

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri makanan halal telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan kehalalan sebuah produk. Iklan merupakan salah satu cara yang digunakan dalam melakukan promosi dan membangun kesadaran kepada konsumen terhadap suatu produk. Iklan yang dapat diterima oleh konsumen akan menciptakan ketertarikan sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Secara umum periklanan dapat diartikan sebagai menginformasikan kepada masyarakat tentang produk atau jasa yang dijual melalui media seperti surat kabar, majalah atau media elektronik seperti radio dan televisi, atau saat ini media berkembang sangat pesat yaitu. media sosial. . Di dunia maya, iklan bisa berbentuk teks, gambar, foto, atau video. Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat dan semakin memudahkan konsumen atau masyarakat umum dalam mengakses iklan.

Menurut Kotler iklan didefinisikan sebagai penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang melakukan pembayaran. Dan menurut Kasli secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakan

dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.¹

Dalam strategi pemasaran modern, keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. Representasi iklan produk yang ditampilkan dalam berbagai ruang dan media baik media cetak, ataupun media elektronik, sebagian dari penanda verbal maupun nonverbal tidak memiliki hubungan antara produk barang atau jasa yang dipasarkan. Interpretasi iklan lewat berbagai media tersebut cenderung membangun realitasnya dalam membangun nilai guna suatu produk. Nilai yang ditampilkan agar memperoleh respon yang kuat dari konsumen. Oleh karena itu, representasi yang dibentuk dari suatu produk mengandung unsur-unsur lain misalnya media pemasaran tersebut telah membentuk citra diri individu, gaya hidup sekelompok orang, dan kepuasan untuk kalangan tertentu. Pihak pembuat iklan harus memperhatikan isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan iklan agar pesan yang disampaikan dalam iklan sampai pada konsumen dan mudah diingat, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam hal dorongan kebutuhan, keinginan, motivasi, dan pengaruh lingkungan sekitar.

Dari sisi konsumen, iklan sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut

¹ Muhammad Jaiz, *‘Dasar-Dasar Periklanan Edisi 2’*, Graha Ilmu, Cet Ke 1, Yogyakarta, 2014, hlm 147.

lainnya yang berkaitan dengan suatu produk. Sebaik apapun kualitas suatu produk jika tidak diimbangi melalui informasi yang tepat tentang kehadiran dan pengetahuan terhadap produk tersebut dipasar, maka minim peluang bagi produk tersebut untuk dapat dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Iklan mengarahkan konsumen dalam menyuguhkan produk sehingga dapat diyakini mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena mempunyai daya bujuk(persuasif) yang kuat. Promosi melalui periklanan sangatlah efektif karna dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu.

Menurut Kotler televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Iklan televisi berkembang dengan berbagai kategori disamping karena iklan televisi perlu kreativitas dan selalu menghasilkan produk-produk iklan baru, namun juga karena daya beli masyarakat terhadap sebuah iklan televisi selalu bervariasi karena tekanan ekonomi. Namun apabila dibandingkan dengan media lain iklan televisi memiliki kategorisasi yang jauh berbeda karena siat media yang juga berbeda.

Iklan bertujuan untuk meraih pencapaian perspektif positif. Iklan merupakan sumber informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Iklan tidak hanya sebagai medium penyadaran konsumen tentang suatu produk, tetapi mendorong konsumen untuk membeli. Tujuan akhir sebuah iklan bagi sebuah perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi dalam perilaku konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai

dengan yang diinginkan perusahaan yaitu membeli dan menggunakan produknya.

karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Kepuasan menjadi hal yang sangat penting dan seakan menjadi hal utama untuk dipenuhi.

Menurut Kotler dalam *The American Marketing Association*, sebagaimana dikutip Nugroho J. Setiadi, perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari hal tersebut terdapat tiga ide penting yang dapat disimpulkan yaitu: 1) perilaku konsumen adalah dinamis; 2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; 3) juga melibatkan pertukaran.

Ada beberapa pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah menurut Mangkunegara Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau

organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Menurut Winardi dalam Sumarwan definisi perilaku konsumen adalah Perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.²

Periklanan seringkali menjadi perhatian penting karena selain posisinya yang strategis yang mampu menjangkau konsumen secara luas juga memerlukan biaya yang cukup besar. Yang terjadi dalam prakteknya adalah seringkali sebuah iklan menjadi sumber pengeluaran yang besar tanpa mampu memberikan return yang memuaskan ketika produk mereka gagal dipasarkan. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa hanya sedikit pemirsa yang mampu menerima perhatian dan pemahaman pesan iklan dari ratusan iklan yang ditayangkan setiap hari. Pada sebuah iklan, yang dipublikasikan melalui

² Totok Subianto, 'Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, Vol 3.No 3 (2017), hlm 168–70.

media penyiaran maupun media cetak, pada dasarnya memiliki struktur. Struktur iklan pada media tersebut pada dasarnya sama, hanya bentuknya berbeda karena perbedaan karakteristik medianya.³

Di Indonesia sendiri kehalalan akan menjadi penting dalam kajian pemasaran di Indonesia, karena saat ini konsumen akan memperhatikan label halal yang tertera pada produk yang diperjual belikan pada pasar. Umat muslim percaya bahwa dengan mengkonsumsi makanan yang halal akan menjadi berkah dan sehat untuk manusia. Kehalalan merupakan pokok utama bagi umat muslim untuk beribadah agar senantiasa manusia selalu dijalan yang benar, disamping itu kehalalan tertera dalam hadist dan Alquran. Islam mengajarkan kita agar senantiasa untuk mengkonsumsi yang ada dimukam bumi yang serba halal dan baik, baik makanan dan minuman bahkan selain itu seperti kosmetik, obat-obatan dan lain-lainnya.

Menurut Sumarwan konsumen Islam cenderung memilih produk yang dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang. Kesadaran akan mengkonsumsi produk halal pada konsumen muslim, akibat dari pemahaman agama yang baik dan edukasi produsen mengenai sertifikat halal pada produknya. Hal ini akan berdampak semakin tingginya konsumen yang peduli tentang sertifikat label halal pada produk yang dibelinya, karena saat ini banyak konsumen yang semakin kritis

³ A Arifin, *'Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Makassar'*, Universitas Hasanuddin Makassar, 2012, hlm 3.

dan memiliki pengetahuan produk yang baik sebelum melakukan keputusan pembelian.⁴

Dengan demikian sangat penting bagi media-media komunikasi atau periklanan dalam memberikan informasi tentang produk yang dipasarkan karena konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan merasa terlindungi dari barang atau jasa yang tidak jelas tentang informasi pembuatannya.

Melihat dari banyaknya penjelasan iklan diatas, penulis ingin mengetahui apakah kegiatan-kegiatan periklanan dengan menggunakan media cetak ataupun media elektronik di era modern ini, berpengaruh dengan perilaku konsumen masyarakat ataupun mahasiswa. Maka dari itu penulis mengambil judul **“Pengaruh Iklan Pada Televisi dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Produk Makanan Halal Pada Masyarakat Kalangan Muda di Kab. Kediri”**.

B. Identifikasi Masalah

Dilihat dari latar belakang diatas peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Dari banyaknya periklan di televisi apakah dapat memberikan dampak terhadap perilaku konsumen agar mau membeli produk yang sudah ditayangkan di televisi.

⁴ Premi Wahyu Widyaningrum, ‘Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)’, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol 6.No 2 (2016), hlm 84.

2. Di era modern ini media sosial sangatlah marak dikalangan masyarakat, jika menggunakan media sosial untuk mengiklankan suatu produk atau jasa apakah dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen, agar konsumen bersedia membeli produk barang atau jasa yang telah di iklankan melalui media online.
3. Mengidentifikasi apakah variabel X (iklan di televisi, media sosial), mempengaruhi variabel Y (prilaku konsumen produk makanan halal) di kalangan Masyarakat Muda Kab. Kediri.

C. Rumusan Masalah

Dilihat dari identifikasi masalah diatas, maka inti dari permasalahan tersebut adalah:

1. Apakah iklan di televisi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen produk makanan halal pada masyarakat kalangan muda di kab. Kediri?
2. Apakah iklan di media sosial berpengaruh signifikan terhadap prilaku konsumen produk makanan halal pada masyarakat kalangan muda di kab. Kediri?
3. Apakah iklan di televisi dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap prilaku konsumen produk makanan halal pada masyarakat kalangan muda di kab. Kediri?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh dan signifikan iklan di televisi terhadap perilaku konsumen produk makanan halal pada masyarakat kalangan muda di kab. Kediri.
2. Untuk menganalisis pengaruh dan signifikan iklan di media sosial terhadap perilaku konsumen produk makanan halal pada masyarakat kalangan muda di kab. Kediri.
3. Untuk menganalisis pengaruh dan signifikan iklan di televisi dan media sosial terhadap perilaku konsumen produk makanan halal pada masyarakat kalangan muda di kab. Kediri.

E. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan penerapan terhadap hasil penelitian dan juga memberikan manfaat bagi peneliti. Selanjutnya penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk karya ilmiah yang mempunyai fokus yang sama dengan penelitian ini.

2) Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan penelitian terdahulu untuk penelitian yang akan datang.

F. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

1. Penelitian ini membahas tentang “pengaruh iklan pada televisi dan media sosial terhadap perilaku konsumen produk makanan halal”. Penelitian ini digunakan untuk melihat dan mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dimana variabel X sebagai variabel bebas terdiri dari iklan di televisi (X1), iklan di media sosial (X2), dan variabel Y sebagai variabel terikat yaitu perilaku konsumen produk halal.
2. Karena adanya keterbatasan, waktu, tenaga, teori-teori, maka peneliti memberikan batasan, dimana akan dilakukan penelitian, dalam hal ini peneliti akan meneliti tentang variabel iklan di televisi dan media sosial apakah dapat mempengaruhi perilaku konsumen produk makanan halal pada masyarakat kalangan muda di kab. Kediri

G. Penegasan Istilah

1. Konseptual

Definisi konseptual ini menjelaskan tentang variabel penelitian yang meliputi Iklan Televisi dan Media Sosial sebagai variabel independen dan variabel Perilaku Konsumen sebagai variabel dependen dengan uraian sebagai berikut:

Iklan Televisi Menurut Kotler, didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.⁵

Media sosial adalah suatu interaksi sosial antara individu dalam berbagi dan bertukar informasi. Media sosial dapat mencakup berbagai ide, pendapat, gagasan dan konten dalam komunitas virtual serta mampu menghadirkan dan mentranslasikan cara berkomunikasi baru dengan teknologi yang sama sekali berbeda dari media tradisional. Beriklan dengan media sosial bahkan menawarkan nilai jangka panjang.⁶

Schiffman & Kanuk mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu.

2. Definisi Operasional

Dari penegasan konseptual tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini ingin mengetahui pengaruh iklan media televisi dan media sosial terhadap perilaku konsumen produk makanan halal pada masyarakat kalangan muda kab. Kediri.

⁵ *Ibid...hlm.147*

⁶ Ni Luh Putu Surya Astitiani Kadek Riyan Putra Richadinata, 'Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional', *E-Jurnal Manajemen Universitas Bali Internasional*, Vol 10.No 2 (2021).

H. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penulisan ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kegunaan hasil penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang kajian teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang lokasi penelitian, metodologi penelitian, variabel penelitian, pengumpulan data, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian yang berisi deskripsian data dan pengajuan hipotesis serta temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum tentang perusahaan dan kecenderungan hasil penelitian guna menetapkan kesimpulan dari hasil temuan penulis di lokasi penelitian berdasarkan analisis dari variabel yang diteliti.

BAB VI PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan atas hasil analisis penelitian dan saran-saran bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya