

**IMPLEMENTASI ENDORSEMENT DALAM PEMASARAN PRODUK DI
OMBEIN INDONESIA PADA TAHUN 2020**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu**

Oleh:

Sherly Dwi Anggraeni

NIM 17102040057

Pembimbing:

Dra. Siti Fatimah, M. Pd.

NIP 19690401 199403 2 002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2021

ABSTRAK

Sherly Dwi Anggraeni, NIM 17102040057, 2021. Implementasi *Endorsement* dalam Pemasaran Produk di Ombein Indonesia Pada Tahun 2020. Pengajuan Judul Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Latar belakang dari penelitian ini didasari oleh adanya pemasaran digital yang kini mulai menggeser pemasaran konvensional. Perusahaan Ombein Indonesia yang termasuk dalam salah satu UMKM yang masih baru, menerapkan strategi pemasaran digital dalam memperkenalkan produk yang dimilikinya. Terlebih pada masa pandemi Covid-19 yang menyebabkan kesulitan di berbagai aspek kehidupan, namun dengan adanya tren pemasaran digital *endorsement* ini mampu membantu mengembangkan perusahaan Ombein dan melewati masa sulit hingga mampu membuka cabang baru di beberapa kota.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menggambarkan tentang implementasi *endorsement* yang diterapkan oleh perusahaan Ombein Indonesia dalam memasarkan produknya pada tahun 2020 dengan menggunakan teori bauran pemasaran dan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk mencari data secara akurat dari sumber data. Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan peneliti melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai pedoman praktis untuk memperoleh dan menganalisis fakta dan kebenaran dari sumber data mengenai penelitian terkait.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pada perusahaan Ombein Indonesia menggunakan strategi pemasaran dan mengimplementasikan bauran pemasaran dengan baik, terutama pada penerapan strategi pemasaran digital. Strategi pemasaran digital yang digunakan perusahaan Ombein Indonesia berfokus pada Instagram Ads dan *endorsement* yang sudah dilakukan dengan baik sehingga mampu mengembangkan pemasaran perusahaan Ombein Indonesia dengan maksimal.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital. Pandemi Covid-19, *Endorsement*.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sherly Dwi Anggraeni
NIM : 17102040057
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: Endorsement sebagai Strategi Pemasaran Produk Halal di Ombein Indonesia pada Tahun 2020 adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, April 2021

Yang menyatakan,



Sherly Dwi Anggraeni
17102040057

Dipindai dengan CamScanner



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274)515856
Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara :

Nama : Sherly Dwi Anggraeni
NIM : 17102040057
Judul Proposal : Implementasi Endorsement dalam Pemasaran Produk di Ombein Indonesia pada Tahun 2020

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 8 April 2021

Ketua Jurusan

M. Thoriq Nurmadiansyah, S.Ag., M.Si.
NIP. 19690227 200312 1 001

Pembimbing

Dra. Siti Fatimah, M.Pd.
NIP. 19690401 199403 2 002



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-684/Un.02/DD/PP.00.9/04/2021

Tugas Akhir dengan judul : IMPLEMENTASI ENDORSEMENT DALAM PEMASARAN PRODUK DI OMBEIN INDONESIA PADA TAHUN 2020

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SHERLY DWI ANGGRAENI
Nomor Induk Mahasiswa : 17102040057
Telah diujikan pada : Kamis, 15 April 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

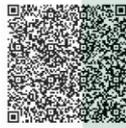
TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dra. Siti Fatimah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 607ec4a77e4fc



Penguji I

Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 607e546f50151



Penguji II

Early Maghfiroh Innayati, S.Ag. M.Si
SIGNED

Valid ID: 607e48b2bc33e



Yogyakarta, 15 April 2021

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 607ee6cf94762

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya: Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan (Q.S. Al Insyirah-6)¹



¹Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya: Surah Al Insyirah (94): 6*. (Jakarta: PT. Kumudasmoro Grafindo Semarang, 1994). Hlm.595

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

Almamater tercinta.

Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah Tuhan yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah memberikan banyak nikmat dan senantiasa memberikan hidayah-Nya kepada setiap makhluk ciptaan-Nya, sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabatnya, dan para pengikutnya sampai hari akhir.

Setelah melalui perjalanan, perjuangan, halangan dan rintangan telah peneliti lalui, akhirnya penelitian skripsi yang berjudul “**Implementasi Endorsement dalam Pemasaran Produk di Ombein Indonesia pada Tahun 2020**” mampu diselesaikan oleh peneliti. Skripsi ini disusun untuk menambah ilmu pengetahuan dan dijadikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Manajemen Dakwah pada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Akhirnya dengan penuh kerendahan hati dan kesadaran diri, peneliti sadar bahwa penelitian ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materi, sudah sepatutnya peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan demi terselesaikannya laporan penelitian ini. Untuk itu, peneliti berterima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

2. Ibu Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak M. Toriq Nurmadiansyah, M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Dra. Siti Fatimah, M.Pd., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, membimbing, dan memberikan masukan dari awal pengerjaan hingga skripsi ini diselesaikan dengan baik.
5. Ibu Hj. Early Magfiroh Innayati, S.Ag., M.Si., selaku pembimbing akademik yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dalam kegiatan akademik selama menempuh studi.
6. Bapak dan Ibu Dosen, staf dan karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, atas segala ilmu yang diberikan, semoga menjadi ilmu yang bermanfaat.
7. Bapak Hamid Muhammad Rosyid selaku pimpinan Ombein Indonesia yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi.
8. Bapak Rangga sebagai pemilik akun Masclink_kulineran, selaku *Celebrity Endorser* yang telah bersedia menjadi narasumber.
9. Dua sosok yang takkan mungkin dapat terbalaskan jasanya, kepada Bapak Poniman dan Ibu Sri Utami yang dengan ikhlas selalu mendoakan anaknya, tetap tenang dan tegar ketika anakmu ini mengeluh. Terima kasih atas dukungan moril dan materiilnya. Terima kasih juga kakak dan keponakanku, Ahmad Hamsa Edi Gunawan dan Aqila Ghaziya Hafiza yang selalu memberikan semangat kepada peneliti.

10. Teman-teman jurusan Manajemen Dakwah yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi.
11. Teman-teman kos, khususnya Winda Rahayu yang telah menjadi teman peneliti dalam suka dan duka, terima kasih atas ketulusannya untuk selalu memberikan nasihat, doa, semangat, dan kebahagiaannya, semoga kesuksesan ada dalam genggaman kita.
12. Serta ucapan terima kasih untuk semua pihak yang telah membantu tersusunnya skripsi ini baik secara moral, material, dan doa yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga bantuan dari seluruh pihak mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari masih ada kekurangan dalam skripsi yang disusun, penulis mengharapkan saran dan kritik dari seluruh pihak. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca, Aamiin.

Yogyakarta, 8 April 2021

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Sherly Dwi Anggraeni

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
D. Kajian Pustaka	9
E. Kerangka Teori	14
F. Metode Penelitian	24
G. Sistematika Pembahasan	32
BAB II GAMBARAN UMUM	34
A. Sejarah Berdirinya Perusahaan Ombein Indonesia	34

B. Visi dan Misi Perusahaan Ombein Indonesia	40
C. Budaya Kerja Perusahaan Ombein Indonesia	41
D. Struktur Kepegawaian Perusahaan Ombein Indonesia	43
E. Program Perusahaan Ombein Indonesia	53
F. Produk Perusahaan Ombein Indonesia.....	56
BAB III PEMBAHASAN	60
A. Bauran Pemasaran Produk Ombein Indonesia.....	60
B. Pemasaran Endorsement Ombein Indonesia.....	65
BAB IV PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN	88
Lampiran 1. Pedoman Wawancara.....	88
Lampiran 2. Transkrip Wawancara	88
Lampiran 3. Daftar Riwayat Hidup.....	88
Lampiran 4. Foto Penelitian	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia	2
Tabel 2.1 Cabang Ombein Indonesia	38
Tabel 2.2 Kepegawaian Perusahaan Ombein Indonesia	53
Tabel 3.1 Celebrity Endorser Ombein Indonesia	77
Tabel 3.2 Daftar Harga Celebrity Endorser	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Triangulasi Sumber Data.....	31
Gambar 1.2 Triangulasi Pengumpulan Data	31
Gambar 2.1 Struktur Kepegawaian Perusahaan Ombein Indonesia	52
Gambar 3.1 Akun Media Sosial Resmi Ombein Indonesia	64
Gambar 3.2 Testimonial Ombein Indonesia	68
Gambar 3.3 Paid Endorse Ombein Indonesia	70
Gambar 3.4 Alur Kerjasama Endorsement	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dan komunikasi merupakan suatu wadah yang digunakan dalam proses penyampaian informasi. Perkembangan teknologi saat ini berkembang dengan pesat, menjadikan informasi semakin mudah tersebar di kalangan masyarakat. Perkembangan ini memungkinkan orang di seluruh dunia dapat terhubung satu sama lain dengan mudah walaupun terpisah oleh jarak dan waktu, hal ini biasa kita sebut dengan media sosial. Menurut Eisenberg dalam Pakuningjati, definisi dari media sosial yang lebih efisien dan mudah dipahami yaitu merupakan sebuah *platform online* yang digunakan untuk berinteraksi, berkolaborasi dan menciptakan atau membagi berbagai macam konten digital.¹

Pada zaman modern ini hampir semua aspek kehidupan sudah dipengaruhi oleh teknologi informasi, dengan perkembangan tersebut pemanfaatan yang didapat bukan hanya sekedar berkomunikasi namun lebih meluas ke berbagai aspek lainnya seperti mendapatkan hiburan, meningkatkan keamanan, melakukan pembelian barang dengan mudah, hingga pemesanan transportasi. Begitupun dalam dunia bisnis, aktivitas persaingan usaha saat ini yang makin ketat dan menuntut para

¹ Anindita Lintang Pakuningjati, Skripsi: *Pengelolaan Media Sosial dalam Mewujudkan Good Governance*. (Yogyakarta: UGM, 2015), hlm.6.

pelaku usaha untuk mencari strategi yang dianggap efektif agar memiliki kemampuan bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satu aspek penting yang harus diperhatikan yaitu strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, mencakup bagaimana perusahaan tersebut mampu memasarkan atau memperkenalkan produk yang dijual kepada masyarakat luas dengan cepat namun tidak menghabiskan pengeluaran yang terlalu besar. Strategi pemasaran digital menjadi salah satu alternatif yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha sebab hal tersebut didukung oleh tingginya pengguna internet yang terus meningkat setiap tahunnya dan menjadi salah satu kekuatan bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya.

Tabel 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah Penduduk (Juta Jiwa)	Pengguna Internet (Juta Jiwa)	Persentasi
2015	258,2	110,2	42,6%
2016	261,1	132,7	50,5%
2017	262	143,26	54,68%
2018	264,16	171,17	64,8%
2019	266,9	196,7	73,3%

Sumber: APJJI (*Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*)

Berdasarkan dari data tersebut, dapat kita lihat jumlah pengguna internet yang selalu mengalami kenaikan yang signifikan. Jika hal ini dapat dimanfaatkan dengan benar tentunya akan bermanfaat secara maksimal bagi penggunanya. Seiring dengan kemajuan teknologi yang berkembang saat ini, pastinya juga berdampak pada aktivitas persaingan usaha yang ada. Tidak dapat dipungkiri, ketika teknologi berkembang

dengan pesat, akan muncul hal-hal baru yang mengikuti perkembangan zaman seperti pemasaran *online*. Hermawan berpendapat bahwa seorang pemasar harus dapat bertindak kreatif untuk mencapai target yang diharapkan.² Maka dari itu, produsen atau pemasar pada masa ini harus menyesuaikan diri dengan perkembangan yang terjadi untuk bertindak lebih kreatif dan inovatif, mengingat ketatnya persaingan bisnis yang terjadi saat ini. Dengan kemajuan digitalisasi, para pelaku usaha harus bisa melihat potensi yang bisa dimanfaatkan agar perusahaan mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut. Hingga akhirnya muncul tren media pemasaran digital, yang menyebabkan adanya jenis pemasaran yang baru dan menggeser pemasaran konvensional. Meskipun dalam pemasaran modern seperti televisi, radio maupun media cetak tetap digunakan, namun saat ini banyak orang yang beralih dan lebih nyaman mencari informasi melalui internet. Media digital kini mulai dijadikan sebagai trend media pemasaran baru dalam kegiatan promosi ataupun iklan, yang sering kita sebut dengan *endorsement*. Namun dari setiap media yang digunakan, pasti disertai dengan kelemahan dan kelebihan masing-masing.

Perkembangan teknologi yang terjadi juga mengakibatkan semakin bebasnya kegiatan perdagangan dan menyebabkan meningkatnya peredaran berbagai jenis produk makanan dan minuman seperti di negara kita. Seperti yang kita ketahui, Indonesia merupakan negara dengan penduduk beragama Islam terbesar di dunia, maka dari itu negara harus

² Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm.207.

dapat memberikan jaminan maupun pengawasan mengenai produk yang beredar luas di masyarakat meliputi produk halal dan aman untuk dikonsumsi berdasarkan ketentuan-ketentuan yang berlaku.

Di Indonesia terdapat lembaga khusus sebagai penyelenggara pengawasan pemeriksaan pangan serta memiliki wewenang untuk menyatakan kehalalan suatu produk yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI). Jaminan pengawasan produk halal bertujuan untuk memberikan kenyamanan, keamanan, serta kepastian mengenai ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam menggunakan produk halal, dan juga meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk yang halal.

Semua pelaku usaha harus selalu memperhatikan kualitas produknya agar tidak membahayakan konsumen dan meminimalisir terjadinya kelalaian yang dilakukan oleh suatu perusahaan, sebab hal tersebut juga sangat mempengaruhi citra merek perusahaan tersebut. Terlebih jika perusahaan tersebut telah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), maka perusahaan harus senantiasa menjaga kualitas produknya dari berbagai aspek agar konsumen merasa aman ketika menggunakan produk tersebut, selain untuk meningkatkan kuantitas penjualan, daya saing dengan kompetitor, hal tersebut juga berdampak besar terhadap *branding image* perusahaan.

Suatu perusahaan jika ingin bertahan dalam persaingan dunia bisnis yang kini semakin ketat, maka harus terus berusaha mencapai tujuan

dengan mempertahankan pelanggan, maksudnya suatu perusahaan harus mampu memberikan kepuasan lebih dari yang diinginkan oleh konsumen, dan mampu melebihi apa yang mampu diberikan atau ditawarkan oleh pesaing. Sedangkan perbedaannya dengan meningkatkan pelanggan yakni suatu peluang yang mampu dimanfaatkan dengan maksimal oleh perusahaan melalui strategi pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan baru.³

Pemasaran digital sangat beragam jenisnya, menyesuaikan dengan kebutuhan dan keadaan pasar, dalam beberapa tahun ini muncul istilah *endorsement* yang kini masih menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang paling banyak dilakukan oleh pelaku bisnis. Bisnis FnB (*Food and Beverage*) merupakan jenis bisnis yang fokus pada makanan atau minuman untuk dijadikan poros bisnisnya, fnb menjadi bisnis yang sedang populer dalam beberapa tahun terakhir ini. Tentunya dengan dukungan pemasaran digital, menjadikan bisnis fnb dapat berkembang dengan sangat cepat jika dibandingkan dengan masa dimana belum adanya pemasaran digital ini. Salah satunya adalah perusahaan Ombein Indonesia yang memulai usahanya dengan minuman kemasan yang digemari oleh kaum *millenial* masa kini.

Berdasarkan pengamatan awal yang telah penulis lakukan, perusahaan Ombein Indonesia kerap melakukan aktivitas *endorsement*

³ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008). hlm.2.

terutama pada *platform* Instagram. Perusahaan Ombein Indonesia mulai aktif memperkenalkan produknya kepada masyarakat melalui aktivitas promosi *endorsement* sekitar tahun 2020, dan perusahaan ini terus tumbuh dan berkembang secara signifikan hingga saat ini.

Ombein Indonesia merupakan suatu perusahaan yang fokus bisnisnya menjual minuman kemasan yang beraneka rasa dan dikemas dalam suatu citarasa khas Ombein Indonesia. Selain minuman kemasan, Ombein Indonesia juga mulai menambah varian produknya dengan membuat produk baru berupa *dessert box* yang juga menjadi salah satu jenis produk makanan populer di dunia bisnis *Food and Beverage*. Ombein Indonesia membangun citra perusahaannya dengan mengutamakan rasa, kualitas, dan juga pelayanannya agar konsumen merasa puas dengan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan, sebab bahan baku yang digunakan dalam proses produksi Ombein Indonesia sangat dijaga kualitasnya, dengan memakai bahan baku pilihan, rasa produk yang dijaga cita rasanya, hingga kebersihan mulai dari proses pembuatan hingga penyajian kepada konsumen.

Ombein Indonesia menempatkan kepuasan konsumen sebagai nilai penting perusahaan, terbukti perusahaan ini juga menyediakan garansi berupa tukar atau ganti menu lain jika konsumen merasa kurang puas dengan menu yang disajikan. Selain dari segi kualitas dan pelayanan, Ombein Indonesia juga termasuk ke dalam salah satu perusahaan minuman

kemasan yang ekonomis, terbukti dengan harga per menu yang ditawarkan sangat terjangkau dibandingkan dengan kompetitor sejenis lainnya.

Aktivitas-aktivitas pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk yang dilakukan oleh Ombein Indonesia cukup beragam, dan sangat memanfaatkan beberapa *platform* media sosial yang ada, seperti *endorsement*, Instagram Ads, testimoni pelanggan, *giveaway*, hingga melalui promo online di *marketplace*. Melalui berbagai strategi yang telah dilakukan perusahaan ini, mampu menjadikan Ombein Indonesia sebagai perusahaan yang diminati oleh masyarakat dibandingkan dengan kompetitornya, serta memiliki prospek yang cukup bagus dalam menarik minat konsumen.

Hal yang disebutkan diatas terbukti dengan perkembangan perusahaan Ombein Indonesia khususnya pada tahun 2020, dimana tahun tersebut awal mula terjadinya pandemi yang berdampak di seluruh belahan dunia yaitu pandemi Covid-19. Semua aspek kehidupan mengalami kesulitan, tidak terkecuali di bidang bisnis baik umkm kecil maupun perusahaan besar. Ombein Indonesia juga pasti merasakan dampak tersebut, namun tidak menjadikan perusahaan ini untuk berhenti berusaha berkembang dan melewati masa sulit. Masa pandemi Covid-19 menjadi motivasi Ombein Indonesia untuk bertahan hingga akhirnya mampu mendirikan beberapa cabang yang tersebar di Yogyakarta, Madiun, Semarang, dan selanjutnya Kota Bogor dengan target 100 cabang di seluruh Indonesia.

Berpijak pada latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam bentuk skripsi dengan judul “*Implementasi Endorsement dalam Pemasaran Produk di Ombein Indonesia Pada Tahun 2020*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah bagaimana implementasi *endorsement* dalam memasarkan produk di perusahaan Ombein Indonesia pada tahun 2020 ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan tentang implementasi *endorsement* yang diterapkan oleh perusahaan Ombein Indonesia dalam memasarkan produk pada tahun 2020.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti-peneliti lain nantinya, dan menambah pengetahuan pembaca terutama mengenai strategi pemasaran khususnya pemasaran digital *endorsement* yang diterapkan dalam sebuah perusahaan sehingga mampu memasarkan produk secara efektif dan efisien.

b. Kegunaan praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan bahan masukan yang berguna bagi perusahaan Ombein Indonesia, terutama terkait dengan implementasi bauran pemasaran terkait promosi melalui *endorsement*.

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan telaah atau tinjauan terhadap hasil penelitian atau karya ilmiah lain sebelumnya yang memiliki relevansi dengan tema penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, kajian pustaka juga dapat berguna untuk menghindari plagiasi terhadap karya orang lain. Berdasarkan hasil penelusuran, beberapa penelitian yang relevan dengan tema kajian penulis adalah sebagai berikut:

1. Jurnal penelitian karya Muhammad Ikhwanuddin Idana, *Al Misbah Jurnal Islamic Studies* Vol.6 No.1, April 2018 yang berjudul “Strategi Media Daring Instagram sebagai Media Promosi Salad Nyoo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam tentang bagaimana pemanfaatan Instagram yang digunakan oleh perusahaan Salad Nyoo dalam hal pemasaran dan promosi produk. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif guna menemukan makna dari berbagai fakta yang ada di lapangan, dengan menggunakan analisis data interaktif Miles dan Hubberman. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Salad Nyoo menggunakan media daring Instagram sebagai strategi promosi, mengingat media Instagram

adalah sosial media yang kekinian yang sesuai dengan pangsa pasar yang dituju, yaitu pelajar dan mahasiswa. Dalam penelitian tersebut penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan landasan teori yang digunakan sebagai pendukung penelitian yaitu tentang strategi pemasaran, komunikasi pemasaran, promosi, new media, sosial media, dan instagram. Perbedaan penelitian Muhammad Ikhwanuddin Idana dengan penelitian ini terletak pada waktu dan tempat penelitian. Muhammad Ikhwanuddin Idana menggunakan objek penelitian pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Salad Nyoo, sementara dalam penelitian ini menggunakan subjek penelitian di Ombein Indonesia pada tahun 2020.⁴

2. Tesis karya Mahmudi bin Syamsul Arifin, Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya tahun 2018 yang berjudul “*Endorsement* dalam Perspektif Islam”. Tesis tersebut membahas secara spesifik tentang aktivitas *endorsement* dari sudut pandang Islam dengan tujuan untuk mengetahui konsep *endorsement* menurut Islam dan mengetahui etika endorser dalam memasarkan produk dalam perspektif Islam. Dalam penelitian tersebut penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (*library research*). Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan *editing*, *organizing*, dan penemuan hasil. Dari hasil penelitian yang dilakukan,

⁴ Muhammad Ikhwanuddin Idana, *Strategi Media Daring Instagram Sebagai Media Promosi Salad Nyoo*, Jurnal Islamic Studies Al-Misbah, Vol.6, No.1. Universitas Ahmad Dahlan, 2018.

menunjukkan bahwa: 1). Konsep *endorsement* dalam perspektif Islam adalah sebagaimana berikut: Prinsip *endorsement* Islam: a). *Shiddiq* (benar dan jujur), b) *Amanah* (terpercaya, kredibel), c). *Fathanah* (cerdas), d). *Tabligh* (komunikatif). Karakteristik *endorsement* Islam: a). Ketuhanan (*Rabbaniyah*), b). Etika (*Akhlaqiyyah*), c). Realistis (*Al-Waqi'iyah*), d). Humanistis (*Al-Insaniyyah*). 2). Etika *endorsement* dalam perspektif Islam adalah: a). Barang atau Produk yang diendorse halal, b). Barang atau produk yang diendorse adalah asli, c). Seorang endorser harus bersikap ramah dalam melakukan promosi, d). proses *endorsement* dilaksanakan secara sopan dan santun, e). Tidak ada konten menjelekkan produk lain, f). Tidak memuji produk yang dipromosikan secara berlebihan, g). Tidak menggunakan kata sumpah (Demi Allah), h). Transparan dalam mempromosikan suatu produk, i). Endorser harus menutup aurat. Perbedaan penelitian Mahmudi bin Syamsul Arifin dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian karena penelitian ini nantinya akan fokus terhadap implementasi *endorsement* dalam aktivitas pemasaran produk yang diterapkan oleh perusahaan Ombein Indonesia pada tahun 2020.⁵

3. Jurnal penelitian karya Wan Laura Hardilawati, Intan Diane Binangkit, dan Riky Perdana Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam (JIM UPB) Vol.7 No.1 2019 yang berjudul “*Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini*”. Penelitian tersebut dilatar belakangi oleh

⁵ Mahmudi Bin Syamsul Arifin, *Endorsement dalam Perspektif Islam*, Tesis Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018.

adanya fenomena strategi pemasaran baru yang menarik peneliti untuk mengkaji seberapa efektif *endorsement* pada Instagram terhadap pemasaran di bidang kuliner dengan menggunakan pendekatan EPIC model. Dalam penelitian tersebut penulis menggunakan pendekatan analisa kuantitatif, dengan menggunakan landasan teori sebagai pendukung tentang pemasaran, pemasaran bisnis, iklan, dan *celebrity endorser*. Dari hasil penelitian melalui analisis data menunjukkan bahwa memasarkan produk dengan bantuan endorser pada jejaring sosial khususnya Instagram dapat mempengaruhi konsumen secara tidak langsung dengan membentuk kesadaran akan produk yang dipasarkan. Perbedaan penelitian Wan Laura Hardilawati, Intan Diane Binangkit, dan Riky Perdana dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian, sebab penelitian ini nantinya akan fokus terhadap implementasi *endorsement* dalam aktivitas pemasaran produk yang diterapkan oleh perusahaan Ombein Indonesia pada tahun 2020.⁶

4. Skripsi karya Ambaryati Hartati, IAIN Metro tahun 2019 yang berjudul “*Endorsement* sebagai Strategi Pemasaran ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Hayu Online Shop Metro)”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi *endorsement* yang diterapkan oleh Hayu Olshop apakah sudah sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis Islam. Dalam penelitian tersebut penulis menggunakan

⁶ Wan Laura Hardilawati, Intan Diane Binangkit, dan Riky Perdana, *Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini*, Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam, Vol.7, No.1. Universitas Putera Batam, 2019.

metode penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif, dengan landasan teori yang digunakan sebagai pendukung yaitu tentang pemasaran, *endorsement*, dan etika bisnis Islam. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara dan dokumentasi, selanjutnya data yang ditemukan digambarkan secara deskriptif dan dianalisis dengan menggunakan cara berpikir deduktif. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran Hayu Olshop menggunakan dua jenis endorser, yaitu endorser jenis testimonial dan jenis *endorsement* accesivist. Perbedaan penelitian Ambaryati Hartati dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian. Ambaryati Hartati menggunakan subjek penelitian di Hayu Online Shop Metro, sementara dalam penelitian ini menggunakan subjek penelitian di perusahaan Ombein Indonesia.⁷

Dari keempat karya tulis hasil penelitian di atas menjelaskan hasil yang berkaitan tentang *endorsement* sebagai strategi pemasaran produk maupun yang berkaitan dengan perusahaan Ombein Indonesia. Namun, keempat hasil penelitian tersebut memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Pada penelitian ini, peneliti akan mencoba menggali tentang implementasi *endorsement* yang dilakukan oleh perusahaan Ombein Indonesia sebagai strateginya dalam aktivitas pemasaran produk, sehingga strategi yang diterapkan mampu secara

⁷ Ambaryati Hartati, *Endorsement sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau dari Etika Bisnis Islam: Studi Kasus di Hayu Olshop Metro*, (Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro, 2019).

efektif membangun *awareness* mereknya dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, dapat dicermati bahwa judul penelitian yang penulis lakukan yaitu “Implementasi *Endorsement* dalam Pemasaran Produk di Ombein Indonesia Pada Tahun 2020”, diharapkan akan melengkapi penelitian-penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya.

E. Kerangka Teori

1. Tinjauan Pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang perlu dilakukan oleh perusahaan (baik itu perusahaan komoditas maupun perusahaan jasa) untuk menjaga kelangsungan usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas manusia yang berhubungan dengan pasar, pemasaran juga memiliki fungsi penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk semua aktivitas yang ada di dalam perusahaan. Dalam pengertian lain, pemasaran adalah kerangka kerja perusahaan yang bertujuan untuk menyampaikan nilai barang atau jasa secara langsung kepada konsumen guna mencapai tujuan perusahaan.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller pernah mendefinisikan pemasaran dengan ungkapan “*Marketing is meeting needs profitability*”⁸, maksudnya pemasaran merupakan kegiatan untuk memenuhi suatu kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Jadi untuk mencapai tujuan dalam jangka panjang tersebut, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan maupun keinginan konsumennya, agar dapat memberikan kepuasan semaksimal mungkin kepada konsumennya.⁹

American Marketing Association (AMA) juga pernah mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi, proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai bagi pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang bermanfaat bagi organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan manajemen pemasaran didefinisikan oleh Philip Kotler sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran untuk meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.¹⁰

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2*, (Jakarta: PT. Indeks, 2016). hlm. 5.

⁹ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan: Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1987). hlm. 34-35.

¹⁰ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm.161.

b. Bauran pemasaran

Salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran terpadu ialah bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau biasa disebut dengan *marketing mix* adalah strategi perusahaan yang dijalankan dan berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan dapat menyajikan penawaran produk pada satu segmen tertentu yang menjadi sasaran atau target pasarnya. Definisi marketing mix yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan.¹¹ Produk, harga, distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Unsur-unsur bauran pemasaran dikenal sebagai 4P, yaitu:¹²

- 1) Produk (*Product*), merupakan penawaran berwujud dari perusahaan kepada pasar yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Penawaran ini harusnya disesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan pasar, sebagai wujud pemenuhan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Agar strategi produk dapat lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen, maka perusahaan harus

¹¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Preballindo, 1997). hlm.46.

¹² Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013). hlm. 202.

memperhatikan konsep produk, siklus kehidupan produk, dan jenis-jenis produk.¹³

- 2) Harga (*Price*), adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk produk tertentu. Harga harus sebanding dengan penawaran nilai yang akan didapatkan oleh pelanggan. Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, dalam menentukan harga jual produk harus diperhatikan sebaik mungkin dari berbagai aspek, harus mempertimbangkan dasar-dasar penetapan harga yaitu memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis penawaran dan harga para kompetitor, memilih suatu metode harga, serta memilih harga akhir.¹⁴
- 3) Promosi (*Promotion*), merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang perannya paling besar dan berpengaruh. Promosi adalah suatu ungkapan dalam arti luas mengenai kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan sebagai penjual, untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.¹⁵ Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran perusahaan secara keseluruhan, bagaimana rencana tersebut akan diarahkan dan dikendalikan dengan sebaik mungkin, agar mampu berperan dalam meningkatkan

¹³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, hlm.170.

¹⁴ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013). hlm. 171.

¹⁵ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009). hlm. 222.

penjualan dan menjangkau pasar. Selain itu, kegiatan promosi juga diharapkan mampu mempertahankan kepopuleran merek perusahaan yang sudah dibangun, bahkan ditingkatkan melalui promosi yang tepat. Maka dari itu, dalam menunjang keberhasilan strategi pemasaran yang telah direncanakan, perusahaan harus merancang, menetapkan, serta menjalankan strategi pemasaran yang tepat.¹⁶ Sarana promosi yang dapat digunakan bermacam macam, antara lain Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas (*Publicity*), dan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*).¹⁷

- 4) Tempat (*Place*), dapat disebut juga distribusi yang merupakan saluran di mana produk atau jasa disediakan untuk konsumen. *Place* meliputi bagaimana sebuah barang atau jasa diakses oleh target pasar dan juga logistik mengenai bagaimana barang ataupun jasa tersebut bisa sampai pada titik penjualan. Bentuk-bentuk saluran distribusi dapat dibagi menjadi beberapa macam, yaitu saluran distribusi secara langsung dan saluran distribusi secara tidak langsung.

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013) . hlm. 265.

¹⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014). hlm.246.

2. Tinjauan Endorsement

a. Pengertian endorsement

Endorsement berasal dari kata *endorse*, yang merupakan istilah yang erat kaitannya dengan dunia pemasaran khususnya pada dunia pemasaran digital. Kini *endorsement* menjadi salah satu strategi yang paling berpengaruh dalam dunia pemasaran yang dapat diandalkan oleh para pelaku usaha dalam menghadapi persaingan bisnis. Secara umum, tujuan dilakukannya kegiatan *endorsement* adalah untuk memberikan dukungan kepada suatu produk agar produk tersebut lebih dikenal oleh masyarakat luas, dan pelaku *endorsement* disebut dengan endorser yang umumnya merupakan seorang selebriti atau orang yang memiliki pengaruh cukup besar di media sosial. Martin Roll berpendapat bahwa *endorsement* merupakan suatu saluran atau penghubung dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut.¹⁸

Bruno Hasson mendefinisikan endorser sebagai orang yang terlibat dalam penyampaian pesan, baik secara langsung maupun tidak langsung.¹⁹ *Celebrity Endorsement* merupakan

¹⁸ Saporso dan Dian Lestari, *Peranan Endorser terhadap Brand Image dari Sudut Pandang Konsumen*, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol.9, No.3, (September, 2009). hlm.162.

¹⁹ Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra, *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx di Kota Denpasar*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5, No.3, (2016). hlm. 1751.

individu atau seseorang yang dikenal publik dan menggunakannya untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama hingga menjadi juru bicara produk tersebut dalam suatu iklan.²⁰ *Endorsement* umumnya memang dilakukan oleh selebriti, karena sebagai suatu pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap nilai produk yang ditawarkan di platform media sosial yang digunakan.²¹ Karena selebriti atau endorser memiliki kapasitas pengikut dengan minat hingga kepribadian yang berbeda, dengan menjadi juru bicara suatu produk maka kemungkinan besar produk tersebut akan dengan lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat dipahami bahwa *endorsement* merupakan suatu periklanan dalam pemasaran dengan menggunakan perantara endorser untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat luas. Sedangkan endorser atau *celebrity endorser* merupakan pelaku yang memperkenalkan dan menyampaikan nilai suatu produk yang ditawarkan untuk menarik minat masyarakat atau calon konsumen dengan memberikan dukungan atas produk yang ditawarkan.

²⁰ Valentine Parengkuan, Altje Tumbel dan Rudy Wenas, *Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsement To Youth Consumer Purchase Decision On Adidas Apparel Product*, Jurnal EMBA Vol.2, No.3 (September, 2014). hlm.1800.

²¹ Pratiwi Budi Utami, *Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Endorsement pada Online Shop di Indonesia*, Tesis Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014. hlm.2.

b. Jenis-jenis endorsement

Dalam dunia pemasaran, dapat kita temukan beragam jenis promosi yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha untuk membangun merek perusahaan hingga meningkatkan penjualan. Bukan hanya promosi berupa memasang iklan di televisi saja, kini promosi lebih bervariasi mengikuti perkembangan zaman dan keadaan pasar. *Endorsement* sebagai metode pemasaran digital masa kini juga memiliki beragam jenis, diantaranya:

- 1) *Paid promote*, merupakan kegiatan promosi berbayar dengan cara yang lebih sederhana. Biasanya penjual akan mengirimkan materi promosi baik berupa foto maupun video beserta dengan *copywriting*-nya. Selanjutnya seorang endorser hanya akan mengunggah materi promosi tersebut ke media sosialnya. Umumnya *paid promote* mengeluarkan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan *paid endorse*.
- 2) *Paid endorse*, merupakan kegiatan promosi yang biasanya berbentuk ulasan positif mengenai suatu produk, jasa, atau layanan yang mampu diberikan oleh seorang *celebrity endorser* untuk dijadikan dalam suatu konten yang dapat memiliki daya tarik dan mendukung kegiatan promosi untuk menarik calon konsumen. *Endorse* biasanya dibagi menjadi dua jenis yaitu *endorse* yang berbayar dan *endorse* tidak berbayar. Meskipun *endorse* tidak berbayar, akan tetapi penjual tetap harus

mengirimkan produk atau memberikan fasilitas lebih kepada *celebrity endorser* untuk dipromosikan.

c. Tujuan dan manfaat endorsement

Endorsement merupakan suatu kegiatan yang termasuk ke dalam aktivitas promosi berupa periklanan. Promosi dalam dunia pemasaran bisnis merupakan komponen penting yang harus diperhatikan agar *feedback* yang diterima nantinya bisa lebih maksimal sesuai dengan yang diharapkan, pastinya dengan tujuan utama untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan umum dari kegiatan *endorsement* yang melakukan iklan dengan menggunakan endorser diantaranya adalah untuk menciptakan kesadaran publik akan suatu merek, menyampaikan pesan-pesan dalam menunjang iklan yang dilakukan, mempengaruhi publik atau calon konsumen untuk lebih mengenal merek tersebut, dan lain sebagainya. Namun semua tujuan tersebut utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan suatu merek atau perusahaan.

Beberapa manfaat lain dari penggunaan pemasaran digital *endorsement*, antara lain:

- 1) Aktivitas promosi menjadi lebih efektif. Di era serba digital ini, ketika seorang selebriti atau orang yang memiliki pengaruh yang cukup besar di salah satu platform media sosial menyampaikan pesan-pesan yang mampu mempengaruhi dan menarik calon konsumen, promosi yang dilakukan akan dapat

menjangkau publik yang lebih luas dibandingkan dengan promosi secara konvensional seperti promosi secara *door to door*.

- 2) Produk lebih mudah dikenal. Hal ini disebabkan karena *celebrity endorser* yang membantu menyampaikan pesan mengenai produk yang dimiliki oleh perusahaan dapat dengan mudah meningkatkan tingkat kepopuleran merek yang dimiliki. Apalagi jika target pasar yang telah ditetapkan tepat pada sasaran, produk yang dimiliki perusahaan pasti akan lebih cepat populer dan dapat lebih mudah menguasai pasar.
- 3) Meminimalisir pengeluaran biaya pemasaran perusahaan, sebab biaya yang dikeluarkan untuk *endorsement* tidak terlalu mahal jika dibandingkan dengan memasang iklan di televisi atau media cetak. Jika dibandingkan dengan televisi atau media cetak, *endorsement* juga dapat dikatakan lebih praktis hanya dengan mengirimkan produk dan membayar tarif biaya *endorse*, produk bisa dilihat oleh publik secara luas.
- 4) Meningkatkan penjualan. Seperti yang sudah dikatakan sebelumnya, tujuan utama dari aktivitas *endorsement* adalah untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Ketika seorang *celebrity endorser* memperkenalkan suatu produk kepada *followersnya*, mereka akan cenderung meniru dan mengikuti gaya selebriti tersebut. Hal ini menjadi salah satu kelebihan

dari *endorsement* untuk mendorong dan meningkatkan penjualan.

- 5) Meningkatkan kredibilitas. Dalam kerjasama di dunia *endorsement*, promosi yang dilakukan tidak semata-mata untuk tujuan finansial saja, namun juga untuk membangun *brand awareness* perusahaan agar lebih dikenal dan dipercaya oleh konsumen.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Artinya, dijelaskan secara deskripsi bukan dalam bentuk angka. Oleh karena itu, laporan penelitian ini akan memuat kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran umum tentang penyajian laporan tersebut. Data diperoleh dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya,²² untuk mengetahui strategi *endorsement* yang diterapkan oleh perusahaan Ombein Indonesia pada tahun 2020.

Metode penelitian kualitatif juga kerap disebut dengan penelitian naturalistik sebab penelitian kualitatif dilakukan dalam kondisi alamiah, dimana posisi seorang peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan

²² Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012). hlm.11.

triangulasi atau gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian menggunakan metode kualitatif lebih menekankan pada makna dan generalisasi.²³ Jika dilihat dari sifatnya, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yang jenis datanya bukan berupa angka-angka, sebab analisisnya non statistik.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dan objek penelitian merupakan sumber informasi untuk peneliti dalam mencari data dan masukan-masukan dalam menghadapi masalah penelitian, atau dalam kata lain yaitu sebagai orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai masalah yang diteliti.²⁴

a. Subjek penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek sasaran masalah yang diteliti sebagai sumber informasi pengumpulan data,

dalam penelitian ini adalah Kepala Bagian Pemasaran perusahaan Ombein Indonesia, Endorser, dan konsumen Ombein Indonesia.

b. Objek penelitian

Objek penelitian merupakan penerapan suatu masalah yang menjadi titik fokus penelitian ini yaitu tentang strategi

²³ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014). hlm. 1.

²⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013). hlm. 8.

pemasaran produk halal melalui *endorsement* yang diterapkan oleh perusahaan Ombein Indonesia.

3. Metode Pengumpulan Data

Proses mendapatkan suatu informasi agar bisa mengumpulkan data secara lengkap, akurat dan efektif sesuai dengan tujuan penelitian, maka dalam penelitian ini penyusun menggunakan beberapa metode. Adapun metode yang digunakan yaitu:

a. Interview atau wawancara

Wawancara merupakan pertemuan antara dua orang yang bertukar informasi melalui tanya jawab, sehingga dapat diambil makna dari suatu topik yang sedang dibahas. Dalam melakukan penelitian, wawancara dilakukan secara mendalam, sebagai proses memperoleh informasi yang valid mengenai kebutuhan penelitian melalui tatap muka antara pewawancara dengan narasumber.

Esterberg dalam Sugiyono mengemukakan pendapatnya mengenai jenis-jenis wawancara yang dibagi menjadi tiga, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara yang tidak terstruktur.²⁵

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan wawancara semi terstruktur. Yang dimaksud dengan wawancara semi terstruktur yaitu proses wawancara yang menggunakan

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2007). hlm.412.

panduan wawancara yang berasal dari pengembangan topik, sehingga pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dapat sedikit lebih fleksibel dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Kelebihan jenis wawancara ini dapat membantu peneliti untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dan mengeksplor hal menarik yang berhubungan dengan topik penelitian. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan dengan teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh narasumber.²⁶ Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan dengan *owner* perusahaan Ombein Indonesia, *celebrity endorser* sebagai pelaku promosi, dan konsumen Ombein Indonesia, yang utamanya mengulas tentang salah satu strategi pemasaran produk melalui implementasi *endorsement* yang diterapkan oleh perusahaan Ombein Indonesia dalam memasarkan produk halal dan membangun *branding* perusahaan.

b. Observasi atau pengamatan

Observasi merupakan suatu metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan mengandalkan pengamatan serta pencatatan secara sistematis mengenai fenomena yang diselidiki atau diamati.²⁷ Tujuan dari kegiatan observasi ini adalah untuk mendapatkan data mengenai situasi, kondisi, serta proses strategi

²⁶ *Ibid.*, hlm.233.

²⁷ Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996). hlm.54.

endorsement perusahaan Ombein Indonesia. Dalam metode observasi ini penulis mengamati proses kerja pegawai pemasaran dan *endorser* untuk mendapatkan informasi yang valid serta relevan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu metode pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga nantinya akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan pemikiran.²⁸ Beberapa dokumen yang dibutuhkan dalam penelitian ini seperti foto-foto yang dapat menunjukkan bukti wawancara, brosur perusahaan, data-data yang diperlukan dalam penelitian, maupun bentuk karya yang berkaitan dengan penelitian. Tujuan dari metode dokumentasi ini adalah untuk memperoleh data yang valid dan relevan mengenai keadaan perusahaan Ombein Indonesia baik berupa catatan, buku, jurnal, majalah, atau bahan dokumentasi lainnya.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses mencari, mengolah, dan menyusun secara sistematis dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dengan cara mengorganisir data ke dalam kategori,

²⁸ Basrowi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008). hlm.93.

menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan penyatuan, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.²⁹ Miles dan Huberman berpendapat bahwa pada tahap analisis data terdiri dari tiga komponen penting, yakni:³⁰

a. Reduksi data

Reduksi data dapat didefinisikan sebagai proses seleksi, penyederhanaan, pengabstrakan dan mengkonversikan data “kasar” yang muncul dari catatan tertulis selama di lapangan. Reduksi data dilakukan secara terus menerus selama kegiatan penelitian dilaksanakan. Tidak hanya itu, reduksi data dilakukan sejak awal bahkan sebelum data terkumpul secara lengkap.

b. Penyajian interpretasi data

Dalam penelitian dengan menggunakan metode kualitatif biasanya disajikan dalam bentuk teks naratif. Namun demikian, tidak jarang pula penyajian data dalam penelitian kualitatif juga disajikan dengan berbentuk tabel, namun tidak disajikan dalam wujud angka-angka. Demikian pula pada tahap tabulasi dan rekapitulasi, selama yang ditabulasi merupakan pernyataan naratif

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010). hlm. 335.

³⁰ Soeprapto, *Materi Pokok Metode Penelitian Kualitatif Edisi 2 Cetakan 1*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2011). hlm. 73.

informan, maka tahap tabulasi dan rekapitulasi boleh untuk dilakukan.

c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah sebuah tahapan akhir dari rangkaian tahap analisis dan interpretasi data. Penarikan kesimpulan merupakan salah satu tahap dari penelitian guna menangkap makna dari serangkaian sajian data yang diungkapkan dalam bentuk kalimat ringkas, jelas dan singkat. Sehingga pembaca dapat dengan mudah menangkap inti atau benang merah dari deskripsi panjang sebuah laporan penelitian tersebut.

5. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh.³¹ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi merupakan suatu teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu untuk memperoleh data yang dibutuhkan oleh peneliti selama proses penelitian dilaksanakan.³² Terdapat beberapa jenis teknik triangulasi, diantaranya triangulasi data atau triangulasi sumber,

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian*, hlm. 207.

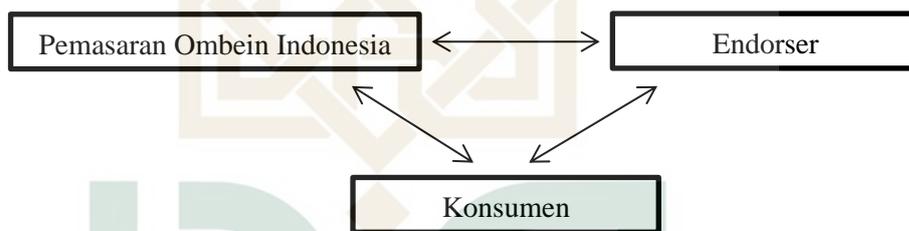
³² Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1990). hlm. 202.

triangulasi metode, triangulasi teori, dan triangulasi penelitian.³³ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik pengumpulan data.

a. Triangulasi sumber data

Triangulasi sumber data dilakukan untuk menguji kredibilitas data dan dilakukan dengan cara mengecek data melalui beberapa sumber.

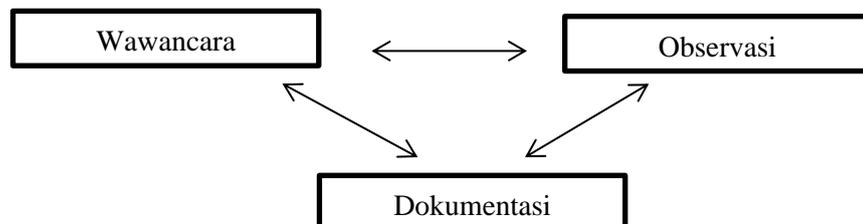
Gambar 1.1 Triangulasi Sumber Data



b. Triangulasi teknik pengumpulan data

Triangulasi pengumpulan data dilakukan untuk menguji kredibilitas data dan dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

Gambar 1.2 Triangulasi Pengumpulan Data



³³ Djaman Satori dan Aan Komarian, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009). hlm.170.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran mengenai isi pembahasan proposal skripsi ini, maka penulis akan menguraikan sistematika pembahasan, sebagai berikut:

Bab pertama, pendahuluan yang berisikan tentang garis besar penelitian skripsi. Dalam bab ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah mengenai batasan-batasan rumusan agar penelitian tidak keluar dari pokok pembahasan utama, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka sebagai pembanding dan pembeda antara penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian ataupun karya tulis lainnya yang pernah dibuat baik yang sudah diterbitkan ataupun belum, kerangka teori yang digunakan, dan metode penelitian.

Bab kedua, gambaran umum tentang perusahaan Ombein Indonesia yang berisikan tentang sejarah berdirinya, visi dan misi berdirinya perusahaan, budaya kerja perusahaan, struktur kepegawaian perusahaan beserta deskripsi pekerjaan, program perusahaan dan produk-produk yang ada di perusahaan Ombein Indonesia.

Bab ketiga, pembahasan mengenai hasil penelitian secara mendalam dan menyeluruh mengenai pokok dan inti penelitian yaitu tentang strategi endorsement dalam pemasaran produk halal di perusahaan Ombein Indonesia.

Bab keempat, penutup yang memuat tentang kesimpulan, saran-saran yang dianggap perlu. Pada bagian skripsi ini nantinya juga akan dicantumkan daftar pustaka dan lampiran-lampiran.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah meneliti, membahas, dan menguraikan tentang masalah mengenai “Implementasi *Endorsement* dalam Pemasaran Produk di Ombein Indonesia pada Tahun 2020”, dapat diambil kesimpulan bahwa dalam memasarkan produknya perusahaan Ombein Indonesia menggunakan beberapa macam kegiatan pemasaran terutama melalui strategi pemasaran digital, namun dalam praktiknya aktivitas pemasaran digital yang digunakan perusahaan Ombein Indonesia fokus kepada strategi-strategi yang dianggap lebih efektif dan efisien yakni Instagram Ads dan *endorsement*, *endorsement* yang dilakukan dengan cara *testimonial by ordinary people* dan juga *paid endorse* menggunakan *celebrity endorser* terutama di bidang kuliner.

B. Saran

1. Untuk Lembaga

Sebaiknya membuat tim khusus yang mengurus seluruh manajemen promosi digital *endorsement* perusahaan agar pemasaran *endorsement* yang dilakukan lebih inovatif dan fokus dalam menjangkau calon konsumen, terutama promosi *endorsement* di gerai cabang luar daerah Yogyakarta yang belum mampu dijangkau oleh *celebrity endorser* daerah Yogyakarta.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini belum komprehensif sebab hanya fokus meneliti implementasi strategi endorsement yang dilakukan oleh perusahaan Ombein Indonesia dalam kegiatan pemasaran produknya pada tahun 2020. Dimana pada tahun tersebut awal mula terjadinya pandemi, namun perusahaan masih mampu bertahan dengan strategi-strateginya. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk penelitian-penelitian selanjutnya agar dapat membahas secara lebih mendalam mengenai manajemen-manajemen lainnya yang ada di perusahaan Ombein Indonesia pada tahun 2020 dalam menghadapi masa pandemi Covid-19.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Alma, Buchari. 2013. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Anoraga, Panji. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsini. 1990. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basrowi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bramantya, Yan Bayu dan Jatra, Made. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 5(3). 1751.
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Departemen Agama RI, 1994. *Al-Qur'an dan Terjemahannya: Juz 1-30*, Jakarta: PT.Kumudasmoro Grafindo Semarang.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hardilawati, Wan Laura Hardilawati, dkk. 2019. Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*. 7(1).
- Idana, Muhammad Ikhwanuddin. 2018. Strategi Media Daring Instagram Sebagai Media Promosi Salad Nyoo. *Jurnal Islamic Studies Al-Misbah*. .6(1).
- Kartajaya, Hermawan. 2002. *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Preballindo.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016 *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lexy, J. Moleong. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Parengkuan, Valentine, dkk. 2014. Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsement To Youth Consumer Purchase Decision On Adidas Apparel Product. *Jurnal EMBA*.2(3).1800.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Salusu, J. 1996. *Pengambilan Keputusan Strategik: untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Saporso dan Lestari, Dian. 2009. Peranan Endorser terhadap Brand Image dari Sudut Pandang Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. 9(3). 162.
- Satori, Djaman dan Komarian, Aan. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Skripsi karya Ambaryati Hartati. *Endorsement sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau dari Etika Bisnis Islam: Studi Kasus di Hayu Olshop Metro*. Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro, 2019.
- Skripsi karya Anindita Lintang Pakuningjati. *Pengelolaan Media Sosial dalam Mewujudkan Good Governance*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada. 2015.
- Soeprapto. 2011. *Materi Pokok Metode Penelitian Kualitatif Edisi 2 Cetakan I*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu. 1987. *Manajemen Penjualan: Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tesis karya Mahmudi Bin Syamsul Arifin. *Endorsement dalam Perspektif Islam*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2018.
- Tesis karya Palagan Ankaniscara. *Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement pada Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*. Jakarta: Universitas Indonesia. 2014.
- Tesis karya Pratiwi Budi Utami. *Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Endorsement pada Online Shop di Indonesia*. Banten: Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa. 2014.
- Tjiptono, Fandi. 2000. *Strategi Pemasaran Cetakan Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran: Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Usman, Husaini dan Akbar, Purnomo Setiadi. 1996. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara