

**PEMANFAATAN *ENDORSEMENT* UNTUK PEMASARAN PRODUK  
MENGUNAKAN *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**

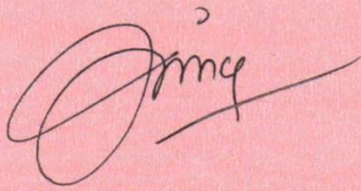
**2022**

## HALAMAN PERSETUJUAN

### PEMANFAATAN *ENDORSEMENT* UNTUK PEMASARAN PRODUK MENGUNAKAN *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

Diketahui Oleh  
Ketua Program Studi Diploma III



**Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph. D.**  
NIP. 19821223201404100

Padang, 17 Februari 2022  
Disetujui Oleh  
Pembimbing



**Arief Maulana, SE, MM.**  
NIP 19821223201404

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

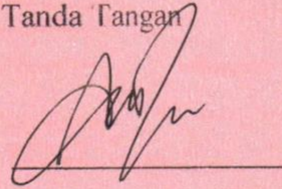
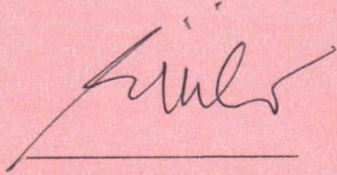
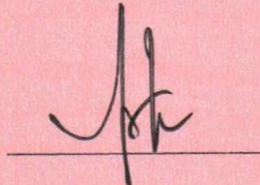
PEMANFAATAN *ENDORSEMENT* UNTUK PEMASARAN PRODUK MENGGUNAKAN  
*INSTAGRAM* PADA *RATATIA RATTAN HANDMADE* DI PEKANBARU

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

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi (DIII) Manajemen 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 sanksi 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 *Instagram* 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* memanfaatkan *promotion mix*. Efektifitas *endorsement* akan diperoleh setelah beberapa kali melakukan *endorsement* dan menggabungkannya dengan strategi marketing lain. *Ratatia* haruslah melakukan pemilihan calon *endorser* yang tepat guna meminimalisir ancaman 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 dengan *endorsement* untuk meningkatkan kredibilitas produk, citra merek, *brand awareness* 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. <i>Endorsement</i> .....	6
1. Pengertian <i>Endorsement</i> .....	6
2. Jenis <i>Endorsement</i> .....	7
3. Pemilihan <i>Celebrity Endorser</i> .....	10
4. Peran <i>Celebrity Endorser</i> .....	13
5. Kriteria <i>Endorsement</i> .....	16
6. Manfaat Penggunaan <i>Endorsement</i> .....	15
B. Pemasaran.....	17
1. Definisi Pemasaran .....	17
2. Konsep Pemasaran .....	18
3. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	19
C. <i>Instagram</i> .....	21
1. Pengertian <i>Instagram</i> .....	21
2. Fitur <i>Instagram</i> .....	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 <i>Rattan Handmade</i> .....	35
B. Pelaksanaan pemanfaatan <i>endorsement</i> untuk pemasaran produk Ratatia <i>Rattan Handmade</i> menggunakan <i>instagram</i> .....	36
1. <i>Marketing Mix</i> Ratatia <i>Rattan Handmade</i> .....	36
2. Strategi Pemasaran <i>STP</i> Ratatia <i>Rattan Handmade</i> .....	55
C. Dampak dari pemanfaatan <i>endorsement</i> melalui <i>Instagram</i> pada Ratatia <i>Rattan Handmade</i> .....	58

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Omset Penjualan Produk Ratatia <i>Rattan Handmade</i> .....	3
Tabel 2. Daftar Produk dan Harga Ratatia <i>Rattan handmade</i> .....	37

## DAFTAR GAMBAR

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

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara .....	66
Lampiran 2. Dokumentasi Observasi.....	69
Lampiran 3. Contoh <i>Endorsement Rataia Rattan Handmade</i> .....	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 perilaku 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 perilaku

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 setelah 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 kerugian jika dana yang sudah dikeluarkan untuk *endorsement* tidak mendapat *feedback* yang bagus.

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

Tahun	Total Omzet Penjualan Produk Ratatia Rattan Handmade
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. Strategi *endorsement* dinilai efektif dalam menarik minat pembeli, namun ada beberapa hal yang menjadi kelemahannya seperti membayangi suatu produk, popularitas selebriti yang mudah berubah , serta biaya yang relatif mahal. Perlu dilakukan strategi yang tepat dalam pelaksanaan

*endorsement* agar hasil penjualan meningkat 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, **“Pemanfaatan *Endorsement* untuk Pemasaran Produk Menggunakan *Instagram* pada *RatatiaRattan Handmade*”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti, membuat fokus penelitian yaitu “Pemanfaatan *Endorsement* untuk Pemasaran Produk Menggunakan *Instagram* 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 Handmade*
2. Mengetahui dampak dari pemanfaatan *endorsement* untuk pemasaran produk menggunakan *Instagram* pada *Ratatia Rattan Handmade*.

## **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 memanfaatkan jasa *endorsment*.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Ratatia *Rattan Handmade* memanfaatkan *endorsement* lewat *Instagram* untuk memasarkan produknya serta mengetahui dampak dari pemanfaatan *endorsement* menggunakan *Instagram* pada Ratatia *Rattan Handmade*. Adapun pelaksanaan pemanfaatan *endorsement* untuk pemasaran produk menggunakan *Instagram* pada Ratatia *Rattan Handmade* yaitu dengan terlebih dahulu melakukan analisis *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* (STP), dengan cara menemukan segmentasi pasar, mengetahui terlebih dahulu siapa yang akan menjadi target pasar dan kemudian memutuskan posisi apa yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Selanjutnya membuat strategi *marketing mix 7P*, strategi ini menggunakan semua alat pemasaran, yaitu *products, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence*. Salah satu konsep strategi *marketing mix* adalah promosi (*promotions*), strategi *marketing mix* ini berfokus pada masalah promosi bisnis, seperti bagaimana cara memasarkan produk, media apa yang digunakan dsb. Ratatia dalam mempromosikan produknya memanfaatkan *endorsement* lewat media sosial *Instagram*. Efektifitas *endorsement* akan diperoleh setelah beberapa kali melakukan *endorsement* dan menggabungkannya dengan strategi *marketing* lainnya. Ratatia *Rattan Handmade* menggabungkan strategi *endorsement* dengan *promotion mix* sebagai strateginya dalam meningkatkan penjualannya. Strategi

*promotion mix* yang dilakukan oleh Ratatia terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Dalam rangka promosi Ratatia tidak hanya menggunakan satu teknik saja, akan tetapi menggunakan beberapa teknik secara paralel, seperti melakukan potongan harga produk, kode vocher, *giveaway*, membagikan foto produk lewat fitur balas pesan otomatis yang disediakan pada *Whatsapp Buisnees* berupa *link* menuju foto katalognya di *Instagram* dan melakukan promosi lewat konten pada *Tiktok* dan *Chanel Youtube* mereka .

Setelah menganalisis strategi STP dan penerapan strategi *marketing mix*, Ratatia melakukan pemilihan calon *endorser*. 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. Dalam implementasinya Ratatia melakukan *endorsement* jenis unggah *Instagram Story* serta unggah vidio dan foto pada *feed Instagram*. *Endorsement* harus dilakukan rutin.

Evaluasi pemanfaatan *endorsement* menggunakan *Instagram* pada Ratatia *Rattan Handemade* adalah meningkatkan kredibilitas Ratatia, meningkatkan citra merek serta menjadikan Ratatia sebagai pusat perhatian atau dengan kata lain Ratatia telah mejadi pusat kerajinan rotan yang populer (*brand awareness*). Pada akhirnya terjadi peningkatan penjualan produk Ratatia dengan cara memanfaatkan *endorsement* dan menggabungkannya dengan strategi pemasar-

an lainnya. Pelaksaaan *endorsement* yang tepat akan mengurangi resiko gagalnya strategi *endorsement*, mengingat *endorsement* memiliki beberapa kekurangan ,seperti membayangi produk, popularitas *endorser* mudah berubah serta biaya *endorsement* yang relatif mahal.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Ratatia *Rattan Handmade* diharapkan memaksimalkan *endorsement* bentuk video karena lebih disukai , untuk menekan biaya *endorsement* Ratatia dapat memilih jenis *endorsement* unggah *insta story*. Untuk mendapatkan *feedback* yang bagus selalu memperhatikan *angagemnt* calon *endorsement*.Lakukan negosiasi untuk mendapatkan harga yang lebih murah. *Endorsement* harus dilakukan rutin minimal 4 kali dalam sebulan .
2. Ratatia diharapkan kembali menggunakan strategi *promotion mix*, seperti memberikan *giveaway*, *discount*, kode vocher usng di gabungkan dengan strategi *endorsement* untuk menjaga hubungan dengan konsumennya agar tetap loyal kepada Ratatia.
3. Bagi pelaku bisnis khususnya UMKM dibidang kerajinan diharapkan untuk terus melakukan inovasi terutama dalam hal model agar selalu *up to date* mengikuti *trand* yang ada. Mengiklankan produk melalui *endorsement* yang saat ini menjadi media iklan populer untuk mendukung produk yang dijual, dengan memperhatikan faktor – faktor dalam pemilihan *endorser* guna meningkatkan penjualan.

4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat terus mengembangkan penelitian ini tentang pemasaran produk melalui saluran *digital online* lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti untuk meningkatkan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku :**

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Basu, Swastha. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Fransisca Purnama dan Rico Huang, *Jago Jualan di Instagram*,(Jakarta: PT.Alona Indonesia Raya,2015), hal. 82

Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Sayri''ah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 37.

Irwan. (2018). *Dinamika dan Perubahan Sosial pada Komunitas Lokal*. Yogyakarta: Deepublish. hal. 64-65.

Kotler & Keller. 2007. "*Manajemen Pemasaran*".Edisi 12.Jilid 1.Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Moleong, Lexy J. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Prof.Dr.Sugiyono,2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta

Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), 215.

Rukuin, (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendikia Indonesia.

Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, (Jakarta: Penerbit Erlangga.