

**ANALISIS SIKAP KHALAYAK MENGENAI PENGGUNAAN
ATRIBUT HALAL SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN
(Studi Kasus Pada Deterjen TOTAL Almeera)**

TUGAS AKHIR



WIDYA ANANDA

1161903045

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2018

**ANALISIS SIKAP KHALAYAK MENGENAI PENGGUNAAN
ATRIBUT HALAL SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN**

(Studi Kasus Pada Deterjen TOTAL Almeera)

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



WIDYA ANANDA

1161903045

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Widya Ananda

NIM : 1161093045

Tanda Tangan : 

Tanggal : 26 Februari 2018

HALAMAN PENGESAHAN

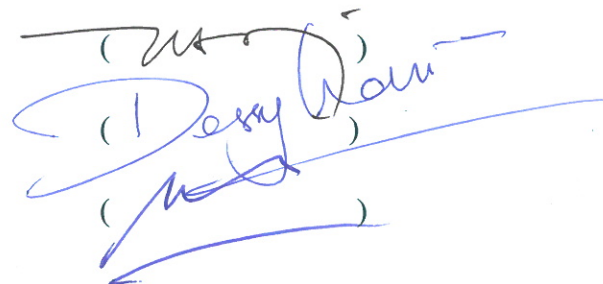
Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Wiyda Ananda
NIM : 1161903045
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Sikap Khalayak Mengenai Penggunaan Atribut Halal Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Deterjen TOTAL Almeera)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlakukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1: Dra. Suharyanti, M.S.M
Penguji 1 : Dessy Kania, B.A., M.A.
Penguji 2 : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si



Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 26 Februari 2018

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, Tugas Akhir ini tidak bisa selesai tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulisan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Nani Heryani dan Dadang Suganda serta adik Ferdiansah Poetra yang selalu memberikan doa yang tiada henti dan dukungan materi maupun moral yang sangat luar biasa selama menuliskan Tugas Akhir ini;
2. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir sekaligus Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie yang telah memberikan waktu untuk memotivasi, memberikan banyak masukan, dan membantu penulis dalam berbagai hal, baik akademik maupun non akademik, terutama selama proses pembuatan Tugas Akhir ini;
3. Teman-teman di grup diam, Farah Dhiya, Mikha Sherly, Siti Annisa, Savira Oktolia, dan Kianti Azizah yang diam-diam memberi semangat dan doa satu sama lain dalam menjalankan perkuliahan dan menyelesaikan Tugas Akhir ini;
4. Teman-teman Anak Bimbingan Bu Yanti yang selalu menjadi teman berbagi ilmu dan menyemangati satu sama lain selama menyelesaikan Tugas Akhir ini;
5. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah berbagi ilmu kepada penulis untuk penulisan Tugas Akhir ini, serta persiapan penulis untuk terjun dalam industri kerja;
6. Teman-teman ekstensi dari Universitas Indonesia ke Universitas Bakrie yang sudah seperti *bedol desa* yang saling menyemangati untuk bisa bertahan dalam menjalankan perkuliahan serta melalui *culture shock* yang luar biasa hebatnya;

7. Teman-teman Kelas Karyawan khususnya Marketing Communication Batch 6 yang selalu menjadi tempat berbagi selama melalui masa kuliah selama tiga semester ini;

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan untuk membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi orang-orang yang membacanya.

Jakarta, 15 Februari 2018

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Widya Ananda
NIM : 1161903045
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH *ENDORSER* DI *INSTAGRAM* TERHADAP TAHAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *BRAND LIPCOAT BLP BEAUTY*

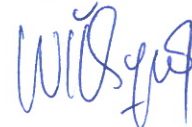
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : Februari 2018

Yang menyatakan



(Widya Ananda)

**ANALISIS SIKAP KHALAYAK MENGENAI PENGGUNAAN
ATRIBUT HALAL SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN
(Studi Kasus Pada Deterjen TOTAL Almeera)**

Widya Ananda

ABSTRAK

TOTAL Almeera merupakan deterjen *line extention* dari deterjen TOTAL. TOTAL Almeera membuat suatu inovasi pada pesan komunikasi, pesan komunikasi tersebut yang menjadi diferensiasi produk TOTAL Almeera dengan kompetitor. Pesan komunikasi yang disampaikan oleh TOTAL Almeera adalah deterjen halal pertama di Indonesia. Pesan komunikasi halal ini telah banyak digunakan oleh pelaku bisnis untuk memenangkan persaingan bisnis, hal ini dibuktikan dengan pelaku bisnis yang mengusung konsep halal selama 5 tahun terakhir mencapai 40% dari berbagai bidang industri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana atribut halal membentuk sikap khalayak serta bagaimana sikap khalayak dalam menanggapi fenomena penggunaan atribut halal sebagai strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus dengan desain penelitian single case-single level. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan wawancara dan observasi kepada empat wanita muslim, yang terdiri dari pengguna, pernah menggunakan, tahu tapi tidak menggunakan, dan yang tidak tahu mengenai produk TOTAL Almeera. Hasil penelitian ini menunjukkan sikap khalayak mengenai penggunaan atribut halal pada TOTAL Almeera cukup baik dan lebih merujuk pada komponen afektif. Hal ini disebabkan karena atribut halal merupakan atribut produk tidak berwujud di mana lebih mengenai emosional sehingga keuntungannya tidak dirasakan secara langsung atau keuntungan secara psikologikal. Tetapi secara individual, sikap setiap individu dapat berbeda-beda dan akan memengaruhi individu untuk melakukan pembelian pada TOTAL Almeera.

Kata kunci: atribut produk, halal, strategi komunikasi pemasaran, sikap

**ANALISIS SIKAP KHALAYAK MENGENAI PENGGUNAAN
ATRIBUT HALAL SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN
(Studi Kasus Pada Deterjen TOTAL Almeera)**

Widya Ananda

ABSTRACT

TOTAL Almeera is a detergent line extension of TOTAL detergent. TOTAL Almeera makes an innovation in communication messages, communication messages that are differentiated TOTAL Almeera products with competitors. The communication message delivered by TOTAL Almeera is the first halal detergent in Indonesia. The message of this halal communication has been widely used by businessmen to win business competition, this is evidenced by the businessmen who brought the halal concept for the last 5 years to reach 40% from various fields of industry. This study aims to find out how the kosher attributes shape the audience attitude and how the audience attitude in response to the phenomenon of the use of halal attributes as marketing communication strategy. This research uses qualitative research method of case study with single case-single level research design. Data collection techniques were conducted by interviewing and observing four Muslim women, consisting of users, never using, knowing but not using, and who did not know about TOTAL Almeera products. The results of this study indicate the attitude of the audience about the use of halal attributes in TOTAL Almeera quite good and more refer to the affective component. This is because the halal attribute is an intangible product attribute where it is more about emotional so that its profit is not felt langsung or profit psychologically. But individually, the attitude of each individual can be different-and will affect the individual to make a purchase on TOTAL Almeera.

Keywords: product attribute, halal, marketing communication strategy, attitude

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
DEWAN PENGUJI	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR DIAGRAM	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.1 Manfaat Praktis	7
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Tinjauan Sebelumnya	8
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teori	16
2.2.1 Strategi dan Komunikasi Pemasaran	16
2.2.2 Merek	17
2.2.3 Asosiasi Merek	18
2.2.4 Atribut Produk	20
2.2.5 Halal	23
2.2.6 Sikap Konsumen	26
2.3 Kerangka Pemikiran	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....	32
3.2 Objek Penelitian	34
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.3.1 Sumber Data	34
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	35
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel	36
3.5 Teknik Analisis Data	37
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	38
3.7 Keterbatasan Penelitian	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
4.2 Hasil Penelitian.....	43
4.2.1 Alasan dan Kebiasaan Informan dalam Memilih Deterjen	44
4.2.2 Sikap Informan Mengenai Atribut Halal.....	48
4.2.3 Sikap Informan Dibentuk Berdasarkan Atribut Halal	55
4.3 Pembahasan	63
4.3.1 Atribut Halal TOTAL Almeera Dalam Membentuk Sikap Khalayak ..	63
4.3.2 Sikap Khalayak Mengenai Atribut Halal TOTAL Almeera	66

BAB V KESIMPULAN

5.1 Simpulan.....	77
5.2 Saran	78
5.2.1 Saran Akademis	78
5.2.2 Saran Praktis	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN.....[XV](#)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pencarian Hijab.....	2
Gambar 2.1 Tipe-Tipe Asosiasi Merek.....	19
Gambar 2.2 Hierarki Efek Menurut Solomon.....	28
Gambar 4.1 Kemasan Deterjen TOTAL Almeera	41
Gambar 4.2 Brand Ambassador TOTAL Almeera	42

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Rangkuman Studi Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	10
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	36
Tabel 4.1 Daftar Informan	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara.....	xv
Lampiran 2 Daftar Pertanyaan	xviii