

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi yang tumbuh dengan begitu cepat membawa dunia ke era baru yang lebih *modern* dari pada sebelumnya. Segala sesuatu dapat diakses dengan mudah dan cepat menggunakan teknologi dan internet guna sebagai sarana mempermudah memenuhi kebutuhan manusia, seperti dimulai dari akses mendapatkan informasi yang begitu cepat, selain itu juga dengan perkembangan teknologi mendorong kita untuk memasuki ke era digital dan segala keinginan bisa dikendalikan dengan mudah oleh adanya teknologi informasi termasuk dalam kegiatan jual beli, dikarenakan dengan adanya teknologi yang terus berkembang dapat memberi kesempatan kepada para pelaku bisnis untuk lebih efisien dan berkembang lebih luas tanpa mengenal batas, jarak, waktu, negara, ras, kelas ekonomi, dan ideologi. Perkembangan dari teknologi informasi dapat dirasakan oleh munculnya internet dan perkembangannya.

Internet merupakan perkembangan teknologi informatika digunakan sebagai sebuah kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer. Namun semenjak diperkenalkan di Amerika Serikat pada tahun 1969, internet dikembangkan dengan teknologi *World Wide Web* (www), internet memberikan banyak pengaruh kepada masyarakat, pengaruh baik maupun buruk kepada para penggunanya. Pengaruh dari kegunaan internet dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan, politik, relasi dan moral. Internet dapat diakses dengan mudah oleh anak-anak hingga dewasa. Maka banyak pihak yang memanfaatkan penggunaan internet untuk dapat melakukan berbagai kegiatan termasuk di dunia bisnis. Internet sangat membantu pelaku bisnis dalam memperoleh berbagai informasi yang dapat menunjang aktivitas bisnis secara *real-time*. Dan juga dengan adanya internet dapat memberikan dampak positif untuk para pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran yang tersebar secara menyeluruh di seluruh Dunia. Didorong dengan tingkat penggunaan internet di Dunia saat ini sudah sangat besar. Di Indonesia pengguna internet sudah sebesar 83,7 juta pengguna, dan akan terus bertambah setiap tahunnya. (Sumber: <https://kominfo.go.id>, diakses pada tanggal 9 September 2018, pukul 21:44 WIB)

**Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018**  
*millions*

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
<b>Worldwide***</b>	<b>2,692.9</b>	<b>2,892.7</b>	<b>3,072.6</b>	<b>3,246.3</b>	<b>3,419.9</b>	<b>3,600.2</b>

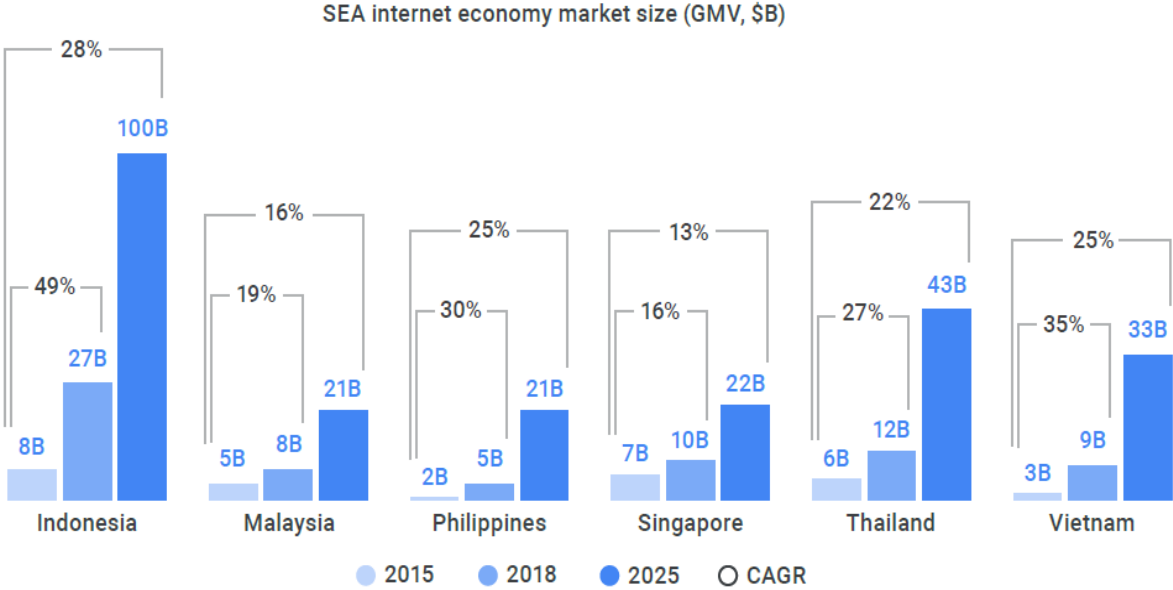
*Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; \*excludes Hong Kong; \*\*forecast from Aug 2014; \*\*\*includes countries not listed*  
 Source: eMarketer, Nov 2014

181948

www.eMarketer.com

Gambar 1.1 Ranking Pengguna Internet di Dunia pada tahun 2013-2018  
 (Sumber: <https://kominfo.go.id>, diakses pada tanggal 9 September 2018, pukul 21:44 WIB)

Berdasarkan data dari E-Marketer, Indonesia menempati peringkat ke 6 dengan jumlah pengguna internet sebesar 83,7 juta pengguna atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia sehingga dimanfaatkan menjadi sebuah lahan bisnis *online* oleh beberapa masyarakat, didorong dengan bermunculan *e-commerce* yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Dengan pertumbuhan pengguna internet, Bank Indonesia telah memperkirakan ada 24,7 juta orang yang berbelanja *online*. Nilai transaksi *e-commerce* diprediksi mencapai Rp 144 triliun pada 2018, naik dari Rp 69,8 triliun di 2016 dan Rp 25 triliun di 2014 (Deddy Mizwar, 2017). Di dukung oleh data dari *Boston Consulting Group* (BCG), diperkirakan pada tahun 2020 masyarakat kelas menengah di Indonesia banyak melakukan kegiatan *e-commerce* akan mencapai 141 juta orang atau sekitar 54% penduduk Indonesia. Dilihat dari data ini, bisa dipastikan bahwa potensi pasar *e-commerce* di Indonesia sangatlah besar dan akan terus berkembang pada setiap tahunnya. (Sumber: <https://kominfo.go.id>, diakses pada tanggal 9 September 2018, pukul 21:44 WIB)



Gambar 1.2 Laporan Nilai Ekonomi Digital di Kawasan Asia Tenggara

(Sumber: <https://dailysocial.net>, diakses pada tanggal 3 Januari 2019, pukul 2:14 WIB)

Berdasarkan laporan riset Google dan Temasek dalam E-Conomy Sea 2018, menghasilkan data bahwa Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan ekonomi digital paling cepat, serta memiliki pasar paling besar dan Indonesia memimpin pasar dengan perputaran nilai bisnis tertinggi di Kawasan Asia Tenggara (SEA). Pada tahun 2015 nilai bisnis digital Indonesia sebesar \$8 miliar, dan pada tahun 2018 Indonesia mengalami peningkatan nilai bisnis sebanyak 4x lipat sehingga nilai bisnis digital mencapai \$27 miliar. Pada tahun 2025 dipekirakan nilai bisnis digital di Indonesia mencapai \$100 miliar. Sektor dalam bidang *E-commerce* menjadi yang paling dinamis dalam tiga tahun ke belakang. Pada tahun 2018 *e-commerce* berhasil meningkatkan nilai bisnis digital sebesar 62% dari total nilai putaran bisnis di Indonesia. Di sektor *e-commerce*, Indonesia menjadi pemimpin pasar dengan nilai bisnis mencapai \$12 miliar di tahun 2018.

Dalam bidang *e-commerce* memiliki 5 model, yaitu Iklan Baris, *Market place constumer to constumer*, *Shopping mall*, *Toko online bisnis to constumer*, *Toko online sosial media*. Salah satu model bisnis *e-commerce* yang banyak digunakan adalah *market place costumer to costumer* dikarenakan pada model *market place costumer to costumer* kegiatan jual beli harus menggunakan fasilitas transaksi rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga . Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli. Fasilitas ini memberikan kenyamanan bertransaksi bagi penjual maupun pembeli. (Sumber: Lukman, Enricko. (2014). 5 model bisnis e-commerce di Indonesia. <https://id.techinasia.com/5-model-bisnis-ecommerce-di-indonesia>, diakses pada 9 September 2018, pukul 23:00 WIB)

Tokopedia, Bukalapak, Tokobagus dan Shopee merupakan salah satu dari *e-commerce* dengan model *market place costumer to costumer* yang diminati oleh masyarakat Indonesia, dengan munculnya *market place* di Indonesia maka merubah gaya pola berbelanja masyarakat Indonesia yang pada awalnya masyarakat senang berbelanja langsung datang ke toko yang dituju namun dengan adanya kemudahan akses untuk berbelanja yang dapat dilakukan menggunakan ponsel sangat membantu masyarakat yang memiliki beragam aktivitas untuk tetap dapat memenuhi

kebutuhannya, maka dari itu *market place* pada saat ini sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, salah satunya ialah aplikasi *market place* Shopee. Berdasarkan laporan terbaru eIQ bertajuk “*Uncovering the Value of Indonesia’s Top Online Platforms*” Shopee berada di peringkat ke 5 didasarkan pada tingkat frekuensi kunjungan dan peringkat aplikasi di Play Store. (Sumber: Randi Eka. [2018 4 Juli], *Uncovering the Value of Indonesia’s Top Online Platforms*. DailySocial dan eIQ [Online]. Tersedia: <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018> [Diakses: 2 Januari 2018, pukul 19:37 WIB])

Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *E-commerce* dengan meramaikan segmen *mobile market place* melalui aplikasi *mobile* sehingga mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Shopee berasal dari negara Singapura yang dibuat oleh Garena dan sekarang berubah nama menjadi SEA Group, dengan perusahaan yang memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan adanya perkembangan teknologi saat ini. Saham Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Pada awal tahun 2016 Shopee memasuki wilayah Indonesia dengan membuka store di Indonesia yang beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Jakarta 11410, Indonesia. (Sumber: <https://careers.shopee.co.id/about>, diakses pada 10 September 2018, pukul 20:10 WIB)



Gambar 1.2 Logo Shopee

(Sumber: [www.shopee.co.id](http://www.shopee.co.id), diakses tanggal 12 September 2018, pukul 17:23 WIB)

Secara umum, Shopee memposisikan dirinya sebagai aplikasi *market place* *consumer to consumer* serta menggunakan strategi pendekatan sosial karena Asia Tenggara merupakan kawasan yang gemar bermain media sosial. Media sosial pada saat ini sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, tidak hanya sekedar digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga sudah merambah ke kegiatan jual beli. Maka dari itu tidak sedikit masyarakat Indonesia menjadi pengguna *market place*. Dengan beragam *market place* di Indonesia maka para *market place* gencar melakukan pemasaran dengan promosi-promosi, kampanye, dan iklan guna untuk memperkenalkan, menguasai pangsa pasar, hingga menciptakan loyalitas dengan konsumen.

Salah satu upaya yang harus dilakukan dalam meraih keunggulan bersaing adalah dengan *focus* terhadap konsumen. *Focus* terhadap konsumen dapat dilakukan dengan memonitor *experience* yang dirasakan (Gentile, Spiller dan Noci, 2007:5). Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dengan pelanggan. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan jasa suatu perusahaan kepada orang lain dan menjadi loyal terhadap sebuah *brand* (Schmitt dalam Rahmawati, 2003:192).

Penulis antusias meneliti mengenai shopee dalam segi strategi kampanye yang dilakukannya, dikarenakan pada setiap tahun Shopee berhasil mendongkrak jumlah penjual efek dari kampanye yang telah dilakukannya, pada kampanye *9.9 Super Shopping Day* mampu menaikkan hampir 200% dari jumlah penjualan di tahun sebelumnya, Shopee yang merupakan sebuah e-commerce jual beli yang baru saja 4 tahun bergerak namun mampu bersaing dengan para *unicorn* e-commerce jual beli. Serta pada kampanye *9.9 Super Shopping Day*, Shopee banyak melakukan sebuah inovasi, ialah salah satunya melakukan siaran televisi di ANTV pada 9 September 2018 sebagai hari puncak kampanye *9.9 Super Shopping Day*, serta menciptakan sebuah permainan Goyang Shopee yang berada di dalam aplikasi Shopee.



Gambar 1.3 Penyerahan penghargaan *The Best in Marketing* Kampanye  
(Sumber: <https://marketing.co.id/marketing-award-2017/>, diakses pada tanggal 2 Januari 2019, pukul 21:45 WIB)

Pada tahun 2017 Shopee telah menerima penghargaan sebagai pemenang “*The Best in Marketing* Kampanye”. Penghargaan ini diterima Shopee di ajang Marketing Award 2017 yang diselenggarakan oleh Majalah Marketing. Shopee menyatakan bahwa kemenangan Shopee merupakan hasil dari suksesnya kampanye pemasaran pada pengguna tahun 2016 yaitu saat *Mobile Shopping Day* 2016 dan Kampanye Ulang Tahun “Paling Murah”. Hal ini memberikan dampak yang baik bagi pengguna sekaligus terhadap performa bisnis Shopee yang signifikan, terbukti dari banyaknya unduhan aplikasi serta suksesnya menjangkau pengguna di 515 kota serta kabupaten di seluruh Indonesia. Terhitung pada tanggal 20 Oktober 2018, angka unduhan Shopee telah mencapai sepuluh juta unduhan di *Google Play Store*. Didukung oleh data dari Iprice Group menyatakan bahwa Shopee berada di ranking pertama e-commerce yang erbanyak dengan jumlah unduhan di App Store dan Play Store (Sumber: <https://marketing.co.id/marketing-award-2017/>, diakses pada tanggal 2 Januari 2019, pukul 21:45 WIB)



Gambar 1.4 Jumlah Unduhan Shopee di Google Play Store  
(Sumber: Google Play, diakses pada 19 September, pukul 9.11 WIB)

Shopee mampu menarik perhatian masyarakat Indonesia setelah mengadakan beberapa kampanye salah satunya kampanye *9.9 Super Shopping Day*. Kampanye tersebut menjadi bagian dari strategi yang digunakan oleh Shopee untuk menggaet lebih banyak konsumen. Diselenggarakan pada 27 Agustus 2018 hingga 9 September 2018 diadakan selama 14 hari dengan 14 tema setiap harinya berbeda, mulai dari promo *super voucher day*, *super fashion day*, *super electronic day*, *super brand festival*, *super goyang shopee*, *super mom day*, *super grand prize day*, *super cashback day*, *super beauty day*, *super men day*, *super flash sale day*, *supermarket day*, *super home day*, *super shopping day*. Dengan adanya kampanye ini memberikan berbagai keuntungan kepada pelanggan setia Shopee, salah satunya menawarkan *Flash sale* hingga 99% untuk berbagai kategori yang akan terus berganti di jam-jam tertentu yang sudah dipersiapkan oleh Shopee. Setiap hari memiliki tema-tema yang berbeda dengan promo yang diberikan berbeda-beda sesuai dengan tema yang akan berlangsung pada setiap harinya (Sumber: <https://careers.shopee.co.id/about>, diakses pada 10 September 2018, pukul 20:10 WIB)

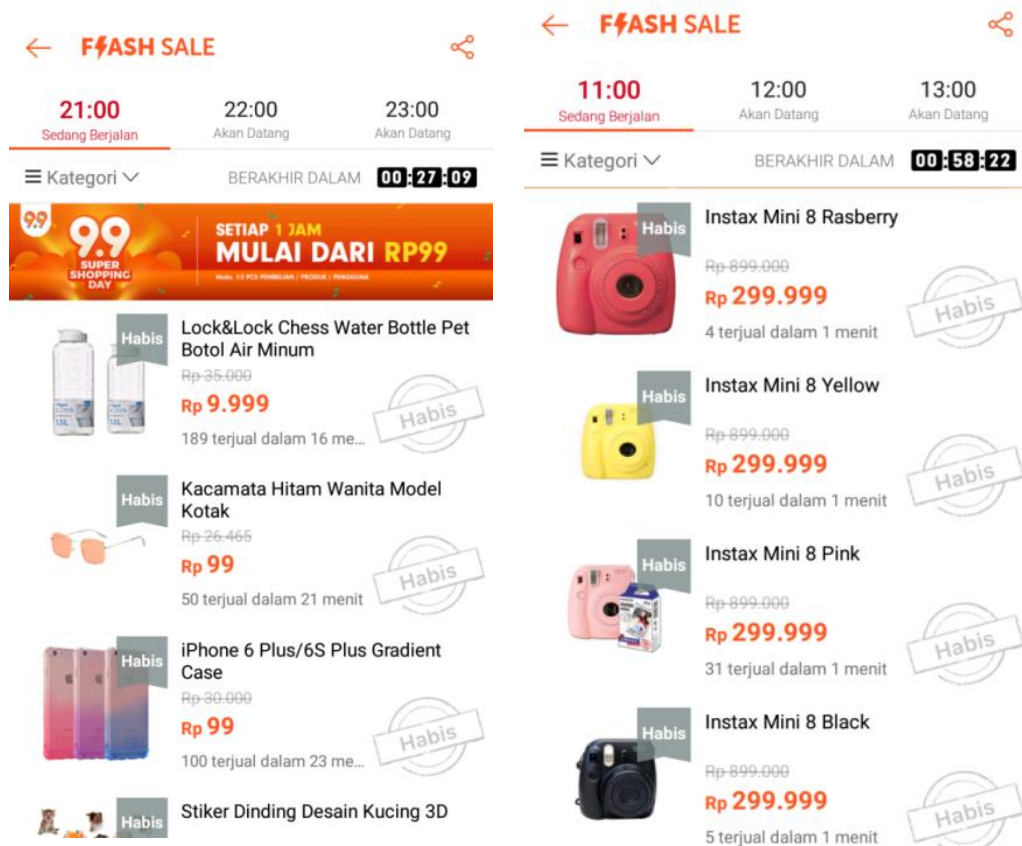


Pada kampanye 9.9 ada sebuah inovasi baru yang ditawarkan oleh Shopee, yaitu permainan Goyang Shopee yang berlangsung dalam aplikasi Shopee dan untuk setiap waktu permainan Goyang Shopee para pengguna akan mendapatkan notifikasi di ponselnya sebagai mengingatkan waktu bermain Goyang Shopee. Pada permainan Goyang Shopee setiap 1 sesi pengguna dapat memainkannya sebanyak 5 kali dengan setiap permainannya pengguna mendapatkan koin, permainannya cukup mudah yaitu dengan menggoyang-goyangkan ponsel pengguna untuk memberikan *experience* bahwa koinnya diberikan. Koin yang dikumpulkan dapat digunakan sebagai potongan harga pembelian atau sebagai undian hadiah yang telah Shopee tentukan seperti ponsel, *voucer* dan juga hadiah utama adalah mobil pajero sport. Dalam permainan Goyang Shopee para pengguna dapat mengundang sebanyak 5 orang teman, dengan mengundang teman maka pengguna akan mendapatkan koin extra dari jumlah total permainan. Sumber: <https://careers.shopee.co.id/about>, diakses pada 10 September 2018, pukul 23:00 WIB)



Gambar 1.5 Kalender Kampanye 9.9 Super Shopping Day  
(Sumber: Shopee.co.id, diakses pada 11 September 21.09 WIB)

Berdasarkan laporan kegiatan kampanye *9.9 Super Shopping Day* yang dibagikan oleh Shopee di aplikasi Shopee menyatakan bahwa saat berlangsungnya kampanye *9.9 Super Shopping Day*, antusias pengguna sangat besar terbukti dengan penjualan di Shopee yang hanya dalam 1 hari saja mencapai lebih dari 9 juta produk, koin Shopee yang cepat habis pada setiap sesinya dan setiap *flash sale* yang diberikan oleh Shopee akan habis dalam 1 menit, beberapa kategori dalam kampanye *9.9 Super Shopping Day flash sale* akan dilakukan setiap 1 jam sekali dengan berbagai kategori produk yang sangat diminati oleh para pengguna Shopee. Dalam produk *flash sale* dijual beragam kuantitinya sesuai dengan toko yang mengikuti *flash sale* sehingga *flash sale* dilakukan dengan sistem berburu-buru dengan para pengguna lainnya. Namun sebelum diadakan *flash sale* kita dapat mengatur aplikasi untuk mengingatkan waktu dimulainya *flash sale* terhadap pengguna, hal ini sangat berguna untuk para pengguna yang hendak mengikuti *flash sale* sehingga waktu tidak akan terlewatkan.



Gambar 1.6 *Flash sale* pada Kampanye *9.9 Super Shopping Day*  
(Sumber: Shopee.co.id, diakses pada 12 September, pukul 21.29 WIB)

Shopee bergerak pada tahun 2015 namun mampu bersaing dengan *unicorn E-Commerce* jual-beli seperti Tokopedia dan Bukalapak. Shopee pada tahun 2017 menempati peringkat ke 5 dalam kategori E-Commerce jual-beli, di tahun 2018 Shopee berada di peringkat ke 1 dalam kategori E-Commerce paling banyak di kunjungi. Hal ini di akui oleh Shopee bahwa keberhasilannya berkat strategi promosi kampanye yang dilakukan oleh Shopee. Shopee setiap tahun melakukan kampanye sebanyak 4 kali, yaitu kampanye 9.9,10.10,11.11 dan puncak kampanye di 12.12. Kampanye 9.9 *Super Shopping Day* 2018 dapat mendongkrak penjualan di Shopee pada tahun 2017, dikarenakan pada kampanye 9.9 Super Shopping Day banyak memiliki inovasi baru yang memiliki daya tarik. Dengan beragam kegiatan promosi dan kampanye yang dilakukan oleh Shopee, sehingga Shopee dapat memenangkan penghargaan “*The Best Marketing in Kampanye*” yang diselenggarakan oleh Majalah Marketing pada tahun 2017.

Dengan beragam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Shopee pada saat kampanye 9.9 *Super Shopping Day* dapat menciptakan *experience* bagi para pengguna Shopee, *experience marketing* yang dirasakan oleh pengguna Shopee dapat tercipta oleh pengalaman panca indera mata dan telinga ketika sedang menggunakan Shopee (*sense*), dapat menciptakan pengalaman afektif saat melakukan permainan goyang Shopee dan melakukan pembelian dalam promo 9.9 Super Shopee Day (*feel*), menciptakan kognitif dan pengalaman berpikir secara kreatif dalam menggunakan Shopee (*think*), dapat menciptakan pengalaman pelanggan dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain setelah menggunakan Shopee (*act*), juga dapat menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya (*relate*). (Schmitt dalam Hamzeh, 2007). *Experiential marketing* bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang *loyal* dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* pada Kampanye 9.9 *Super Shopping Day* terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi pada Pengguna Shopee Di Indonesia)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Semakin berkembangnya pemasaran konvensional menuju ke pemasaran modern berbasis *online*, maka tingkat persaingan ketat antar usaha *online* dan *mobile* market juga semakin meningkat. Dalam usaha berbasis *online* mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru untuk memperbesar pangsa pasar sangat penting. Shopee memiliki pertumbuhan pelanggan yang baik dan signifikan setiap bulannya, dengan beragam fitur yang menarik dari shopee mampu menarik perhatian konsumen. Hingga pada berlangsungnya kampanye *9.9 Super Shopping Day*, shopee mampu menjual kurang lebih 99.999 produk dalam 9 menit dan total transaksi sebanyak 5.8 juta. Saat berlangsungnya kampanye tersebut menjadi sebuah perbincangan di masyarakat dikarenakan dengan beragam promo dan juga sebuah permainan unik yang menarik perhatian pengguna Shopee yaitu Goyang Shopee. Dengan adanya *Experiential Marketing* pada kampanye *9.9 Super Shopping Day* apakah mampu untuk meningkatkan loyalitas konsumen jangka panjang terhadap Shopee. *Experiential Marketing* yang dijabarkan melalui *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian) bertujuan untuk menciptakan loyalitas konsumen dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati produk dari perusahaan tersebut. Berdasarkan paparan diatas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh Experience Marketing pada kampanye *9.9 Super Shopping Day* terhadap Loyalitas Konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh Experience Marketing pada kampanye *9.9 Super Shopping Day* terhadap Loyalitas Konsumen?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen pengguna Shopee pada kampanye *9.9 Super Shopping Day*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas konsumen pengguna Shopee pada kampanye *9.9 Super Shopping Day*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

1. Penelitian ini mengembangkan kajian ilmu komunikasi khususnya pada *expretiental marketing* yang diharapkan dapat menunjukkan dampak menggunakan *experiental marketing* pada kampanye *9.9 Super Shopping Day* Shopee.
2. Diharapkan hasil penelitian ini mampu menjadi referensi serta dapat memberikan kontribusi bagi para peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang membahas mengenai dampak *experiental marketing* pada loyalitas konsumen.

### **1.4.2 Manfaat praktis**

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan tambahan informasi kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk di Shopee.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan informasi kepada Shopee agar mengetahui seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* terhadap pengguna Shopee dan sebagai masukan informasi untuk bahan evaluasi kepada Shopee dalam membuat keputusan mengenai dampak ketika membuat sebuah promo dan kampanye.

### 1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Dalam menyusun penelitian penulis memiliki perencanaan waktu, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Perencanaan waktu penelitian**

No	Tahapan Penelitian	Bulan																											
		Oktober				November				Desember				Januari				Febuari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Mencari informasi awal penelitian	■	■	■																									
2	Penyusunan Proposal				■	■	■																						
3	Desk Evaluation/Seminar proposal							■	■	■	■																		
4	Pengumpulan dan pengolahan data											■	■	■	■	■	■	■	■										
5	Penyusunan Skripsi bab 4&5																			■	■	■	■	■	■	■			
6	Sidang Skripsi																									■	■	■	■

(Sumber: Olahan Penulis, 2018)

