

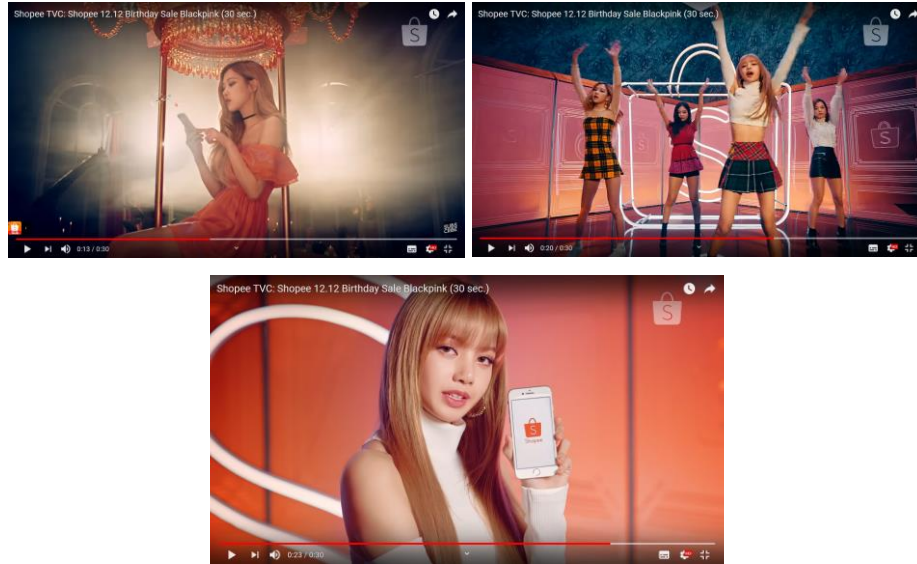
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum

Shopee merupakan suatu perusahaan yang berjalan di bidang *e-commerce* didirikan sejak tahun 2015 di Singapura oleh Chris Feng yang merupakan CEO dan Founder. Shopee merupakan sebuah platform yang dirancang khusus untuk menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat, berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion wanita, pria dan anak-anak sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari juga elektronik-elektronik Shopee tawarkan. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia, Shopee merupakan anak perusahaan Garena yang berbasis di Singapura, Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, Vietnam dan Thailand. Shopee Indonesia berlokasi di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. (Sumber: <https://careers.shopee.co.id/about/> 13/03/2019 pukul 23:17 WIB).

Untuk memperingati ulang tahunnya Shopee Indonesia, Shopee Indonesia membuat sebuah promosi yaitu *Shopee Birthday Sale 12.12*, *Shopee Birthday Sale 12.12* merupakan suatu bentuk promosi yang ditujukan untuk memeriahkan ulang tahunnya yang ke dua di Indonesia, promosi yang ditunjukkan yaitu berupa diskon hingga 90%, 12.12 Super Flash Sale, 12.12 *Shopee Mall Sale* dan 12.12 bayar ditempat Sale, *cashback* 120% dan gratis ongkir hingga 12 kali tanpa minimum pembelian. Pada penggunaan promosi iklannya Shopee menggaet kerjasama dengan *girlband* asal Korea Selatan yaitu Blackpink, yang sedang ramai dibicarakan akhir-akhir ini dengan *singlenya* yang berjudul 'DDU-DU DDU-DU' pada tahun 2018, Blackpink membawakan lagu 'DDU-DU DDU-DU' pada video iklan Shopee ini tetapi terdapat sebuah lirik yang diubah, dan latar tempatnya desainnya khas dengan warna dan tema Shopee.



Gambar 1.1 Iklan Shopee *Birthday Sale 12.12 Blackpink*

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=USSiiUBIW0g> 11/02/2019 pukul 22:21 WIB)

Pada iklan tersebut lirik lagu 'DDU-DU DDU-DU' yang seharusnya mereka meneriakkan “Blackpink” tetapi pada iklan Shopee ini di ubah dengan mengganti kata “Blackpink” menjadi “shopee”, *girlband* tersebut juga menari-nari seperti video klip aslinya namun semua dekorasi bertemakan Shopee, dan mereka mengajak penonton untuk membeli semua barang-barang kebutuhannya di Shopee, dengan salah satu personilnya mengatakan “beli semua di shopee”, dan terlihat salah satu personilnya memegang handphone dan menekan aplikasi Shopee. Dibawah ini merupakan lirik lagu iklan Shopee *Birthday Sale 12.12* yang dibawakan oleh Blackpink:

Shopee...

aye aye...

Shopee...

Manmanhan geol wonhaedamyeon

Oh wait til' I do what I do

Hit you with that ddu-du ddu-du du

Shopee...

Hit you with that ddu-du ddu-du du

Beli semua di shopee...

Sebelumnya Blackpink adalah sebuah *girlband* yang berasal dari Korea Selatan, personilnya terdiri dari 4 orang yang bernama Jisoo, Jennie, Rosé, dan Lisa, Blackpink dikenal orang dengan singlenya 'DDU-DU DDU-DU' yang merupakan salah satu single yang paling populer, 'DDU-DU DDU-DU' berhasil menempati posisi 55 di tangga lagu Billboard 100. Video musik dari lagu ini juga sudah dilihat lebih dari 526 juta kali dan mendapat sertifikat Platinum oleh Gaon Chart. Video klip Blackpink ini juga memegang seluruh rekor 100 juta penonton tercepat untuk video klip K-Pop dan memegang rekor video klip *girlband* K-pop yang paling lama ditonton selama 24 jam (Sumber : <https://www.rappler.com/indonesia/gaya-hidup/182270-memahami-demam-k-pop-indonesia> diakses pada 25/3/2019 pukul 22:21 WIB)

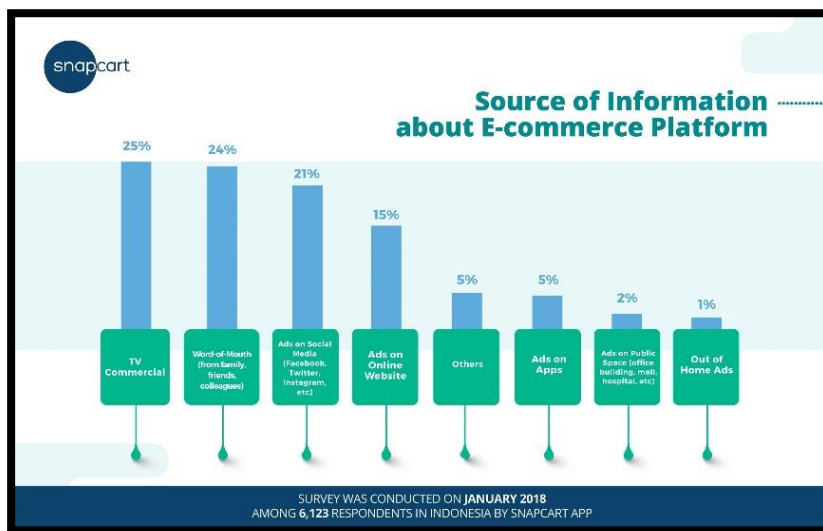
Pada iklan promosi *Birthday Sale 12.12* ini, Shopee menghabiskan biaya belanja iklan hingga mencapai Rp 93,25 Miliar. Iklan ini ditayangkan pada 11 stasiun Televisi Nasional dengan jumlah titik iklan sebanyak 2.590 titik, tetapi dari 11 stasiun Televisi Nasional, terdapat satu stasiun Televisi Nasional yang tidak menayangkan iklan tersebut yaitu TVRI (Sumber: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/12/21/115556526/belanja-iklan-shopee-Blackpink-diperkirakan-capai-rp-9325-miliar> 20/02/2019 pukul 16:26 [WIB](#)).

1.2 Latar Belakang

Iklan merupakan sarana untuk menyediakan informasi dan membantu masyarakat untuk menikmati kemakmuran mereka, dan sebuah bentuk komunikasi nonpersonal tentang suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor, serta iklan bukanlah suatu medium massa, namun iklan membutuhkan media untuk menyampaikan pesannya, tanpa media massa iklan tidak dapat ditayangkan ke *audiens* massa (Morissan, 2010:17). Periklanan merupakan suatu hal yang penting bagi para produsen atau perusahaan, untuk menyadarkan masyarakat akan keberadaan suatu perusahaan tersebut, sebagai media mengenalkan produk yang ingin dipasarkan, untuk menarik minat para pembeli dengan iklan yang kreatif dan promosi-promosi menarik yang menimbulkan rasa suka masyarakat akan produk yang di iklankannya dan yang paling utama adalah untuk menaikkan citra pada perusahaan tersebut.

Peran iklan dalam industri perusahaan *e-commerce* sangat penting, dimana iklan ini dapat mempromosikan platform *e-commerce* mereka agar lebih di kenal dalam masyarakat atau untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan kepada khalayak, dengan iklan pada industri *e-commerce* juga dapat mengubah gaya belanja masyarakat, dimana yang

biasanya datang ke toko secara langsung atau toko *offline* untuk melakukan pembelian, agar dapat berganti melalui platform jual beli *online* atau *e-commerce*. Menurut Durianto (2003:12) tujuan beriklan yaitu mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas sebuah merek (*develop or change an image or personality*). Sebuah merek biasanya mengalami naik turunnya sebuah citra ketika terjadi suatu masalah, maka suatu merek harus memiliki citra yang baik, dengan memiliki citra yang baik, sebuah merek akan lebih dikenal positif oleh kosumen. Seperti yang dikatakan Putro (2009:3) jika suatu merek telah memiliki citra merek yang positif maka akan memberikan keuntungan yang lebih besar, karena dapat membangun persepsi konsumen bahwa dengan citra merek yang dimiliki produk tersebut, maka produk yang dihasilkan akan lebih berkualitas dibandingkan dengan produk pesaing, jadi apabila *audiens* telah melihat suatu iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap suatu merek yang kemudian akan menggerakkan *audiens* untuk membeli produk tersebut, oleh sebab itu perusahaan banyak beriklan sebagai strategi pemasaran dalam membangun citra merek perusahaannya salah satunya yaitu Shopee, data ini diperkuat dengan survei yang diselenggarakan oleh Snapcart tentang cara khalayak mendapatkan sumber informasi tentang *e-commerce*.

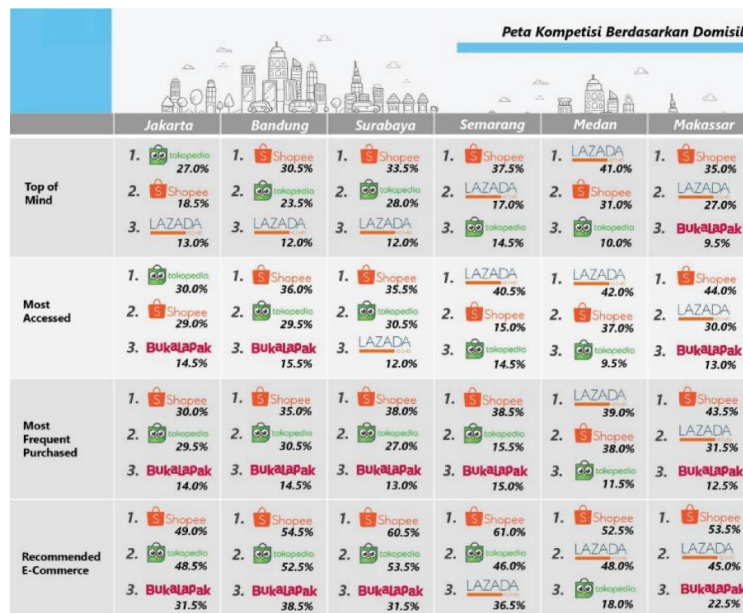


Gambar 1.2 Sumber Informasi Tentang E-commerce

(Sumber: <https://snapcart.global/indonesian-e-commerce-shopping-behavior/> 10/2/2019

pukul 22:20 WIB)

Menurut Gambar 1.2 dari data survei yang diselenggarakan oleh Snapcart, pada tahun 2018 tersebut 25% dari semua responden mereka menjawab menerima informasi-informasi tentang *e-commerce* dari iklan televisi, sementara 24% memperoleh informasi dari mulut ke mulut dari keluarga, kerabat, dan teman. Iklan di media sosial seperti Facebook, Instagram atau Twitter menyumbang 21%, dan 15% memperoleh informasi dari iklan di situs online, bisa diartikan bahwa media televisi pada saat ini masih berpengaruh besar terhadap dunia periklanan dan masih menjadi media yang efektif di Indonesia, dan membuat salah satu perusahaan *e-commerce* yaitu Shopee memilih media Televisi sebagai media utama dalam mengiklankan promosinya kepada konsumen, khalayak pada penelitian ini berada pada enam kota di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan dan Makassar, berdasarkan survei yang dilakukan oleh MarkPlus (Sumber: <https://biz.kompas.com/read/2018/11/29/115232728/inilah-daftar-e-commerce-favorit-masyarakat-indonesia-versi-markplus-inc> diakses 30/4/2019 pukul 15:00 WIB).



Gambar 1.3 Peta Kompetisi Berdasarkan Domisili

(Sumber: <https://biz.kompas.com/read/2018/11/29/115232728/inilah-daftar-e-commerce-favorit-masyarakat-indonesia-versi-markplus-inc> 30/4/2019 pukul 15:10 WIB)

Pada gambar survei diatas yang diselenggarakan MarkPlus pada empat merek besar *e-commerce* di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan Lazada, dengan menggunakan populasi pada enam kota besar di Indonesia Jakarta, Bandung, Semarang,

Surabaya, Makassar dan Medan. Pada hasil survei tersebut menyatakan Shopee mendominasi hasil di semua kategori pada survei MarkPlus tersebut, yang pertama sebagai brand *e-commerce top of mind*, *top of mind* atau puncak pikiran adalah nama suatu merek yang disebutkan pertama kali oleh seseorang, berada pada posisi yang istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan nama merek-merek lain (Aaker, 1991:62), di kategori ini Shopee mendapatkan peringkat pertama di empat Kota yaitu Semarang 37,5%, Makassar 35%, Surabaya 33,5% dan Bandung 30,5%, lalu disusul Lazada di Kota Medan 41% dan Tokopedia di Kota Jakarta 27%. Pada kategori *Most Accessed* atau merek yang paling banyak di akses, Shopee kembali menjadi peringkat pertama pada tiga kota yaitu Makassar 44%, Bandung 36% dan Surabaya 35,5%, disusul Lazada di Kota Medan 42% dan Semarang 40,5%, lalu Tokopedia di Kota Jakarta 30%. Kategori yang ketiga adalah *most frequent purchased* atau paling sering dibeli konsumen, pada akhir-akhir ini konsumen lebih memilih Shopee untuk membeli keinginan atau kebutuhannya, dari enam kota besar yang di survei MarkPlus Shopee memenangkan lima kota, yaitu Makassar 43,5%, Semarang 38,5%, Surabaya 38% dan Jakarta 30%, disusul Lazada di Medan 39%. Kategori terakhir adalah *recommended e-commerce* atau perdagangan elektronik yang direkomendasikan, konsumen mempercayakan Shopee sebagai *e-commerce* yang paling direkomendasikan, di mana Shopee dari enam kota besar berhasil menjadi pilihan utama konsumen Semarang 61%, Surabaya 60,5% Bandung 54,5%, Makassar 53,5%, Medan 52,5% dan Jakarta 49% (Sumber: <https://biz.kompas.com/read/2018/11/29/115232728/inilah-daftar-e-commerce-favorit-masyarakat-indonesia-versi-markplus-inc> 2/5/2019 pukul 16:30 WIB).

Konsumen Shopee sendiri menasar target pada generasi millennial, CEO Shopee Chris Feng menyatakan bahwa basis konsumen Shopee di Indonesia didominasi kelompok usia 15-25 tahun. Bukan hanya konsumen, mitra pedagang di dalam platform rata-rata berada di dalam kelompok usia 25-30 tahun, Kalangan milenial merupakan mayoritas *stakeholder* kami (Sumber: <https://presidentpost.id/2018/02/08/konsumen-shopee-di-indonesia-didominasi-generasi-milenial/> 30/4/2019 pukul 15:47 WIB).



Gambar 1.4 Banner Iklan Shopee *Birthday Sale 12.12 Blackpink*

(Sumber: <https://shopee.co.id/m/12-Birthday-Sale-995> diakses pada 12/02/2019 pukul 15:00 WIB)

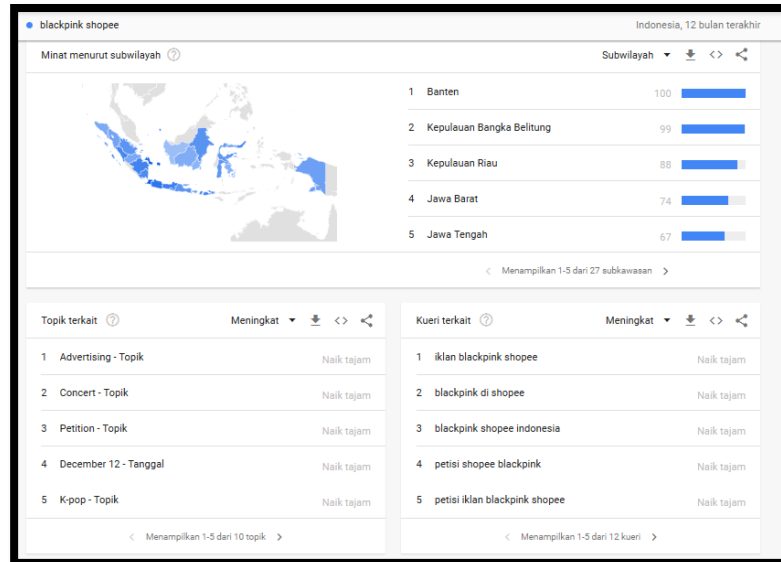
Shopee memeriahkan ulang tahunnya dengan membuat sebuah promosi yang bernama *Birthday Sale 12.12*, dan promosi ini diselenggarakan juga untuk memeriahkan belanja *online* pada akhir tahun, dengan bekerjasama dengan salah satu *girlband* asal Korea yaitu Blackpink. Shopee menawarkan banyak diskon dan promo yang ditunjukkan untuk konsumennya, terdapat berbagai promosi khusus yang dihadirkan setiap harinya seperti *12.12 Voucher Day* konsumen Shopee bisa mendapatkan aneka *voucher* menarik untuk berbagai jenis produk pilihan. Mulai dari *voucher* gratis ongkir hingga *voucher* untuk berbagai jenis produk seperti *handphone*, komputer, produk kecantikan, hingga makanan dan minuman dapat kamu gunakan pada hari ini, lalu ada *12.12 Mom & Kids Sale* bagi para ibu yang sedang menginginkan berbagai produk *parenting* dengan harga yang terjangkau, dan *12.12 Super Flash Sale* (sumber: <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/shopee-mall/belanja-hemat-promo-melimpah-di-shopee-12-12/> 13/02/2019 pukul 16:44 WIB).

Penggunaan *Brand Ambassador* Blackpink ini dipilih karena adanya demam K-Pop atau *Korean Wave* yang melanda dikalangan masyarakat Indonesia pada saat ini. *Korean Wave* sendiri sudah masuk ke Indonesia sejak tahun 2000an melalui drama dan musik Korea ke Indonesia, namun dampak fans Korea ini semakin berkembang, bahkan beberapa kali banyak artis atau band Korea yang menggelar konser di Indonesia. Sehingga fenomena demam Korea ini dijadikan Shopee yang sebagai perusahaan aplikasi *Marketplace online*, menjadikan

kesempatan untuk mengajak kolaborasi dengan salah satu *girlband* dari Korea yaitu Blackpink untuk menjadi salah satu *Brand Ambassador*nya pada iklan *Birthday Sale 12.12* Blackpink di media televisi.

Shopee merupakan *brand e-commerce* yang cukup giat dalam membuat promosi iklan yang unik dan melekat pada masyarakat, Shopee kembali berinovasi dan mendulang kesuksesan serupa seperti saat meraih penghargaan pada kategori Iklan Paling Berkesan dalam Bright Awards Indonesia pada tahun 2017. “Selalu diperlukan inovasi. Membuat konten yang viral kami mulai dengan memastikan isi konten yang pasti diketahui semua orang, *relatable*, dan *direct* tanpa harus pikir panjang,” ungkap Country Brand Manager Shopee Rezki Yanuar (Sumber: <https://marketeers.com/variati-iklan-di-balik-pertumbuhan-bisnis-shopee/> 2/08/2019 pukul 22:58).

Media merupakan tempat untuk beriklan seperti radio, internet, televisi, surat kabar dan media luar ruang, tetapi diantara media tersebut media televisi masih menjadi media utama bagi Shopee untuk beriklan pada promosi *Birthday Sale 12.12*, selama ini media Televisi memegang reputasi sebagai media periklanan yang efektif dan sudah membudaya di masyarakat Indonesia, sehingga membuat Shopee melakukan belanja iklan di Televisi sebesar Rp 93,25 Miliar untuk menayangkan iklannya *Birthday sale 12.12* Blackpink yang di tayangkan pada 11 stasiun Televisi swasta, dengan jumlah titik iklan sebanyak 2.590 titik tayangan. TV One menjadi stasiun televisi yang menguasai 27,97 persen pendapatan iklan Shopee atau sebesar Rp 26,08 miliar, pendapatan tersebut jauh melebihi stasiun televisi yang lain, TV One juga menjadi stasiun televisi yang paling sering menayangkan iklan Shopee *birthday sale 12.12* Blackpink dengan jumlah 731 titik iklan atau 28,22% dari total titik iklan. (Sumber: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/12/21/115556526/belanja-iklan-shopee-Blackpink-diperkirakan-capai-rp-9325-miliar> 20/02/2019 pukul 16:26 [WIB](#)).



Gambar 1.5 Google Trends Shopee Blackpink

(Sumber : <https://trends.google.co.id/trends/explore?q=Blackpink%20shopee&geo=ID>
11/3/2019 pukul 13:31 WIB)

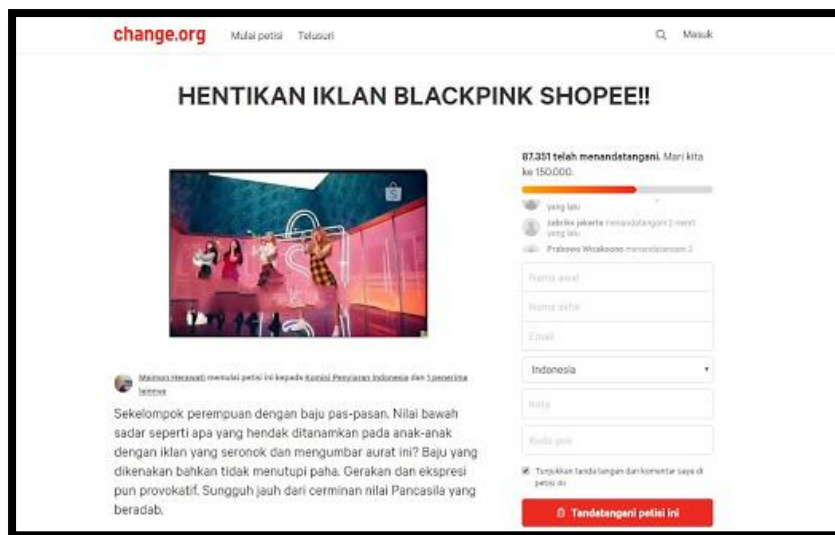
Menurut gambar 1.5 Google Trends diatas menjelaskan bahwa pencarian tentang iklan Shopee versi Blackpink melalui pencarian Google mengalami kepopuleritasan yang tinggi, hingga mencapai angka 100 yang artinya mencapai puncak dari kepopuleritasan, dan topik yang paling banyak dibicarakan adalah topik tentang iklannya.

Periklanan melalui media televisi yang dilakukan oleh Shopee adalah salah satu upaya memasarkan produknya kepada masyarakat Indonesia, penggunaan media televisi dengan daya tarik tren demam korea yang sedang melanda di Indonesia saat ini, menjadikan Shopee bekerjasama dengan salah satu *girlband* asal Korea Selatan yaitu Blackpink, dengan bekerjasama dengan Blackpink Shopee menganggap dapat membuat pesan iklan agar lebih efektif, dan dapat membuat khalayak menyukai dan tertarik terhadap iklan Shopee *Birthday Sale 12.12* setelah terkena terpaannya, terpaan iklan ini terjadi ketika khalayak sudah mendengar, melihat, dan membaca pesan dari iklan yang ditampilkan ditempat yang sudah ditargetkan.

Peran iklan juga dapat meningkatkan citra merek perusahaan dibenak khalayak atau konsumennya, menurut Wells & Moriarty (2000:156) terpaan iklan ini terbagi dari frekuensi, intensitas dan durasi pada iklan Shopee *Birthday Sale 12.12* Blackpink, dengan Shopee

memiliki citra yang positif dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian, yang akhirnya dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek Shopee, yang mana citra merek ini dapat diukur dengan *Strenght of Brand Association*, *Favorable of Brand Association*, dan *Uniqueness of Brand Association* Kotler & Keller (2012:56).

Namun pada tanggal 7 Desember 2018 iklan Shopee *Birthday Sale 12.12 Blackpink* ini mendapat sebuah kecaman dari seorang warga Indonesia yang bernama Maimon Herawati. Bahwa dia menganggap pakaian yang di pakai oleh personil Blackpink pada iklan tersebut terlalu minim, seronok dan tidak sesuai dengan norma yang terdapat di Indonesia. Kecaman tersebut berbentuk Petisi iklan Blackpink yang ditandatangani hampir 90 ribu orang.



Gambar 1.6 Petisi Hentikan Iklan Blackpink Shopee

(Sumber: <https://www.change.org/p/komisi-penyiaran-indonesia-hentikan-iklan-Blackpink-shopee> 8/2/2019 pukul 20:12 WIB)

Iklan Shopee ini dianggap tayang pada program televisi anak-anak, yang dikhawatirkan jika anak-anak malah meniru gaya adegan yang ditampilkan dalam iklan tersebut, sehingga membuat rusak moral anak muda bangsa Indonesia, pada deskripsi petisi yang diunggah, Maimon selaku pembuat petisi menyatakan kekhawatiran pada generasi penerus bangsa, khususnya anak-anak, kostum pakaian yang digunakan oleh anggota Blackpink dinilai tidak sesuai dengan cerminan Pancasila yang beradab.

Frekuensi penayangan iklan dianggap terlalu sering dalam sehari, karena memang pihak Shopee telah menayangkan iklan ini sebanyak 11 stasiun televisi nasional, bahkan pada serial-

serial anak pun diselingi iklan ini secara terus menerus, iklan Shopee versi *Birthday Sale 12.12 Blackpink* ini disebut hanya berlangsung sampai tanggal 11 Desember sesuai dengan tenggat waktu yang telah direncanakan (Sumber: <https://www.idntimes.com/opinion/social/chalimatus-sadiyah/iklan-Blackpink-tuai-kontroversi-millennials-beri-beragam-komentar-c1c2/full> 22/2/2019 pukul 19:55 WIB).

Dengan adanya fenomena iklan Shopee *birthday sale 12.12 Blackpink* yang viral di Indonesia dan dianggap pemeran iklan memakai kostum yang tidak sesuai dengan budaya yang ada di Indonesia, secara tidak langsung dapat menyebabkan citra merek Shopee menjadi negatif dimata para khalayak maupun konsumennya, dan dengan kejadian ini menunjukkan permasalahan citra merek yang terjadi pada Shopee, dapat juga mempengaruhi minat beli konsumen terhadap merek Shopee, oleh karena itu penelitian ini dibuat untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan iklan Shopee ini terhadap citra mereknya dan seberapa besar pengaruh yang terjadi pada terpaan iklan terhadap citra merek Shopee.

Untuk memperkuat penelitian ini tentang pengaruh terpaan iklan terhadap citra merek, peneliti mengambil contoh penelitian yang dilakukan oleh Shafira (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan Youtube terhadap citra merek namun besar pengaruhnya hanya 35,4%. Pradana (2018) dengan menyatakan bahwa pengaruh iklan Youtube terhadap citra merek dengan besar pengaruhnya 61,8%. Lalu penelitian lainnya yang dilakukan oleh Eme (2018) bahwa variable Terpaan Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Awareness sebesar 23,9%, hasil analisis regresi berganda menunjukkan variable Kreativitas Iklan berpengaruh secara signifikan sebesar 50,0%.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti melakukan dasar penelitian dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk melihat keefektifan terpaan iklan apakah mempengaruhi atau tidak terhadap citra merek Shopee. Oleh karena itu penulis mengangkat judul “**Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Shopee Versi *Birthday Sale 12.12 Blackpink Terhadap Citra Merek***”. Di mana pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah Terpaan Iklan dan yang menjadi variabel tak bebas (Y) adalah Citra Merek.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang ingin penulis ketahui adalah:

1. Adakah pengaruh terpaan iklan Televisi Shopee Versi *Birthday Sale* 12.12 Blackpink terhadap citra merek?
2. Seberapa besar pengaruh terpaan iklan Televisi Shopee Versi *Birthday Sale* 12.12 Blackpink terhadap citra merek?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan iklan Televisi Shopee Versi *Birthday Sale* 12.12 Blackpink terhadap citra merek.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan Televisi Shopee Versi *Birthday Sale* 12.12 Blackpink terhadap citra merek.

1.5 Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan oleh peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah wawasan dan pengetahuan tentang suatu dampak iklan yang kreatif dan inovatif terhadap citra merek.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak yang akan bermanfaat bagi para penelitian selanjutnya.

1.5.2 Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk mengetahui besarnya dampak yang dihasilkan oleh media Televisi dalam melakukan promosi penjualan.
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan informasi serta masukan bagi Shopee sebagai bahan pertimbangan agar selanjutnya dapat mengembangkan iklan yang lebih baik lagi sehingga citra merek perusahaan semakin meningkat.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapan	2019					
		Feb	Maret	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Pengajuan Topik dan Judul	■					
2	Penyusunan BAB I sampai dengan BAB III	■	■				
3	Pra Penelitian		■	■			
4	Pengumpulan Desk Evaluation				■		
5	Revisi Desk Evaluation				■	■	
6	Penelitian				■	■	
7	Penyusunan BAB IV sampai dengan BAB V					■	
8	Pendaftaran Sidang Skripsi						■
9	Sidang Skripsi						■

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2019

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini merupakan bab yang berisikan suatu gambaran umum pada objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini merupakan bab yang berisikan kajian pustaka, teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan permasalahan, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini merupakan bab yang berisikan tentang metode penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pembahasan dan analisis-analisis yang dilakukan oleh peneliti, sehingga akan secara jelas gambaran sebuah permasalahan yang terjadi pada penelitian dan hasil dari analisis pemecahan masalah penelitian.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini adalah bab yang menjelaskan tentang sebuah kesimpulan dan saran-saran sebagai hasil akhir atas penelitian ini.

