selanjutnya dalam proses pemasaran adalah *positioning*.

Positioning bukan merupakan strategi produk, melainkan strategi komunikasi. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen

memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. Adapun yang dimaksud dengan *positioning* menurut Kotler adalah tindakan yang dilakukan *marketer* untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya. (Kasali, 2001, h. 526).

Suatu produk memerlukan *positioning* dikarenakan adanya persaingan baik dalam kategori produk sejenis maupun antara produk kategori. *Positioning* adalah strategi komunikasi untuk menjembatani produk/merek/nama dengan calon konsumen dapat dilakukan melalui atribut-atribut secara fisik maupun non fisik yang melekat pada produk. Misalnya tulisan yang tertera di label, nama merek, warna, desain dan kemasan produk. Dengan demikian *positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk. Atribut-atribut produk yang dipilih yang hendak ditonjolkan sebagai *positioning* produk haruslah unik dan harus bisa mewakili citra yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Menurut Myers (1996) bahwa pernyataan *positioning* yang baik dan efektif harus mengandung dua unsur yaitu klaim yang unik dan bukti-bukti yang mendukung (*the claim rest on its support*) (Kasali, 2001, h. 526).

Dalam hal ini, *Wardah* di tengah maraknya persaingan produk kosmetik menggunakan atribut secara fisik yaitu tulisan yang tertera di label produk, yakni *Wardah "Halal" Cosmetic* sebagai *positioning*-nya. Seperti kita ketahui *Wardah* merupakan produk kosmetik yang pertama kali berani mendeklarasikan produknya sebagai produk kosmetik halal di Indonesia melalui taglinenya "*Wardah Halal Cosmetic*". Yang menarik adalah dengan *positioning* tersebut, penggunaan atribut Islam menjadi hal yang sangat kental dalam produk *Wardah*. Misalnya penggunaan nama produk "*Wardah*" yang artinya "bunga

mawar" dalam bahasa Arab. Arab selalu identik dengan agama Islam. Selain itu untuk memperkuat kesan bahwa *Wardah* adalah produk kosmetik yang Islami, *Wardah* menggunakan *tagline* "Halal" dalam produknya. Adapun "Halal" dalam bahasa Arab artinya "dijijinkan untuk dikonsumsi" menurut agama Islam, semakin menegaskan bahwa produk *Wardah* adalah produk yang Islami. Penggunaan atribut Islam lainnya, *Wardah* menambahkan dengan label Sertifikasi Halal yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia) yang merupakan lembaga yang berwenang mengeluarkan sertifikat halal di Indonesia. Menurut penulis penggunaan atribut Islam dalam *positioning Wardah* sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) terhadap *Wardah*.

Adapun yang dimaksud dengan kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu di mana seorang memiliki kepercayaan/sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Terdapat 2 jenis atribut, yakni (1) atribut intrinsik yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk dan (2) atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk seperti nama, kemasan dan label. Sedangkan manfaat (*benefit*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen (Mowen & Minor 2002, h. 312)

Untuk mengetahui bagaimana kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) terhadap produk Kosmetik *Wardah*, penulis telah mewawancarai 2 (dua) orang konsumen Kosmetik *Wardah* mereka adalah Hanifah Razan (21 tahun) yang sudah memakai produk kosmetik *Wardah* selama 1,5 tahun dan Ulfa Ufi Azmi (24 tahun) yang sudah mengkonsumsi produk *Wardah* kosmetik

selama 3 tahun. Penulis mendapatkan gambaran melalui hasil wawancara berikut ini:

“Sebagai muslimah, saya sangat memperhatikan produk kosmetik yang saya pakai. Tidak hanya pada masalah pada kosmetik itu berbahaya ataupun tidak, melainkan juga harus jeli terhadap bahan baku pembuatannya apakah halal atau tidak, sesuai *Syar’i* ataupun tidak. Karena dalam Islam substansi halal-haram, suci-najis merupakan hal penting dan menjadi salah satu perantara dari banyaknya perantara yang menghubungkan kedekatan kita kepada yang Sang *Khaliq*. *Wardah* dengan slogan “*Wardah Halal Cosmetic*” yang dibuktikan dengan label Halal dari MUI membuat saya yakin dan merasa aman dan nyaman memakai produk *Wardah* sebagai kosmetik saya sehari-hari.” (UU.Azmi, Wawancara, 10 Januari 2014)

“Menurut saya, *Wardah* adalah produk kosmetik pertama yang terpercaya dapat mengerti kebutuhan kosmetik muslimah saat ini, karena dengan label halal dari MUI menunjukkan memang produk ini halal untuk dikonsumsi muslimah yang memang harus berhati-hati memilih produk kosmetik, apalagi sering kita dengar banyak produk kosmetik yang bahan bakunya dari lemak babi sehingga tidak halal dikonsumsi muslimah. Selain itu *Wardah* juga aman karena telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sehingga tidak mengandung bahan kimia yang tinggi dan tidak menyebabkan ketergantungan. Harganya pun terjangkau untuk kalangan mahasiswa (anak muda) seperti saya.” (Hanifah Razan Wawancara, 12 Januari 2014)

Dari paparan wawancara di atas, fakta menunjukkan bahwa konsumen *Wardah* sangat berhati-hati dalam pemilihan produk kosmetik yang digunakan. Sebagai muslimah dalam memilih produk kosmetik bukan hanya pada produk jadinya saja melainkan mereka sangat memperhatikan bahan/zat yang terkandung di dalamnya apakah dari bahan/zat yang halal ataupun haram. Produk kosmetik bisa dikatakan haram

jika produk-produk tersebut berasal dari bahan-bahan yang mengandung najis seperti turunan hewan (kolagen) ataupun bagian dari tubuh manusia.

Memang dalam pemakaiannya produk kosmetik tidak dimakan/masuk dalam tubuh, melainkan di luar tubuh seperti kulit dan wajah. Meskipun di luar tubuh yakni di kulit dan wajah, menjadi hal yang penting diperhatikan karena dalam Islam biasanya pemakaian kosmetik dikaitkan dengan perkara suci atau najis. Adapun suci menurut Islam adalah terhindar dari najis dan hadas. Najis adalah sesuatu yang menjadi penghalang beribadah kepada *Allah* yang berbentuk kotoran yang menempel pada zat, tubuh, pakaian atau benda lainnya. Sedangkan *hadas* adalah sesuatu yang dapat menghalangi *wudhu* dan *sholat* (Maulana, 2012)

Jika seorang muslim tidak dalam keadaan suci dari najis dan *hadas*, yang bersangkutan tidak dapat melakukan ibadah *sholat*, karena syarat sahnya *sholat* adalah suci dari najis dan *hadas*. Ibadah *sholat* merupakan ibadah wajib yang harus dilakukan oleh seorang muslim. Dengan demikian ketika konsumen menggunakan produk kosmetik yang mengandung najis, konsumen yang beragama Islam akan merasakan ketidaktenangan, tidak nyaman, merasa takut bahkan berdosa dalam beribadah *sholat*. Asumsinya adalah jika memakai produk kosmetik yang haram, berarti tidak sah dalam melakukan ibadah *sholat* yang merupakan kewajiban seorang muslim. Dalam hal ini kebiasaan berhias bagi konsumen *Wardah*, sangat berkaitan dengan ritual ibadah wajib bagi seorang muslim yang mampu mendekatkan manusia dengan Allah.

Menurut penulis, produk *Wardah* dipilih konsumen sebagai kosmetik yang mereka percaya untuk digunakan sehari-hari. Selain karena *beliefs* konsumen, juga karena atribut ekstrinsik dan manfaat (*benefit*) yang dimiliki produk kosmetik

Wardah. Adapun atribut *ekstrinsik* yang dimaksud seperti penggunaan nama kemasan dan label yang digunakan produk *Wardah*. Penggunaan kata “*Wardah*” sebagai nama produk berbahasa Arab yang artinya “bunga mawar”, sementara Arab identik dengan Islam. Di sini penggunaan nama dengan bahasa Arab yang identik dengan Islam mampu memberikan *beliefs* (kepercayaan) konsumen bahwa produk *Wardah* memang produk yang Islami sehingga halal untuk dikonsumsi muslimah di Indonesia.

Kepercayaan konsumen dalam memilih produk *Wardah* juga dikarenakan atribut ekstrinsik lainnya yaitu adanya label “Halal” sertifikasi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai lembaga/organisasi Islam yang berwenang melakukan penjaminan kehalalan produk. Dalam kerjanya peran MUI dibantu oleh LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia). LPPOM dibentuk untuk membantu MUI dalam menentukan kebijaksanaan, merumuskan ketentuan-ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan, dan kosmetik yang sesuai dengan ajaran Islam. Dengan demikian lembaga inilah yang berwenang mengeluarkan sertifikat halal (Sasmito, 2008, h. 10). Selain itu konsumen memiliki pengetahuan dan kesimpulan bahwa produk *Wardah* merupakan kosmetik yang aman dan nyaman untuk dikonsumsi karena terbuat dari bahan-bahan yang halal sesuai *syar’i* dan tidak berbahaya. Kandungan bahan kimianya yang tidak terlalu tinggi dapat dibuktikan dengan lolosnya *Wardah* dalam tes keamanan dan terdaftar di Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Dengan adanya label “Halal” dari MUI dan label telah terdaftar di Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) ini mampu meyakinkan konsumen bahwa produk *Wardah* adalah produk yang halal sesuai *syar’i* dan produk kecantikan yang aman untuk dipakai sehari-hari.

Kepercayaan (*beliefs*) konsumen terhadap produk Wardah juga sangat berkaitan dengan manfaat (*benefit*) kepuasan yang dirasakan konsumen. Berdasarkan wawancara kepada dua informan tersebut menunjukkan bahwa kedua konsumen merasakan kepuasan dalam memakai produk Wardah. Dari sisi harga, Wardah sangat terjangkau. Wardah juga memiliki varian produk yang beragam mulai dari berbagai perlengkapan kosmetik seperti *eye shadow*, bedak hingga perawatan kulit seperti *facial wash* dan *face cream*. Wardah selalu *up to date* menyesuaikan produknya dengan selera anak muda. Penggunaan kemasan yang menarik dan tampilan warna pastel yang moderen adalah bentuk penyesuaian kebutuhan dan selera riasan anak muda. Selain itu kepuasan konsumen juga didorong oleh kemudahan dalam membeli produk. Wardah mudah didapat di tempat penjualan yang mudah diakses oleh konsumen seperti *mall*, supermarket bahkan toko waralaba seperti *Alfamart*, *Indomart* juga menyediakan produk kosmetik Wardah.

Dari paparan di atas, menurut penulis penggunaan atribut Islam dalam *positioning* Wardah merupakan strategi *marketing* yang jitu untuk menggaet segmen pasar dan target utama konsumen Wardah yaitu para muslimah di Indonesia. Mengingat jumlah mayoritas penduduk Indonesia 87,20% beragama Islam, maka Wardah memiliki peluang emas untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya sesuai dengan segmentasi pasarnya. Penggunaan atribut Islam dalam produk Wardah kosmetik berhasil memberikan kesan kepada konsumen bahwa kosmetik Wardah adalah produk kosmetik yang Islami. Atribut Islam dalam produk Wardah lainnya seperti pemakaian nama produk dengan bahasa Arab, penggunaan *tagline* Halal versi MUI, mampu merepresentasikan bahwa produk Wardah adalah produk kosmetik yang Islami, halal untuk dikonsumsi karena mendapatkan sertifikasi "Halal" dari MUI yang merupakan

sebuah lembaga/organisasi Islam yang sangat dipercaya oleh seluruh masyarakat di Indonesia khususnya dalam memberikan fatwa tentang halal dan haram. Dengan demikian pemakaian atribut Islam yang terdapat pada produk kosmetik Wardah sebagai *positioningnya* dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen (*beliefs consumer*) terhadap produk Wardah. Dalam hal ini Wardah mampu memposisikan sebagai produk kosmetik halal di Indonesia yang direkomendasikan untuk muslimah di Indonesia yang ingin tampil cantik tetapi tetap Islami, sesuai *syar'i* karena menggunakan kosmetik halal sesuai aturan Allah.

PENUTUP

Melalui *positioning*-nya, "Wardah Halal Cosmetic" dan sederet atribut yang mengandung unsur Islamnya mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen (*beliefs consumer*) dalam memilih produk Wardah sebagai kosmetik mereka sehari-hari. Ini merupakan strategi *marketing* yang jitu bagi Wardah dalam menggaet target pasar potensialnya. Wardah Kosmetik sebagai *pioneer* kosmetik halal di Indonesia mampu mengambil waktu yang tepat untuk hadir di tengah-tengah masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Dengan *positioning* Wardah Halal Cosmetic, Wardah mampu memposisikan sebagai satu-satunya produk kosmetik halal di Indonesia yang direkomendasikan untuk muslimah di Indonesia yang ingin tampil cantik tetapi tetap Islami, sesuai *syar'i* karena kehalalannya. Terbukti, Wardah mampu memperoleh sambutan pasar yang luar biasa dengan tingkat penjualan dari tahun ke tahun yang selalu meningkat pesat dan mampu menjadi salah satu produk kosmetik terlaris di Indonesia saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Burhanuddin, (2011) *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikat Halal*, Malang: UIN-MALIKI PRESS
- Mowen, Jhon C Minor Michael (2002). *Perilaku Konsumen (Terjemahan)*, Jakarta : Erlangga
- Kasali, Renald, (2001). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting dan Positioning*, 2001, Jakarta : PT Gramedia
- Kotler, Philip, (2000), *Marketing Management, The Millennium Edition, International Edition*, New York: Prentice Hill
- Sumarwan, Ujang (2011), *Perilaku Konsumen Teori & Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor : Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Afandy (2001). *Strategi Pemasaran*, Jogjakarta: CV Andi Offset
- Sasmito, Wiku Adi. (2008). "Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labelling Obat dan Makanan", *Jurnal Manajemen Bisnis Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia. Volume 1. No.2/Edisi Oktober*, Hal 10
- Shimbun, (2011), *Tetap Cantik Tanpa Melanggar Ajaran Islam*. Diakses dari <http://www.wardahbeauty.com/id/news/read/7/tetap-cantik-tanpa-melanggar-ajaran-islam-asahi-shimbun-01-maret-2011.html>.
- Qardhawi, (1993). *Halal dan Haram Dalam Islam*. (1993). Diakses dari <http://media.isnet.org/islam/Qardhawi/Halal/>.
- Maulana, (2012). *Bersuci Atau Thaharah Dalam Islam*, Diakses dari <http://www.organisasi.org/1970/01/pengertian-najis-dan-cara-menghilangkan-najis-agama-islam.html>
- Business Strategy. (2014, Juni 20) *Jurus Wardah Garap Pasar Kosmetik*. Diakses dari <http://swa.co.id/business-strategy/jurus-wardah-garap-pasar-kosmetik>
- PERMENKES RI, NO 1176/VIII/2010 Tentang Notifikasi Kosmetika
- Al-Quran dan Terjemahannya, 2008. Departemen Agama RI Bandung: Diponegoro