

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan modern yang saat ini sudah semakin pesat sangat mempengaruhi perkembangan yang ada di media massa. Dengan perkembangan yang semakin maju, cara orang-orang untuk berkomunikasi pun semakin bermacam-macam. Semakin majunya perkembangan teknologi komunikasi di era sekarang, Perkembangan Teknologi Komunikasi semakin banyak dimanfaatkan oleh beberapa orang untuk menyebarkan informasi yang bersifat informatif kepada masyarakat. Dengan adanya media, informasi dapat tersebar luas dengan mudah dan sangat cepat sampai kepada seluruh khalayak. Dan dengan adanya media-media baru untuk berkomunikasi, informasi sangat mudah dicari dan dapat disebarkan kembali dengan mudah kepada khalayak luas.

Komunikasi saat ini juga banyak digunakan sebagai sarana penyebaran informasi dalam memperkenalkan suatu produk melalui periklanan. Iklan diketahui oleh masyarakat karena iklan mempunyai fungsi. Fungsi yang dimaksud yaitu iklan merupakan sumber informasi dalam memperkenalkan suatu produk ataupun *brand*. Maka dari itu suatu perusahaan wajib memiliki iklan agar pesan yang ada didalam produk dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Sebuah informasi yang disampaikan kepada konsumen dapat melalui media cetak, media online, maupun media elektronik.

Apabila suatu perusahaan tidak menggunakan iklan sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk barunya, masyarakat atau konsumen tidak akan mengetahui informasi mengenai produk tersebut. Inilah peran penting sebuah iklan bagi suatu perusahaan yang ingin memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Tetapi perusahaan juga harus memiliki konsep sebuah iklan. Agar dengan mudah dikenal oleh masyarakat.

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tak terpisahkan. Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk pendekatan pemasaran baru yang dilakukan oleh pihak perusahaan kepada pelanggan dalam upaya membujuk dan mengingatkan

konsumen mengenai produk dan merek yang mereka jual guna mengembangkan hubungan perusahaan dengan konsumen sehingga dapat memelihara loyalitas konsumen.

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan memiliki maksud dan tujuan tertentu. Salah satu tujuan dari komunikasi pemasaran yaitu membentuk *Brand Personality* yang akan dipasarkan ke masyarakat. *Brand Personality* merupakan hal penting dalam bidang marketing agar dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya, serta membangun emosional dan memperbesar makna personal yang mencerminkan kepribadian seseorang yang mengkonsumsi produk tersebut. Selain membentuk *Brand Personality* sebuah perusahaan memerlukan *Brand Image*. *Brand Image* memiliki peranan penting dalam membangun suatu merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi pedoman konsumen untuk menggunakan suatu produk sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*Brand Experience*). Yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekedar oportunis.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen yang biasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal yang disebut juga dengan kepribadian merek dalam Putra (2014, hal 11). *Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Sertifikasi halal adalah keputusan yang dibuat oleh majelis ulama Indonesia untuk menyatakan kehalalan suatu produk yang sesuai dengan syariat islam. Sertifikasi halal merupakan syarat untuk mendapatkan izin dan mendapatkan label halal pada suatu produk dari instansi yang berwenang. Sertifikasi halal ini bertujuan untuk memberikan status kehalalan pada suatu produk sehingga dapat memberikan dampak positif bagi

konsumen yang mengkonsumsinya. Proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara mencantumkan label halal pada suatu produk.

Menurut Keputusan Menteri Agama R.I. nomer 518 dalam halalmui.org menyatakan bahwa sertifikasi halal adalah fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produk pangan yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).

Sertifikasi halal di Indonesia dikeluarkan resmi oleh MUI yang mengindikasikan bahwa produk sudah lolos tes uji halal. Produk yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang telah teruji dalam kehalalan dan bisa dikonsumsi umat muslim. Produk yang telah memiliki sertifikasi halal dibuktikan dengan pencantuman logo halal dalam kemasan produk. dalam www.halalmui.org.

Menurut Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 menyatakan prinsip dasar dari sertifikasi halal sendiri adalah halal (diperbolehkan) dan thoyyiban (bermanfaat). Hal ini memberi gambaran untuk umat muslim di dunia bahwa sesuatu yang masuk ke dalam tubuh haruslah sah menurut hukum Islam dan juga bermanfaat bagi dirinya sendiri. Kehalalan suatu produk sangatlah penting, sebagaimana di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama muslim. Bagi penduduk Indonesia mengkonsumsi produk halal tidak hanya mencakup kepada makanan saja namun terdapat pada beberapa produk lainnya seperti peternakan, fashion, kosmetik, banking, dan industri lainnya.

Sikap adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap konsumen biasanya dirasakan oleh konsumen berupa perasaan suka atau tidak sukanya konsumen kepada suatu produk. Selain kepada kepada suatu produk konsumen juga bisa melampiasakan kepada merek perusahaan dan sebagainya.

Sikap konsumen di Indonesia memiliki beberapa karakteristik seperti demografik, preferensi pembelian produk, dan persepsi manfaat produk bagi konsumen, serta gaya hidup yang dimiliki konsumen. Konsumen Indonesia cenderung memiliki *short-term memory* yang lebih dominan. Ini adalah gabungan antara tingkat pendidikan dan kelas sosial yang lebih rendah, budaya dan norma, serta pengaruh sistem-sistem yang ada dalam masyarakat. Ini saja sudah membuat implikasi yang sangat besar terhadap strategi *positioning* suatu produk. Saya memiliki keyakinan besar bahwa pemasar Indonesia akan mengalami kesulitan yang sangat besar bila menawarkan suatu benefit yang bersifat jangka panjang. Itulah sebabnya, semua produk baru yang menawarkan benefit dalam

jangka waktu 10 tahun atau 20 tahun, sungguh lambat proses penetrasinya. Berbagai faktor eksternal juga kemudian mempengaruhi faktor internal seperti proses pembentukan persepsi, kapasitas memori, motivasi, *attitude*, gaya hidup dan akhirnya proses perilaku pembelian.

Seperti yang kita ketahui, beberapa tahun belakangan ini merupakan masa kejayaan Korea Selatan dalam hal inovasinya ke negara-negara lain dibelahan dunia. Korea Selatan merupakan Negara yang pandai dalam mempromosikan negaranya. contoh dari kepandaian tersebut adalah dengan banyak menampilkan adegan memakan makanan Korea mulai dari jajangmyun, topokki, bibimbap, kimbap.

Selain itu inovasi dari negara tersebut yang sudah dikenal oleh banyak orang yaitu Samyang. Samyang merupakan mie instan asal Korea Selatan yang banyak digemari oleh semua kalangan. Dan produk Samyang semakin populer di Indonesia karena tersebarnya video "*Samyang Challenge*" yang tersebar di Youtube. Sebenarnya nama asli produk mi Samyang ini adalah Buldak Bokkeumyeon (rasa ayam pedas). Sedangkan Samyang adalah nama perusahaan yang memproduksi mi tersebut, Samyang Foods Inc. Namun karena tulisan latin yang tertera di bungkus mi ini hanya 'Samyang' dan sisanya huruf Korea, penikmat mi di tanah air lebih mengenalnya dengan sebutan Samyang. Di Indonesia sendiri, mi Samyang varian *spicy hot chicken* ramen dan *hot chicken* ramen *cheese* yang berlabel halal, diimpor oleh PT Korinus, perusahaan importir produk ini.

Kegiatan pemasaran yang sedang gencar menjadi perbincangan yaitu pemasaran produk Samyang yang sedang mengalami penurunan hingga mencapai 30 persen. Penurunan yang dialami oleh Samyang dikarenakan isu-isu yang mengatakan bahwa Samyang mengandung babi, sehingga membuat PT Korinus mengalami kerugian perharinya. Menghadapi kerugian yang dihadapi oleh PT Korinus ini, memicu perusahaan ini untuk mengembalikan *Brand Image* Samyang kepada masyarakat sehingga konsumen dapat menumbuhkan *Brand Awareness* pada produk Samyang. Setiap perusahaan di industri makanan harus memiliki keunikan sendiri yang merupakan identitas dari suatu produk demi berkompetisi dengan produk mie lainnya yang ada di Indonesia khususnya Jakarta.

<http://solo.tribunnews.com/2017/06/21/isu-mengandung-babi-importir-samyang-alami-kerugian-30-persen>)

Majelis Ulama Indonesia (MUI) menerbitkan sertifikat halal bagi produk asal Korea, Mi Samyang yang diimpor oleh PT Korinus. Direktur Eksekutif Indonesia Halal Watch (IHW) Komisi Hukum Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikhsan Abdullah mengatakan, PT Korinus telah mengurus sertifikasi halal MUI sejak tahun lalu. Adapun sertifikasi baru bisa diterbitkan setelah melalui rangkaian pengecekan yang cukup lama. Ikhsan mengatakan seluruh produk Samyang yang diimpor PT Korinus telah bersertifikasi halal dari MUI. "PT Korinus yang mengimpor produk Mi Samyang saat ini telah memperoleh sertifikasi halal. Pengajuannya memang sudah cukup lama," ujar Ikhsan saat dihubungi Kompas.com, Senin (13/11/2017). Ikhsan mengatakan untuk memberikan sertifikasi halal terhadap produk Mi Samyang yang diimpor PT Korinus, pihak MUI mendatangi pabrik pembuatan Mi Samyang di Korea Selatan. MUI mengecek apakah seluruh bahan pembuat produk halal atau tidak. Rangkaian selanjutnya ialah pengecekan bahan produk di laboratorium hingga produk disidangkan di fatwa MUI. Setelah seluruh rangkaian proses barulah bisa diputuskan bahwa Mi Samyang halal untuk dikonsumsi. Dalam ketentuannya, MUI akan kembali melakukan audit kehalalan dalam kurun waktu dua tahun. Namun jika terdapat keluhan dari masyarakat, MUI bisa sewaktu-waktu melakukan audit kehalalan lebih cepat. Ikhsan menilai pengajuan sertifikasi halal oleh PT Korinus sudah tepat karena pangsa pasar di Indonesia mayoritas penduduk muslim yang memerlukan kepastian kehalalan produk. Jadi perilaku demikian patut diapresiasi, semakin jelas siapa produsennya dan tidak mengandung bahan yang diharamkan," ujar Ikhsan. Beberapa waktu lalu penjualan PT Korinus sempat terdampak terhadap isu produk Samyang yang tidak halal. Saat itu produk Korinus memang belum memiliki sertifikasi halal dari MUI, tetapi telah memiliki label halal dari Korea Muslim Federation (KMF) dan izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

<https://megapolitan.kompas.com/read/2017/11/13/21115791/mui-terbitkan-sertifikasi-halal-mi-samyang>

Sadar akan pentingnya menyajikan makanan halal di Indonesia, yang mayoritas penduduknya Muslim, distributor mi Samyang di Indonesia segera menyikapinya. "Begitu ada isu, mindset kita, human nature kalau mendengar adanya isu negatif, kita ada satu action. Konsumer nilai semuanya tidak halal. Mau makan pikir-pikir. Karena isu tersebut otomatis ada penurunan tapi tidak banyak. Rekan retail klien sudah tahu tahu ini," jelas *Marketing Manager* PT Korinus, Wenni Wang, beberapa waktu lalu.

Banyak hal yang dilakukan oleh PT Korinus untuk mengembalikan mi Samyang ke tangan penggemar Muslimnya. Salah satu hal yang dilakukan adalah dengan membuat sertifikasi halal dari LPPOM MUI.

(<http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/kuliner/17/11/13/ozccpd328-isu-tak-halal-sempat-turunkan-penjualan-mi-samyang>).

Dalam penelitian ini, penulis memilih tempat survei di *A.R.M.Y E.L.S* Medan untuk diteliti mengenai kehalalan produk Samyang terhadap sikap konsumen karena penulis ingin mengetahui sikap konsumen dari *A.R.M.Y E.L.S* Medan dengan adanya sertifikasi halal. Penulis melakukan penelitian ini karena beberapa bulan terakhir produk Samyang mengalami penurunan hingga 30%. Beberapa tahun belakangan ini PT Heonz Royal Jaya telah menyebarkan Samyang ke seluruh Indonesia. Hal ini tak lepas dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Heonz Royal Jaya dalam menjalankan bisnisnya, yang berguna mengatasi persaingan yang semakin kompetitif dalam membentuk *brand image* di benak masyarakat. Dalam hal ini bisa kita melihat dari tahapan perencanaan sampai ke tahap eksekusi yang ada di lapangan pastinya telah direncanakan dengan matang dan terstruktur.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa judul penelitian ini adalah **DAMPAK BRAND IMAGE SERTIFIKASI HALAL PRODUK SAMYANG TERHADAP SIKAP KONSUMEN.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut: seberapa besar dampak *brand image* sertifikasi Halal produk Samyang terhadap sikap konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti menyimpulkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar dampak *brand image* sertifikasi Halal produk Samyang terhadap sikap konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan studi ilmu komunikasi, serta dapat dijadikan literatur ilmiah dan referensi untuk kajian penelitian dalam bidang ilmu komunikasi khususnya Periklanan, terutama *brand image* dan sikap konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran praktis kepada mahasiswa ilmu komunikasi khususnya Periklanan untuk menerapkan teori atau kajian akademis yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dunia Periklanan yang sesungguhnya. Selain itu juga dapat berkontribusi dalam pengembangan *brand image* produk Samyang.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini, berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Pada bab ini, tertera teori-teori komunikasi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Terdiri penelitian terdahulu, definisi konsep, teori penelitian, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan metodologi penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, operasional variabel, metode analisis data, dan tempat dan waktu penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan profil perusahaan, profil populasi, hasil penelitian, karakteristik responden, data analisis variabel X, data analisis variabel Y, dan teknik analisis data

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi uraian mengenai kesimpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian analisis dan pembahasan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN

Berisi mengenai data-data pendukung untuk penelitian ini

