

**IMPLEMENTASI STRATEGI KAMPANYE BRAND  
PIGEON TEENS PADA E-COMMERCE SHOPEE**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Skripsi

**Lusiani Febrianti**

**00000042622**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2024**

**IMPLEMENTASI STRATEGI KAMPANYE BRAND  
PIGEON TEENS PADA E-COMMERCE SHOPEE**



Skripsi

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**Lusiani Febrianti**

**NIM 00000042622**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Lusiani Febrianti

Nomor Induk Mahasiswa : **00000042622**

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

Implementasi Strategi Kampanye Brand Pigeon Teens pada e-Commerce Shopee, merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 31 Mei 2023



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lusiani Febrianti'.

(Lusiani Febrianti)

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lusiani Febrianti  
NIM : 00000042622  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Jenis Karya : Tesis/Skripsi/Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

Implementasi Strategi Kampanye Brand Pigeon Teens pada e-Commerce Shopee Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya untuk dengan sebenarnya.

Tangerang, 31 Mei 2024

Yang menyatakan,



Lusiani Febrianti

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Implementasi Strategi Kampanye Brand Pigeon Teens pada e-Commerce Shopee

Oleh

Nama : Lusiani Febrianti

NIM : 00000042622

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 10 Juni 2024

Pukul 13.00 s.d 14.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Theresia Lavietha Vivrie Lolita S.I.Kom., M.I.Kom  
NIDN : 0327019011

Penguji

Agus Kustiwa, S. Sos, M. Si  
NIDN: 0318118203

Pembimbing

Dr. Aloysius Gonzaga Eka Wenats Wuryanta, S.S., M.Si  
NIDN : 0306067003

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.  
NIDN : 0304078404

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia – Nya, serta saya diberikan kekuatan dan menyertai saya dalam menyelesaikan tugas penelitian skripsi saya yang berjudul “Implementasi Strategi Kampanye Brand Pigeon Teens pada e-Commerce Shopee”. Penulisan laporan penelitian skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Dalam proses penyusunan laporan penelitian skripsi ini banyak yang telah memberi dukungan, bantuan, dan bimbingan yang sangat berarti.


Saya Mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizki Anugrah, S.Sos.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Dr. Aloysius Gonzaga Eka Wenats Wuryanta, S.S., M.Si., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
5. Bapak Irwan Fakhrudin, S.Sn., M.I.Kom. yang telah mendengarkan keluhan saya dalam menyusun skripsi saya, memberikan bimbingan serta arahan, serta motivasi dalam proses penyusunan skripsi saya.
6. Papa, Mama, Cici Carla, Koko Dickson, dan Koko Jimin yang telah mendoakan saya dan mendukung saya dalam Pendidikan saya di Universitas Multimedia Nusantara. Terima Kasih atas doa demi kelancaran skripsi saya dan juga pendidikan saya.
7. Chrysan Tanjung, Dinda Safia, dan Alifatul Hanifa sebagai narasumber saya yang telah membantu proses penelitian saya sehingga dapat berjalan dengan baik.

8. Serta teman – teman saya, Jerri Fernandio, Sharon Ivana Santoso, Gabriel Nugrawidi Budiyono, Michael David, Ilona Laras Chyntia, Alviandi Pian Soesanto, Vania Tunggal, Alexander Khrisna Mukti, Mario Darmancu, Michael Anderson, Feri Abriyanto Anwar, Stevie Angrila Kurniawan, Latifah Berlian, serta rekan – rekan organisasi Starlight 2022 yang telah menghibur, memberikan motivasi, membantu, mendengarkan keluh kesah saya dan menemani saya dalam masa perkuliahan saya. Dan teman – teman lainnya yang terlibat dalam masa perkuliahan berlangsung.

Semoga penelitaian ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semuanya, serta memberikan dampak positif bagi yang membaca

Tangerang, 31 Mei 2024



(Lusiani Febrianti)

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# IMPLEMENTASI STRATEGI KAMPANYE BRAND PIGEON TEENS PADA E-COMMERCE SHOPEE

Lusiani Febrianti

## ABSTRAK

Kemajuan teknologi data dari masa ke masa terus mengalami lonjakan dan menimbulkan berbagai macam aktivitas seperti halnya *e-education*, *e-commerce*, *e-government*, dan *e-medicine* yang dapat meningkatkan penggunaan internet di Indonesia. E-commerce merupakan sebuah proses dimana individu ataupun badan usaha dapat menjual ataupun membeli suatu produk atau jasa melalui jaringan internet. *E-commerce* dapat dijadikan sebagai wadah untuk strategi kampanye dalam melakukan promosi suatu produk tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Implementasi strategi kampanye yang dilakukan Brand Pigeon Teens pada e-Commerce Shopee, serta seberapa besar dampaknya terhadap pertumbuhan penjualan dan *brand awareness* yang dimiliki Brand Pigeon Teens. Adapun metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode semiotik untuk menganalisis data. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini peneliti menggunakan cara wawancara, partisipan observation dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-Commerce Shopee memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan penjualan produk Pigeon Teens dengan memfasilitasi proses pemasaran, transaksi dan analisis kinerja. Namun faktor-faktor eksternal seperti tren pasar juga memiliki dampak yang besar terhadap pencapaian tujuan kampanye. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi kampanye Brand Pigeon Teens pada e-Commerce Shopee menunjukkan pendekatan yang terstruktur dan terukur untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk. Dengan memanfaatkan strategi berbasis data, perusahaan dapat mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka di platform Shopee, dengan fokus pada pengukuran KPI seperti GMV, ROAS, dan CPM. Kolaborasi yang erat antara tim pemasaran dan tim kreatif juga menjadi kunci dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi target pasar.

**Kata kunci :** Strategi Kampanye, *E-Commerce*, Brand Pigeon Teens, Shopee



# **IMPLEMENTATION OF PIGEON TEENS BRAND CAMPAIGN**

## **STRATEGY ON THE SHOPEE E-COMMERCE**

Lusiani Febrianti

### **ABSTRACT**

*Data technology advances from time to time continue to experience surges and give rise to various kinds of activities such as e-education, e-commerce, e-government and e-medicine which can increase internet use in Indonesia. E-commerce is a process which individuals or company can sell or buy a product by using online method. E-Commerce can be used as a campaign strategy in promoting a particular product. This research aims to find out what are the campaign strategies implemented by Pigeon Teens Brand using the Shopee e-Commerce, and also to see how impactful are the strategies affecting the sales growth and brand awareness of Pigeon Teens Brand . The research method used by researchers is using a descriptive qualitative research approach with semiotic methods to analyze data. Data collection techniques in this research, researchers used interviews, participant observation and documentation. The results of this research show that Shopee's e-Commerce tools have significant roles in increasing sales of Pigeon Teens products by facilitating marketing processes, transactions and performance analysis. However, external factors such as market trends also have a big impact on achieving campaign goals. So it can be concluded that the campaign strategy implemented by Pigeon Teens Brand using Shopee e-Commerce shows a structured and measurable approach to increasing brand awareness and product sales. By utilizing data-driven strategies, companies can optimize their marketing campaigns on the Shopee platform, focusing on KPI measurements such as GMV, ROAS, and CPM. Close collaboration between the marketing team and the creative team is also key in creating content that is relevant and attractive to the target market.*

**Keywords:** Campaign Strategy, E-Commerce, Brand Pigeon Teens, Shopee

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR ISI

COVER .....	i
HALAMAN PENYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KATYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTA LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Kegunaan Penelitian.....	12
1.5.1 Kegunaan Akademis .....	12
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	12
1.5.3 Kegunaan Sosial .....	12
1.5.4 Keterbatasan Penelitian .....	12
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP .....	13
2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan .....	19
2.2.1 Strategi .....	19
2.2.1.1 Pengertian Strategi .....	19
2.2.1.2 Tahapan-Tahapan Strategi .....	20
2.2.1.3 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	22
2.2.2 Kampanye .....	24
2.2.3 Brand .....	29
2.2.4 Pigeon Teens .....	30
2.2.5 Shopee.....	31
2.2.6 Pengertian Media Sosial .....	32
2.2.6.1 Karakteristik Media Sosial.....	33
2.2.6.2 Manfaat Media Sosial .....	36
2.3 Alur Penelitian .....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	40
3.1 Paradigma Penelitian.....	40
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian .....	41
3.3 Metode Penelitian .....	41
3.4 Key Informan dan Informan (Studi Kasus)/Unit Analisis (Analisis Isi) .....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	43

<b>3.6 Keabsahan Data .....</b>	<b>44</b>
<b>3.7 Teknik Analisis Data.....</b>	<b>46</b>
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
<b>4.1 Profil Perusahaan .....</b>	<b>49</b>
<b>4.2 Produk Pigeon Teens.....</b>	<b>50</b>
<b>4.3 Media Promosi Produk Pigeon Teens .....</b>	<b>52</b>
<b>4.4 Strategi Optimal Mengoptimalkan Kampanye Pemasaran di Platform Shopee .....</b>	<b>57</b>
<b>4.5 Pembangunan Kampanye E-Commerce Shopee Perusahaan .....</b>	<b>62</b>
<b>4.6 Efektivitas Kampanye E-Commerce Shopee.....</b>	<b>67</b>
<b>4.7 Strategi kampanye Brand Pigeon Teens pada e-Commerce Shopee .....</b>	<b>72</b>
<b>4.8 Peran dan Kontribusi E-Commerce Shopee dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pigeon Teens .....</b>	<b>76</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>83</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>83</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>84</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Data Perusahaan.....	9
--------------------------------------	---



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3.1 Alur Penelitian .....	38
Gambar 4.2.1 Produk Pigeon Teens Facial Foam Deep Cleansing & Oil Control 40g .....	53
Gambar 4.2.2 Produk Pigeon Teens Facial Foam Acne Care 40g .....	53
Gambar 4.2.3 Produk Pigeon Teens Facial Foam for All Skin Types 100ml .....	54
Gambar 4.2.4 Produk Pigeon Teens Jelly Glow Sleeping Mask 30g .....	54
Gambar 4.2.5 Produk Pigeon Teens Acne Ranger Moisturizer 50g & 20g .....	55
Gambar 4.2.6 Produk Pigeon Teens Compact Powder 14Gr, Compact Powder+UV & Refill Two Way Cake 14Gr .....	55
Gambar 4.2.7 Produk Pigeon Teens Jelly Tint Milk Tea .....	56
Gambar 4.2.8 Produk Pigeon Jelly Teens Tint .....	56
Gambar 4.3.1 Tampilan Website Pigeon Teens .....	57
Gambar 4.3.2 Tampilan Instagram Pigeon Teens .....	58
Gambar 4.3.3 Tampilan Tokopedia Pigeon Teens .....	59
Gambar 4.3.4 Tampilan Shopee Pigeon Teens .....	60
Gambar 4.3.5 Tampilan Tiktok Pigeon Teens .....	60
Gambar 4.3.6 Tampilan Blibli Pigeon Teens .....	61
Gambar 4.5.1 Produk Pigeon Teens X-Foliat Army Serum .....	67
Gambar 4.5.2 Postingan Konten Tiktok Pigeon Teens .....	68
Gambar 4.5.3 Kondisi Akun Shopee Pigeon Teens Indonesia Official Shop .....	68
Gambar 4.8.1 Piramida Tahapan Brand Awareness .....	78
Gambar 4.8.2 Tampilan Fitur Transaksi dan Konversi Shopee Pigeon Teens .....	81

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Turnitin .....	90
Lampiran B Form Bimbingan.....	94
Lampiran C Transkrip Wawancara .....	95
Lampiran D CV .....	121

