

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Iklan adalah salah satu bentuk pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk bertindak seperti apa isi pesan dari iklan. Sering dikatakan juga bahwa iklan mencuci otak manusia agar berbuat sesuai iklan. Suatu iklan yang berhasil harus memberi dampak seperti peningkatan penjualan, maka iklan dibuat semenarik, sebaik, sekreatif mungkin untuk menarik konsumen. Iklan sendiri secara tidak langsung memberikan dampak perilaku konsumtif pada masyarakat.

Iklan juga adalah bentuk komunikasi untuk mempengaruhi seseorang atau golongan tertentu bahkan masyarakat umum untuk berfikir atau bertindak sesuai dengan keinginan pembuat iklan. Pada umumnya, iklan dapat diartikan sebagai pemberitahuan kepada masyarakat luas mengenai barang atau jasa yang dijual dimedia masa seperti koran, majalah, atau media elektronik seperti radio dan televisi ataupun media yang berkembang sangat pesat untuk saat ini, yaitu media sosial. Di dunia maya, iklan dapat berbentuk tulisan, gambar, foto, maupun video. perkembangan teknologi pada saat ini semakin mempercepat dan mempermudah konsumen atau masyarakat untuk mempermudah 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 ditunjukkan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.<sup>1</sup>

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. Intepretasi iklan lewat berbagai media tersebut cenderung membangun realitasnya dalam membengun 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 dalam iklan sampai pada konsumen dan mudah

---

<sup>1</sup> Muhammad Jais, "*dasar-dasar periklanan*"(GRAHA ILMU, cet ke 1, YOGYAKARTA 2014)hlm.2

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 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 karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu.

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 perusahaanyaitu membeli dan menggunakan produknya.

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 media penyiaran maupun media cetak, pada dasarnya memiliki struktur. Struktur iklan pada media tersebut pada dasarnya sama, hanya bentuknya berbeda karena perbedaan karakteristik medianya.<sup>2</sup>

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.

---

<sup>2</sup> Adytama Arifin, "pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi pepsodent, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanudin Makasar, 2012, hlm.2

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 dan memiliki pengetahuan produk yang baik sebelum melakukan keputusan pembelian.<sup>3</sup>

Dengan demikian sangat penting bagi 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 Televisi dan Media *Online* Terhadap Perilaku Konsumen Produk Makanan Halal Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung”**.

---

<sup>3</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, Pengaruh label halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (survey pada konsumen diponegoro), Jurnal ekinomi syariah indonesia vol 4 no 2, (Diponegoro program studi menejemen Universitas Diponegoro 2016),hlm.84

## **B. Identifikasi masalah**

Dilihat dari latar belakang diatas peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya periklan di televisi apakah dapat memberikan dampak terhadap perilaku konsumen agar mau membeli produk yang sudah ditayangkan di televisi.
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 online), mempengaruhi variabel Y (prilaku konsumen produk makanan halal) di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

## **C. Rumusan Masalah**

Dilihat dari identifikasi masalah diatas, inti masalah yang penulis angkat dalam sekripsi ini adalah:

1. Apakah iklan di televisi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen produk makanan halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?

2. Apakah iklan di media online berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen produk makanan halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?
3. Apakah iklan di televisi dan media online berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen produk makanan halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dan kegunaan penelitian ini untuk menjawab permasalahan dengan subyek Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

1. Untuk menganalisis pengaruh dan signifikan iklan di televisi terhadap perilaku konsumen produk makanan halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
2. Untuk menganalisis pengaruh dan signifikan iklan di media online terhadap perilaku konsumen produk makanan halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
3. Untuk menganalisis pengaruh dan signifikan iklan di televisi dan media online terhadap perilaku konsumen produk makanan halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil 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. Kegunaan Peraktis**

Semoga hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan penelitian terdahulu untuk penelitian yang akan datang.

## **F. Ruang Lingkup Dan Batasan Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup**

Penelitian ini membahas tentang “pengaruh iklan di televisi dan media online 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 online (X2), dan variabel Y sebagai variabel terikat yaitu perilaku konsumen produk halal

### **2. Batasan Penelitian**

Karena adanya keterbatasan, waktu, dana, tenaga, teori-teori dan supaya peneliti dapat dilakukan secara lebih mendalam, maka tidak semua masalah yang telah diidentifikasi akan diteliti. Untuk itu maka peneliti memberikan batasan, dimana akan dilakukan penelitian, dalam hal ini peneliti akan meneliti tentang variabel iklan di televisi dan media online apakah dapat mempengaruhi perilaku



konsumen produk makanan halal Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Kampus IAIN Tulungagung.

## **G. Penegasan istilah**

### **1. Konseptual**

#### a) Iklan (X1)

Menurut Kotler iklan didefinisikan sebagai penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang melakukan pembayaran.<sup>4</sup>

#### b) Media Online (X2)

Media online secara umum yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet atau sarana komunikasi secara online.<sup>5</sup>

#### c) Perilaku Konsumen (Y)

James F Engel et al berpendapat bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

### **2. Penegasan Operasional**

Iklan merupakan suatu proses komunikasi sebagai alat untuk pemasaran yang membantu untuk menjual barang atau jasa, dan

---

<sup>4</sup> *Ibid...* hlm.2

<sup>5</sup> M.Romli, Asep Syamsul, *Jurnal Online panduan praktis mengelola media online* (Bandung, Nuansa Cendikia, 2012),hlm.34

memberikan layanan melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi penelitian ini ingin mengetahui Pengaruh iklan di media televisi dan media online terhadap perilaku konsumen produk makanan halal pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Analisis dilakukan dengan tujuan apakah iklan di media-media tersebut bisa mempengaruhi perilaku Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

## **H. Sistematika Skripsi**

Untuk lebih mempermudah dan memberikan gambaran yang jelas maka dalam penelitian ini disusun suatu sistematika penulisan. Pembahasan dalam skripsi ini disajikan dalam 6 (enam) bab meliputi:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memuat latar belakang untuk memberikan penjelasan dari pembahasan yang diteliti. Berfungsi untuk mengarahkan peneliti agar tidak melebar dan untuk memperjelas peneliti memaparkan identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan peneliti, penegasan istilah, dilanjutkan dengan sistematika penulisan ditampilkan untuk mempermudah pembaca melihat sudut pandang penulis.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menerangkan mengenai teori-teori yang membahas tentang iklan televisi, media online serta perilaku konsumen. Selain itu, dalam bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang mungkin memiliki tema yang

sama yaitu perilaku konsumen, kerangka konseptual, serta hipotesis penelitian.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian yang ditinjau dari eksplanasinya. Selain itu, dalam bab ini berkaitan dengan jumlah populasi, jumlah sampel yang akan diambil dan metode pengambilan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian dan metode analisis data mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

### BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini akan menampilkan deskripsi data yang diperoleh. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memakai implikasi penelitian. Dalam bab ini juga akan dilakukan pengujian hipotesis.

### BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang telah di bahas. Menjelaskan temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

### BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.