PEMANFAATAN *ENDORSEMENT* UNTUK PEMASARAN PRODUK MENGGUNAKAN *INSTAGRAM* PADA RATATIA RATTAN *HANDMADE* DI PEKANBARU

TUGAS AKHIR

Diajukan kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya

Oleh :

HILDA HANDRAYNI

NIM. 18134041

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

PEMANFAATAN *ENDORSERMENT* UNTUK PEMASARAN PRODUK MENGGUNAKAN *INSTAGRAM* PADA RATATIA *RATTAN HANDMADE* DI PEKANABARU

Nama	: Hilda Handrayni
BP/NIM	18134041
Program Studi	: Diploma III Manajemen Perdagangan
Fakultas	: Ekonomi
Universitas	: Universitas Negeri Padang

Padang, 17 Februari 2022

Diketahui Oleh	Disetujui Oleh
Ketua Program Studi Diploma III	Pembimbing
Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph. D.	**Arief Maulana, SE, MM.**
NIP. 19821223201404100	**NIP 19821223201404**

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PEMANFAATAN *ENDORSEMENT* UNTUK PEMASARAN PRODUK MENGGUNAKAN *INSTAGRAM* PADA *RATATIA RATTAN HANDMADE* DI PEKANBARU

Nama	: Hilda Handrayni
NIM/TM	: 18134041/2018
Program Studi	: Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas	: Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi (DIII) Manejemen Perdagangan

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, 1 Juni 2022

Nama	Tim penguji	Tanda Tangan
Arief Maulana , SE, MM	Ketua	
Rini Sarianti, SE, M.Si	Anggota 1	
Astra Prima Budiarti, SE, BBA Hons, MM	Anggota 2	

SURAT PERNYATAAN

Saya Yang bertanda tangan di bawah Ini.

Nama : Hilda Handrayni
Thn Masuk/NIM : 2018/18134041
Tempat/Tgl. Lahir : Sitapung/05 April 1999
Program Studi : Diploma III Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Raya Ampang Gadang,Ampek Angkek, Agam.
Judul Tugas Akhir : Pemanfaatan *Endorsement* untuk Pemasaran Produk Menggunakan *Instagram* Ratatia *Rattan Handmade* di Pekanbaru.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik dari Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam tugas ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan Ketua Program Studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang saya peroleh karena tugas akhir ini, serta sangksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, 11 Februari 2022
yang Menyatakan

Hilda Handrayni
NIM 18134041

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan dari pemanfaatan *endorsement* untuk pemasaran produk menggunakan *Instgram* pada Ratatia *Rattan Handmade* serta bagaimana dampak dari pemanfaatan *endorsement* melalui Instagram pada Ratatia *Rattan Handmade*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Metode analisis deskriptif kualitatif, dengan model analisis interaktif, ada tiga komponen pokok dalam analisis data ini yaitu reduksi data ,penyajian data, penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Ratatia *Rattan Handmade* sebelum melakukan *endorsement* terlebih dulu melakukan analisis STP dan *Marketing Mix* 7 P, pada konsep promosi Ratatia menanfaatkan *promotion mix*. Efektifitas *endorsement* akan diperoleh setalah beberapa kali melakukan *endorsement* dan menggabungkannya dengan strategi marketing lain. Ratatia haruslah melakukan pemilihan calon *endorser* yang tepat guna meminimalisir ancman dan kekurangan dari *endorsement*. Seleksi para selebriti pendukung periklanan pun di pertimbangkan, ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan ketika memilih *endorser* yaitu kredibilitas selebriti, kecocokan selebriti dengan merek, daya tarik selebriti dan pertimbangan lainnya. yang kemudian strategi ini digabungkan degan *endorsement* untuk meningkatkan kredibilitas produk, citra merek, *brand awaranees* serta meningkatkan omzet penjualan

Kata Kunci: *Endorsment*, Pemasaran, Ratatia *Rattan Handmade*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan ke-hadirat Allah Swt, karena atas rahmat dan khidayah-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah yang berjudul "Pemanfaatan *Endorsement* untuk Pemasaran Produk Menggunakan *Istagram* pada Ratatia *Rattan Handmade* di Pekanbaru*"*. Makalah ini disusun sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Ahli Madya di bidang Manajemen Perdagangan. Selama proses penyusunan makalah ini penulis mendapat banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis akan mengucapkan terima kasih kepada: (1) Arief Maulana,SE,MM selaku pembimbing penulis (2) Hendri Andi Mesta,SE,MM,AK. selaku penasehat akademis penulis, (3) Dina Patrisia, SE,M.Si. Ph, D.selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan (4) Perengki Susanto,Sel,M.Sc,Ph.D. selaku Ketua Jurusan/Ka. Prodi Manajemen. Penulis menyadari bahwa penyusunan makalah ini masih belum sempurna dan banyak terdapat kekurangan.Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk penyempurnaan makalah ini. Semoga makalah ini bermanfaat bagi pembaca.

Padang, Mei 2020

Hilda Handrayni
Nim 18134041

DAFTAR ISI

ABSTRAK i
KATA PENGANTAR ii
DAFTAR ISI iii
DAFTAR TABEL v
DAFTAR GAMBAR vi
DAFTAR LAMPIRAN vii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 4
C. Tujuan Penelitian 4
D. Manfaat Penelitian 5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 6
A. *Endorsement* 6
1. Pengertian *Endorsement* 6
2. Jenis *Endorsement* 7
3. Pemilihan *Celebrity Endorser* 10
4. Peran *Celebrity Endorser* 13
5. Kriteria *Endorsement* 16
6. Manfaat Penggunaan *Endorsement* 15
B. Pemasaran 17
1. Definisi Pemasaran 17
2. Konsep Pemasaran 18
3. Bauran Peamsaran (*Maketing Mix*) 19
C. *Instagram* 21
1. Pengertian *Instagram* 21
2. Fitur *Instagram* 22
BAB III PENDEKATAN PENELITIAN 26
A. Bentuk Penelitian 26
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 26
C. Rancangan Penelitian 27

BAB IV HASIL PENELITIAN 35
A. Profil Ratatia *Rattan Handmade* 35
B. Pelaksanaan pemanfaatan *endorsement* untuk pemasaran produk
Ratatia *Rattan Handmade* menggunakan *instagram* 36
1. *Marketing Mix* Ratatia *Rattan Handmade* 36
2. Strategi Pemasaran *STP* Ratatia *Rattan Handmade*.....55
C. Dampak dari pemanfaatan *endorsement* melalui *Instagram*
pada Ratatia *Rattan Handmade*..... 58

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Omset Penjualan Produk Ratatia *Rattan Handmade*..... 3

Tabel 2. Daftar Produk dan Harga Ratatia *Rattan handmade*..... 37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Promo pada Ratatia *Rattan Handmade* 39
Gambar 2. *Giveaway* Ratatia *Rattan Handmade* 40
Gambar 3. *Phoyo Contest* pada Ratatia *Rattan Handmade* 44
Gambar 4. *Tiktok* Ratatia *Rattan Handmade* 41
Gambar 5. Unggahan *Endorsment* @Carlcarel..... 42
Gambar 6. Unggahan *Endorsement* @Rumah_aila dan @Mkhome 43
Gambar 7. Unggahan *Endorsment* @Oktaviaandini..... 44
Gambar 8. Lokasi Ratatia *Rattan Handmade* di Jl. Yosodaerso
No.149 Meranti Pandak, Pekanbaru,Ria 46
Gambar 9. Lokasi Ratatia *Rattan Handmade* Jl. Taman Karya
No.113,Tuah Karya, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau. 46
Gambar 10. Struktur Organisasi Ratatia *Rattan Handmade* 47
Gambar 11. *Copywriter* dan desain Grafis Ratatia *Rattan Handmade* 49
Gambar 12. *Chat* Admin 1 di *Official WhatsApp* Ratatia.....50
Gambar 13. *Shopee* Ratatia *Rattan Handmade*.....51
Gambar 14. Tampilan Fisik Toko *Offline* Ratatia *Rattan Handmade* 52
Gambar 15 . Profil *Instagram* Ratatia *Rattan Handmade*.....53
Gambar 16. Logo Ratatia *Rattan Handmade*.....54
Gambar 17. *Feeds Instagram* Ratatia *Rattan Handmade* 54
Gambar 18. Grafik *Insight* lokasi *Audiens Instagram* Ratatia
Rattan Handmade 56
Gambar 19. Grafik Rentang Usia *Audiens Instagram* Ratatia
Rattan Handmade 56
Gambar20. Grafik Gender *Audiens Instagram* Ratatia
Rattan Handmade 57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara 66
Lampiran 2. Dokumentasi Observasi..... 69
Lampiran 3. Contoh *Endorsement* Ratatia *Rattan Handmade*.....70

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan pemanfaatan internet di Indonesia dalam hal penggunaan media sosial berdampak kepada perubahan pola hidup dan perilaku masyarakat Indonesia yang semakin konsumtif. Hal ini bisa kita lihat terjadinya perubahan perilaku masyarakat yang menjadi lebih praktis. Mereka memilih melakukan pencarian informasi dengan menggunakan bantuan internet maupun media sosial dibandingkan melakukan pencarian secara konvensional baik melalui koran maupun majalah**.** Hal ini juga terjadi pada prilaku masyarakat dalam berbelanja.

Trend berbelanja *online* kini semakin merambat melalui berbagai media sosial seperti *Facebook, Twitter, Instagram* dan lain-lain. Belakangan ini para pebisnis mulai berfokus pada iklan media sosial terkhusus pada *facebook* dan *Instagram* karna dinilai lebih praktis, efisien serta hemat biaya. Salah satu strategi pemasaran yang paling banyak diminati saat ini adalah *endorsement*. Menurut Wijarnako dkk. (2016) *endorse* adalah suatu promosi yang dilakukan perusahaan yang menjadikan selebriti sebagai pendukung dalam media periklanan untuk mengiklankan suatu produk. Menurut Zipporah & Mberia (2014), Salah satu daya tarik sebuah iklan adalah dengan memanfaatkan daya tarik peran pendukung atau yang disebut *endorser*. Dukungan selebriti merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat promosi. Pada umumnya selebriti menggunakan media massa dalam penciptaan identitas mereka, sementara prilaku

konsumen adalah menafsirkan dan membentuk identitas tersebut..

Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang paling populer di dunia, terutama di kalangan dewasa muda. Dikutip dari statista.com , di Indonesia jumlah pengguna *Instagram* hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu 36,4%. *Instagram* berada di urutan ketiga sebagai *platform* media sosial yang paling sering digunakan setelah *YouTube* dan *WhatsApp*. *Instagram* menjadi salah satu aplikasi yang sangat diminati masyarakat tidak hanya sekedar untuk mencari informasi dan berbagi pengalaman pribadi , *Instagram* juga menjadi peluang bisnis bagi para penggunanya. Hingga bulan November 2017 lalu tercatat ada 25 juta akun komunitas bisnis *Instagram* yang didominasi oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Instagram* juga digunakan sebagai sarana komunikasi penjual dan pembeli untuk memperkenalkan dan mempromosikan barang dan jasa yang ditawarkan.

Toko Rattan *Handmade* Ratatia adalah usaha kerajinan anyaman rotan. Beralamat di Jl.Yos Sudarso No.149 Meranti Pandak,Pekanbaru. Pemilik merintis usaha ini sejak November 2013 silam, pemilik memulai bisnisnya secara *online* melalui media *sosial Instagram* dan *facebook.* Usahan yang dia rintis berkembang dari tahun ke tahun dan pada bulan Mei 2017 lalu pemilik membuka toko *offline* pertamanya di Jalan Yos Sudarso Pekanbaru. Ratatia *Rattan Handmade* melihat kesempatan bagus dari aktifitas *endorsement* sehingga menjadikan *Instagram* sebagai media pemasaran digitalnya. Pemilik memanfaatkan *endorsement* sebagai daya tarik untuk meningkat kanpenjualan dikenal masyarakat luas. *Followers*

Instagram Ratatia Rattan *Handmade* telah mencapai 168RB pengikut di bulan Februari tahun 2022. Meskipun sudah memiliki banyak pengikut hal ini tidak menjamin jumlah penjualan akan selalu meningkat. Untuk mendapatkan *feedback* yang bagus harus dilakukan strategi yang tepat. Efektifitas *endorsement* akan diperoleh setalah beberapa kali melakukan *endorsement* dan menggabungkannya dengan strategi *marketing* lainnya. Pemilihan selebriti menjadi pengaruh besar efektif atau tidaknya sebuah strategi *endorsement* . Ketika ingin mendapat dukungan dari orang terkenal maka seorang pebisnis harus rela mengeluarkan biaya yang tidak sedikit, sebuah usaha akan mengalami kerugia jika dana yang sudah dikeluarkan untuk *endorsement* tidak mendapat *feedback* yang bagus.

Tabel 1. Total Omzet Penjualan Produk Ratatia *Rattan Handmade*

Tahun	Total OmsetPenjualanProdukRatatia*Rattan Handemade*
2017	Rp 828.500.000
2018	Rp 834.344.000
2019	Rp 900.302.000
2020	Rp 820.912.000
2021	Rp 950.760.000

Sumber: Team Leader Ratatia Rattan Handmade

Berdasarkan pada Tabel 1. diatas, dapat diketahui bahwa omzet penjualan pada Ratatia *Rattan Handmade* mengalami peningkatan penjualan,hal ini bukan tidak mungkin akan mengalami penurunan apa bila strategi pemasaran yang dilakukan kurang tepat. Starategi *endorsement* dinilai efektif dalam menarik minat pembeli, namun ada beberapa hal yang menjadi kelemahannya seperti membayangi suatu produk, populeritas selebriti yang mudah berubah , serta biaya yang relatif mahal. Perlu dilakukan strategi yang tepat dalam pelaksaan

endorsement agar hasil penjualan menigkat dan biaya yang telah dikeluarkan untuk *endorsement* mendapat *feedback* berupa peningkatan *brand awareness* dan peningkatan penjualan. Dari uraian latar belakang dan permasalahan diatas, maka menarik perhatian peneliti untuk mengkaji lebih dalam tugas akhir ini yang berjudul, "**Pemanfatan *Endorsement* untuk Pemasaran Produk Menggunakan *Instagram* pada Ratatia*Rattan Handmade*"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti, membuat fokus penelitian yaitu "Pemanfaatan *Endorsement* untuk Pemasaran Produk Menggunakan *Istagram* pada Ratatia *Rattan Handmade"*.Agar penelitian ini lebih terfokus, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan pemanfaatan *endorsement* yang tepat untuk pemasaran produk menggunakan *Instagram* pada Ratatia *Rattan Handmade*?
2. Bagaimana dampak dari pemanfaatan *endorsement* untuk pemasaran produk menggunakan *Instagram* pada Ratatia *Rattan Handmade*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan penulisan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pelaksanaan pemanfaatan *endorsement* untuk pemasaran produk menggunakan *Instagram* pada Ratatia *Rattan Handemade*
2. Mengetahui dampak dari pemanfaatan *endorsement* untuk pemasaran produk menggunakan *Instagram* pada Ratatia *Rattan Handemade.*

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagi penulis serta sebagai syarat untuk memperoleh gelar ahli madya pada program studi manajemen perdagangan.

2. Bagi Akademis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tinjauan ilmiah penelitian berikutnya tentang pemanfaatan *endorsement* untuk pemasaran produk menggunakan *Istagram*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan dokumentasi ilmiah untuk pengkajian dan penelitian ilmu pemasaran yang berkaitan dengan media pemasaran digital terkhusus pada *Istagram*.

3. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan atau informasi bagi pengelola usaha Ratatia *Rattan Handmade* untuk mengetahui strategi yang tepat dalam pemasaran produk lewat *Instgram* dengan memanfatkan jasa *endorsment.*