

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi data dari masa ke masa terus mengalami kenaikan. Kemajuan ini amat menolong kemampuan serta membolehkan bermacam aktivitas dapat dilakukan dalam durasi yang singkat, pas serta cermat agar dapat meningkatkan daya produksi. Kemajuan teknologi data menimbulkan bermacam berbagai aktivitas yang berdasarkan pada teknologi ini, semacam *e-education*, *e-commerce*, *e-government*, *e-medicine* serta lain serupanya alhasil tingkatan pemakaian internet di Indonesia.

Berdasarkan angka kalkulasi dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menulis penekanan internet di Indonesia sudah menggapai 78,19 persen pada 2023 ataupun mendobrak 215.626.156 orang dari keseluruhan penduduk sebanyak 275.773.901 orang. Pimpinan APPJII berkata, apabila dibanding dengan survey rentang waktu lebih dahulu, tingkatan penekanan internet Indonesia pada masa ini hadapi kenaikan sebanyak 1,17% (Aryanti & Dkk, 2023). Kemajuan teknologi data memudahkan seorang mendapatkan data dalam kehidupan sehari-hari, seperti data mengenai kesehatan, tamasya, kegemaran rohani, ilmu, perdagangan, bidang usaha dan lainnya. Hal ini turut didukung dengan berkembangnya teknologi serta berbagai macam jenis layanan situs transaksi maupun informasi yang beredar, salah satunya adalah *e-commerce*.

*Electronic commerce* atau yang lebih dikenal sebagai sebutan *e-commerce* merupakan sebuah proses menjual, membeli, atau tukar menukar suatu produk atau jasa melalui jaringan internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Riswandi, 2019). *E-commerce* merupakan cara untuk bertransaksi secara daring yang dipakai berlandaskan permohonan. Pemuntut wajib tanggap membagikan reaksi cocok dengan permohonan pelanggan. (Toruan, 2022). Dengan melakukan transaksi secara daring, maka transaksi dapat berlangsung dengan lebih cepat dan efisien.

*E-commerce* merujuk pada pemakaian internet serta website untuk bisnis bidang usaha dengan cara lebih resmi. Rancangan penting *E-Commerce*, ialah menghasilkan pasar digital di mana jutaan insan di seluruh bumi dapat beralih data dalam skala yang banyak dengan cara implusif, efisien, serta gratis. Akhirnya internet sudah merubah metode industri dalam melaksanakan usahanya serta dalam mempeluas capaian globalnya. (Evita & Yugih, 2019).

Kemajuan *e-commerce* yang semakin pesat mendorong kehadiran dari banyak perusahaan *e-commerce* baru dengan beberapa manfaat serta utilitas yang menarik, sehingga menyebabkan persaingan antar perusahaan terkemuka semakin kencang. Sebuah bisnis perlu mempunyai kepribadian tersendiri agar bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen saat bersaing. Misalnya, iklan di televisi maupun media sosial yang pendek, dalam hitungan menit apalagi detik, dimana jargon industri jadi amat berarti. Tagline wajib inovatif dan unik untuk menarik perhatian konsumen dan meyakinkan calon pembeli supaya membeli produk yang dipromosikan (Atmoko & Hadi, 2018).

Berdasarkan riset, dengan pesatnya perkembangan pasar *e-commerce* di Indonesia, diperkirakan pasar *e-commerce* Indonesia akan mengalami peningkatan angka yang sangat signifikan di tahun 2025. Diproyeksikan bahwa pada tahun 2025, Indonesia akan menguasai 52% dari total pasar *e-commerce* di Asia Tenggara dengan kapitalisasi pasar mencapai angka \$46 miliar. Angka ini sangat besar dibandingkan pada tahun 2015, dimana kapitalisasi pasar *e-commerce* di Indonesia baru menyentuh angka \$1,7 miliar. Pertumbuhan yang signifikan ini tidak lepas dari minat masyarakat yang terus bertambah, disertai perkembangan layanan dan teknologi *e-commerce* yang semakin canggih (Haqiqy *et al.*, 2023).

Salah satu platform *e-commerce* yang sangat marak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee. Penggunaan Shopee dapat dijumpai hampir pada seluruh lapisan masyarakat Indonesia, baik pada segala kalangan dan usia. Hal ini dibuktikan dengan adanya riset yang menunjukkan bahwa Shopee mengalami kenaikan pengguna sepanjang tahun dari tahun 2020 hingga tahun 2023, dimana jumlah pengguna Shopee naik sebanyak 20% pada tahun 2020, 41,8% pada tahun 2021, 43,7% pada tahun 2022, dan sebanyak 45,8% pada tahun 2023. Kenaikan yang fantastis ini membuat Shopee memimpin pada kategori “Top Brand Index Kategori Situs Jual Beli Online Tahun 2021-2023” oleh Top Brand Award dibandingkan 4 brand *e-commerce* lainnya yaitu

Tokopedia, Blibli, Lazada, dan Bukalapak (Choirunnida & Prabowo, 2024).

Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap e-Commerce Shopee sangatlah besar. Oleh karena itu, sangat disayangkan jika sebuah brand tidak memanfaatkan sarana yang dimiliki oleh e-commerce Shopee untuk memperkuat brand tersebut baik dari segi penjualan, popularitas brand, serta *image* dari brand itu sendiri dengan seluruh layanan dan kemudahan akses yang diberikan oleh Shopee. Dengan memanfaatkan layanan dan *exposure* yang dimiliki oleh shopee sebaik-baiknya, tentu sebuah perusahaan akan semakin mudah untuk memasarkan brand yang mereka miliki agar semakin dikenal oleh konsumen.

Mayoritas masyarakat baik di dalam ataupun di luar Indonesia, beralih ke belanja online untuk membeli benda yang mereka mau. *Shopee* juga ikut memeriahkan bidang usaha ini berkat pertumbuhan *E-Commerce* yang berkepanjangan. Berjualan di Shopee untuk menarik atensi dari jumlah turis yang amat besar (21,26 juta per bulan) di Shopee yang menjadikannya selaku web e-Commerce tdi Malaysia. Tidak hanya itu, Shopee adalah platform terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Alasan kuat yang lain untuk berkonsentrasi pada cara menjual dalam strategi Shopee. Geografi tempat beroperasinya adalah Indonesia, Taiwan, Vietnam, Thailand, Filipina, Malaysia, dan Singapore. Selain itu, jejak kemiripannya dengan model taobao, di mana konsumen serta pedagang bisa berbicara serta berbisnis dengan cara langsung. Shopee juga bisa menjadi platform marketplace yang menghubungkan konsumen dengan pedagang. Penjual dapat mempublikasikan produk mereka ke basis konsumen besar Pembeli dengan memakai internet dan Shopee bertindak sebagai fasilitator teknologi untuk itu. Shopee menyediakan beberapa fitur yang dapat menolong pedagang untuk tingkatan pemasaran serta layanan klien mereka.

Dalam pasar elektronik, pengguna serta pedagang bisa meninjau nilai yang diinginkan guna suatu benda, oleh sebab itu pasar elektronik dibidang kian terang-terangan lebih terang dibandingkan dengan pasar konvensional. Pasar elektronik amatlah adaktif serta praktis sebab mereka berjalan dengan merendahkan bayaran konklusi benda serta bisnis, bayaran menu (*menu cost*) yang makin kecil (biaya pedagang guna merubah nilai). Perubahan dunia menuntut suatu bisnis untuk melakukan inovasi-inovasi yang diperlukan agar dapat bertahan dari gempuran inovasi perusahaan lain, paling utama industri semacam. Rancangan ekonomi terkini berfokus pada data ataupun daya cipta, mengutamakan ide-ide kreatif serta wawasan sumber

daya manusia sebagai bagian utama penciptaan. Dewasa ini, pabrik inovatif terus menjadi banyak dikejar oleh warga, khususnya angkatan belia tanah air, yang menganggapnya selaku pekerjaan yang sesuai (Irfani & Aryani, 2022).

Teknologi informasi juga diperlukan dalam cara pemasaran, advertensi, dan transaksi penjualan agar prosesnya lebih efektif dan berdaya guna. Kemampuan pengembangan pabrik ini didorong oleh sebagian aspek. Dengan tutur lain, perkembangan teknologi informasi merupakan faktor utama dalam perkembangan yang cepat. Adapun salah satu bentuk kemajuan TI adalah adanya e-commerce. (Taufik Zulfikar, 2022).

Rencana penjualan bagi (Kotler & Amstrong, 2018) ialah ide penjualan yang mana industri logika penjualan dimana perusahaan berhajat bisa melahirkan harga untuk pengguna serta bisa menggapai ikatan yang inventif dengan klien. Rencana penjualan merupakan suatu rencana yang bisa membentuk ekuitas merek serta tingkatan kemampuan advertensi. Kemajuan padapemasaran lewat periklanan bukanlah satu-satunya ataupun hal terpenting dalam membangun ekuitas merek serta meningkatkan penjualan, namun juga bisa jadi alat yang tingkatan ekuitas sertapenjualan lewat bauran penjualan. Selain itu, strategi pemasaran ini juga dapat memuntuk produk atau objek darmawisata menjangkau pasar yang lebih besar. Bauran pemasaran dilakukan untuk mendesak efektivitas serta efisiensi komunikasi pemasaran yang melingkupi delapan bentuk komunikasi penting, antara lain promosi, promosi pemasaran, program serta pengetahuan, penjualan terbuka, hubungan warga, penjualan dari mulut ke mulut, penjualan interaktif, serta tenaga penjualan (Kotler & Amstrong, 2018).

Bagi *bussines dictionary*, penafsiran strategi merupakan tata cara ataupun konsep yang diseleksi untuk bawa era depan yang diidamkan, semacam pendapatan tujuan ataupun pemecahan untuk permasalahan: penafsiran merupakan seni pemograman serta menggunakan pangkal energi untuk penggunaan yang sangat efisien. Sebutan strategi berawal dari tutur Yunani untuk pakar tentara ataupun mengetuai gerombolan. Strategi merupakan keseluruhan program bagaimana suatu desain perusahaan menyusun secara individu dan semua kegiatan dengan maksud agar bisnis yang dijalankan berhasil, menjalankan persaingan, dan melakukan serangan balik hasil pada saham (Atmoko & Hadi, 2018). Rencana komunikasi ialah pencampuran antar pemograman komunikasi (*communication planning*) serta tata laksana komunikasi

(*manajemen communication*) dalam menggapai tujuan.

Rencana Komunikasi bagi (Hermawan, 2013) merupakan salah satu metode untuk menata penerapan suatu cara komunikasi, berawal dari pemograman (*planning*), penerapan (*implementation*) sampai penilaian (*evaluation*) untuk menggapai suatu maksud. Rencana merupakan satu pandangan berarti yang membolehkan terdapatnya cara akselerasi serta berkepanjangan sesuatu program pembangunan khususnya pada penjualan (Biantoro, 2020). Dari statment di atas bisa diterjemahkan kalau Marketing Public Relations merupakan suatu cara pemograman serta adaptasi program yang erangsang pemasaran serta klien. Perihal itu dicoba dengan metode mengkomunikasikan data yang andal serta kesan- kesan yang bisa mengaitkan industri, produk dengan keinginan dan atensi klien.

Pada hakikatnya strategi adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan dan maksud tertentu dalam praktik operasionalnya (Kalianda,2018). Dengan adanya strategi, maka seseorang dapat mengupayakan atau mencari cara atau langkah yang pas dalam melakukan sesuatu untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Strategi dapat dilakukan untuk melakukan berbagai kegiatan atau perencanaan, contohnya dalam melaksanakan sebuah acara, dalam mengikuti suatu ajang perlombaan, dapat digunakan dalam aspek penjualan, dapat juga digunakan untuk melakukan kegiatan kampanye.

Strategi merupakan salah satu faktor yang berperan aktif untuk mengkoordinasi berbagai kegiatan kampanye, khususnya bagi kampanye sosial yang akan dibahas dalam penelitian ini. Strategi kampanye sosial sendiri lebih merujuk pada perencanaan kampanye sosial yang berguna untuk mencapai tujuan dan hasil akhir yang memuaskan. Strategi ini dapat diterapkan dengan berbagai cara baik secara langsung maupun dengan menggunakan perantara media, contohnya dengan menggunakan media sosial (Fatimah, 2018). Ada berbagai platform media sosial yang dapat digunakan yaitu Facebook, Youtube, Instagram dan lain-lain. Bahkan media sosial berpengaruh besar dalam berbagai bidang yaitu bidang politik, sosial, ekonomi, pendidikan, kesehatan dan masih banyak lagi. Contoh dalam bidang politik adanya kampanye tentang Pemilu

yang dilakukan melalui Instagram maupun berbagai media sosial lainnya, dalam bidang ekonomi yaitu promosi produk yang dijual melalui online shop di berbagai media sosial, dalam bidang pendidikan yaitu adanya kegiatan belajar mengajar melalui

aplikasi. Dalam kegiatan penjualan biasanya para online shop menggunakan media sosial khusus penjualan yang sudah berkembang besar di Indonesia yaitu *Shopee*.

Strategi yang dipakai Shopee bisa dikatakan luar biasa, oleh sebab itu Shopee bisa bersaing dengan *e-commerce* lain serta Shopee dapat dikatakan selaku pendatang terkini. Shopee menggunakan bermacam rencana global, salah satunya yakni penjualan jalinan penduduk selaku pendekatan kemajuan bidang usaha. Public relations marketing adalah teknik untuk menyebarkan data, memberikan pembelajaran, tingkatkan keyakinan serta agama, dan memperoleh belas kasih serta sokongan dari masyarakat umum (Choirunnisak, 2020). Untuk mencapai tujuan yang di idamkan bisa digunakan 3 strategi penjualan kehumasan (*Three Ways Strategy*), ialah strategi sorong, strategi raih, dan strategi membujuk (Ruslan, 2017). Mencampurkan penjualan serta ikatan warga dengan periklanan bisa menolong industri mendapatkan lebih banyak hasil yang perusahaan mau, dan juga bagus untuk tingkatkan pemahaman serta wawasan merek pelanggan.

Dunia anak muda memanglah tidak terbebas dari tren serta bentuk. Perihal ini diakibatkan sebab anak muda mau senantiasa tampak jadi pusat atensi. Era anak muda ialah era pancaroba serta pencarian asli diri, anak muda hadapi cara pemuntukan dalam perilakunya, dimana para anak muda mencari serta berupaya untuk menggapai pola diri yang sempurna, perihal itu menimbulkan para anak muda gampang terbawa- bawa oleh promosi- promosi produk serta pelayanan yang dipaparkan di beberapa alat massa atau dengan cara langsung dipasaran (Syarif & Dkk, 2022). Perihal itu pula meyakinkan kalau terus menjadi banyaknya para anak muda mempunyai 4 sikap konsumtif yang hendak jadi dikhawatirkan kalau bila lalu berjalan hendak jadi pola ataupun style hidup yang konsumtif.

Bagi Sari (2019) anak muda salah satu golongan sosial, yang tidak bisa dipisahkan dari akibat pola sikap konsumtif, alhasil anak muda merupakan jadi target produk dari bermacam industri. Statment ini dibantu oleh Sumartono (2018) dalam Miranda dkk (2017), berkata kalau sikap konsumtif amat berkuasa pada anak muda. Perihal itu disebabkan dengan cara intelektual, anak muda sedang dalam cara pemuntukan asli diri serta amat sensitif kepada akibat luar. Perihal yang serupa dikatakan pula kalau anak muda merupakan seorang yang terletak pada bentang umur

kurang lebih 10 sampai 12 tahun serta selesai pada umur 18 sampai 22 tahun. Di umur ini, anak muda hadapi kemajuan yang lumayan cepat dari bidang raga, intelektual, serta sosial. Anak muda pula memiliki marah yang kurang normal, dimana mereka mengarah berfikir abstrak serta terburu-buru. Anak muda hendak melaksanakan sikap ataupun mengutip ketetapan yang hendak mudarat dirinya sendiri bila tidak sanggup mengatur emosinya dengan bagus, sebab kedewasaan marah anak muda yang belum normal hendak memuntuk mereka gampang terbujuk rayuan promosi, ikut-ikutan sahabat, tidak realialistis serta mengarah abur dalam memakai uangnya (Nurfitriani et al., 2018).

Kosmetik telah banyak dipakai orang semenjak berabad tahun lamanya serta industrinya juga terus menjadi bertumbuh cepat sampai dikala ini. Kemajuan ilmu kosmetik serta industrinya diawali dengan cara megah pada abad ke-20. Konsumsi kosmetik bertumbuh tidak cuma untuk kecantikan, tetapi pula untuk kesehatan (Irfani & Aryani, 2022). Kosm Kosmetik berawal dari tutur Yunani “kosmetikos” yang bermakna keahlian merias ataupun menata. Arti kosmetik dalam Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan RI No. HK.00.05.42.1018 merupakan tiap materi ataupun basi dimaksudkan untuk dipakai pada elemen luar raga insan (selaput, rambut, kuku, bibir, dan alat genetik elemen luar) maupun gigi dan mukosa mulut paling pertama guna mentralkan, mengharumkan, mengganti performa, serta ataupun membenarkan bau tubuh ataupun mencegah ataupun menjaga badan pada situasi bagus (BPOM RI, 2008).

Tidak bisa disangkal kalau kosmetik jadi salah satu keinginan orang, bagus pria ataupun wanita. Bahan-bahan itu dipakai dengan cara kesekian tiap hari serta di semua bagian badan, mulai dari akhir rambut sampai kaki. Pemakaian kosmetik wajib dicocokkan dengan ketentuan pakainya, misalnya wajib cocok tipe serta warna kulit, hawa, cuaca, durasi pemakaian, baya, dan jumlah konsumsinya alhasil tidak memunculkan dampak yang beresiko untuk badan (Pangaribuan, L. 2017). Oleh sebab itu, amatlah dibutuhkan persyaratan nyaman untuk bisa digunakan. Suatu survey yang diadakan oleh Opinium Research (London) kepada 3.814 perempuan Inggris pada tahun 2010 membuktikan hasil kalau 73% perempuan tidak paham serupa sekali hal isi materi yang dicantumkan dalam merek materi-materi kosmetik yang dibeli (Fitri, 2022).

Belum terdapatnya informasi riset yang dicoba di Indonesia hal Kerutinan penentuan kosmetik di Indonesia alhasil dibutuhkan program untuk membagikan bimbingan pada warga paling utama kalangan perempuan hal produk kosmetik yang nyaman supaya warga bisa bebas dari produk kosmetik yang memiliki materi kimia beresiko dan akibat yang hendak ditimbulkan bila memakai kosmetik itu (Syarif & Dkk, 2022).

PT Multi Indocitra Tbk merupakan sebuah industri yang beranjak dibidang perdagangan biasa ialah bahan-bahan kecantikan serta kesehatan dan perkakas untuk anak muda, kanak-kanak, dan bunda berbadan dua serta menyusui dengan merek "Pigeon". Pigeon dibuat di Jepang pada tahun 1957 oleh Yuichi Nakata dengan maksud untuk penuhi keinginan para bunda di semua bumi dengan menciptakan bahan-bahan dengan mutu besar, kuat lama serta *user-friendly* untuk anak muda serta *toddlers*. Selaku produsen terdahulu dari produk pemeliharaan anak muda, PIGEON sudah menolong perkembangan anak muda dengan nyaman serta terpercaya lewat produk-produknya yang profesional.

Demi mensupport kesehatan serta kenyamanan hidup masing-masing hari untuk anak muda serta para orangtua, PIGEON membagikan keringanan serta kenyamanan dalam pandangan kehidupan tiap hari lewat gesekan barang-barangnya. Konsentrasi pigeon yang terdapat pada pemuntukan ketenangan sudah menciptakan pigeon jadi opsi yang diyakini oleh para orang berumur di semua bumi.

Melalui laporan keuangan Brand Pigeon Teens diperoleh informasi laba usaha perusahaan pada tahun 2020 – 2023 (Tabel 1.1). Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa perusahaan mengalami penurunan laba usaha yang cukup drastis dari tahun 2022 ke 2023, pada penutupan buku yaitu Desember 2023 laba bersih yang dihasilkan sebesar 34,369 (dalam jutaan Rupiah). Berdasarkan analisa perusahaan melalui *annual report* diungkapkan bahwa penurunan ini terjadi karena turunnya jumlah penjualan dipasar. Diketahui berdasarkan laporan keuangannya bahwa terdapat 3 *income* terbesar untuk perusahaan ini yaitu penjualan, industri, dan jasa. Penjualan mendapatkan porsi sekitar 80% dari pendapatan perusahaan. Sehingga penurunan pendapatan sangat berpengaruh terhadap jumlah laba perusahaan.

No	Laba Bersih (dalam Jutaan Rupiah)	Tahun
1.	2,701	2020
2.	30,117	2021
3.	47,711	2022
4.	34,369	2023

Tabel 1.1 Tabel Data Laba Bersih PT Multi Indocitra Brand Pigeon Teens  
Sumber: Data Laporan Keuangan, 2023

Dengan digitalisasi, perusahaan pada tahun 2018 membangun akuisisi perusahaan dengan nama PT Digital Citra Mandiri (DCM), DCM didirikan dengan maksud dan tujuan menjalankan usahanya, antara lain perdagangan, perindustrian dan jasa (termasuk jasa e-commerce dan kegiatan usaha online yang terkait). Namun aktivitas usaha bisnis DCM belum berjalan secara komersial. Sehingga pemanfaatan media sosial e-commerce masih belum dimanfaatkan secara maksimal oleh perusahaan. Salah satunya adalah platform Shopee (Annual Report, 2023).

Salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan di e-commerce seperti shoope adalah dengan strategi kampanye. Diketahui melalui penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nurazizah et al., 2023) penelitiannya mengatakan bahwa kampanye secara berulang dengan konten yang dibuat sesuai dengan persona perusahaan mampu meningkatkan penjualan bahkan dengan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Potisawang & Bhovichitra, 2021) dimana menjelaskan secara umum bahwa media sosial berpengaruh dalam hal insentif dan pengenalan produk, perilaku pembeli online dan strategi pemasaran yang paling efektif adalah optimasi mesin pencari melalui kampanye. Penelitian yang dilakukan oleh (Devita et al., 2022) mendalami apa saja yang paling efektif meningkatkan penjualan terutama dalam platform shoope yaitu ada tiga teratas yaitu kompetisi, demonstrasi (menyajikan materi seperti review produk), dan product positioning (mengemas konten dalam *livestream*). Penelitian lain oleh (Prabhawa et al., 2022) mengungkapkan dengan menggunakan metode *Social Network Analysis* untuk melihat kampanye pemasaran teratas dari Tokopedia dan Shopee dari perbincangan masyarakat di media sosial Twitter yaitu #ShopeeGajian dan #TokopediaWIB. Melalui analisis itu diketahui bahwa semakin tinggi pembicaraan menggunakan hastag, semakin meningkatkan penjualan suatu produk di platform tertentu.

Penulis menyadari bahwa riset atau penelitian terhadap strategi penjualan Brand Pigeon Teens khususnya pada e-Commerce Shopee terbilang minim. Penulis melihat bahwa Pigeon Teens sendiri berpotensi untuk menjadi *brand* yang semakin terkenal dengan seluruh keunggulan dan keberagaman produk yang dimiliki. Berdasarkan studi literatur di atas, strategi kampanye berpotensi untuk menjadi salah satu solusi strategi *marketing* untuk meningkatkan penjualan *Brand* Pigeon Teens. Penulis ingin meneliti apa saja strategi kampanye yang dapat diimplementasikan oleh *Brand* Pigeon Teens dan seberapa besar dampak kampanye pada platform *e-Commerce* Shopee dapat memengaruhi performa dan pertumbuhan Brand Pigeon Teens. Alasan tersebutlah yang mendasari Penulis untuk membuat karya ini.

Bersumber pada kerangka balik di atas periset terpikat untuk melaksanakan riset dengan judul riset **“Implementasi Strategi Kampanye Brand Pigeon Teens pada e-Commerce Shopee”**.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Bersumber pada kasus yang sudah dibebankan dalam kerangka balik riset ini merupakan :

1. Minimnya penelitian terhadap strategi kampanye yang dilakukan oleh Brand Pigeon Teens khususnya pada e-Commerce Shopee memunculkan dilakukannya penelitian lebih lanjut di dalam penelitian ini
2. Seberapa besar peranan dan kontribusi strategi kampanye Brand Pigeon Teens pada e-Commerce Shopee dalam meningkatkan performa penjualan dan *brand awareness* dari Pigeon Teens, dan sejauh mana faktor-faktor eksternal seperti tren pasar memengaruhi pencapaian tujuan kampanye?

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Dalam riset ini difokuskan pada 2 pertanyaan ialah: Bagaimana strategi kampanye Brand Pigeon Teens dalam menjual produknya menggunakan e-Commerce Shopee, serta apa dampak yang dihasilkan pada penjualan Brand Pigeon Teens. Riset ini melihat seberapa besar pengaruh strategi kampanye menggunakan e-Commerce Shopee dapat memengaruhi kenaikan pemasaran PT. Multi Indocitra pada Brand Pigeon Teens.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang mau dicapai oleh periset dalam riset ini merupakan :

1. Untuk mengetahui apa strategi kampanye yang dilakukan oleh Brand Pigeon Teens di dalam e-Commerce Shopee.
2. Untuk mengetahui apa yang menjadi aspek pendukung serta penghalang strategi kampanye Brand Pigeon Teens pada e-Commerce Shopee.
3. Penelitian tersebut mungkin bertujuan untuk menganalisis sejauh mana strategi kampanye yang dilakukan oleh Brand Pigeon Teens pada e-Commerce Shopee telah berhasil dalam mencapai tujuan-tujuan tertentu, seperti peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*), peningkatan penjualan, atau interaksi pelanggan.
4. Untuk meneliti dampak strategi kampanye yang dilakukan Brand Pigeon Teens pada e-Commerce Shopee terhadap merek dan persepsi konsumen terhadap produk – produk Brand Pigeon Teens.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Hasil riset ini diharapkan sanggup dijadikan referensi pada pembaca selaku salah satu ilustrasi riset terpaut strategi kampanye Brand Pigeon Teens pada e-Commerce Shopee

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil riset ini dihayatkan bisa jadi penataran serta pengaplikasian ilmu wawasan pada aspek Ilmu Komunikasi begitu juga penjelasan kasus yang sudah dikemukakan di atas, hingga khasiat riset bisa membagikan masukan serta data pada pelanggan shopee tentang Brand Teens (produk kecantikan) yang dikampanyekan di e-Commerce Shopee.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Melalui analisis penggunaan sosial dalam kampanye media sosial, penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek Pigeon Teens melalui platform Shopee. Ini termasuk jenis konten yang paling diminati,

preferensi pengguna, dan pola perilaku yang terkait dengan pembelian produk.

#### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini mungkin terbatas oleh ketersediaan data yang relevan dan terperinci. Data internal perusahaan mungkin tidak selalu lengkap atau dapat diakses secara terbuka, dan data eksternal yang dibutuhkan untuk analisis komparatif mungkin sulit untuk diperoleh.

