

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara fundamental pola interaksi, komunikasi, dan perilaku konsumen masyarakat global. Transformasi digital ini ditandai dengan meningkatnya penetrasi internet, penggunaan perangkat *mobile*, serta dominasi media sosial sebagai sarana utama dalam memperoleh informasi dan melakukan transaksi. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025) menyatakan bahwa “Penetrasi internet nasional telah mencapai 80,66% pada tahun 2025, menjangkau sekitar 229,4 juta jiwa dari total populasi (sekitar 284,4 juta jiwa) jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya”. Perubahan ini berlangsung seiring dengan semakin banyaknya pemanfaatan *gadget* yang berdampak pada perilaku dan cara hidup masyarakat. Mengingat dampaknya yang semakin meningkat, perusahaan menjadi lebih aktif berpartisipasi di media sosial (Kaplan dan Haenlein 2016).

perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, melakukan pembelian, serta berinteraksi dan berbagi pengalaman dengan konsumen lainnya. Informasi yang tersedia melalui media sosial menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Stephen, 2016). Maka dari itu, keputusan pembelian menjadi aspek yang semakin penting untuk diperhatikan oleh perusahaan di era digital, karena konsumen kini memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi dan

berbagai alternatif pilihan sebelum menentukan produk atau jasa yang akan dibeli. Menurut Nasir dan Hadi (2023) menjelaskan bahwa “keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan karena dapat menentukan keberlanjutan usaha”. Sejalan dengan perkembangan tersebut, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh berbagai informasi dan pengalaman yang diperoleh konsumen melalui lingkungan digital. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting sebagai dasar bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi *online*. Dalam konteks pemasaran modern, promosi *online* menjadi elemen penting dalam bauran pemasaran (*promotion mix*). Promosi *online* tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra merek, menciptakan keterlibatan konsumen (*engagement*), serta mempengaruhi keputusan pembelian. Data empiris global dari Statista (2023) menunjukkan bahwa “Lebih dari 73% konsumen dunia mengaku pernah melakukan pembelian setelah melihat promosi produk melalui media sosial, baik dalam bentuk iklan digital, konten kreator, maupun rekomendasi *influencer*”. Hal ini menegaskan bahwa promosi *online* memiliki daya persuasi yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *endorsement* atau dukungan produk oleh tokoh digital yang dalam penelitian ini

difokuskan pada *influencer* (*selebgram*). *Endorsement* selebgram memiliki kemampuan untuk menjembatani informasi promosi dengan keyakinan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Rekomendasi produk yang disampaikan oleh selebgram tidak hanya berfungsi sebagai iklan, tetapi juga sebagai bentuk validasi sosial yang mampu mengurangi keraguan konsumen. Ketika konsumen melihat *selebgram* yang dipercaya menggunakan dan merekomendasikan suatu produk, persepsi risiko pembelian menjadi lebih rendah dan minat beli meningkat. Dalam kondisi tersebut, promosi *online* yang awalnya bersifat informatif berkembang menjadi dorongan psikologis yang kuat untuk melakukan pembelian. Selebgram biasanya dikombinasikan dengan konten *visual* yang menarik, *storytelling*, serta *testimoni* pribadi yang menghasilkan hubungan *emosional* antara selebgram dan para pengikutnya. Banyak penjual *online* saat ini tertarik untuk memanfaatkan jasa promosi *online* ini karena dianggap efektif dalam meningkatkan penjualan mereka.

Di Indonesia, digitalisasi pemasaran juga berkembang sangat pesat seiring meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial. Berdasarkan *Data Reportal Indonesia (2025)* bahwa “Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai sekitar 197 juta orang, dengan Instagram sebagai salah satu platform utama untuk aktivitas promosi dan *endorsement* produk”. Kondisi ini membuka peluang besar bagi UMKM untuk memanfaatkan promosi *online* dan *selebgram* sebagai strategi utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, peluang tersebut juga diiringi dengan persaingan yang semakin ketat antar pelaku UMKM, khususnya pada sektor makanan ringan.

Salah satu produk UMKM yang mengalami pertumbuhan dan persaingan tinggi adalah produk makanan ringan berbasis makaroni pedas. Di Kabupaten Ciamis, Makaroni Cap Ikan Tawes merupakan salah satu produk UMKM lokal yang memanfaatkan promosi *online* dan *endorsement* selebgram seperti Mang Epul, Talita Maghfira, Bang Satria, Uyung Aria dan Dwina untuk meningkatkan penjualan dan *brand awareness*. Produk ini bersaing langsung dengan berbagai UMKM sejenis di wilayah Ciamis, seperti Snack Viral Madani dan Rumah Produksi Borondong “Khas Cikoneng” yang sama-sama memanfaatkan media sosial dan influencer sebagai strategi pemasaran. Kondisi ini menciptakan pasar yang kompetitif, di mana konsumen memiliki banyak pilihan dan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas promosi digital yang diterima.

Tabel 1.1
Penjualan Produk Makaroni Cap Ikan Tawes Pada Bulan
Juni – November 2025

No.	Bulan	Jumlah pembelian/ Produk Terjual	Presentase%
1.	Juni	425	-2,45
2.	Juli	1.953	-11,26
3.	Agustus	5.712	-32,92
4.	September	3.498	-20,16
5.	Oktober	3.497	-20,15
6.	November	2.266	-13,60
Jumlah		17.351	-100,00
Rata-rata		2.892	-16,67

Sumber: Makaroni Cap Ikan Tawes, 2025

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa jumlah pembelian atau produk terjual selama periode Juni hingga November, dapat diketahui bahwa total produk yang terjual mencapai 17.351 buah dengan rata-rata penjualan bulanan sebesar 2.892 unit. Data tersebut menunjukkan adanya fluktuasi penjualan yang cukup

signifikan dari bulan ke bulan, yang mengindikasikan adanya ketidakstabilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang diteliti. Pada bulan Juni, jumlah produk terjual tercatat sebanyak 425 unit, dengan persentase sebesar -2,45%, yang merupakan angka penjualan terendah selama periode pengamatan. Rendahnya penjualan pada bulan ini mengindikasikan masih terbatasnya minat beli konsumen atau belum optimalnya upaya pemasaran yang dilakukan. Selanjutnya, pada bulan Juli terjadi peningkatan jumlah penjualan menjadi 1.953 unit, namun persentase masih menunjukkan angka -11,26%, yang menandakan bahwa kontribusi penjualan bulan tersebut terhadap total penjualan masih relatif kecil. Peningkatan penjualan yang cukup signifikan terjadi pada bulan Agustus, dengan jumlah produk terjual mencapai 5.712 unit, yang merupakan angka tertinggi selama periode penelitian. Meskipun demikian, persentase yang tercatat sebesar -32,92% menunjukkan bahwa kontribusi penjualan pada bulan Agustus masih diikuti oleh penurunan pada bulan-bulan berikutnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa lonjakan penjualan tersebut bersifat sementara dan belum mampu dipertahankan secara konsisten. Secara keseluruhan, fluktuasi penjualan yang terjadi selama periode Juni hingga November menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk masih belum stabil dan cenderung mengalami penurunan setelah mencapai puncak tertentu. Rata-rata persentase penurunan sebesar -16,67% memperkuat indikasi adanya permasalahan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Hal tersebut diperkuat oleh data hasil pra *survey* yang dilakukan pada konsumen produk Makaroni cap Ikan Tawes sebanyak 30 orang mengenai Keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Hasil Pra-survey Keputusan Pembelian pada Produk Makaroni Cap Ikan Tawes

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Jml Skor	Skor Ideal	Pencapaian	Kriteria
		5	4	3	2	1				
Kemantapan Pada Sebuah Produk										
1.	saya merasa yakin dengan kualitas produk di Makaroni Cap Ikan Tawes	7	20	2	1	0	123	150	119 atau $\frac{119}{150} \times 100\%$ =79,33%	Baik
2.	saya memutuskan untuk membeli di Makaroni Cap Ikan Tawes karena memiliki banyak varian rasa	5	18	4	3	0	115	150		
Kebiasaan Dalam Membeli Produk										
3.	Saya cenderung melakukan pembelian produk secara <i>online</i> melalui tiktok	5	19	1	2	3	111	150	106 atau $\frac{106}{150} \times 100\%$ =70,67%	Baik
4.	Saya sering membelikan orang lain camilan di	1	16	8	3	2	101	150		

	Makaroni Cap Ikan Tawes, bahkan sebagai oleh-oleh untuk orang lain									
Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain										
5.	Saya akan merekomen dasikan pada orang lain yang ingin membeli camilan gurih untuk membeli Merek Makaroni cap Ikan Tawes	6	17	3	2	2	113	150	111 atau	Baik
6.	Saya percaya bahwa teman saya akan juga menyukai cemilan Makaroni cap Ikan Tawes jika saya rekomendas ikan	4	16	7	1	2	109	150	$\frac{111}{150} \times 100\%$ =74,00%	
Melakukan Pembelian Ulang										
7.	Saya akan selalu kembali ke Makaroni Cap Ikan Tawes karena saya cocok	1	19	8	1	1	108	150	100,5 atau $\frac{100,5}{150} \times 100\%$ =67,00%	Cukup Baik

	dengan kualitas rasa									
8.	Minimal sebulan sekali saya melakukan pembelian di Makaroni Cap Ikan Tawes	1	12	10	3	4	93	150		
Jumlah							873	1.200	291,00%	
Rata-rata							109,13	150	72,75%	

Sumber: Hasil Pengelolaan Data, 2025

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Makaroni cap Ikan Tawes Ciamis yang memiliki skor ideal 1.200 dan hanya memperoleh skor 873 atau dengan pencapaian rata-rata 72,75%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Makaroni cap Ikan Tawes masih belum sepenuhnya optimal terutama dalam indikator melakukan pembelian ulang yang memiliki skor terendah yaitu sebesar 100,5 atau 67,00%. Skor ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya terdorong untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sama. Kondisi ini mengindikasikan adanya ketidakpuasan atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan pengalaman yang dirasakan setelah melakukan pembelian pertama.

Hal ini sejalan dengan teori perilaku pascapembelian Kotler dan Keller (2016), yang menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian tidak berhenti setelah konsumen melakukan pembelian, melainkan dilanjutkan dengan evaluasi pascapembelian. Pengalaman yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk dapat memengaruhi tindakan dan keputusan pembelian pada masa

selanjutnya, termasuk keputusan untuk melakukan pembelian kembali pada Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis.

Adapun belum optimalnya keputusan pembelian diakibatkan oleh belum optimalnya promosi *online*. Berikut adalah hasil pra *survey* mengenai promosi *online* kepada 30 responden:

Tabel 1.3
Data Hasil Pra-survey Promosi *Online* pada Produk Makaroni Cap Ikan Tawes

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Jml Skor	Skor Ideal	Pencapaian	Kriteria
		5	4	3	2	1				
Periklanan										
1.	Iklan Makaroni cap Ikan Tawes yang saya lihat di media sosial terlihat menarik	6	16	6	1	1	115	150	$113,5$ atau $\frac{113,5}{150} \times 100\% = 75,67\%$	Baik
2.	Tampilan visual iklan Makaroni cap Ikan Tawes (foto/video) membuat saya ingin mencoba.	3	17	9	1	0	112	150		
Penjualan personal										
3.	Penjual Makaroni cap Ikan Tawes <i>online</i> merespons pesan/chat saya dengan cepat	4	17	6	2	1	111	150	115 atau $\frac{115}{150} \times 100\% = 76,67\%$	Baik
4.	Penjual Makaroni cap Ikan Tawes <i>online</i>	8	16	4	1	1	119	150		

	ramah dan sopan saat berkomunikasi									
Promosi penjualan										
5.	Saya tertarik Ketika ada promo <i>bundling</i> /beli banyak harga lebih murah	5	17	5	2	1	113	150	110,5 atau	Baik
6.	Diskon atau potongan harga Makaroni cap Ikan Tawes <i>online</i> menarik perhatian saya	3	16	8	2	1	108	150	$\frac{110,5}{150} \times 100\%$ =73,67%	
Pemasaran langsung										
7.	Saya mendapatkan informasi produk Makaroni cap Ikan Tawes melalui pesan <i>broadcast</i> /DM	0	12	12	4	2	94	150	102 atau	Cukup Baik
8.	Pesan promosi langsung Makaroni cap Ikan Tawes membantu saya mengenal produknya lebih detail	4	17	5	3	1	110	150	$\frac{102}{150} \times 100\%$ =68,00%	
Jumlah							882	1,200	294,00%	
Rata-rata							110,25	150	73,50%	

Sumber: Hasil Pengelolaan Data, 2025

Berdasarkan hasil pra *survey* pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa promosi *online* pada produk Makaroni cap Ikan Tawes yang memiliki skor 1,200 dan hanya memperoleh skor 882 dengan rata-rata 73,50%, yang menunjukkan bahwa pemasaran promosi *online* pada produk Makaroni Cap Ikan Tawes belum sepenuhnya optimal. Hal ini terlihat pada pernyataan informasi mengenai produk Makaroni cap Ikan Tawes yang dilakukan melalui pesan *broadcast*/DM skor terendah yaitu sebesar 68,00%. Masih terdapat konsumen yang tidak memperoleh informasi produk secara langsung melalui pesan *broadcast* atau pesan pribadi (*direct message*/DM). Kurangnya intensitas dan jangkauan penyampaian informasi melalui *broadcast* atau DM menyebabkan konsumen memiliki keterbatasan informasi terkait produk, baik mengenai varian, harga, maupun penawaran belum sepenuhnya tersampaikan secara optimal.

Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk (Kotler dan Keller, 2016). Dengan demikian, penyampaian informasi melalui promosi *online* yang belum optimal dapat menyebabkan keterbatasan informasi bagi konsumen dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Makaroni cap ikan tawes perlu meningkatkan intensitas dan jangkauan, dan kelengkapan informasi melalui *broadcast* maupun DM agar informasi produk dapat diterima konsumen secara lebih optimal.

Selanjutnya data hasil pra *survey* terhadap 30 orang konsumen Makaroni cap Ikan Tawes tentang *endorsement* selebgram yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.4
Data Hasil Pra-survey *Endorsement* Selebgram pada Produk Makaroni Cap Ikan Tawes

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Jml Skor	Skor Ideal	Pencapaian	Kriteria
		5	4	3	2	1				
Visibility (Kepopuleran)										
1.	Endorsement dari selebgram membuat saya lebih mengenal merek camilan Makaroni cap Ikan Tawes	6	14	8	0	2	112	150	105,5 atau $\frac{105,5}{150} \times 100$ = $70,33\%$	Baik
2.	Saya sering melihat selebgram mempromosikan produk camilan Makaroni cap Ikan Tawes	1	13	11	4	1	99	150		
Credibility (Tingkat Kepercayaan)										
3.	Saya percaya pendapat selebgram mengenai kualitas camilan Makaroni cap Ikan Tawes	1	15	11	3	0	104	150	101,5 atau $\frac{101,5}{150} \times 100$ = $67,67\%$	Cukup Baik
4.	Selebgram terlihat jujur saat merekomendasikan produk camilan Makaroni cap Ikan Tawes	0	16	9	3	2	99	150		
Attractiveness (Daya Tarik)										
5.	Penampilan selebgram membuat saya tertarik mencoba produk	0	18	10	2	0	106	150	106 atau $\frac{106}{150} \times 100\%$	Baik

	cemilan Makaroni cap Ikan Tawes								=70,67%	
6.	Gaya komunikasi selebgram membuat saya lebih tertarik kepada produk camilan Makaroni cap Ikan Tawes	1	19	6	3	1	106	150		
Power (Kekuatan)										
7.	Saya merasa lebih yakin memilih produk ini setelah melihat rekomendasi dari selebgram	1	16	10	2	1	104	150	103,5 atau	
8.	Endorsement selebgram mempengaruhi keputusan saya untuk membeli cemilan Makaroni cap Ikan Tawes	3	13	10	2	2	103	150	$\frac{103,5}{150} \times 100$ =69,00%	Baik
Jumlah							833	1,200	277,67%	
Rata-rata							104,13	150	69,42%	

Sumber: Hasil Pengelolaan Data, 2025

Berdasarkan tabel 1.4, diketahui bahwa endorsement selebgram pada produk Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis memperoleh rata-rata pencapaian sebesar 69,42%. Aspek dengan pencapaian terendah adalah *credibility* (Tingkat kepercayaan), yaitu sebesar 67,67%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen yang kurang percaya terhadap pendapat selebgram mengenai kualitas produk Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis. Pernyataan ini didukung oleh

Prasojo (2019) yang menyatakan bahwa penggunaan selebriti sebagai produk *endorser* dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan produk serta meningkatkan kesadaran merek yang diwakilkan oleh kepribadian merek yang mereka kenakan dan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Masih terdapat konsumen yang kurang mempercayai pendapat selebgram mengenai kualitas cemilan Makaroni Cap Ikan Tawes. Keraguan tersebut dapat muncul akibat persepsi bahwa *endorsement* yang disampaikan bersifat komersial, sehingga dinilai kurang merepresentasikan pengalaman nyata konsumen. Ketika tingkat kepercayaan terhadap selebgram rendah, pesan promosi yang disampaikan menjadi kurang meyakinkan dan tidak mampu membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk. Kondisi ini berpotensi mengurangi pengaruh *endorsement* selebgram dalam mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi *online* dan *endorsement* selebgram terhadap keputusan pembelian pada produk Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis. Berbagai penelitian sebelumnya telah menyoroti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Namun, penelitian terdahulu memiliki perbedaan pada objek penelitian, media yang digunakan, serta kombinasi variabel yang diteliti. Penelitian yang menguji promosi *online* dan *endorsement* selebgram secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk makanan ringan lokal masih memiliki konteks yang berbeda. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut dengan objek dan karakteristik konsumen yang berbeda, khususnya pada produk Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan efektivitas promosi *online* dan *endorsement* selebgram, sekaligus menjadi referensi bagi Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan tambahan informasi mengenai penerapan strategi pemasaran digital pada produk makanan ringan lokal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Promosi *Online* Dan *Endorsement* Selebgram Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis).”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah pernyataan sebagai berikut:

1. Adanya fluktuasi penjualan yang cukup signifikan dari bulan ke bulan, yang mengindikasikan adanya ketidakstabilan keputusan pembelian konsumen.
2. Adanya ketidakpuasan atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan pengalaman yang dirasakan setelah melakukan pembelian pertama.
3. Masih terdapat konsumen yang tidak memperoleh informasi produk secara langsung melalui pesan *broadcast* atau pesan pribadi (*direct message/DM*).
4. Masih terdapat konsumen yang kurang mempercayai pendapat selebgram mengenai kualitas cemilan Makaroni Cap Ikan Tawes. Keraguan tersebut dapat muncul akibat persepsi bahwa *endorsement* yang disampaikan

bersifat komersial, sehingga dinilai kurang merepresentasikan pengalaman nyata konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan:

1. Bagaimana pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Makaroni Cap Ikan Tawes?
2. Bagaimana pengaruh *endorsement* selebgram terhadap keputusan pembelian pada konsumen Makaroni Cap Ikan Tawes?
3. Bagaimana pengaruh promosi *online* dan *endorsement* selebgram terhadap keputusan pembelian pada konsumen Makaroni Cap Ikan Tawes?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Makaroni Cap Ikan Tawes
2. Pengaruh *endorsement* selebgram terhadap keputusan pembelian pada konsumen Makaroni Cap Ikan Tawes.
3. Pengaruh promosi *online* dan *endorsement* selebgram terhadap keputusan pembelian pada konsumen Makaroni Cap Ikan Tawes.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan yaitu ilmu manajemen terutama ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh promosi *online* dan *endorsement* selebgram terhadap Keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis diantaranya adalah:

1. Bagi perusahaan. Dari hasil penelitian, penulis dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan bahan evaluasi bagi Perusahaan dalam penjualan Produk Makanan cap Ikan Tawes.
2. Bagi pihak lain. Dari hasil penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi untuk mengembangkan serta meneliti di bidang pemasaran.