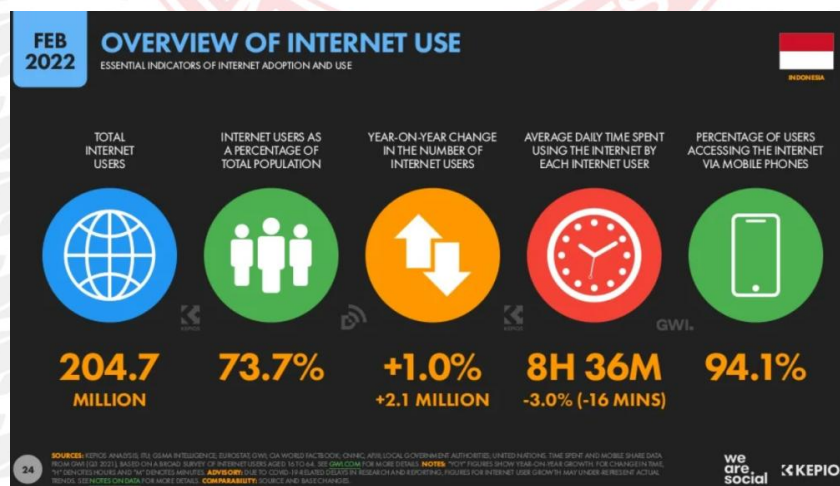


BAB 1

PENDAHULUAN

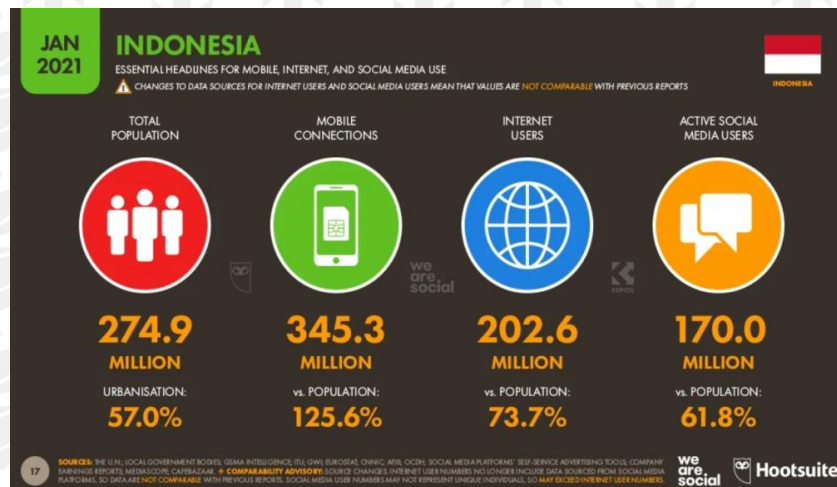
1.1 Latar Belakang

Globalisasi membawa berbagai macam dampak yang sangat besar terhadap perkembangan sektor di seluruh dunia, salah satunya di negara Indonesia. Dengan semakin berkembangnya globalisasi setiap tahunnya, dapat menjadikan sebuah tolok ukur perkembangan di negara Indonesia. Hal yang paling terlihat akibat adanya globalisasi adalah semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang ada, yang akhirnya berpengaruh juga terhadap pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Hootsuite (We Are Social): Indonesia Digital Report* tahun 2022 yang dirilis pada bulan Februari 2022 menyatakan bahwa total pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta orang dari 73,7% total populasi penduduk Indonesia. Jika dibandingkan dengan hasil survei yang dilakukan oleh *Hootsuite (We Are Social): Indonesia Digital Report* pada tahun 2021, total pengguna internet di Indonesia sebesar 202,6 juta orang dari 73,7% total populasi penduduk Indonesia, yang artinya total pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 2,1 juta orang.



Gambar 1.1 Presentase Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021

Sumber: *Hootsuite (We Are Social): Indonesia Digital Report 2021*



Gambar 1.2 Presentase Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2022

Sumber: Hootsuite (We Are Social): Indonesia Digital Report 2022

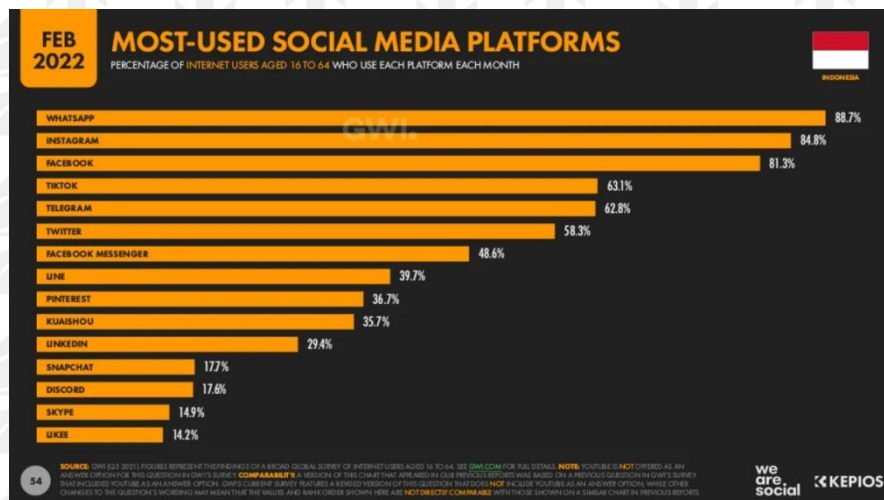
Berdasarkan pemaparan data diatas, dapat disimpulkan bahwa dampak globalisasi terhadap sektor teknologi dan informasi memberikan hal yang positif terhadap pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Oleh karena itu, seiring bertambahnya pertumbuhan internet banyak pelaku usaha yang mulai memanfaatkan peluang yang ada.

Digital marketing saat ini sudah menjadi sebuah trobosan terbaru dalam memasarkan sebuah produk maupun jasa di kalangan masyarakat. Mengingat di perkembangan era digital saat ini lebih memudahkan untuk melaksanakan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli melalui jaringan internet yang ada. Sehingga, dengan adanya digital marketing tersebut dapat memudahkan pembeli atau konsumen untuk mencari dan memperoleh segala informasi yang mereka butuhkan mengenai produk atau jasa yang dibeli melalui jaringan internet (Gumilar & Raya, 2021). Istilah *e-marketing* atau yang bisa disebut dengan *digital marketing* adalah penggunaan dan pengoptimalan teknologi informasi yang ada untuk mendukung kegiatan pemasaran yang di dalamnya berisikan beberapa proses pendukung, seperti menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat (Strauss & Frost, 2012:28). Seluruh kegiatan yang ada di dalam *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran dan memasarkan produk maupun jasa yang diproduksi

oleh perusahaan melalui berbagai media yang berbasis internet, seperti blog, website, adwords, dan jejaring sosial lainnya (Ridwan & Josua, 2009:47) yang bertujuan untuk menciptakan keterlibatan dan interaksi pelanggan dengan perusahaan. Menurut Zanjabila & Hidayat (2017) beberapa aplikasi yang sering digunakan sebagai media untuk melakukan proses pemasaran *digital* adalah Twitter, Instagram, Facebook, Telegram, Spotify, Youtube, dan TikTok.

Media sosial adalah sebuah alat yang banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan usaha, produk, dan jasa. Melalui media sosial kita dapat melaksanakan sebuah komunikasi yang interaktif antara berbagai pihak dan akhirnya memungkinkan untuk terjadinya interaksi dua arah serta memberikan umpan balik bagi mereka (M.L. Kent, 2013). Perkembangan media sosial di Indonesia berjalan baik seiring dengan berkembangnya teknologi yang ada. Karena, media sosial merupakan tempat untuk berbagi informasi secara *real-time*, teks, gambar, video, dan audio yang didalamnya berisikan informasi yang dibutuhkan (Kotler & Keller, 2012).

Berdasarkan data hasil survei yang dilakukan oleh *Hootsuite (We Are Social): Indonesia Digital Report* tahun 2022 yang dirilis pada bulan Februari 2022 merangkum 15 jenis platform media sosial yang sering digunakan di negara Indonesia. Peringkat ke-1 adalah Whatsapp dengan presentase tertinggi sebesar 88,7%, kemudian Instagram sebagai peringkat ke-2 sebesar 84,8%, lalu Facebook sebagai peringkat ke-3 sebesar 81,3%, Tiktok sebagai peringkat ke-4 sebesar 63,1%, Telegram sebagai peringkat ke-5 sebesar 62,8%, Twitter sebagai peringkat ke-6 sebesar 58,3%, Facebook Messenger sebagai peringkat ke-7 sebesar 48,6%, Line sebagai peringkat ke-8 sebesar 39,7, Pinterest sebagai peringkat ke-9 sebesar 36,7%, Kuaishou sebagai peringkat ke-10 sebesar 35,7%, LinkedIn sebagai peringkat ke-11 sebesar 29,4%, Snapchat sebagai peringkat ke-12 sebesar 17,7%, Discord sebagai peringkat ke-13 sebesar 17,6%, Skype sebagai peringkat ke-14 sebesar 14,9%, dan Likee sebagai peringkat ke-15 dengan presentase terendah sebesar 29,4%.



Gambar 1.3 Presentase Platform Media Sosial yang Sering Digunakan pada Tahun 2022

Sumber: Hootsuite (We Are Social): Indonesia Digital Report 2022

Melalui data tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia sudah sangat tidak asing lagi dengan *platform-platform* media sosial yang ada. Di negara Indonesia, sebagian besar masyarakatnya menggunakan media sosial sebagai tempat untuk melakukan sebuah promosi, hiburan diri, dan alat untuk komunikasi. Hal inilah yang menyebabkan semakin berkembangnya kemampuan masyarakat dalam menganalisis sebuah peluang yang ada. Di dalam sebuah bisnis, para pelaku usaha sangat memanfaatkan platform yang ada untuk mempromosikan dan mengembangkan bisnis mereka. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Stanton (1993) menyatakan bahwa promosi merupakan serangkaian kegiatan yang di dalamnya terdapat pemaparan informasi kepada konsumen atau calon konsumen, mempengaruhi, dan menghibau mereka untuk sadar terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan sehingga dengan adanya promosi tersebut, diharapkan para konsumen atau calon konsumen membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Salah satunya perusahaan yang memanfaatkan peluang tersebut adalah PT. Ternaknesia *Farm Innovation*. Perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan start-up sebagai platform digital yang bergerak di bidang solusi peternakan. Ternaknesia lahir pada tahun 2017 yang dibentuk oleh Dalu Nuzlul

Kirom seorang pemuda asal Kota Surabaya dan saat ini ia menjabat sebagai CEO di perusahaan tersebut, awal mula lahirnya Ternaknesia berawal dari keresahan peternak yang kesusahan untuk menemukan saluran penjualan yang cocok dan terpercaya dengan harga yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh peternak. Selain itu, kurangnya kekuatan suplai protein hewani oleh peternak di Indonesia yang sangat jelas sekali dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia serta banyak pula beredar di pasaran berbagai produk olahan ternak yang diproses secara tradisional tanpa jelas diketahui status halal, aman, dan asalnya darimana. Maka melalui hal tersebut berdirilah PT. Ternaknesia *Farm Innovation* (ternaknesia.com). Seiring berjalannya waktu, PT. Ternaknesia *Farm Innovation* terus mengembangkan perusahaannya demi mensukseskan tujuan awal didirikannya perusahaan tersebut, oleh karena itu PT. Ternaknesia *Farm Innovation* terus membuat proyek-proyek baru dimana proyek tersebut berjalan sesuai dengan apa yang dinaunginya. Proyek dari PT. Ternaknesia *Farm Innovation* antara lain: Ternakmart (proyek untuk berbelanja produk-produk hasil peternakan), Ternakinvest (proyek untuk menyalurkan investasi di bidang peternakan), Smartqurban (proyek untuk memfasilitasi pembelian hewan kurban secara praktis), dan Smartaqiqah (untuk memfasilitasi aqiqah).

Dalam melaksanakan latar belakang alasan lahirnya PT. Ternaknesia *Farm Innovation*, yakni memperbaiki rantai pasok industri peternakan dari hulu ke hilir melalui platform digital dan untuk menyuplai protein hewani, salah satu cara yang dilakukan PT. Ternaknesia *Farm Innovation* dalam proyeknya, yakni Ternakmart untuk melaksanakan kegiatan promosi melalui beberapa alat pemasaran digital. Fokus penelitian untuk variabel promosi melalui pemasaran digital yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah melalui Facebook, Instagram, Tiktok, dan WhatsApp Business. Melalui Facebook, Instagram, Tiktok, dan WhatsApp Business ini, Ternakmart menjual seluruh hasil produk olahan dari peternakan yang dinaungi oleh PT. Ternaknesia *Farm Innovation* melalui *offline* maupun *online* dengan menggunakan media tersebut sebagai sarana promosi produknya.

Hutasuhut et al (2022) menjelaskan bahwa facebook merupakan sebuah situs komunikasi antara individu satu dengan individu lain ke dalam jaringan

lainnya, seperti daerah perkotaan, kantor, sekolah, maupun lokal untuk bergaul dan berkolaborasi. Selain itu, individu tersebut juga dapat menambahkan teman, mengirim pesan, dan memperbarui profil mereka sendiri sehingga orang lain dapat melihat tentang mereka. Facebook merupakan satu platform media sosial yang banyak diunduh dan digunakan oleh masyarakat dunia berdasarkan data unduhan di *Google Play Store* yang murutan ke-4 gratis-populer kategori sosial dengan total unduhan aplikasi sebanyak 5 juta lebih unduhan. Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg yang dirilis pada 4 Februari 2014 oleh Meta Platform, Inc. yang mana sebelumnya perusahaan ini bernama Facebook, Inc. hingga 28 Oktober 2021 (id.wikipedia.org). Facebook menyediakan beragam fitur yang dapat menunjang performa pengunduh, seperti memposting gambar, video, stiker, dll.

Dalam melaksanakan promosi, Ternakmart dalam akun facebooknya telah mengunggah postingan yang di dalamnya berisikan promosi mengenai produknya pada periode tertentu.





Gambar 1.4 Postingan pada @ternakmart

Sumber: <https://www.facebook.com/ternakmartindonesia/>

Dalam postingan diatas, berisikan informasi-informasi yang dibagikan oleh Ternakmart kepada konsumen mereka mengenai produk apa saja yang sedang promo, periode promo dan informasi pemesanan.

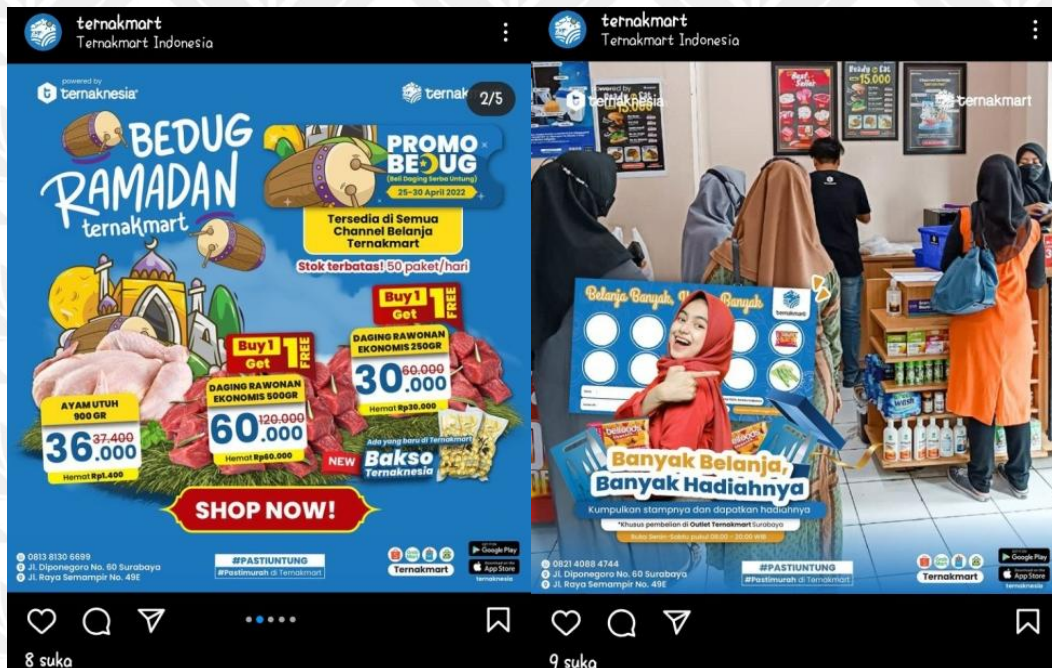
Tidak hanya itu saja, selain melalui facebook. Ternakmart juga menggunakan media instagram sebagai sarana penunjang kegiatan promosinya. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling banyak diunduh dan digunakan oleh masyarakat dunia berdasarkan data unduhan di *Google Play Store*, yakni menempati di urutan ke-1 gratis-populer kategori sosial dengan total unduhan aplikasi sebanyak 1 juta lebih unduhan. Instagram dirilis pada 6 Oktober 2010 oleh perusahaan *start-up* Burnbn, Inc. yang diketuai oleh Kevin Systrom dan Mike Kriger (id.wikipedia.org). Dimana, di dalam aplikasi Instagram terdapat beberapa fitur yang berfungsi sebagai media promosi interaktif, sehingga dapat memaksimalkan proses pelaksanaan promosi yang dilakukan. Seperti: mengunggah foto dan video, tanda suka, tanda berbagi, tanda komentar, pengikut, total *viewers*, *insight*, dll. Dengan adanya fitur-fitur yang disediakan oleh

Instagram, maka dapat membuka peluang lebih besar bagi perusahaan-perusahaan yang berfokus untuk mempromosikan barang dagangan maupun jasanya melalui platform online tersebut.



Gambar 1.5 Tampilan Video Promosi Reels IG @ternakmart

Sumber: <https://www.instagram.com/ternakmart/>



Gambar 1.6 Tampilan Poster Promosi di Feed IG @ternakmart

Sumber: <https://www.instagram.com/ternakmart/>

Melalui postingan poster dan video yang ada di *official account* Instagram Ternakmart diatas dapat dikatakan bahwa Ternakmart telah menggunakan fitur yang disediakan oleh Instagram, yaitu mengunggah foto dan video. Di dalam postingan tersebut juga berisikan kalimat-kalimat yang dapat menarik pembeli untuk melakukan transaksi pembelian produknya melalui *offline* maupun *online store*. Pemilihan media promosi melalui pemasaran digital berupa Instagram tersebut dilakukan sebagai salah satu sarana yang efektif agar para pembeli bisa mendapatkan informasi secara aktual. Selain itu juga, melalui media promosi berupa Instagram maka Ternakmart dapat memaksimalkan proses pemasaran yang dilakukan, memaksimalkan komunikasi antara penjual dan pembeli, dan tentunya dapat memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan bisnisnya. Di gambar 1.5 yang berisikan video reels Instagram yang diposting oleh *official account* @njajantok_sby dengan @ternakmart mendapatkan *viewers* sebanyak 29,6 ribu dan mendapatkan tanda suka sebanyak 789. Sedangkan di gambar 1.6 mengenai tampilan feed Instagram yang berisikan informasi mengenai promo

produk hasil olahan dari Ternakmart mendapatkan tanda suka sebanyak 8 dan 9. Melalui data ini dapat disimpulkan bahwa promosi dengan menggunakan media Instagram *reels* atau Instagram video lebih banyak untuk menjangkau konsumen mereka, sedangkan dari postingan gambar promosi yang di posting melalui *feed* hanya mendapatkan total tanda suka sebanyak 8 dan 9 saja. Dimana, tujuan dilakukannya promosi oleh sebuah perusahaan adalah untuk menginformasikan dan mendeskripsikan suatu barang maupun jasa yang sedang ditawarkan kepada konsumen agar mereka mengenali lalu mereka membelinya (Suryana, 2001). Yang mana, dalam menginformasikan dan mendeskripsikan suatu produk juga harus sesuai dengan barang atau jasa yang ada, agar tidak terdapat kekecewaan yang muncul ketika apa yang dipromosikan tidak sesuai dengan yang ada.

Selain itu, dalam mempromosikan hasil produk olahannya Ternakmart juga menggunakan aplikasi TikTok. Syeli dan Hartini (2021) mengungkapkan, bahwa aplikasi TikTok merupakan sebuah aplikasi yang didalamnya memberikan *special effect* yang unik dan menarik yang dapat digunakan dengan mudah sehingga dapat memberikan peluang bagi setiap penggunanya untuk membuat video pendek yang menarik dan dapat dibagikan secara langsung kepada pengguna lain. Pada gambar 1.3 menampilkan hasil bahwa TikTok menempati urutan ke-4 aplikasi yang sering digunakan di Indonesia pada tahun 2022. Hal ini mengungkapkan, bahwa TikTok merupakan aplikasi yang juga sangat digunakan oleh masyarakat di Indonesia.

TikTok resmi dirilis pada September 2016 oleh Zhang Yiming yang juga pendiri Tautio. TikTok berisikan video musik yang memiliki durasi yang pendek (id.wikipedia.org).

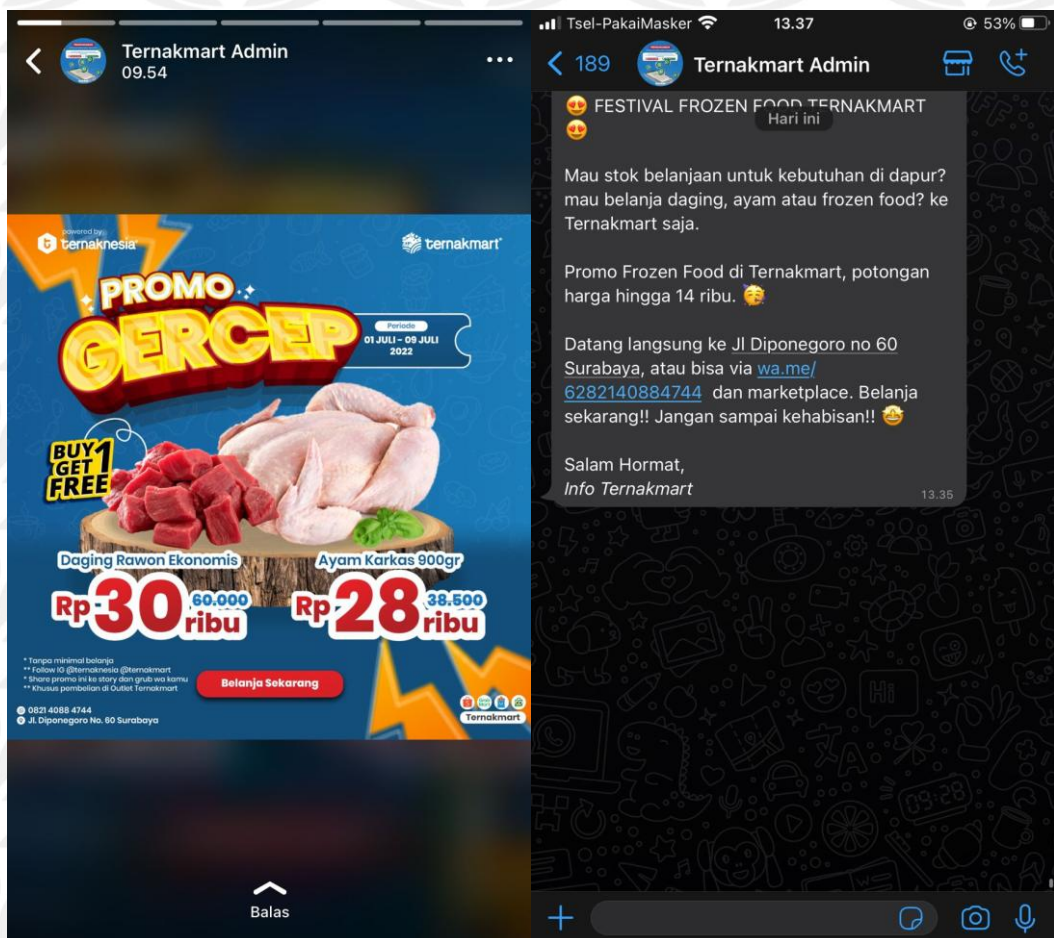


Gambar 1.7 Video Promosi Tiktok @Ternakmart

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSdoa83KN/?k=1>

Dapat dilihat, bahwa dalam *official account* TikTok Ternakmart diatas juga melaksanakan promosi melalui video untuk memberikan informasi lebih mengenai promosi yang adadan menjangkau lebih kepada konsumen maupun calon konsumen mereka.

Selain itu, WhatsApp Business digunakan oleh Ternakmart untuk menunjang promosi yang dilakukan selain melalui media sosial. Hal ini dilakukan untuk memberikan keefektifan kepada konsumen mereka apabila konsumen tersebt menginginkan kecepatan dalam merespons pesanan mereka. Umumnya, WhatsApp Business digunakan untuk memudahkan baik pengelola maupun konsumen.



Gambar 1.8 Postingan Story dan *Broadcast Message* WhatsApp Business @Ternakmart

Sumber: WhatsApp Business Story & WhatsApp Business Broadcast Message

Sehingga disini. Kunci untuk melaksanakan promosi suatu produk, perlu bagi setiap perusahaan untuk menampilkan informasi-informasi mengenai produk tersebut, seperti: foto produk, label produk, harga awal dan harga promo, tanggal kadaluarsa dan tanggal pembuatan, tanggal promo, serta stok yang tersedia. Komponen tersebut sangat dibutuhkan agar promosi yang dilaksanakan bersifat informatif dan tidak menimbulkan kebingungan terhadap konsumen.

Selain itu, berawal dari latar belakang lainnya yang mengawali lahirnya PT. Ternaknesia Farm Innovation adalah untuk memberikan hasil olahan peternak yang diproses secara tradisional dan diketahui status halal, aman, dan asalnya

darimana, maka di Ternakmart terus mengupayakan untuk mengelolanya sesuai dengan syariat Islam yang ada. Kata halal berasal dari bahasa Arab yaitu *حلال* yang artinya “diperbolehkan”. Dalam hal yang berkaitan dengan makanan dan minuman menurut syariat Islam berarti bahwa makanan dan minuman harus memenuhi persyaratan yang sesuai, seperti: disembelih atas nama Allah, tidak mengandung bagian, bahan, atau produk apapun yang telah diharamkan dari hewan yang dilarang dalam Islam untuk dikonsumsi (Matulidi dkk, 2016). Jika dikaitkan dengan proses yang ada, halal juga dapat dilihat dalam proses penyiapan makanan maupun minuman, pengolahan, dan pembuatan bahannya agar tidak terkontaminasi dengan bahan-bahan non-Halal yang ada di sekitarnya sehingga produk yang telah memenuhi persyaratan halal sebaiknya diberi label pada kemasan luar, hal ini dikarenakan dapat menarik umat Muslim untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Sebab, umat Muslim menganggap bahwa adanya atribut Halal di suatu produk akan meningkatkan kepercayaan mereka ketika akan melaksanakan keputusan pembelian produk tersebut. Hal ini, tentunya akan menambah nilai pada produk yang akan diedarkan di pasaran. Mengenai hal tersebut, maka PT. Ternaknesia Farm Innovation dalam proyeknya yakni Ternakmart telah menerapkan atribut halal dalam kemasan produknya. Tentunya PT. Ternaknesia Farm Innovation sebelumnya telah mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM-MUI demi menjaga kualitas dan kenyamanan untuk seluruh konsumen muslim yang semestinya harus mengkonsumsi makanan dan minuman halal.



Gambar 1.9 Label Halal di Kemasan Produk Ternakmart

Sumber: *Data diolah* oleh Peneliti (2022)

Tidak hanya itu saja, demi menunjang tingkat kepercayaan konsumen mengenai proses dan status kehalalan seluruh hasil olahan produk Ternakmart. PT. Ternaknesia Farm Innovation memberikan sebuah inovasi baru untuk menghindari hal-hal yang membuat ragu konsumen mereka, yakni dengan menggunakan sistem *halal traceability*. *Halal traceability* atau ketertelusuran halal di dalam dunia industri adalah sebuah alat komunikasi yang digunakan untuk memastikan bahwa seluruh informasi mengenai status kehalalan suatu produk makanan tercatat dan tersedia di sepanjang rantai pasokan yang ada (Rashid et al., 2018). *Halal traceability* yang diterapkan di Ternakmart adalah dengan cara konsumen dapat secara langsung melakukan *scanning QR Code* yang ada di dalam luar kemasan hasil olahan melalui aplikasi dari PT. Ternaknesia Farm Innovation. *QR Code* tersebut terletak diantara nama produk, berat bersih produk, harga produk, dan tanggal produksi atau pematangan produk.



Gambar 1.10 QR Code Diatas Kemasan Hasil Olahan Produk Ternakmart

Sumber: <https://www.instagram.com/ternakmart/>

Setelah konsumen melakukan *scanning* dengan QR Code melalui aplikasi dari PT. Ternaknesia Farm Innovation, maka akan muncul mengenai informasi-informasi mengenai produk tersebut seperti yang terlihat pada pojok kanan atas gambar 1.10. Perlu digaris bawahi, bahwa scan QR Code hanya bisa dilakukan dengan cara scan fisik asli produk. Scan QR Code tidak bisa terdeteksi oleh aplikasi saat konsumen melakukan scan secara *virtual* melalui hasil jepretan gambar produknya.

Hal ini tentunya dilakukan untuk menambah tingkat kepercayaan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian mereka terhadap produk hasil olahan dari peternak-peternak yang mereka naungi. Selain itu, PT. Ternaknesia Farm Innovation juga memiliki tujuan untuk meluaskan pangsa pasar mereka sehingga masyarakat dari luar Kota Surabaya bisa menikmati hasil olahan dari peternakan yang dinaungi. Pada intinya, barang-barang yang dapat dikonsumsi bagi seorang Muslim hanyalah barang-barang yang menunjukkan kepada nilai-nilai kebaikan, suci, dan menimbulkan kemaslahatan bagi umat baik secara spiritual dan material. Karena, di dalam aalam ajaran agama Islam segala barang

yang ditawarkan kepada konsumen diharapkan barang yang halal yakni melalui proses yang sesuai dengan syariat Islam yang telah diajarkan. Oleh karena itu, PT Ternaknesia Farm Innovation dalam proyeknya yakni Ternakmart selalu menjalankan proses pengelolaan hasil peternakan dengan sunnah-sunnah Agama Islam agar hasil ternaknya tidak hanya memiliki kualitas yang bagus tetapi juga mendapatkan berkah.

Dari pemaparan latar belakang diatas, permasalahan yang ditemukan oleh peneliti adalah apakah konsumen akan membeli hasil olahan produk ternak dari Ternakmart karena pengaruh promosi melalui *digital marketing* dan faktor *labelisasi* halal produknya. Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian guna mengetahui informasi lebih lanjut sekaligus menilai dan menyimpulkan tingkat pengaruh yang dihasilkan dari adanya promosi melalui *digital marketing* berbasis *social media* dan *labelisasi* halal produk terhadap keputusan pembelian produk Ternakmart dengan mengangkat judul penelitian “**Pengaruh Promosi Melalui Digital Marketing Berbasis Social Media dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Ternakmart Kota Surabaya**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan rumusan masalah yang akan menjadi fokus pada penelitian ini, yaitu :

1. Apakah promosi melalui *digital marketing* berbasis *social media* dan *labelisasi* halal produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Ternakmart Kota Surabaya ?
2. Apakah promosi melalui *digital marketing* berbasis *social media* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Ternakmart Kota Surabaya ?
3. Apakah *labelisasi* halal produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Ternakmart Kota Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai peneliti yaitu :

1. Untuk menyimpulkan pengaruh promosi melalui *digital marketing* berbasis *social media* dan *labelisasi* halal produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Ternakmart Kota Surabaya.
2. Untuk menyimpulkan pengaruh promosi melalui *digital marketing* berbasis *social media* terhadap keputusan pembelian konsumen di Ternakmart Kota Surabaya.
3. Untuk menyimpulkan pengaruh *labelisasi* halal produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Ternakmart Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis terhadap beberapa pihak, antara lain :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memberikan wawasan, informasi, dan kajian pengetahuan bagi Ternakmart Kota Surabaya mengenai promosi melalui *digital marketing* berbasis *social media* dan *labelisasi* halal produk sebagai faktor keputusan pembelian konsumen. Dan dapat menjadi sumber referensi bagi pihak lain yang ingin melanjutkan penelitian selanjutnya dengan topik yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan *efektivitas* dan *efisiensi* Ternakmart Kota Surabaya di dalam dunia bisnis melalui penerapan promosi melalui *digital marketing* berbasis *social media* dan *labelisasi* halal produk terhadap keputusan pembelian konsumen.