

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK
SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN
BRAND BEST AND FIRST FASHION**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada
Program Studi Ilmu Komunikasi

ADITYA ALVIN FAUZAN

NIM : 44200371

Fakultas Komunikasi Dan Bahasa

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Bina Sarana Informatika

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aditya Alvin Fauzan
NIM : 44200371
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi dan Bahasa
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul: **“Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Live Streaming Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Brand Best And First Fashion”**, adalah asli (orisinal) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaandari pihak manapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari Universitas Bina Sarana Informatika dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 28 Juni 2024

Yang menyatakan.



Aditya Alvin Fauzan

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, Penuli:

Nama : Aditya Alvin Fauzan
NIM : 44200371
Jenjang : Sarjana
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas/PSDKU : Fakultas Komunikasi dan Bahasa
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

dan Pihak Perusahaan/Institusi Lembaga tempat Riset:

Nama : Jones Pandiangan
Jabatan : Project Manager
Perusahaan : PT. Pongo Technology Indonesia

Sepakat atas hal-hal di bawah ini:

1. Pongo Indonesia menyetujui untuk memberikan kepada penulis dan Universitas Bina Sarana Informatika **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (Non-exclusive Royalti-Free Right) atas penelitian dalam rangka penyusunan karya ilmiah dengan judul “**Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Live Streaming Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Brand Best And First Fashion**” yang disusun oleh penulis.
2. Pongo Indonesia memberikan persetujuan kepada penulis dan Universitas Bina Sarana Informatika untuk mengunggah karya ilmiah Penulis pada repository Universitas Bina Sarana Informatika (Publikasi) terbatas hanya untuk keperluan akademis, tidak untuk tujuan/kepentingan komersial.
3. Pongo Indonesia telah menyediakan data dan atau informasi yang diperlukan untuk penyusunan karya ilmiah Penulis. Dalam hal terjadi kesalahan ataupun kekurangan dalam penyediaan data dan atau informasi maka Pongo Indonesia dalam bentuk apa pun tidak bertanggung jawaban tidak dapat di minta kan pertanggung jawaban oleh siapa pun termasuk atas materi/isi karya ilmiah penulis atau materi/isi dan publikasi di repository Universitas Bina Sarana Informatika. Pongo Indonesia juga tidak bertanggung jawab atas segala dampak dan atau kerugian yang timbul dalam bentuk apa pun akibat tindakan yang berkaitan dengan penggunaan data atau informasi yang terdapat pada publikasi yang dimaksud.

Demikian kesepakatan ini dibuat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 28 Juni 2024

Menyetujui,

PT.Pongo Technology Indonesia

Penulis



Jones Pandiangan

Aditya Alvin Fauzan

Project Manager

4420037

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Aditya Alvin Fauzan
NIM : 44200371
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi dan Bahasa
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika
Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Live Streaming Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Brand Best And First Fashion

Telah dipertahankan pada periode 2024-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bina Sarana Informatika.

Jakarta, 01 Agustus 2024

PEMBIMBING SKRIPSI

Pembimbing I : Nina Kusumawati, S.Pt., M.Si.

Pembimbing II : Chepi Nurdiansyah, M.M., M.I.Kom.

UNIVERSITAS
DEWAN PENGUJI

Penguji I : Venessa Agusta Gogali, S.I.Kom.,
M.I.Kom., M.M.

Penguji II : Sari Ekowati, S.Si., M.Si.



UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

Gedung Rektorat Jl. Kramat Raya No. 98, Senen, Jakarta Pusat 10450
Telp. (021) 23231170 Fax (021) 21236158 e-mail : rektorat@bsi.ac.id

KPU Tugas Akhir / Skripsi

**Panitia Ujian Lisan TA/Skripsi
Bina Sarana Informatika**

**BUKTI PESERTA UJIAN LISAN
TUGAS AKHIR/SKRIPSI**

Tanggal Ujian : Kamis, 01 Agustus 2024
Ruang Ujian : 303-B2
Waktu Ujian : 19:00-20:00
Lokasi Ujian : Kramat 98

Nomor Ujian : 44-03390-172
N.I.M : 44200371
Nama : ADITYA ALVIN FAUZAN
Kode Kelas : 44.BG.37

KARTU INI HARUS DIBAWA PADA SAAT PELAKSANAAN UJIAN LISAN & DIPERLIHATKAN KEPADA
PENGUJI

DOSEN PENGUJI TUGAS AKHIR/SKRIPSI

PENGUJI I

[Signature]
Tanda tangan & nama lengkap



PENGUJI II

[Signature]
Tanda tangan & nama lengkap

<Pengolahan KPU Tugas Akhir/Skripsi Menggunakan Web ini adalah sah>

Security Print Key :



559-482-613-FB9-99B

KPU Tugas Akhir/Skripsi ini di Cetak Pada Tanggal 18-07-2024 Jam 21:43:52 PM



PSDKU

■ BOGOR ■ KARAWANG ■ PURWOKERTO ■ YOGYAKARTA ■ SURAKARTA
■ PONTIANAK ■ TEGAL ■ SUKABUMI ■ TASIKMALAYA



www.bsi.ac.id

PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Skripsi sarjana yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Live Streaming Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Brand Best And First Fashion” adalah hasil karya tulis asli Aditya Alvin Fauzan dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karyatulis hanya berlaku dilingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruh karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan seizin penulis disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama : Aditya Alvin Fauzan

Alamat : Perumahan Giandra Madani Residence, Kertamukti, Cibitung, Kab.
Bekasi, Jawa Barat.

No. Hp : 087780985954

Email : adityaalfauzan@gmail.com



LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

Nim : 44200371

Nama Lengkap : Aditya Alvin Fauzan

Dosen Pembimbing I : Nina Kusumawati, S.PT, M.Si

Judul Tugas Akhir : Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Live Streaming Sebagai
Media Komunikasi Pemasaran Brand Best And First Fashion

No	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf
1	31 April 2024	Bimbingan perdana (pengajuan judul)	AH
2	13 Mei 2024	Pengajuan Bab I	AH
3	17 Mei 2024	Pengajuan revisi Bab I	AH
4	3 Juni 2024	Pengajuan Bab II	AH
5	11 Juni 2024	Pengajuan revisi Bab II	AH
6	19 Juni 2024	Pengajuan Bab III	AH
7	23 Juni 2024	Pengajuan revisi Bab III	AH
8	25 Juni 2024	Pengajuan Bab IV dan Bab V	AH
9	26 Juni 2024	Pengajuan revisi Bab IV dan Bab V	AH
10	01 Juli 2024	ACC keseluruhan dan berkas lampiran	AH

Catatan untuk Dosen Pembimbing. Bimbingan Tugas Akhir

- Dimulai pada Tanggal : 31 April 2024
- Diakhiri pada Tanggal : 01 Juli 2024
- Jumlah pertemuan bimbingan: 10

Disetujui Oleh,

Dosen Pembimbing

(Nina Kusumawati, S.PT, M.Si)



LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

Nim : 44200371

Nama Lengkap : Aditya Alvin Fauzan

Dosen Pembimbing I : Chepi Nurdiansyah, M.M, M.I.Kom

Judul Tugas Akhir : Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Live Streaming Sebagai
Media Komunikasi Pemasaran Brand Best And First Fashion

No	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf
1	31 April 2024	Bimbingan perdana (pengajuan judul)	
2	13 Mei 2024	Pengajuan Bab I	
3	17 Mei 2024	Pengajuan revisi Bab I	
4	3 Juni 2024	Pengajuan Bab II	
5	11 Juni 2024	Pengajuan revisi Bab II	
6	19 Juni 2024	Pengajuan Bab III	
7	23 Juni 2024	Pengajuan revisi Bab III	
8	25 Juni 2024	Pengajuan Bab IV dan Bab V	
9	26 Juni 2024	Pengajuan revisi Bab IV dan Bab V	
10	30 Juni 2024	ACC keseluruhan dan berkas lampiran	

Catatan untuk Dosen Pembimbing.Bimbingan Tugas Akhir

- Dimulai pada Tanggal : 31 April 2024
- Diakhiri pada Tanggal : 30 Juni 2024
- Jumlah pertemuan bimbingan: 10

Disetujui Oleh,

Dosen Pembimbing

(Chepi Nurdiansyah, M.M, M.I.Kom)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Adapun judul skripsi yang penulis buat adalah **“Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Best And First Fashion”**. Tujuan penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan Program Sarjana di Universitas Bina Sarana Informatika. Sebagai bahan penulisan diambil berdasarkan hasil penelitian melalui proses observasi, wawancara, dan beberapa sumber literatur yang mendukung penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Serta, tanpa adanya bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan skripsi ini tidak akan berjalan lancar. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah S.W.T yang telah memberikan kelancaran pada skripsi ini.
2. Rektor Universitas Bina Sarana Informatika.
3. Dekan Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika.
4. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika.
5. Ibu Nina Kusumawati, dan Bapak Chepi Nurdiansyah, selaku dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan secara sabar dan ikhlas sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Universitas Bina Sarana Informatika, khususnya pada Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah mengajarkan dan memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama menjalani perkuliahan.
7. Seluruh staf administrasi dan karyawan Universitas Bina Sarana Informatika yang telah membantu kelancaran dalam penyusunan berkas hingga selesai.
8. Bapak Mustakim, SE dan Ibu Eviyanti Eka Nugrahani sebagai orang tua penulis yang senantiasa memberikan dukungan secara moral maupun material, serta selalu mencurahkan kasih sayang dan doa kepada penulis.

9. Melinda Kurnianingrum dan Muhammad Abizhar Alfarizky yang selalu memberikan masukan untuk penulis dan memberikan semangat.

9. Serta kepada seluruh pihak yang telah banyak membantu penyusunan skripsi ini, namun tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh sekali dari sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.

Jakarta, 01 Juli 2024

Penulis



Aditya Alvin Fauzan

ABSTRAK

Aditya Alvin Fauzan (44200371) **“Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Best And First Fashion ”**

TikTok adalah platform media sosial yang sangat populer, terutama di kalangan Generasi Z. Ini merupakan platform untuk berbagi video pendek dengan durasi 15 hingga 60 detik, yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan konten kreatif dengan tambahan musik, efek visual, filter, dan fitur lainnya. TikTok telah menjadi pusat tren, tantangan, dan konten kreatif seperti tarian, komedi, lip-syncing, tips kecantikan, dan informasi edukatif.

Selain menjadi wadah untuk konten kreatif dan hiburan, TikTok juga signifikan sebagai platform bisnis, termasuk untuk toko online seperti Best and First Fashion. Banyak bisnis memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan produk dan menjualnya langsung kepada pengguna melalui live streaming dan konten video. TikTok terus mengembangkan dirinya dengan meluncurkan Tiktokshop, platform e-commerce yang mengikuti tren belanja online yang semakin diminati konsumen. Belanja online di TikTok dapat memberikan keuntungan berupa diskon voucher dan gratis ongkir, sesuai dengan preferensi belanja online yang praktis dan efisien.

Dengan memanfaatkan kreativitas dan daya tarik TikTok, bisnis yang melakukan live streaming dapat membangun hubungan yang erat dengan audiens mereka dan meningkatkan penjualan produk secara online.

Kata Kunci : Pemanfaatan, Media Sosial, Live streaming

ABSTRACT

Aditya Alvin Fauzan (44200371) "Using Tiktok Social Media as a Marketing Communication Media for Best and First Fashion"

TikTok is an immensely popular social media platform, particularly among the younger generation, known as Gen Z. It functions as a short-video sharing platform where users can create and share videos ranging from 15 to 60 seconds in length. TikTok allows for creative expression through features like background music, visual effects, filters, and more. It has emerged as a central hub for trends, challenges, and diverse content genres including dance, comedy, lip-syncing, beauty tips, and educational content.

Utilizing machine learning algorithms, TikTok customizes the content displayed on each user's feed, enhancing engagement and addictiveness. Beyond entertainment, TikTok has evolved into a crucial platform for businesses, including online retailers. One such example is Best and First Fashion, which utilizes TikTok for marketing through live streaming and video content. Many businesses leverage TikTok to showcase and directly sell their products to users.

As TikTok expands its influence, it has introduced Tiktokshop, an e-commerce initiative that aligns with the growing preference for online shopping over traditional retail. Online shopping offers advantages such as cost savings through discount vouchers and free shipping, catering to the convenience sought by today's consumers. TikTok adapts to consumer trends by integrating live streaming into the online shopping experience, thereby fostering deeper connections between businesses and their audiences.

In summary, by harnessing the creative potential and wide-reaching appeal of TikTok, businesses engaged in online live streaming can cultivate closer relationships with their customer base and drive increased online sales.

Keywords: Utilization, Social Media, Live streaming,

DAFTAR ISI

Surat Pernyataan Keaslian Skripsi.....	i
Surat Pernyataan Publikasi Karya Ilmiah Untuk Kepentingan Akademis.....	iii
Persetujuan Dan Pengesahan Skripsi.....	iv
Pedoman Penggunaan Hak Cipta.....	v
Lembar Konsultasi Skripsi.....	vi
Lembar Konsultasi Skripsi.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Abstrak.....	ix
Abstarct.....	x
Daftar Isi.....	1
Daftar Tabel	2
Daftar Gambar.....	3
Daftar Lampiran.....	4
BAB I	PENDAHULUAN
1.1. Latar Belakang.....	6
1.2. Rumusan Permasalahan.....	9
1.3. Tujuan Perancangan.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II	LANDASAN TEORI
2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran.....	10
2.2 Kerangka Pemikiran.....	12
2.3 Media Sosial Tiktok.....	14

	2.4 Definisi Live Streaming Online Shop Tiktok.....	17
BAB III	METODE PENELITIAN	
	3.1 Desain Penelitian.....	21
	3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
	3.3 Unit Analisis.....	22
	3.4 Definisi Konseptual.....	22
	3.5 Pemilihan Informan dan Teknik Pengumpulan Data.....	26
	3.6 Metode Pengolahan Data dan Analisis Data.....	28
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	4.1 Hasil Penelitian.....	30
	4.2 Pembahasan.....	34
BAB V	PENUTUP	
	5.1 Kesimpulan.....	42
	5.2 Saran.....	43
	Daftar Pustaka.....	44
	Daftar Riwayat Hidup.....	48
	Surat Keterangan Riset.....	49
	Lampiran – Lampiran.....	50
	Bukti Hasil Plagiarisme.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambaran Internet di Berbagai Device.....	6
Gambar 1.1.2 Akun Media Sosial Tiktok Best and First Fashion.....	9
Gambar 2.3 Media Sosial TikTok.....	14
Gambar 2.3.1 E-Commerce TikTok Shop.....	15
Gambar 2.4 Proses Live Streaming TikTok Shop.....	17
Gambar 2.4.1 Tampilan Live Streaming TikTok Shop.....	18
Gambar 3.4 Proses Live Streaming Best And First Fashion.....	22
Gambar 4.1 Struktur Karyawan Pongo Indonesia.....	31
Gambar 4.2 Akun TikTok Shop Best and First Fashion.....	34
Gambar 4.3 Proses Live Streaming Berlangsung.....	35
Gambar 4.3.1 Foto Wawancara Dengan Konsumen.....	37
Gambar 4.3.2 Contoh Baju Daster Best And First Fashion.....	38



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 3.1 Tabel Informan.....	21



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Draft Wawancara.....	50
Lampiran 2 Draft Wawancara dengan Salah Satu Konsumen.....	54
Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara.....	56
Lampiran 4 Dokumentasi Salah Satu Konsumen Best and First Fashion.....	59
Lampiran 5 Bukti Jurnal Komunikasi.....	60
Lampiran 6 Foto Pendukung Saat Live Streaming.....	60
Lampiran 7 Bukti Hasil Cek Turnitin / Plagiasime.....	63



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai peneliti Generasi Z, penting untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang teknologi, terutama mengikuti perkembangan media sosial yang sangat cepat di kalangan kami. Namun, sebelum era media sosial, pengetahuan tentang Internet atau Interconnection Networking adalah hal yang mendasar.

Internet (Interconnection Networking) adalah jaringan komunikasi yang menghubungkan perangkat komputer melalui sistem seperti telepon dan satelit (Purnama, 2022). Internet tidak hanya menjadi bagian gaya hidup sehari-hari, tetapi juga memainkan peran penting dalam memperluas wawasan informasi dan meningkatkan komunikasi. Pertumbuhan Internet telah membawa banyak perubahan, termasuk kemudahan dalam komunikasi real-time, penyebaran informasi, serta peningkatan produktivitas dan efisiensi dalam memenuhi berbagai kebutuhan manusia.

Masyarakat luas menggunakan Internet untuk berbagai kegiatan harian seperti mengirim pesan, melakukan panggilan video, dan mengakses informasi. Internet tidak hanya menjadi wadah untuk akses informasi, tetapi juga menjadi alat penting dalam memfasilitasi pekerjaan dan sebagai platform pemasaran (Watie, 2020).



Gambar 1.1

Sumber : <https://itbox.id/blog/internet-adalah/>

Gambaran Internet di Berbagai Platform dan Device

Sebagai peneliti Generasi Z, penting bagi kita untuk mengikuti perkembangan teknologi, terutama dalam konteks media sosial yang begitu cepat diadopsi oleh generasi kami. Namun sebelum media sosial menjadi dominan, pemahaman tentang Internet atau Interconnection Networking adalah kunci.

Internet (Interconnection Networking) adalah jaringan komunikasi yang menghubungkan perangkat komputer melalui sistem seperti telepon dan satelit (Purnama, 2022). Internet tidak hanya menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari, tetapi juga berperan penting dalam memperluas wawasan informasi dan meningkatkan komunikasi. Pertumbuhan Internet telah membawa banyak perubahan, termasuk kemudahan dalam komunikasi real-time, penyebaran informasi, serta peningkatan produktivitas dan efisiensi dalam memenuhi berbagai kebutuhan manusia.

Masyarakat luas menggunakan Internet untuk berbagai kegiatan harian seperti mengirim pesan, melakukan panggilan video, dan mengakses informasi. Internet bukan hanya sebagai sarana akses informasi, tetapi juga sebagai alat penting dalam memfasilitasi pekerjaan dan sebagai platform pemasaran (Watie, 2020).

Sosial media, seperti TikTok, menjadi platform yang sangat efektif untuk memasarkan bisnis online. TikTok, yang populer di kalangan Generasi Z, telah menjadi dinamis dalam menyediakan fitur live streaming dan konten video yang terkait dengan toko online.

Menurut beberapa sumber artikel di internet, live streaming dan konten video memainkan peran penting dalam menghubungkan bisnis dengan konsumen di TikTok:

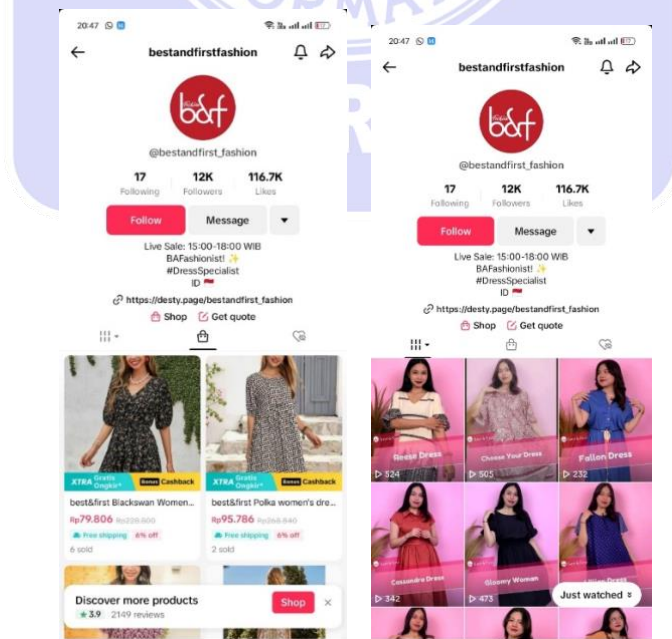
1. **Live Streaming:** Fitur live streaming TikTok tersebut memungkinkan pengguna media sosial tiktok berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka. Fitur ini dapat membuka peluang bagi pemilik bisnis/merk untuk melakukan sesi live streaming yang dimana mereka dapat memperkenalkan produk, menjawab pertanyaan pengguna atau calon pembeli cara langsung, dan bahkan mengadakan sesi giveaway untuk menarik calon pembeli pada saat sesi live streaming.
2. **Video Konten:** TikTok terkenal dengan format video pendeknya yang menarik. Bisnis dapat menggunakan video konten untuk memperkenalkan produk, menampilkan demo penggunaan, memberikan tips atau trik terkait produk, atau bahkan mengadakan kontes atau tantangan yang berhubungan dengan produk mereka. Dengan menggunakan kreativitas dalam pembuatan

konten, bisnis dapat menarik perhatian pengguna dan meningkatkan minat dalam produk mereka.

3. **Kolaborasi dengan Influencer:** Banyak pengguna TikTok memiliki basis pengikut yang besar dan loyal. Bisnis dapat berkolaborasi dengan pengguna berpengaruh ini untuk menyebarkan pesan tentang produk mereka melalui live streaming atau konten video. Kolaborasi semacam ini dapat membantu bisnis mencapai audiens yang lebih luas dan memperoleh kepercayaan dari pengikut pengguna berpengaruh.
4. **Direct Online Shop:** TikTok telah mengenalkan fitur belanja langsung di mana bisnis dapat menautkan produk mereka langsung ke video. Fitur tersebut memungkinkan pengguna untuk mengeklik produk yang mereka lihat dalam video dan langsung membelinya, menciptakan pengalaman belanja yang mulus dan cepat.

Dengan memanfaatkan live streaming dan konten video dengan benar, brand/merk dapat memanfaatkan algoritma platform TikTok untuk memperluas jangkauan mereka, meningkatkan pengetahuan tentang merek tersebut ke audiens, dan meningkatkan penjualan produk secara online.

Media pemasaran yang ingin di bahas peneliti adalah media sosial Tiktok sebagai media pemasaran online shopnya.



Gambar 1.1.2 Akun Tiktok @bestandfirstfashion

Sumber : Tiktok.com/@bestandfirstfashion

Akun Tiktok @*bestandfirstfashion* merupakan akun yang menyajikan produk unggulan khususnya dress Wanita dari berbagai model. Dengan menggunakan media sosial Tiktok pelaku industry dapat mempromosikan produknya melalui fitur live streaming dan video konten dengan direct online shop.

1.2 Rumusan Permasalahan

Supaya pembahasan ini nantinya tersusun secara sistematis, maka perlu dirumuskan permasalahan. Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka permasalahan yang ingin peneliti angkat dalam penelitian ini adalah rumusan masalah bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Live Streaming Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Brand Best And First Fashion.

1.3 Tujuan Perancangan

Berdasarkan permasalahan yang penulis rumuskan, dapun tujuan penelitian yang ingin coba peneliti telusuri pada penelitian ini adalah untuk menjelaskan tentang pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media promosi oleh Best and First Fashion.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat dalam meningkatkan pemahaman dan pengembangan ilmu pengetahuan. Diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti rumuskan peneliti berharap dapat menambah literatur dan bahan bacaan terkait pemanfaatan media sosial dengan memakai fitur online shop melalui pendekatan teori Komunikasi Pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dan juga berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti rumuskan peneliti berharap memberikan pemahaman kepada pembaca tentang strategi online shop Best and First Fashion terhadap penjualan produk fashion terutama dalam pemakaian media sosial Tiktok

1.4.3 Manfaat Bagi Best and First Fashion

Memberikan gambaran akademis tentang strategi komunikasi pemasaran dan cara yang efektif dalam melakukannya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Marketing Communication Mix

Peneliti akan menganalisis bentuk Marketing Communication Mix menurut Kotler dan Keller yang di gunakan oleh best and first fashion. Peneliti memfokuskan analisis pada 3 bauran, yakni Pemasaran Online dan media sosial tiktok, Promotion dan *Mobile Marketing ads*. *Marketing Communication Mix* adalah sarana di mana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membentuk, dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk dan merek mereka. Ini juga merupakan cara bagi perusahaan untuk membangun dialog dan hubungan dengan konsumen, yang dapat memperkuat loyalitas dan berkontribusi pada ekuitas merek.

Marketing Communication Mix memiliki keterkaitan yang erat dengan pemasaran secara keseluruhan, melibatkan proses kompleks di mana pesan harus disampaikan dengan efektif oleh komunikator kepada audiens target.

Karakteristik Komunikasi Pemasaran menurut Kotler dan Keller terdiri dari 3 Karakteristik Komunikasi Pemasaran (*marketing communication mix*) diantaranya:

1. Pemasaran online dan Media Sosial Tiktok

Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung ataupun tidak langsung gunanya untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*), meningkatkan citra, dan memperoleh penjualan produk dan jasa.

2. Promosi Penjualan

Berbagai promosi penjualan seperti voucher, potongan harga, dan juga harga special pada saat live streaming di media sosial tiktok

3. *Mobile Marketing Ads*

Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan ads/iklan di ponsel, tablet, & laptop melalui media sosial tiktok.

2.2 Kerangka Konseptual



Dalam kerangka pemikiran diatas peneliti berusaha menjelaskan pokok permasalahan yang sedang di teliti, Jadi, intinya adalah mengenai Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Best and First Fashion. Media sosial Tiktok sangatlah berperan penting dalam sektor media komunikasi pemasaran terutama meningkatkan penjualan best and first fashion.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3
Penelitian yang relevan

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	SINDY PRADANA RAMBE (2023)	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @Pesoncoffe. SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK	Kualitatif	Hasil penelitin menunjukkan bahwa Pesona Coffee Pekanbaru kerap mengoptimalkan penggunaan fitur yang tersedia di Instagram untuk mempromosikan barang atau produk seperti fitur Instagram stories dan Instagram feed yang dapat menampilkan visual baik foto maupun video. Pesona Coffee Pekanbaru melakukan promosi juga menggunakan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung.	Persamaan dari peneliti terdahulu adalah pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran serta menggunakan metode yang sama kualitatif. Dan juga teori yang digunakan juga sama yaitu Marketing Communication Mix Kotler dan Keller..	Perbedaan dari peneliti terdahulu adalah media sosial yang digunakan adalah Instagram sedangkan penulis menggunakan media sosial Tiktok.
2.	FADLY WALLID (2022)	KREATIVITAS EDITOR VIDEO PADA KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK@Pisangking_ DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN	Kualitatif	Hasil penelitian yang di dapatkan bahwasannya kreativitas editor video @pisangking yaitu Pratama, composition yang digunakan oleh konten creator @pisangking adalah Object in fram, head room, dan nose room. The rule of third/the golden mean, dan establishing shoot. Kedua, sound, content creator @Pisangking lebih banyak menggunakan sound effect daripada suara asli.	Persaman dari peneliti terdahulu yang diteliti oleh Fadly Wallid adalah sama- sama menggunakan metode kualitatif dan membahas media sosial Tiktok dalam meningkatkan penjualan	Perbedaan dari peneliti tersebut adalah teori yang digunakan oleh Fadly adalah Elemen Dasar Editing (Roy Thompson dan Christoper Bowen). Sedangkan peneliti menggunakan teori Marketing Communication Mix (Kotler dan Keller)
3.	GOZALI HADI MUSTAFA (2021)	PERAN EDITOR DALAM MENINGKATKAN KUALITAS GAMBAR PADA PROGRAM	Kualitatif	Hasil dari penelitian person editor dalam meningkatkan kualitas gambar melewati tiga tahap, pertama tahap pengecekan data, pada	Persamaan dengan peneliti adalah sama- sama menggunakan	Perbedaan dari peneliti terdahulu adalah tujuan yang di teliti adalah Peran Editor dalam Meningkatkan Kualitas Gambar pada

		NEWS CREIA SEPEKAN DI CERIA TV PEKAN BARU		tahapan ini hasil gambar yang telah diambil oleh kameraman pada saat dilapangan akan diberikan kepada Pimpinan Redaksi. Selanjutnya tahap editing offline, pada tahap ini editor melakukan pengecekan peralatan untuk editing dan editor melakukan penyeleksian gambar dalam software editing dengan sesuai naskah yang diberikan oleh pimpinan redaksi	metode kualitatif	Program TV, sedangkan penulis membahas Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai media pemasaran best and first fashion
--	--	---	--	---	-------------------	---

2.4 Media Sosial Tiktok

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwasannya media sosial mengaju pada media yang memungkinkan penggunanya untuk menyebarkan teks, gambar, music, TikTok adalah platform media sosial yang sangat diminati yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek. Diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan Tiongkok, ByteDance, TikTok telah menjadi fenomena global, terutama di kalangan generasi muda

Pengguna TikTok dapat membuat video dengan durasi 15 hingga 60 detik, sering kali ditemani oleh musik, suara, atau klip audio lainnya yang tersedia di platform. Pengguna dapat menampilkan bakat mereka, seperti menari, menyanyi, berakting, atau menciptakan konten kreatif lainnya. TikTok menyediakan berbagai efek khusus, filter, dan alat pengeditan video untuk meningkatkan kreativitas dan kualitas video.

Salah satu fitur yang membedakan TikTok adalah algoritma feed yang canggih yang mempersonalisasi pengalaman pengguna dengan menampilkan konten yang sesuai dengan minat dan preferensi mereka. Ini memungkinkan pengguna untuk menemukan konten baru yang menarik dengan mudah.

Selain menjadi platform untuk hiburan dan kreativitas, TikTok juga menjadi tempat yang populer untuk pemasaran dan branding. Banyak merek dan perusahaan memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan produk mereka, berkolaborasi dengan pengguna influencer, dan menciptakan kampanye yang menarik untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Meskipun TikTok telah meraih popularitas yang besar, platform ini juga menghadapi kontroversi terkait privasi data dan keamanan, terutama di negara-negara Barat. Namun, hal ini tidak menghentikan pertumbuhan penggunaan TikTok yang terus meningkat di seluruh dunia.

TikTok dulunya dikenal sebagai platform untuk pembagian video pendek, tetapi beberapa fitur telah ditambahkan untuk mendukung fungsi e-commerce, meskipun belum sekomprehensif platform e-commerce khusus.

Meskipun TikTok tidak secara eksklusif berfokus pada *e-commerce*, namun TikTok terus berkembang dan menambahkan fitur-fitur yang mendukung fungsi belanja online. Dengan popularitas yang terus meningkat, TikTok menjadi semakin penting bagi merek dan pengecer yang ingin menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi dengan mereka secara kreatif.

2.4 Definisi Live Streaming Online Shop Tiktok

Live streaming online shop adalah praktik *e-commerce* di mana penjual atau pengecer menggunakan platform live streaming secara online untuk mempromosikan dan menjual produk kepada calon pembeli secara langsung. Dalam *live streaming*, penjual akan melakukan siaran langsung video di platform seperti media sosial, aplikasi perpesanan, atau platform *e-commerce* yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

Live streaming menggabungkan beberapa elemen seperti teks, gambar, suara, dan ekspresi lainnya kedalam sesi live streaming, agar suasana live streaming yang dilakukan lebih intuitif, jelas, lebih nyaman, dan lebih berinteraksi terhadap penonton (Tong, 2017).

Konsep *live streaming online shop* telah menjadi sangat populer, terutama di beberapa negara seperti Tiongkok, di mana platform seperti Taobao Live dan

Douyin (versi Tiongkok dari TikTok) telah menjadi sangat populer untuk praktik ini. Para penjual sering menggunakan live streaming online shop untuk meningkatkan penjualan, membangun koneksi dengan pelanggan, dan menawarkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menarik.

Menurut Kotler dan Keller *live streaming* memiliki beberapa fungsi yang berbeda tergantung pada konteks penggunaannya. Berikut adalah beberapa fungsi utama dari *live streaming*:

1. *Live streaming* memungkinkan orang untuk terhubung secara langsung dengan audiens mereka di seluruh dunia. Ini bisa digunakan oleh individu, merek, atau organisasi untuk berinteraksi secara langsung dengan penggemar, pelanggan, atau pemirsa mereka.
2. *Live streaming* memungkinkan seseorang atau suatu organisasi untuk menyiarkan acara secara langsung kepada audiens mereka. Ini bisa termasuk konser musik, pertandingan olahraga, konferensi, seminar, dan acara lainnya.
3. *Live streaming* digunakan dalam konteks pendidikan untuk menyampaikan pelajaran secara langsung kepada siswa atau peserta kursus. Ini memungkinkan interaksi langsung antara pengajar dan peserta, sehingga memfasilitasi pembelajaran aktif.
4. *Live streaming* digunakan oleh media dan organisasi berita untuk menyampaikan berita dan informasi secara langsung kepada audiens mereka. Ini memungkinkan penonton untuk mendapatkan berita terbaru dan informasi aktual saat acara terjadi.
5. *Live streaming* sering digunakan untuk tujuan hiburan, seperti menyiarkan permainan video, pertunjukan musik, komedi, atau acara lainnya. Ini memberi kesempatan bagi penonton untuk menikmati konten secara langsung dan terlibat dalam interaksi dengan pembuat konten.

Secara keseluruhan, fungsi utama *live streaming* adalah untuk memfasilitasi komunikasi langsung, berbagi konten secara *real-time*, dan memungkinkan interaksi antara pembuat konten dan audiens mereka.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk memahami kondisi obyek berdasarkan filsafat post-positivisme. Peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan data melalui triangulasi, yaitu gabungan dari beberapa teknik pengumpulan data. Analisis data bersifat induktif, lebih menekankan pada makna daripada generalisasi hasil (Abdussamad, 2021).

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kualitatif deskriptif, yang fokusnya pada deskripsi dan penjelasan fenomena sosial berdasarkan fakta-fakta lapangan. Penelitian ini lebih berorientasi pada pemahaman terhadap temuan daripada mencari hubungan antar variabel atau generalisasi. Metode analisis data yang dipilih bersifat induktif, sehingga kesimpulan umum dapat ditarik setelah melakukan analisis terhadap data lapangan (Mustafa, 2021).

Dalam penelitian lapangan, peneliti dapat mengamati fenomena sosial langsung di lingkungan alami subjek riset untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap sudut pandang dan pengalaman subjek riset tentang fenomena sosial (Yanti, 2022).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas, lengkap, akurat, dan mudah dipahami bagi peneliti yang melakukan penelitian observasi. Oleh karena itu, lokasi

penelitian dipilih di Pongo Indonesia, Cempaka Putih, Jakarta Pusat, DKI Jakarta. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan, dari September hingga Desember 2023.

Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan agar subjek riset dapat diamati secara langsung, sehingga data yang diperoleh tentang fenomena sosial yang diteliti menjadi lebih akurat. Selain itu, pemilihan lokasi juga penting untuk memperoleh gambaran yang lengkap dan detail mengenai situasi atau kondisi lingkungan tempat dilakukannya penelitian observasi tersebut.

3.3 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah Live Streaming di Media Sosial TikTok, di mana peneliti mengamati bagaimana peran Media Sosial TikTok dalam menjadikan platform tersebut sebagai alat untuk meningkatkan penjualan online shop di akun @bestandfirstfashion.

3.4 Definisi Konseptual

Dalam menentukan beberapa teori yang relevan dengan penelitian tersebut, seorang peneliti perlu memahami dan menyederhanakan interpretasi teori-teori tersebut. Dengan demikian, akan ditetapkan beberapa definisi konseptual yang berkaitan dengan objek penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang fenomena sosial yang sedang diteliti.

A. Komunikasi Pemasaran

Menurut Fill (1999, dalam Febriani, 2014: 4), komunikasi pemasaran adalah cara administratif yang dilakukan oleh suatu instansi atau lembaga untuk berkomunikasi dengan berbagai individu. Tujuan dari komunikasi pemasaran juga bisa diartikan sebagai upaya publisitas instansi untuk mempengaruhi pemikiran konsumen dalam proses pemasaran. Komunikasi pemasaran

berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi dan mengajak konsumen memilih produk atau merek yang ditawarkan.

Kotler memberikan pengertian tentang pemasaran sebagai "proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain." Dari pengertian tersebut, pemasaran dipahami sebagai proses yang membangun hubungan antara produsen dengan individu atau kelompok, untuk menyediakan berbagai jenis produk baik barang maupun jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan, dengan tujuan mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui produk berkualitas (Soemanagara, 2008: 2). Dalam memasarkan suatu produk, langkah-langkah dan strategi komunikasi pemasaran yang berkelanjutan sangat diperlukan untuk mencapai target pemasaran secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran merupakan cara yang diambil oleh perusahaan untuk mewujudkan misi, sasaran, dan tujuan yang telah ditetapkan, dengan menjaga konsistensi antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, serta menghadapi peluang dan ancaman yang dihadapi terhadap produknya (Adisaputro, 2010: 18).

B. Media Sosial

Media sosial, dari segi bahasa, dapat dimaknai sebagai sarana atau alat untuk berkomunikasi dan berbagi informasi antara individu atau kelompok dalam masyarakat. Beberapa ahli memberikan pengertian yang berbeda-beda terkait dengan media sosial. Menurut Mandibergh, media sosial adalah platform yang memfasilitasi kerja sama di antara pengguna untuk menghasilkan konten. Sedangkan menurut Shirky, media sosial merupakan alat yang memperluas

kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama, dan melakukan tindakan kolektif di luar kerangka institusional atau organisasi.

Ada beberapa alasan mengapa seseorang membuat akun pada media sosial, seperti untuk tetap terhubung dengan keluarga dan teman, mendapatkan informasi dan berita melalui feed berita yang disediakan oleh media sosial, serta untuk menunjukkan eksistensi diri mereka. Dalam penelitian tertentu, media sosial dikaitkan dengan kepribadian introvert, di mana individu yang cenderung introvert akan lebih aktif menggunakan media sosial sebagai cara untuk mengekspresikan diri.

Van Dijk mendefinisikan media sosial sebagai platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna, yang memfasilitasi mereka untuk beraktivitas dan berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya sebagai alat untuk berkomunikasi, tetapi juga memperkuat hubungan sosial antar pengguna.

Pendekatan e-commerce juga menjadi bagian penting dalam transformasi digital menurut Jeff Bezos dari Amazon dan Mary Meeker sebagai Analisis Tren Internet. Mereka menggarisbawahi pentingnya pengalaman pelanggan, personalisasi, dan kemudahan dalam berbelanja online. E-commerce, atau online shop, adalah platform atau toko yang menjual produk atau layanan melalui internet, memungkinkan pembeli untuk melakukan transaksi tanpa perlu datang ke lokasi fisik toko tersebut.

C. Live Streaming

Live streaming online shop adalah praktik *e-commerce* di mana penjual atau pengecer menggunakan platform live streaming secara online untuk mempromosikan dan menjual produk kepada calon pembeli secara langsung.

Selama sesi live streaming, host mengenalkan produk-produk yang dijual, memberikan informasi tentang fitur, kualitas, dan manfaat produk secara langsung kepada calon pembeli. Mereka juga aktif menjawab pertanyaan dari penonton. Kadang-kadang, live streaming online shop melibatkan demo produk, sesi tanya jawab interaktif, dan bahkan konten hiburan untuk menarik minat pemirsa.

Konsep live streaming online shop telah menjadi sangat populer, terutama di negara-negara seperti Tiongkok, di mana platform seperti Taobao Live dan Douyin (versi Tiongkok dari TikTok) mendominasi dalam praktik ini. Penjual menggunakan live streaming online shop untuk meningkatkan penjualan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menarik.

Meningkatkan penjualan melibatkan pemahaman tentang bagaimana cara efektif menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara berulang. Ini mencakup analisis pasar, segmentasi target, promosi produk, serta berbagai strategi pemasaran lainnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Penjualan adalah proses di mana satu pihak membeli barang atau jasa dari pihak lain dengan membayar sejumlah uang. Ini merupakan sumber utama pendapatan bagi perusahaan, di mana semakin tinggi volume penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diterima oleh perusahaan (Sumiyati & Yatimatun N, 2021).

3.5 Pemilihan Informan dan Teknik Pengumpulan Data

A. Pemilihan Informan

Dalam penelitian ini, sumber informasi utama adalah informan yang dianggap memiliki kompetensi dan relevansi yang tinggi terhadap penelitian. Sementara itu, tempat atau lingkungan sosial menjadi elemen penting yang berkaitan dengan

konteks masalah penelitian. "Penentuan besarnya sampel purposive didasarkan pada tujuan penelitian, fokus penelitian, metode pengumpulan data, kecocokan informan, kebaruan informasi, dan kelengkapan informasi" (Rukajat, 2018).

Dalam pemilihan informan untuk penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik Purposive sampling, yaitu teknik sampling yang dipilih jika peneliti memiliki pertimbangan khusus dalam memilih atau menentukan sampel untuk tujuan tertentu (Hillan & Sumarwati, 2018). Berdasarkan pendekatan ini, peneliti menyimpulkan untuk memilih Jones Pandiangan sebagai narasumber utama dari PT. Pongo Technology Indonesia, yang menjabat sebagai Project Manager di Best and First Fashion.

Tabel III.1

Tabel Informan

No	Nama	Jabatan
1	Jones Pandiangan	Project Manager

B. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, terdapat tiga teknik pengumpulan data yang digunakan:

1. **Observasi Partisipan**

Observasi partisipan merupakan teknik di mana peneliti secara aktif terlibat sebagai bagian dari kelompok atau lingkungan yang sedang diteliti. Dalam konteks ini, peneliti tidak hanya mengamati tetapi juga berpartisipasi langsung dalam aktivitas yang sedang berlangsung. Tujuan utama observasi partisipan adalah untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang fenomena atau kejadian dari sudut pandang yang terlibat secara langsung (Julmi, 2020).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik observasi partisipan untuk memeriksa dan memahami peran Jones Pandiangan sebagai Project Manager di @bestandfirstfashion. Dengan cara ini, peneliti dapat mengumpulkan data yang

lebih mendetail dan kontekstual tentang tugas-tugas, interaksi, dan dinamika yang terjadi dalam pekerjaan sehari-hari Jones Pandiangan.

Selain observasi partisipan, teknik pengumpulan data lainnya yang dapat digunakan adalah wawancara untuk mendapatkan wawasan langsung dari narasumber serta dokumentasi untuk mengumpulkan data tertulis atau rekam jejak yang relevan terkait dengan topik penelitian.

2. Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode wawancara terstruktur untuk mewawancarai Editor Foto dengan pendekatan yang telah disusun sebelumnya tanpa improvisasi. Wawancara terstruktur dilakukan dengan mengikuti serangkaian pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Selama proses wawancara, tidak diperbolehkan menambahkan pertanyaan baru, sehingga pengumpulan informasi cenderung lebih terfokus pada aspek-aspek yang telah direncanakan sebelumnya.

Metode wawancara terstruktur ini memungkinkan untuk mendapatkan data yang konsisten dan membandingkan respons dari berbagai narasumber dengan cara yang sistematis. Setiap pertanyaan dirancang secara spesifik untuk menggali aspek-aspek empiris tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Ulfah, 2022).

Selain wawancara terstruktur, terdapat pilihan lain yaitu wawancara semi-terstruktur, di mana peneliti menggunakan pertanyaan terbuka yang memungkinkan adanya improvisasi dan pengembangan pertanyaan berdasarkan tanggapan narasumber. Kedua metode ini memiliki kelebihan dan kekurangan tergantung pada kebutuhan spesifik dari penelitian yang dilakukan.

3.6 Metode Pengolahan Data dan Analisis Data

Analisis data dalam konteks kualitatif melibatkan beberapa tahapan yang penting untuk mencapai tujuan penelitian. Tahapan tersebut mencakup mencari informasi, mengklasifikasi, menyusun temuan secara sistematis melalui pengamatan dan wawancara, serta memfokuskan hasil kepada tujuan penelitian (Muhadjir, dalam Sofyan, 2020). Setelah data terkumpul, tahapan selanjutnya adalah penyuntingan dan pengolahan data untuk kemudian disajikan kepada pihak-pihak terkait sebagai bahan evaluasi atau rekomendasi.

Proses analisis data kualitatif juga terintegrasi dengan langkah-langkah seperti pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan hasil penelitian (Rijali, 2018). Reduksi data melibatkan penyempitan cakupan informasi dengan menghilangkan data yang kurang relevan dan mencari data tambahan untuk memperkaya analisis. Penyajian data dilakukan dalam bentuk teks naratif yang terstruktur, sedangkan menarik kesimpulan melibatkan proses merangkum uraian penjelasan menjadi sebuah kesimpulan yang jelas dan singkat.

Pengolahan data kualitatif, seperti yang dijelaskan oleh Lexy J. Moleong, mengacu pada langkah-langkah reduksi data untuk menyempitkan informasi, penyajian data dalam bentuk narasi, dan menarik kesimpulan dari temuan yang telah dianalisis (Samiaji, 2019). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami makna yang terkandung dalam data kualitatif, baik itu berupa teks maupun gambar, untuk mendukung interpretasi yang sistematis dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

PONGO adalah agency berpengalaman dengan tim lebih dari 100+ karyawan. Memiliki kantor di Jakarta, Shenzhen, Beijing, Kuala Lumpur dan Phuket. Tim kami menyatukan strategi dengan kreativitas untuk menyediakan berbagai layanan kepada brand di seluruh dunia, berkomitmen mengubah imajinasi menjadi GMV.

PONGO terdiri dari tim yang berpengalaman di industri e-commerce, tim inti berasal dari Jingdong, Zhi De Mai, dan perusahaan e-commerce terkenal lainnya. Sedangkan untuk tim manajemen, sang pendiri, Nathan, memiliki pengalaman 15 tahun di bidang e-commerce dan mengkhususkan diri pada konten e-commerce. Co-founder Bella telah bekerja di Asia Tenggara selama bertahun-tahun, membantu JD.ID membangun pangsa pasarnya dari bawah dan akhirnya menjadikan JD.ID salah satu dari enam perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia.

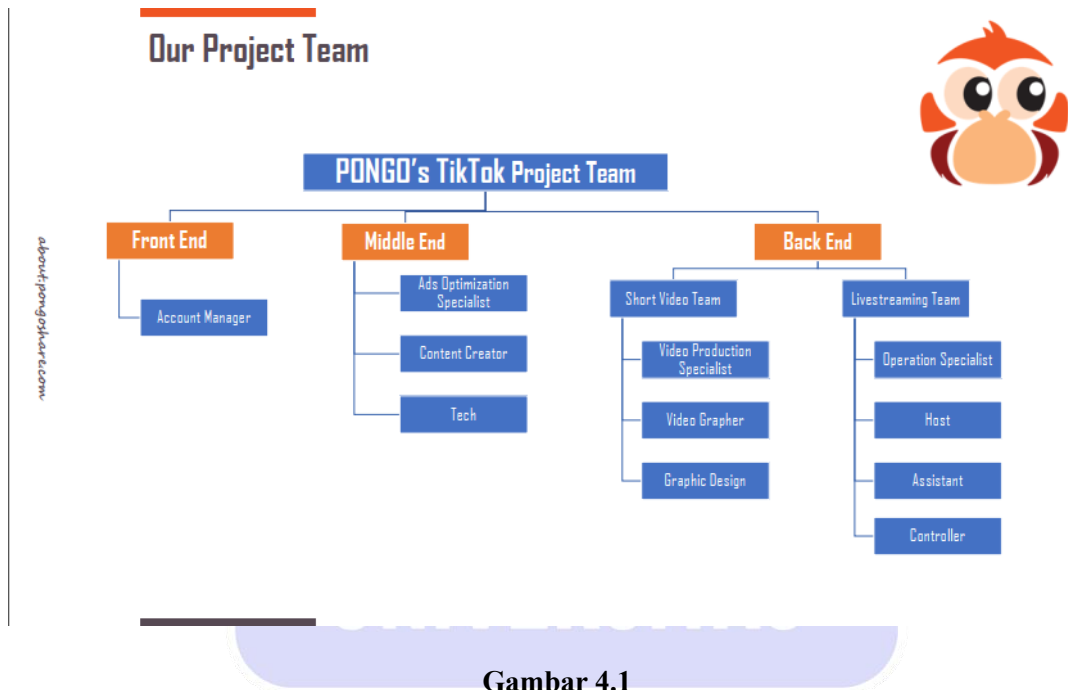
Pongo Agency membuat sub brand yakni Best and First Fashion, brand tersebut berfokus pada dress Wanita yang memiliki beragam variasi khusus dress Wanita. Dengan produk yang di tawarkan oleh sub brand dari Pongo Indonesia yakni Best and First Fashion adalah konsumen bisa membeli dress mereka dengan mudah yaitu berbelanja melalui online dengan live streaming yang di sediakan oleh best and first fashion.

4.1.2 Struktur Organisasi

Pembentukan struktur divisi dalam sebuah organisasi seperti Pongo Indonesia sangat penting karena membantu dalam pengorganisasian dan pelaksanaan tugas secara efektif. Struktur divisi ini biasanya didasarkan pada berbagai pertimbangan, termasuk spesifikasi pekerjaan dan tanggung jawab, serta kebutuhan untuk mencapai hasil kerja yang optimal.

Dalam konteks ini, struktur divisi dapat mencakup pembagian peran dan tanggung jawab antara berbagai unit atau departemen di dalam organisasi. Misalnya, divisi atau departemen seperti produksi, pemasaran, sumber daya manusia, dan keuangan dapat dibentuk untuk memastikan setiap aspek operasional organisasi terkelola dengan baik sesuai dengan fokus dan tujuan masing-masing divisi.

Dengan adanya struktur divisi yang jelas, pimpinan dan staf memiliki panduan yang jelas mengenai tugas dan tanggung jawab mereka. Ini memfasilitasi pelaksanaan perencanaan dan memastikan bahwa semua fungsi organisasi berjalan sesuai dengan yang direncanakan



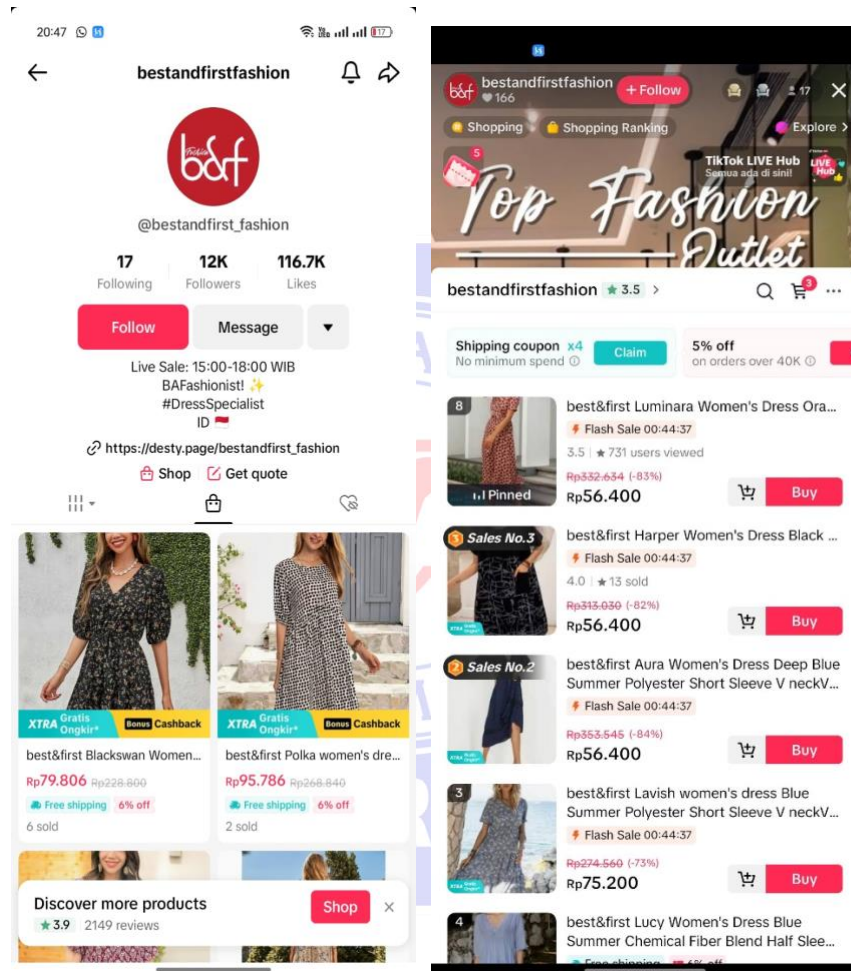
Struktur Karyawan Pongo Indonesia

Sumber : File internal Pongo Indonesia

4.1.4 Tiktok Best and First Fashion

Best and First Fashion memanfaatkan platform media sosial TikTok, khususnya @bestandfirstfashion, sebagai alat untuk menjual produk secara online melalui sesi live streaming. Melalui TikTok, mereka memperkenalkan produk mereka dengan tujuan menarik minat calon konsumen.

Sesi live streaming memungkinkan calon konsumen untuk berinteraksi langsung dengan host yang menjelaskan tentang produk-produk yang ditawarkan. Selain itu, calon konsumen juga dapat melihat produk secara langsung dalam sesi live streaming sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Hal ini memungkinkan para konsumen untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi sebelum melakukan pembelian produk yang mereka inginkan.



Gambar 4.2

Tiktokshop Best and First Fashion

Sumber : Tiktok.com/@bestandfirstfashion

Dalam Tiktoknya Best and First Fashion menjual berbagai macam dress Wanita yang sudah melewati riset pasar dan segmentasi pasar agar menarik calon konsumennya, dan juga pada Tiktok @bestandfirstfashion terdapat bio jadwal kapan sesi live streaming berlangsung, dengan demikian calon konsumennya bisa

dapat membeli product yang ditawarkan oleh Best and First Fashion dengan promo voucher yang telah di sediakan oleh platform Tiktok dan Best and First Fashion itu sendiri agar mendapatkan harga yang lebih terjangkau.

4.2 Hasil Wawancara

Peneliti telah melakukan wawancara dengan informan yakni Jones Pandiangan Yang merupakan Project Manager Best and First Fashion. Peneliti menanyakan dimana pemasaran online best and first fashion, informan menjawab :

“Untuk best and first fashion media pemasaran onlinenya adalah di media sosial tiktok melalui live streaming yang telah disediakan oleh platform Tiktok untuk seller online shop”

Berdasarkan jawaban diatas bahwasannya best and first fashion sudah melakukan pemasaran online melalui media sosial tiktok dengan live streaming.

Lalu peneliti bertanya kemudian bagaimana promosi penjualan best and first fashion di media sosial tiktok, apakah hanya di live streaming atau tidak. Informan menjawab:

“Tentu tidak hanya di live streaming, promosi penjualan best and first fashion terdapat juga di video kontennya karena tiktok menyediakan “keranjang kuning” bagi seller online shop jadi audience bisa memilih product yang mereka inginkan langsung hanya melalui video konten. Dan dari video konten itu juga kita bisa memperlihatkan lebih detail bahan dan motif dari pakaian best and first fashion.”

Berdasarkan jawaban diatas Best and First Fashion juga sudah melakukan promosi penjualan melalui media sosial tiktok dan tidak hanya dengan live streaming namun juga dengan video konten mereka.

Lalu peneliti bertanya bagaimana untuk mobile marketing ads best and first fashion, informan menjawab :

“Untuk mobile marketing ads kita juga menggunakan media sosial Tiktok. Mobile marketing ads kita ditargetkan untuk live streaming dan juga video konten. Untuk live streaming teknisnya adalah menyebarkan kepada viewers aktif yang sesuai dengan target dari ads tersebut. Dan untuk video konten juga disett agar target audience sesuai dengan best and first fashion dan untuk ads

menggunakan metode brand awareness. Jadi setiap pengguna yang ditargetkan akan selalu muncul video konten yang memang diutamakan untuk di ads”

Berdasarkan jawaban diatas best and first fashion sudah melakukan mobil marketing ads mereka di segmen live streaming dan juga video konten. Bertujuan agar dapat menjaring audience lebih luas lagi dan sesuai target marketnya mereka.

Setelah peneliti melakukan wawancara dengan selaku Project Manager yang memimpin akun Tiktokshop @bestandfirstfashion, selanjutnya peneliti melakukan wawancara juga dengan salah satu konsumen setia bestandfirstfashion. Peneliti mewawancarai seputar pertanyaan kualitas bajunya, bahan bajunya, dan model bajunya yang bestandfirstfashion tawarkan. Product yang ditawarkan oleh Best and First Fashion lebih ke pakaian Wanita. Berikut jawabannya:

“Saya sangat menyukai baju yang ada dari Best and First Dashion karena dari modelnya saya suka dia modelnya mengikuti perkembangan zaman jadi modelnya trendy. Dan juga untuk modelnya tidak selalu banyak stoknya jadi limited edition untuk seriesnya. Model bajunya juga banyak yang bisa untuk Ibu Menyusui dan Ibu Hamil kebetulan saya pakai dari waktu hamil sampai sekarang menyusui sangat praktis untuk melakukan menyusui”

Berdasarkan jawaban diatas salah satu konsumen menyukai modelnya yang ditawarkan bestandfirstfashion karena memudahkan ibu Menyusui dan bisa digunakan juga oleh Ibu Hamil. Karena model yang ditawarkan oleh bestandfirstfashion memang khusus untuk Wanita. .

Lalu peneliti juga menanyakan tentang bahan dari pakaian bestandfirstfashion tawarkan Karena seperti yang kita ketahui kalau model bagus tapi bahan tidak nyaman kurang enak dipakai dan tidak membuat nyaman di pakai seharian. Berikut jawabannya :

“ Kalau bahannya pakaian nyaman dipakai bahannya gak bikin panas dan gak bikin gerah cocok banget juga kalau mau di pake dirumah di cuaca yang Terik gak bikin kepanasan. Bahannya juga enak soalnya ada bahan baju di brand lain yang benangnya bikin gatal tapi bestandfirstfashion bahannya enak. “

Berdasarkan jawaban diatas menurut salah satu konsumen berpendapat bahwa bahan yang di tawarkan oleh Brand Best and First Fashion memiliki bahan yang nyaman untuk di pakai seharian tidak membuat badan merasa panas atau pun kegerahan akan terik matahari.

Lalu peneliti menanyakan Kembali kepada salah satu konsumen biasanya membeli baju favorite dari Best and First Fashion melalui platform apa dan apa alasannya memilih platform tersebut. Berikut jawabannya :

“Saya biasanya membeli baju dari Best And First Fashion melalui Live Streaming yang ada di Tiktokshopnya karena pada saat live streaming ada tambahan voucher seperti potongan harga dan gratis ongkos kirim ke seluruh daerah jadi membuat harga yang di tawarkan dari mereka menjadi lebih terjangkau lagi dengan kualitas yang sama namun memiliki harga yang lebih terjangkau karena menggunakan voucher yang di sediakan oleh platform Tiktokshop melalui Live Streaming.”

Berdasarkan jawaban diatas konsumen lebih memilih membeli baju Best and First Fashion melalui platform Tiktokshop khususnya pada saat Live Streaming. Karena menurut konsumen Best and First Fashion berbelanja melalui Live Streaming memberikan benefit lebih salah satunya adalah berupa voucher yang disediakan oleh Platform Tiktok yang diantaranya ada voucher potongan harga dan juga ongkos kirim.

Setelahnya peneliti menanyakan kepada salah satu konsumen mengapa memilih belanja baju dari brand Best and First Fashion dan alasannya apa. Berikut jawabannya:

“ Saya memilih Best and First Fashion karena model-model yang mereka tawarkan itu model terbaru jadi selalu up to date untuk modelnya. Dan juga bahan yang mereka gunakan itu bikin nyaman kita melakukan kegiatan seharian terutama kita yang mempunyai iklim tropis sering cuaca panas. Warna di pakai juga beragam dan unik jadi mempunyai variasi yang berbeda. Dan yang paling penting adalah harganya yang sangat terjangkau dengan model, dan bahan yang nyaman dipakai ini worth it banget maka nya saya lebih memilih belanja baju di Best and First Fashion. “

Berdasarkan jawaban diatas alasan kenapa konsumen memilih baju dari Brand Best And First Fashion, karena memiliki model yang up to date jadi konsumen juga mempunyai banyak pilihan yang sesuai selera mereka. Dan juga memiliki bahan yang nyaman untuk di gunakan seharian tidak membuat badan gerah ataupun kepanasan.

Lalu peneliti menanyakan Kembali baju yang paling favorite dari yang di tawarkan Best and First Fashion itu apa aja?

“Biasanya saya suka model kaya dress, dan semacam daster gitu karena bisa buat dirumah dipakai juga nyaman gak bikin gerah dan gak kepanasan. Bahannya juga gak gampang brudul biasanya saya beli merk lain kalo di pake waktu yang lama benangnya suka ada yang brudul gitu.”

Berdasarkan jawaban diatas konsumen lebih menyukai model baju Dress dan Daster karena bisa di pakai di rumah dan juga nyaman gak bikin gerah serta gak bikin panas. Dan juga benang atau bahan yang ditawarkan Best and First Fashion itu berkualitas dan tahan lama dalam waktu jangka Panjang Gak kaya brand lain yang suka brudul benangnya kalau pemakaian jangka Panjang.



4.3 Pembahasan

Setelah melakukan wawancara dengan informan dan juga salah satu konsumen best and first fashion adalah mereka sudah melakukan marketing communication mix khususnya media sosial tiktok. Mereka sudah melakukan pemasaran online melalui media sosial tiktok, melakukan promosi penjualan yang tidak hanya di sesi live streaming namun juga melalui video konten, terakhir mereka sudah melakukan mobil marketing ads mereka khususnya di segmen live streaming dan juga video konten mereka.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan latar belakang, rumusan permasalahan serta tujuan penelitian dan hasil serta pembahasan dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa peran live streaming sangat penting untuk meningkatkan penjualan online shop melalui Tiktok @bestandfirstfashion. Project manager sangat bertanggung jawab dalam lancarnya kegiatan live streaming serta potensi penjualan yang dapat diraih pada setiap sesi live streaming. Teori yang Mix Communication Marketing digunakan sebagai dasar teoritis untuk menjelaskan bagaimana tampilan live streaming menarik dan memberikan minat beli yang tinggi.

Dalam hal ini Media Sosial Tiktok berperan penting sebagai media pemasaran penjualan melalui live streaming dan juga video konten yang optimal agar menampilkan tayangan yang menarik pembeli. Dari mulai product yang dijual memiliki bahan yang berkualitas serta penyampaian host yang juga jelas dalam menjelaskan detail product. Serta penampilan host juga sangat berpengaruh untuk membuat menarik calon pembeli. Dengan demikian media komunikasi pemasaran melalui platform digital sangatlah penting untuk mendukung dalam meningkatkan penjualan online. Peranan Project Manager membuat proses jalannya live streaming itu baik atau tidak.

Media sosial Tiktok live streaming serta juga mengawasi jika ada perubahan yang signifikan. Seperti halnya membaca data produk, data produk pada saat live streaming berlangsung dapat berubah secara drastic mengikuti minat pembeli yang dapat berubah kapan saja. Dan juga setelah menentukan potensial product, project manager juga harus bisa memilih host yang dapat menarik calon pembeli untuk melakukan interaksi pada live streaming berlangsung. Karena seperti yang kita ketahui host itu merupakan garda terdepan dari calon pembeli jadi pemilihan host untuk melakukan live streaming juga tidak sembarangan mereka harus bisa meramaikan “room live” tetap ramai walaupun interaksi tidak tinggi, supaya calon pembeli pada saat menonton live streaming tidak jenuh atau pun bosan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian sesuai Teori Marketing Communication Mix berikut adalah beberapa saran untuk penelitian ini, yaitu :

1. Untuk meningkatkan penjualan menurut Teori Ketler dan Keller wajib melakukan Periklanan di majalah, koran, media penyiaran dan lain-lain. Nah Best and First Fashion belum melakukan Periklanan di media tersebut jadi kurang maksimal untuk penjualannya
2. Mengikuti event-event fashion dan membuka booth agar makin banyak orang yang mengetahui brand Best and First Fashion karena dengan membuka booth dapat melakukan interaksi secara langsung dengan calon konsumen sehingga konsumen juga bisa merasakan bahan serta model yang ditawarkan oleh Best and First Fashion.
3. Untuk mengetahui keefektifan dari komunikasi dan promosi penjualan di Tiktok, penulis menyarankan kepada pihak Pongo Indonesia untuk melakukan interaksi lebih kepada konsumen dalam bentuk survey kepada konsumen ataupun followers akun @bestandfirstfashion untuk mendapatkan pandangan mereka tentang fashion terkini yang sedang trendy. Dengan menanyakan pendapat mereka mengenai kualitas bahan yang di tawarkan, motif, warna serta model yang di buat oleh @bestandfirstfashion. Data dari survey ini dapat memberikan wawasan berharga tentang perferensi konsumen
4. Pihak Pongo Indonesia dapat juga melakukan eksperimen A/B testing pada live streaming tiktok @bestandfirstfashion dengan menggunakan tampilan yang menarik contohnya banyak animasi atau pembawan host yang lebih ceria, untuk melihat bagaimana perubahan-perubahan tersebut dapat mempengaruhi interaksi dan tingkat minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad. (2021). Metode Penelitian Kualitatif (SE. , M. S. Dr. Patta Rapanna, Ed.; Vol. 1). @Syakir Media Press.
- Achmad Sidik, Arnie Retno Mariana, & Alfia Ria Anggraeny. (2018). Perancangan Sistem Informasi E-Recruitment Guru Studi Kasus di SMK Kusuma Bangsa. JURNAL SISFOTEK GLOBAL , 1, 2088–1762.
- Akbar, Alfi Rahman, M. Si. , Ph. D., & Mukhrijal, S. I. M. I. (2022). ANALISIS PERAN DINAS KESEHATAN DALAM PENGAWASAN KUALITAS AIR MINUM ISI ULANG DI KOTA BANDA ACEH. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah, Volume 7(1), 1–14.
- Al Faribi, F., Ulfa Batubara, M., & Dharmawangsa, U. (2022). PENGGUNAAN INTERNET SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN HUKUM ONLINE DI KANTOR KEJAKSAAN NEGERI BANGKA SELATAN. Dalam JURNALSOCIALOPINION (Vol. 7).
- Alcianno G. Gani. (2021). PENGENALAN TEKNOLOGI INTERNET SERTA DAMPAKNYA. Internet, Communication, Social Networking, Positive Negative effect, 2(2).
- Alijoyo, A., Wijaya, Q. B., & Jacob, I. (2020). Structured or Semi-structured Interviews. www.lspmks.-
- Amelia. (2021). ANALISIS PENDAPATAN YANG DIPEROLEH TOKO SEMBAKO BPK. AHMAD ZAMRONI DITENGAH PERSAINGAN PANDEMIC COVID19. POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA .
- Andhita, P. R. , S. S. , & K. M. (2021). Komunikasi Visual (Vol. 1). Zahira Media Publisher.
- Aryani, I. D., Murtiariyati, D., Widya, S., & Yogyakarta, W. (2022). Indita Dewi Aryani Dita Murtiariyati SOUVENIR PROJECT. Dalam Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis

Indonesia STIE Wiya Wiwaha (Vol. 2, Nomor 2).

Bambang Riono, S., Nurizki, Moh., Dumadi, D., Syaifulloh, M., & Sucipto, H. (2023).

Pengaruh Modal Usaha dan Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada

Pelaku UMKM Mitra Mandiri Brebes. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 11(1), 1–8.

<https://doi.org/10.51747/ecobuss.v11i1.1129>

Bovee, C. L. , & Thill, J. V. (2016). *Business communication today*. Pearson.

@carro.catalog, & @carroindonesia. (2021). Instagram.

Chaffey, Dave, & Fiona Ellis-Chadwick. (2019). *Digital Marketing: Strategy,*

Implementation and Practice. Pearson Education Limited.

Devi, R. S., Silaban, R., & Simbolon, N. Y. (2022). PENYULUHAN TINDAK PIDANA

PENYEBARAN BERITA HOAX MELALUI MEDIA SOSIAL DI KALANGAN

GENERASI MUDA PADA MAHASISWA FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS

DARMA AGUNG MEDAN. Dalam *Jurnal Pengabdian Masyarakat Hablum*

Minannas (Vol. 1, Nomor 2).63

Dimas Andi, & Tendi Mahadi. (2023, Maret 19). Tutup Kuartal I, Penjualan Wholesales

Mobil Nasional Mencapai 282.125 Unit. <https://industri.kontan.co.id/news/tutupkuartal-i-penjualan-wholesales-mobil-nasional-mencapai-282125-unit>

Ella. (2022, Agustus 20). Photo Editing : Pengertian dan Alat yang bisa Digunakan.

[digima.co.id. https://digima.co.id/photo-editing-pengertian-dan-alat-yang-bisadigunakan/](https://digima.co.id/photo-editing-pengertian-dan-alat-yang-bisadigunakan/)

Fajrillah, R. N., & Sipahutar, A. A. (2023). ANALISIS KONSUMEN TERHADAP JUAL

BELI DI E-COMMERCE DALAM HUKUM ISLAM. *Jurnal Akuntansi, Manajemen*

dan Ekonomi Digital, 3(2).

Fathul, O., Nuqul, L., Di, A. T., & Teori, B. (2018). TEORI PERAN (ROLE THEORY).

Ferina Nurlaily, O., Asmoro, S., & Aini, K. (2021). PELATIHAN TEKNIK FOTO PRODUK

MENGGUNAKAN SMARTPHONE UNTUK MENINGKATKAN VISUAL

BRANDING USAHA RINTISAN. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3).

<https://www.liputan6.com/>,

Gizta, A. D., & Satria, H. (2022). PENDIDIKAN AKUNTANSI : PENGGUNAAN INTERNET DALAM PENYELESAIAN TUGAS MAHASISWA. *Jurnal Akuntansi Kompetif*, 5(3), 331–342. <https://doi.org/10.35446/akuntansikompetif.v5i3.718>

Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, N., & Edy Prihantoro. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>

Hakim, F., & Anggraini, D. (2022). Pengaruh Terpaan dan Kualitas Informasi Akun Instagram @lrtjkt Terhadap Minat Beli Jasa. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 5(1), 78–85.

Hamdanah, M. H. (2023). Administrasi Pendidikan Madrasah Diniyah. Dalam 2. Penerbit Ananta.

Hanafiah, H. (2021). Pelatihan Software Mendeley Dalam Peningkatan Kualitas Artikel Ilmiah Bagi Mahasiswa. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 5(2), 213–220.

Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR). 15(1).

Hasbullah. (2023, Februari 6). Tren Penjualan Mobil Bekas Meningkat, Jangan Lupa Pengecekan dan Pentingnya Punya Asuransi Kendaraan. indonesia.jakartadaily.id.

Hernawati. (2018). Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kesehatan Kuantitatif & Kualitatif (M. M. Kes. , CPMC. Dr. Heru Santoso Wahito Nugroho, Ed.; Vol. 1). Forum Ilmiah Kesehatan (FORIKES).

Hillan, A., & Sumarwati, dan. (2018). GAYA BAHASA DAN DIKSI DALAM KUMPULAN CERPEN KESETIAAN ITU KARYA HAMSAD RANGKUTI SEBAGAI MATERI PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI SMA. Dalam

Sastra Indonesia dan Pengajarannya (Vol. 5, Nomor 1).

Hsieh, Y. C. , & Cho, Y. C. (2017). The effects of social media on visual communication design trends (2 ed., Vol. 11). International Journal of Design.64

Imaroh, Z., Hamzani, A. I., & Aryani, F. D. (2023). Pertanggungjawaban Pidana Penyebaran Berita Hoax di Media Sosial. Penerbit NEM.

<https://books.google.co.id/books?id=drC-EAAAQBAJ>

Irdha Yuniarto S.Ds., M. K. (2022, Januari 31). Jurnal Administrasi Publik. desain-grafiss1.stekom.ac.id.

Julmi. (2020). Research: Qualitative, Neuroscience and Biobehaviorall psychology.

Katadata. (2018). Berapa pengguna Instagram dari Indonesia. Databooks.

Kemenperin. (2019). Industri Otomotif Berkontribusi Besar Bagi Ekonomi Nasional.

kemenperin.go.id. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/17466/Industri-OtomotifBerkontribusi-Besar-Bagi-Ekonomi-Nasional>

Ketut Tangking Widarsa, Putu Ayu Swandewi Astuti, & Ni Made Dian Kurniasari. (2022). etode Sampling Penelitian Kedokteran dan Kesehatan. BASWARA PRESS.

Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management. Pearson Education Limited.

Laia, B., Florina Laurence Zagoto, S., Theresia Venty Fau, Y., Duha, A., Telaumbanua, K.,

Permata Sari Lase, I., Ziraluo, M., Magdalena Duha, M., Laia, B., & Luahambowo, B.

(2022). PROKRASTINASI AKADEMIK SISWA SMA NEGERI DI KABUPATEN

NIAS SELATAN. Tatema Telaumbanua, 10(11).

<http://ejournal.ust.ac.id/index.php/Aquinas/index>

Laudon, Kenneth C, & Jane P. Laudon. (2016). Management Information Systems: Managing the Digital Firm. Pearson Education Limited.

Leonard R Sinaga, Hotlin Siregar, & Apriani Siregar. (2022). ANALISIS STRATEGI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Biodata Mahasiswa

NIM : 44200371
Nama Lengkap : Aditya Alvin Fauzan
Tempat/Tanggal Lahir : Bekasi, 21 November 2000
Alamat Lengkap : Perumahan Giandra Madani Residence, Kertamukti,
Cibitung Kab. Bekasi, Jawa Barat

2. Pendidikan

- A. SDN 02 Pulo Gebang Pagi, Lulus 2017
- B. SMP IT Al – Halimiyah, Lulus 2017
- C. SMK Dharma Paramitha, Lulus 2019

3. Riwayat Pengalaman Berorganisasi, Pekerjaan

- A. Editor TV di Prambors TV dan Hi Indo TV
- B. Menjadi Kameraman di media DPR teropongsenayan.com
- C. Menjadi Presenter di media DPR teropongsenayan.com



Jakarta 28 Juni 2024



Aditya Alvin Fauzan

SURAT KETERANGAN PKL/RISET



UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

Gedung Rektorat Jl. Kramat Raya No. 98, Senen, Jakarta Pusat 10450
Telp. (021) 23231170 Fax (021) 21236158 e-mail : rektorat@bsi.ac.id

Nomor : 747654/PKL/KM-BSI/B3/IX/23
Hal : Permohonan Riset/PKL

Jakarta, 04 September 2023

Kepada Yth :

Bapak Yuda Leonardo Dauff

HR PT Pongo Technology Indonesia

Jl. Letjen Suprpto No.3, Cempaka Putih

Jakarta Pusat 10520

Berkaitan dengan program pemerintah dibidang pendidikan dalam mewujudkan keterkaitan dan kesepadanan (Link and Match) antara pendidikan dengan dunia usaha, maka kami (Universitas Bina Sarana Informatika) mahasiswa yang akan menyelesaikan studinya diharuskan mengikuti Riset/PKL di instansi pemerintah maupun swasta.

Oleh karena itu kami mengajukan untuk dapat kiranya mahasiswa/i kami melaksanakan Riset/PKL di perusahaan/kantor/departemen/instansi yang Bapak/Ibu pimpin, dimana lama pelaksanaan Riset/PKL kurang lebih 3 - 6 (tiga sampai enam) bulan.

Adapun mahasiswa/i yang kami maksud adalah :

Nama	: ADITYA ALVIN FAUZAN
NIM	: 44200371
Tempat/Tgl. Lahir	: Bekasi, 21 Nopember 2000
Alamat	: JL H Rikin no 69 RT15 / RW04 Pulo Gebang Cakung Jakarta Timur 1390
Program Pendidikan	: Strata Satu (S1)
Jurusan	: Ilmu komunikasi
Semester	: 7 Ganjil Tahun Akademik 2023/2024

Demikianlah permohonan ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Dr. Ir. Mochamad Wahyudi, M.Kom, MM, M.Pd, IPU, ASEAN Eng

Rektor

Info :

1. Pembuatan surat keterangan melalui web ini adalah sah, tidak perlu menyertakan Stempel dan tanda tangan
2. Pencetakan telah menggunakan login dengan Security Print Key :



559-859-110-CEE-600

3. Surat Riset ini di cetak pada Tanggal 04-09-2023 Jam 11:21:10 AM



PSDKU

■ BOGOR ■ KARAWANG ■ PURWOKERTO ■ YOGYAKARTA ■ SURAKARTA
■ PONTIANAK ■ TEGAL ■ SUKABUMI ■ TASIKMALAYA



SURAT KETERANGAN PKL/RISET DAN PENILAIAN MAGANG DARI PERUSAHAAN



PT PONGO TECHNOLOGY INDONESIA
Jalan Letjen Suprpto No. 34, RT 004 RW 01, Cempaka Putih
Barat, Kec. Cempaka Putih, Jakarta Pusat, 10520

SURAT KETERANGAN KERJA MAGANG
Nomor : 105/pongoidn/SKKM/XII/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yuda Leonardo Dauff
Jabatan : Human Resource
Perusahaan : PT. Pongo Technology Indonesia

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Aditya Alvin Fauzan
Jabatan : Internship Operation Live Streaming

Bahwa nama tersebut benar telah melakukan masa kerja magang diperusahaan kami
PT. Pongo Technology Indonesia terhitung dari tanggal 01 September 2024 sampai dengan 02
Desember 2024 sebagai Internship Operation Live Streaming

Demikian surat keterangan kerj ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 02 Desember 2023



Yuda Leonardo Dauff
Human Resource
PT Pongo Technology Indonesia

PT PONGO TECHNOLOGY INDONESIA
Jalan Letjen Suprpto No. 34, RT 004 RW 01, Cempaka Putih Barat,
Kec. Cempaka Putih, Jakarta Pusat, 10520



FORM PENILAIAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

NAMA	ADITYA ALVIN FAUZAN
NIM	44200371
PROGRAM STUDI	ILMU KOMUNIKASI
PERGURUAN TINGGI	UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA
NAMA PERUSAHAAN	PT PONGO TECHNOLOGY INDONESIA
ALAMAT PERUSAHAAN	JALAN LETJEN SUPRAPTO NO. 34, RT 004 RW 01, CEMPAKA PUTIH BARAT, KEC. CEMPAKA PUTIH, JAKARTA PUSAT, 10520

ASPEK PENILAIAN	NILAI
PRESTASI KERJA	95
TANGGUNG JAWAB	95
KETAATAN	90
KEJUJURAN	90
KREATIFITAS	90
KERJASAMA	95
DISIPLIN	90

JAKARTA, 02 DESEMBER 2023



YUDA LEONARDO DAUFF
HR PT PONGO TECHNOLOGY INDONESIA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1. Draft Wawancara

Nama : Jones Pandiangan

Usia : 28 Tahun

Jabatan : Project Manager

Tanggal Wawancara : 27 Juni 2024

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa peran bagi seorang Project Manager?	“Sebagai Project Manager perannya sangat penting dalam meningkatkan penjualan. Karena kita sebagai Project Manager itu harus menentukan strategi-strategi yang harus bisa meningkatkan penjualan, menyebar luaskan product dengan baik, serta memberikan promo dalam bentuk potongan harga yang dapat di pakai oleh calon konsumennya melalui sesi live streaming.”
2.	Apa saja tugas seorang Project Manager di Pongo Indonesia?	“Kita sebagai Project Manager bertanggung jawab juga akan product yang ingin di jual ataupun di unggulkan salah satu nya harus bisa membaca data product yang ditampilkan pada saat live streaming berlangsung, untungnya informasi semua yang di butuhkan dapat terlihat di dashboard live yang realtime jadi kita juga bisa memantau langsung product yang menarik pada calon pembeli nya itu secara langsung. Karena pergerakan live streaming itu sangat signifikan tiap menit dapat berubah – ubah oleh karena itu kita harus bisa membaca data product

		yang memiliki potensial untuk di push productnya. “
3.	Bagaimana strategi yang biasanya di lakukan oleh Project Manager dalam penjualan Live Streaming?	“Strategi yang paling biasanya dilakukan adalah memastikan product yang dipilih sudah sesuai dengan permintaan pasar. Dengan mengikuti perkembangan permintaan pasar product yang ditawarkan oleh Best and First Fashion juga dapat meningkat dengan perkembangan jaman. Apalagi product yang ditawarkan adalah dress yang dimana bisa setiap bulan permintaan pasar itu berubah-ubah maka dari itu sebagai Project Manager harus menentukan product potensi penjualan yang tinggi. Dan Menyusun Strategi Penjualan Melalui Live Streaming di Media Sosial Tiktok.”
4.	Bagaimana Menyusun treatment penjualan Live Streaming?	”Streaming itu memerlukan <i>treatment</i> khusus karena calon konsumen hanya mempunyai waktu singkat untuk melihat produk yang di inginkannya. Oleh karena itu sebagai Project Manager perlu Menyusun Strategi diantaranya bagaimana produk yang ingin di lihat oleh konsumen itu terlihat jelas, penjelasan bahan serta motif dari product dress kita jg tersampaikan dengan benar. Serta pada saat live streaming berlangsung kita jg di tuntut untuk memberikan promo agar memberikan benefit lebih kepada konsumen yang berbelanja melalui online di sesi live streaming.”
5.	Bagaiman acara membaca data product Live Streaming?	“ Membaca data product itu sebenarnya susah – susah gampang namun ada beberapa tips untuk mengetahui product apa yang potensial untuk di

		push dengan cepat dan tepat. Salah satunya pada table CTR, GPM, dan di Product List. CTR atau Click Through Rate adalah Persentase Product yang di click audiens, nah dari sini terlihat product mana yang sering di klik oleh audiens dengan tinggi angka persentase dari CTR kita bisa menentukan potensial product yang dapat kita push pada saat live streaming. Tabel berikutnya adalah GPM, angka tinggi GPM adalah potensial pendapatan yang bisa kita raih tiap productnya dari situ terlihat juga potensial product yang dapat di push. Lalu di table Product List dimana semua list product yang ada di etalase live streaming di tunjukkan, di table product list juga terpadat metric tiap product dan metric tersebut sifatnya lebih detail pada masing-masing product yang di jual biasanya kita sebagai project manager lebih memperhatikan table product list karena sifatnya berubah secara real time mengikuti minat pembeli audiens jadi kita bisa langsung menentukan produk yang potensial untuk di push penjualannya pada saat live streaming. Mengingat setiap menit maupun detik itu dapat sangat berpengaruh terhadap traffic, interaksi, dan minat pembeli. ”
6.	Cara memilih host yang cocok saat live streaming?	“ Nah memilih host yang cocok pada saat sesi live streaming sebenarnya agak tricky namun yang biasa kita lakukan adalah menganalisa host host yang available pada live streaming berlangsung. Contoh pada saat event double date atau payday sale kita harus memilih host

		yang memiliki performa tinggi namun stabil karena di event tersebut memiliki potensial pendapatan yang lebih tinggi karena di support berbagai macam voucher yang disediakan oleh Tiktokshop. Dan kita juga harus mempersiapkan backup host untuk berjaga-jaga jika main host performa nya menurun atau kelelahan. Backup host juga harus yang bisa mengimbangi performa main host agar pada saat transisi pergantian host tidak berubah vibes interaksi live streaming. “
--	--	---



Lampiran 2. Draft Wawancara Konsumen

Nama : Melinda Kurnia

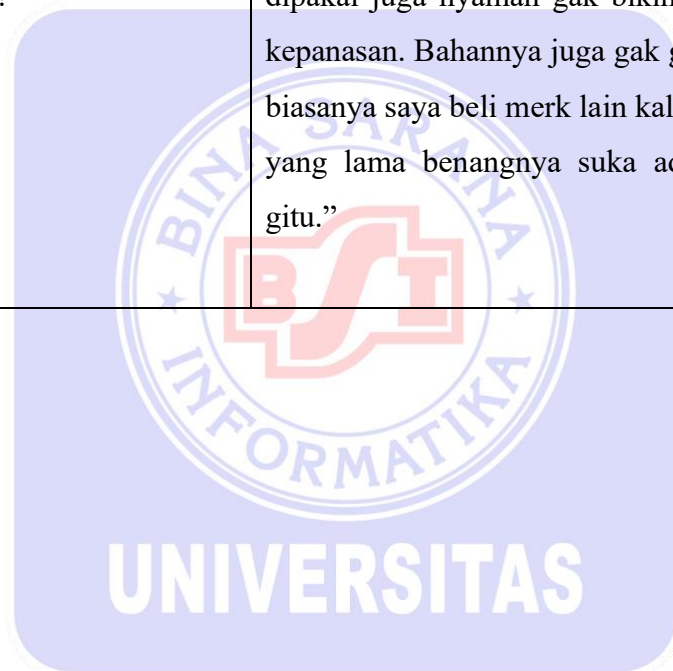
Usia : 24 Tahun

Jabatan : Konsumen Best And First Fashion

Tanggal Wawancara : 27 Juni 2024

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana bahan yang ditawarkan oleh Best and First Fashion?	“ Kalau bahan pakaian nyaman dipakai bahannya gak bikin panas dan gak bikin gerah cocok banget juga kalau mau di pake dirumah di cuaca yang Terik gak bikin kepanasan. Bahannya juga enak soalnya ada bahan baju di brand lain yang benangnya bikin gatal tapi bestandfirstfashion bahannya enak. “
2.	Dimana kah biasanya belanja baju?	“Saya biasanya membeli baju dari Best And First Fashion melalui Live Streaming yang ada di Tiktokshopnya karena pada saat live streaming ada tambahan voucher seperti potongan harga dan gratis ongkos kirim ke seluruh daerah jadi membuat harga yang di tawarkan dari mereka menjadi lebih terjangkau lagi dengan kualitas yang sama namun memiliki harga yang lebih terjangkau karena menggunakan voucher yang di sediakan oleh platform Tiktokshop melalui Live Streaming.”
3.	Mengapa memilih Best and First Fashion?	“ Saya memilih Best and First Fashion karena model-model yang mereka tawarkan itu model terbaru jadi selalu up to date untuk modelnya. Dan juga bahan yang mereka gunakan itu bikin nyaman kita melakukan kegiatan seharian terutama kita yang mempunyai iklim tropis

		sering cuaca panas. Warna di pakai juga beragam dan unik jadi mempunyai variasi yang berbeda. Dan yang paling penting adalah harganya yang sangat terjangkau dengan model, dan bahan yang nyaman dipakai ini worth it banget maka nya saya lebih memilih belanja baju di Best and First Fashion. “
4.	Model Baju Favorite dari Best and First Fashion apa aja?	“Biasanya saya suka model kaya dress, dan semacam daster gitu karena bisa buat dirumah dipakai juga nyaman gak bikin gerah dan gak kepanasan. Bahannya juga gak gampang brudul biasanya saya beli merk lain kalo di pake waktu yang lama benangnya suka ada yang brudul gitu.”

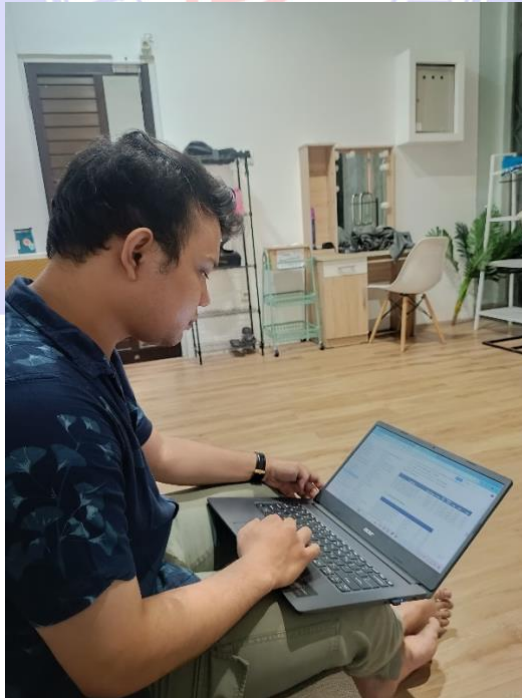


Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara dengan Narasumber

A. Dokumentasi Penulis sedang melakukan wawancara dengan Narasumber



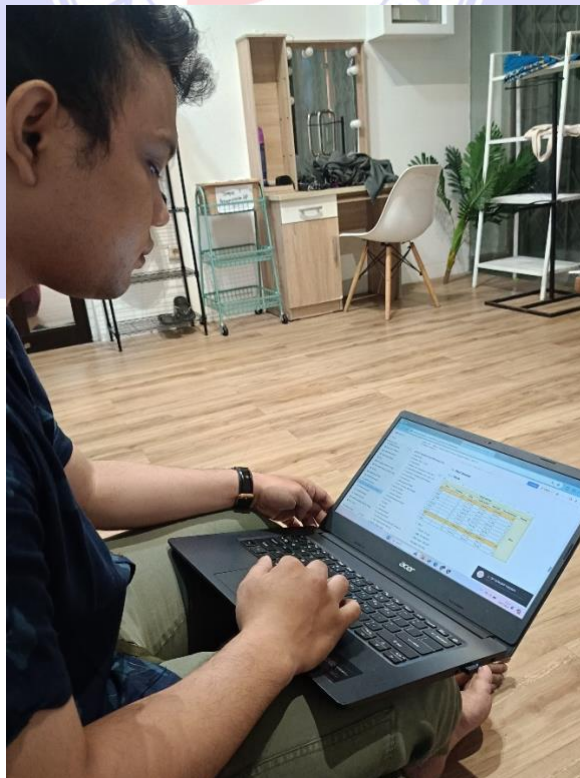
B. Dokumentasi Narasumber sedang memilih Product Potensial



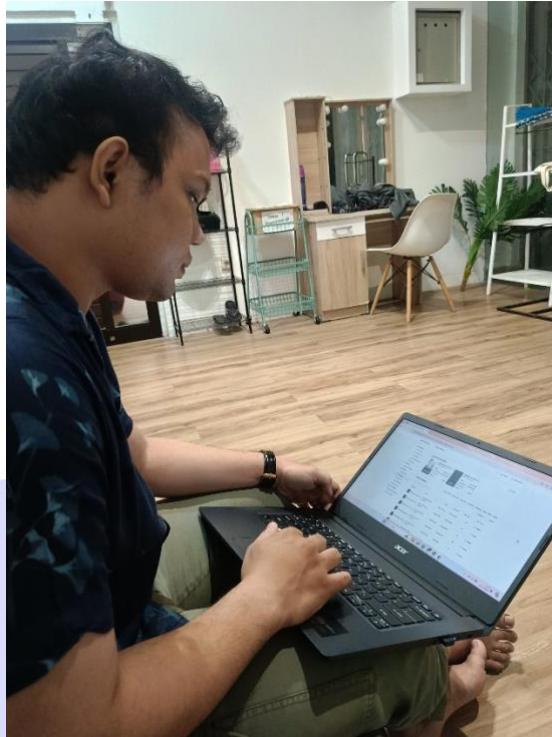
C. Dokumentasi Narasumber sedang memberi cara membaca data product



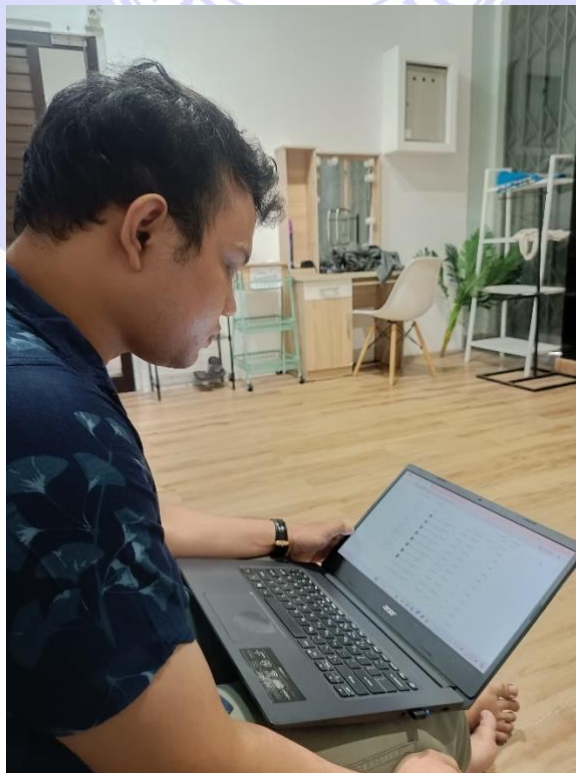
D. Dokumentasi Narasumber melihat Progres Ads/Iklan pada saat sesi live streaming



- E. Dokumentasi Narasumber sedang memilih host yang cocok untuk daily live streaming



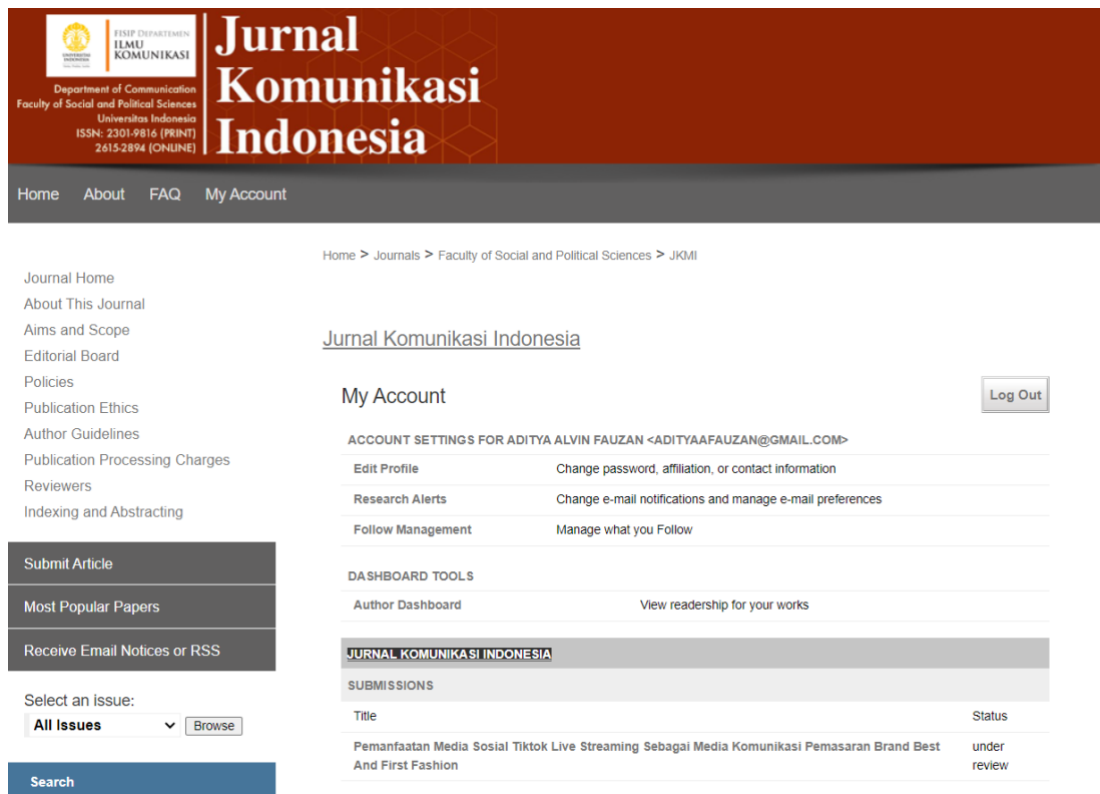
- F. Dokumentasi Narasumber sedang menilai pergerakan traffic per sesi live streaming



Lampiran 4. Dokumentasi Wawancara Dengan Konsumen



Lampiran 5. Bukti Upload Jurnal Komunikasi



Jurnal Komunikasi Indonesia
 Department of Communication
 Faculty of Social and Political Sciences
 Universitas Indonesia
 ISSN: 2301-9816 (PRINT)
 2615-2894 (ONLINE)

Home About FAQ My Account

Journal Home
 About This Journal
 Aims and Scope
 Editorial Board
 Policies
 Publication Ethics
 Author Guidelines
 Publication Processing Charges
 Reviewers
 Indexing and Abstracting

Submit Article
 Most Popular Papers
 Receive Email Notices or RSS

Select an Issue:
 All Issues

Search

Home > Journals > Faculty of Social and Political Sciences > JKMI

Jurnal Komunikasi Indonesia

My Account

ACCOUNT SETTINGS FOR ADITYA ALVIN FAUZAN <ADITYAAFAUZAN@GMAIL.COM>

Edit Profile	Change password, affiliation, or contact information
Research Alerts	Change e-mail notifications and manage e-mail preferences
Follow Management	Manage what you Follow

DASHBOARD TOOLS

Author Dashboard

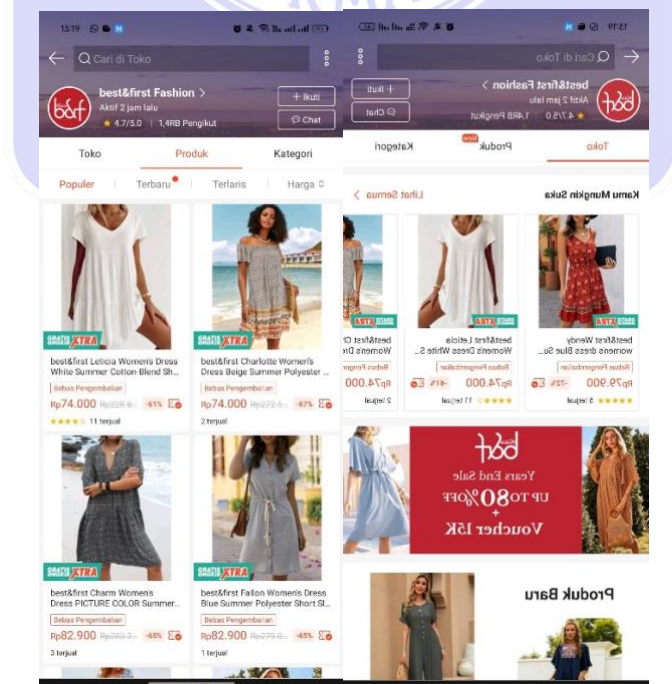
JURNAL KOMUNIKASI INDONESIA

SUBMISSIONS

Title	Status
Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Live Streaming Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Brand Best And First Fashion	under review

Upload Jurnal Komunikasi di Website Universitas Indonesia

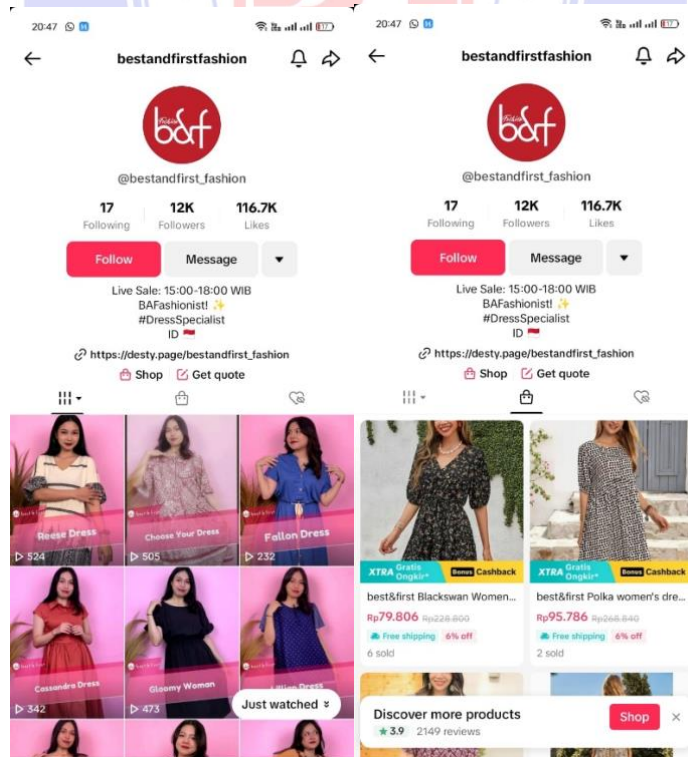
Lampiran 6. Foto Pendukung Lainnya Saat Live Streaming



Akun E-Commerce Shopee Best and First Fashion



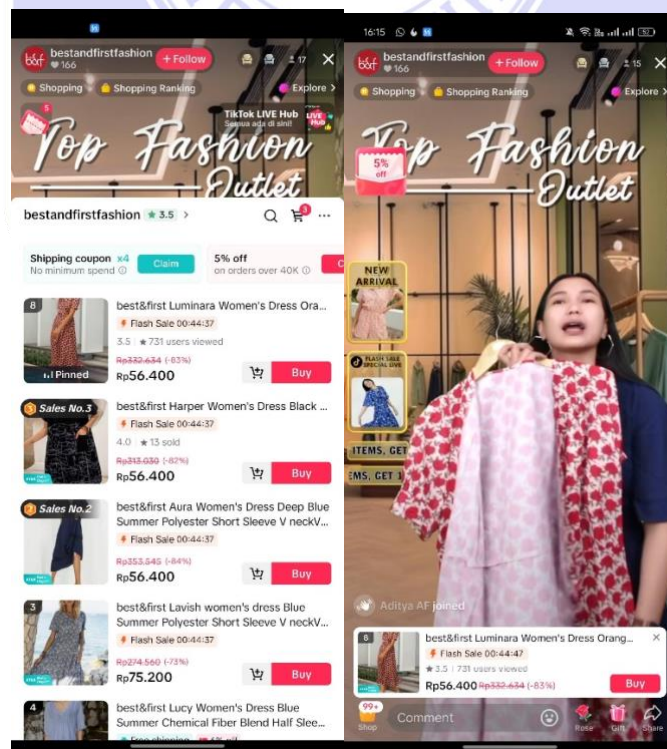
Dokumentasi Host sedang melakukan Spill Product yang di request audience dan berinteraksi dengan audience di sesi live streaming



Dokumentasi Akun Media Sosial Tiktok @Bestandfirstfashion



Dokumentasi proses live streaming Tiktok



Dokumentasi Tampilan Live Streaming Akun Best and First Fashion

Lampiran 7. Bukti Hasil Cek Turnitin / Plagiarisme

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai peneliti Generasi Z, penting untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang teknologi, terutama mengikuti perkembangan media sosial yang sangat cepat di kalangan kami. Namun, sebelum era media sosial, pengetahuan tentang Internet atau Interconnection Networking adalah hal yang mendasar.

Internet (Interconnection Networking) adalah jaringan komunikasi yang menghubungkan perangkat komputer melalui sistem seperti telepon dan satelit (Purnama, 2022). Internet tidak hanya menjadi bagian gaya hidup sehari-hari, tetapi juga memainkan peran penting dalam memperluas wawasan informasi dan meningkatkan komunikasi. Pertumbuhan Internet telah membawa banyak perubahan, termasuk kemudahan dalam komunikasi real-time, penyebaran informasi, serta peningkatan produktivitas dan efisiensi dalam memenuhi berbagai kebutuhan manusia.

Masyarakat luas menggunakan Internet untuk berbagai kegiatan harian seperti mengirim pesan, melakukan panggilan video, dan mengakses informasi. Internet tidak hanya menjadi wadah untuk akses informasi, tetapi juga menjadi alat penting dalam memfasilitasi pekerjaan dan sebagai platform pemasaran (Watie, 2020).



Gambar 1.1
Sumber : <https://ibos.id/blog/it-unik-stalab/>
Gambaran Internet di Berbagai Platform dan Device

Sebagai peneliti Generasi Z, penting bagi kita untuk mengikuti perkembangan teknologi, terutama dalam konteks media sosial yang begitu cepat diadopsi oleh generasi kami. Namun

sebelum media sosial menjadi dominan, pemahaman tentang Internet atau Interconnection Networking adalah kunci.

Internet (Interconnection Networking) adalah jaringan komunikasi yang menghubungkan perangkat komputer melalui sistem seperti telepon dan satelit (Purnama, 2022). Internet tidak hanya menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari, tetapi juga berperan penting dalam memperluas wawasan informasi dan meningkatkan komunikasi. Pertumbuhan Internet telah membawa banyak perubahan, termasuk kemudahan dalam komunikasi real-time, penyebaran informasi, serta peningkatan produktivitas dan efisiensi dalam memenuhi berbagai kebutuhan manusia.

Masyarakat luas menggunakan Internet untuk berbagai kegiatan harian seperti mengirim pesan, melakukan panggilan video, dan mengakses informasi. Internet bukan hanya sebagai sarana akses informasi, tetapi juga sebagai alat penting dalam memfasilitasi pekerjaan dan sebagai platform pemasaran (Watie, 2020).

Sosial media, seperti TikTok, menjadi platform yang sangat efektif untuk mempromosikan bisnis online. TikTok, yang populer di kalangan Generasi Z, telah menjadi dinamis dalam menyediakan fitur live streaming dan konten video yang terkait dengan toko online.

Menurut beberapa sumber: artikel di internet, live streaming dan konten video memainkan peran penting dalam menghubungkan bisnis dengan konsumen di TikTok:

- 1. Live Streaming:** Fitur live streaming TikTok tersebut memungkinkan pengguna media sosial untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka. Fitur ini dapat membuka peluang bagi pemilik bisnis untuk melakukan sesi live streaming yang dimana mereka dapat memperkenalkan produk, menjawab pertanyaan pengguna atau calon pembeli cara langsung, dan bahkan mengadakan sesi giveaway untuk menarik calon pembeli pada saat sesi live streaming.
- 2. Video Konten:** TikTok terkenal dengan format video pendeknya yang menarik. Bisnis dapat menggunakan video konten untuk memperkenalkan produk, menampilkan demo penggunaan, memberikan tips atau trik terkait produk, atau bahkan mengadakan kontes atau tantangan yang berhubungan dengan produk mereka. Dengan menggunakan kreativitas dalam pembuatan konten, bisnis dapat menarik perhatian pengguna dan meningkatkan minat dalam produk mereka.
- 3. Kolaborasi dengan Influencer:** Banyak pengguna TikTok memiliki basis pengikut yang besar dan loyal. Bisnis dapat berkolaborasi dengan pengguna berpengaruh ini untuk menyebarkan pesan tentang produk mereka melalui live streaming atau konten

video. Kolaborasi semacam ini dapat membantu bisnis mencapai audiens yang lebih luas dan memperoleh kepercayaan dari pengikut pengguna berpengaruh.

4. Direct Online Shop: TikTok telah mengenalkan fitur belanja langsung di mana bisnis dapat menjual produk mereka langsung ke video. Fitur tersebut memungkinkan pengguna untuk membeli produk yang mereka lihat dalam video dan langsung membelinya, menciptakan pengalaman belanja yang mudah dan cepat.

Dengan memanfaatkan live streaming dan konten video dengan benar, brand/merek dapat memanfaatkan algoritma platform TikTok untuk memperluas jangkauan mereka, meningkatkan pengetahuan tentang merek tersebut ke audiens, dan meningkatkan penjualan produk secara online.

Media pemasaran yang ingin di bahas peneliti adalah media sosial TikTok sebagai media pemasaran online shopnya.



Gambar 1.1.2 Akun TikTok @bestandfirstfashion
Sumber : [Tiktok.com/@bestandfirstfashion](https://tiktok.com/@bestandfirstfashion)

Akun TikTok @bestandfirstfashion merupakan akun yang menyajikan produk unggulan khususnya dress wanita dari berbagai model. Dengan menggunakan media sosial TikTok pelaku industry dapat mempromosikan produknya melalui fitur live streaming dan video konten dengan direct online shop.

1.2 Rumusan Permasalahan

Supaya pembahasan ini nantinya terasah secara sistematis, maka perlu dirumuskan permasalahan. Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka permasalahan yang ingin peneliti angkat dalam penelitian ini adalah rumusan masalah bagaimana Pemanfaatan Media Sosial TikTok Live Streaming Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Brand Best And First Fashion.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang peneliti rumuskan, dapat tujuan penelitian yang ingin coba peneliti tetapkan pada penelitiannya adalah untuk menjelaskan tentang pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi oleh Best and First Fashion.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat dalam meningkatkan pemahaman dan pengembangan ilmu pengetahuan. Diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti rumuskan peneliti berharap dapat menambah literatur dan bahan bacaan terkait pemanfaatan media sosial dengan memakai fitur online shop melalui pendalaman teori Komunikasi Pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dan juga berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti rumuskan peneliti berharap memberikan pemahaman kepada pembaca tentang strategi online shop Best and First Fashion terhadap penjualan produk fashion terutama dalam pemakaian media sosial TikTok.

1.4.3 Manfaat Bagi Best and First Fashion

Menyediakan gambaran akademis tentang strategi komunikasi pemasaran dan cara yang efektif dalam melakukan nya.

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan minat pasar terhadap perusahaan dan produknya sehingga konsumen bersedia membeli, memiliki, dan setia terhadap perusahaan yang ditawarkan (Tjiptono, 2001:219). Ini merupakan suatu metode administrasi yang dilakukan oleh suatu lembaga atau organisasi untuk

berinteraksi dengan berbagai individu dengan maksud memengaruhi pandangan mereka dalam proses pemasaran (Fild, 1999, dalam Febrian, 2014:4).

Strategi komunikasi pemasaran melibatkan berbagai pendekatan seperti iklan, promosi penjualan, public relation, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Setiap strategi memiliki tujuan yang berbeda-beda, namun semua bertujuan untuk mencapai kesadaran merek, mempengaruhi persepsi konsumen, dan mendorong tindakan tertentu, seperti pembelian produk atau layanan.

Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran adalah serangkaian dari semua perusahaan berusaha untuk mengidentifikasi, memberikan, dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk dan merek mereka. Ini juga merupakan cara bagi perusahaan untuk membangun dialog dan hubungan dengan konsumen, yang dapat memperkuat loyalitas dan berkontribusi pada ekuitas merek.

Komunikasi pemasaran memiliki keterkaitan yang erat dengan pemasaran secara keseluruhan, melibatkan proses kompleks di mana pesan harus disampaikan dengan efektif oleh komunikator kepada audiens target.

Karakteristik Komunikasi Pemasaran menurut Kotler dan Keller terdiri dari 8 Karakteristik Komunikasi Pemasaran (marketing communication mix) diantaranya:

1. Periklanan
Periklanan adalah berbagai bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media untuk (konsumen dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, sinkron), media elektronik (baterai audio, kaset video, video disk, CD-ROM) dan media display (billboard dan poster).
2. Promosi Penjualan
Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk serta jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tangkapan periklanan dan tampilan) dan promosi bisnis serta tenaga penjualan.
3. Acara Kegiatan

rekan kerja mereka, sementara juga memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka, membangun merek, dan memasarkan produk dan layanan mereka secara efektif.

Perkembangan media sosial telah mengubah bisnis secara signifikan, termasuk memperluas peran mereka sebagai platform untuk penjualan. Berikut adalah beberapa cara di mana media sosial telah menjadi media penjualan yang penting:

1. Platform E-commerce: Banyak platform media sosial telah mengintegrasikan fitur e-commerce, memungkinkan bisnis untuk menjual produk langsung kepada pelanggan mereka. Contohnya adalah Facebook Marketplace, Instagram Shopping, dan fitur belanja yang diperluas di platform-platform seperti Pinterest dan TikTok.
2. Iklan Target: Platform media sosial menyediakan berbagai alat dan fitur untuk menargetkan iklan kepada audiens yang spesifik. Ini memungkinkan bisnis untuk mempromosikan produk mereka kepada orang-orang yang paling mungkin tertarik, meningkatkan efektivitas iklan dan konversi.
3. Pemasaran Konten: Bisnis dapat menggunakan konten yang menarik dan berbagi informasi yang berharga melalui platform media sosial untuk menarik perhatian pelanggan potensial. Melalui konten yang relevan dan menarik, bisnis dapat membangun hubungan dengan audiens mereka dan membangun kepercayaan.
4. Kolaborasi dengan Influencer: Influencer media sosial memiliki pengikut yang besar dan pengaruh yang kuat dalam komunitas mereka. Banyak bisnis bekerja sama dengan influencer untuk memperluas jangkauan mereka dan mempromosikan produk mereka kepada audiens yang relevan.
5. Ulasan dan Rekomendasi: Media sosial memungkinkan pelanggan untuk memberikan ulasan dan rekomendasi tentang produk dan layanan. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat pembelian dari calon pelanggan.
6. Customer Service: Media sosial juga menjadi platform untuk layanan pelanggan yang efisien. Bisnis dapat berinteraksi dengan pelanggan mereka secara langsung melalui pesan langsung, komentar, atau obrolan langsung untuk memberikan dukungan dan menjawab pertanyaan.

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi horisontal atau khusus terkait merek dengan konsumen, termasuk kegiatan olahraga, seni, budaya, dan acara amal, serta kegiatan yang kurang formal.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program yang ditujukan secara internal kepada perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individunya.

5. Pemasaran online dan Media Sosial

Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung ataupun tidak langsung gunanya untuk meningkatkan kesadaran (awareness), meningkatkan citra, dan memperoleh penjualan produk dan jasa.

6. Mobile Marketing

Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi di ponsel atau tablet milik konsumen.

7. Pemasaran langsung dan database

Penggunaan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau menerima tanggapan dialog dari dua prospek tertentu.

8. Penjualan Personal

Interaksi tatap muka dengan satu lebih calon pembeli untuk tujuan menjual, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

2.2 Teori Definisi Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi interaksi, berbagi konten, dan partisipasi dalam jaringan sosial secara online. Pengguna media sosial dapat membuat profil pribadi untuk berbagi informasi, foto, video, pemikiran, dan minat dengan orang lain yang terhubung dengan mereka.

Fitur utama dari media sosial adalah kemampuan untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya melalui komentar, menyukai konten, dan berbagi konten tersebut. Contoh platform media sosial meliputi Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube, dan Snapchat.

Peran media sosial sangat penting dalam komunikasi digital baik untuk individu maupun bisnis. Ini memungkinkan orang untuk terhubung dengan teman, keluarga, dan

7. Analisis dan Data: Platform media sosial menyediakan berbagai alat analisis dan data yang membantu bisnis untuk memahami perilaku pelanggan mereka, tren pasar, dan efektivitas strategi pemasaran mereka. Dengan memahami data ini, bisnis dapat mengoptimalkan kampanye penjualan mereka.

Dengan terus berkembangnya fitur dan teknologi dalam media sosial, mereka akan terus menjadi salah satu saluran utama bagi bisnis untuk berjualan dan berinteraksi dengan pelanggan mereka.

2.3 Media Sosial TikTok



Sumber: <https://id.tiktok.com/video/738236>

Gambar 2.3 Media Sosial TikTok

TikTok adalah platform media sosial yang sangat dinamis yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek. Diuncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan Tiongkok, ByteDance, TikTok telah menjadi fenomena global, terutama di kalangan generasi muda.

Pengguna TikTok dapat membuat video dengan durasi 15 hingga 60 detik, sering kali ditemani oleh musik, suara, atau klip audio lainnya yang tersedia di platform. Pengguna dapat menampilkan bakat mereka, seperti menari, menyanyi, berakting, atau menciptakan konten kreatif lainnya. TikTok menyediakan berbagai efek khusus, filter, dan alat pengeditan video untuk meningkatkan kreativitas dan kualitas video.

Salah satu fitur yang membedakan TikTok adalah algoritma feed yang canggih yang mempersonalisasi pengalaman pengguna dengan menampilkan konten yang sesuai dengan minat dan preferensi mereka. Ini memungkinkan pengguna untuk menemukan konten baru yang menarik dengan mudah.

Selain menjadi platform untuk hiburan dan kreativitas, TikTok juga menjadi tempat yang populer untuk pemasaran dan branding. Banyak merek dan perusahaan memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan produk mereka, berkolaborasi dengan pengguna influencer, dan menciptakan kampanye yang menarik untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Meskipun TikTok telah meraih popularitas yang besar, platform ini juga menghadapi kontroversi terkait privasi data dan keamanan, terutama di negara-negara Barat. Namun, hal ini tidak menghentikan pertumbuhan penggunaan TikTok yang terus meningkat di seluruh dunia.



Gambar 2.3.1 E-Commerce TikTok Shop

Sumber: TikTok.com/@bestandiffashion

TikTok dulunya dikenal sebagai platform untuk pembagian video pendek, tetapi beberapa fitur telah ditambahkan untuk mendukung fungsi e-commerce, meskipun belum sekomprehensif platform e-commerce khusus. Berikut adalah beberapa fitur online shop di TikTok:

1. Tombol "Shop Now": TikTok telah menambahkan tombol "Shop Now" yang memungkinkan pengguna untuk langsung mengakses halaman produk atau toko online tertentu ketika mereka mengklik tombol tersebut di bawah video.

2. Link di Bio: Pengguna dapat menaruh link web atau toko online mereka ke dalam bio profil mereka. Ini memungkinkan mereka untuk mempromosikan produk mereka dan mengarahkan pengguna ke toko online mereka melalui tautan tersebut.

3. Kolaborasi dengan Influencer: Banyak merek dan pengecer bekerja sama dengan influencer di TikTok untuk mempromosikan produk mereka. Influencer dapat membuat konten yang menarik tentang produk tersebut dan mengarahkan pengikut mereka ke toko online atau halaman produk yang sesuai.

4. Iklan Ads: TikTok menawarkan opsi iklan yang dapat digunakan oleh merek dan pengecer untuk mempromosikan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Iklan dapat ditargetkan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna.

5. Hashtag Challenge: Merek dan pengecer juga dapat memanfaatkan hashtag challenges untuk mempromosikan produk mereka. Mereka dapat membuat tantangan yang berhubungan dengan produk mereka dan mendorong pengguna untuk berpartisipasi dengan membuat konten yang relevan.

6. Live Streaming: Beberapa merek atau pengecer menggunakan fitur siaran langsung di TikTok untuk mengadakan acara langsung, seperti unboxing produk baru atau memberikan demo produk secara langsung kepada penonton.

Meskipun TikTok tidak secara eksklusif berfokus pada e-commerce, namun platform ini terus berkembang dan menambahkan fitur-fitur yang mendukung fungsi belanja online. Dengan popularitas yang terus meningkat, TikTok menjadi semakin penting bagi merek dan pengecer yang ingin menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi dengan mereka secara kreatif.

2.4 Definisi Live Streaming Online Shop TikTok



Gambar 2.4 Proses Live Streaming TikTok Shop

Sumber: Event Live Streaming Pango Indonesia

Live streaming online shop adalah praktik e-commerce di mana penjual atau pengecer menggunakan platform live streaming secara online untuk mempromosikan dan menjual produk kepada calon pembeli secara langsung. Dalam live streaming online shop, penjual akan melakukan siaran langsung video di platform seperti media sosial, aplikasi perpesanan, atau platform e-commerce yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

Selama live streaming, host akan memperkenalkan produk-produk yang mereka jual, memberikan informasi tentang fitur-fitur, kualitas, dan manfaat produk tersebut, serta menjawab pertanyaan dari calon pembeli secara langsung. Kadang-kadang, live streaming online shop juga melibatkan demo produk, sesi tanya jawab, dan bahkan kontes hiburan untuk menarik perhatian penonton.

Konsep live streaming online shop telah menjadi sangat populer, terutama di beberapa negara seperti Tiongkok, di mana platform seperti Taobao Live dan Douyin (versi Tiongkok dari TikTok) telah menjadi sangat populer untuk praktik ini. Para penjual sering menggunakan live streaming online shop untuk meningkatkan penjualan, membangun koneksi dengan pelanggan, dan menawarkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menarik.



Gambar 2.4.1 Tampilan Live Streaming TikTok Shop

Sumber: TikTok.com/@bestandiffashion

Live streaming memiliki beberapa fungsi yang berbeda tergantung pada konteks penggunaannya. Berikut adalah beberapa fungsi utama dari live streaming:

1. Live streaming memungkinkan orang untuk terhubung secara langsung dengan audiens mereka di seluruh dunia. Ini bisa digunakan oleh individu, merek, atau organisasi untuk berinteraksi secara langsung dengan penggemar, pelanggan, atau pemirsa mereka.

2. Live streaming memungkinkan seseorang atau suatu organisasi untuk menyiarkan acara secara langsung kepada audiens mereka. Ini bisa termasuk konser musik, pertandingan olahraga, konferensi, seminar, dan acara lainnya.

3. Live streaming digunakan dalam konteks pendidikan untuk menyampaikan pelajaran secara langsung kepada siswa atau peserta kursus. Ini memungkinkan interaksi langsung antara pengajar dan peserta, sehingga memfasilitasi pembelajaran aktif.

4. Live streaming digunakan oleh media dan organisasi berita untuk menyampaikan berita dan informasi secara langsung kepada audiens mereka. Ini memungkinkan penonton untuk mendapatkan berita terbaru dan informasi aktual saat acara terjadi.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah Live Streaming di Media Sosial TikTok, di mana peneliti mengamati bagaimana peran Media Sosial TikTok dalam menjadikan platform tersebut sebagai alat untuk meningkatkan penjualan online shop di akun @bestandfirstfashion.

3.4 Definisi Konseptual

Dalam menentukan beberapa teori yang relevan dengan penelitian tersebut, seorang peneliti perlu memahami dan menyederhanakan interpretasi teori-teori tersebut. Dengan demikian, akan ditetapkan beberapa definisi konseptual yang berkaitan dengan objek penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang fenomena sosial yang sedang diteliti.

A. Komunikasi Pemasaran

Menurut Fill (1999, dalam Febriani, 2014: 4), komunikasi pemasaran adalah cara administratif yang dilakukan oleh suatu instansi atau lembaga untuk berkomunikasi dengan berbagai individu. Tujuan dari komunikasi pemasaran juga bisa diartikan sebagai upaya pembuat instansi untuk mempengaruhi pemikiran konsumen dalam proses pemasaran. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi dan mengajak konsumen memilih produk atau merek yang ditawarkan.

Kotler memberikan pengertian tentang pemasaran sebagai "proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain." Dari pengertian tersebut, pemasaran dipahami sebagai proses yang membangun hubungan antara produsen dengan individu atau kelompok, untuk menyediakan berbagai jenis produk baik barang maupun jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan, dengan tujuan mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui produk berkualitas (Soemmagata, 2008: 2).

5. Live streaming sering digunakan untuk tujuan hiburan, seperti menyiarkan permainan video, pertunjukan musik, komedi, atau acara lainnya. Ini memberi kesempatan bagi penonton untuk menikmati konten secara langsung dan terlibat dalam interaksi dengan pembuat konten.

6. Live streaming dapat digunakan sebagai alat promosi dan pemasaran untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada audiens. Ini memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial dan menjelaskan fitur produk atau layanan mereka.

Secara keseluruhan, fungsi utama live streaming adalah untuk memfasilitasi komunikasi langsung, berbagi konten secara real-time, dan memungkinkan interaksi antara pembuat konten dan audiens mereka.

Setelah kita mengetahui apa fungsi live streaming pada media sosial TikTok Shop ada beberapa tips untuk berjualan melalui live streaming agar menarik dan membuat orang penasaran dari apa yang di jual :

1. Persiapkan Produk yang Menarik: Sebelum melakukan live streaming pastikan memiliki produk yang menarik dan sesuai dengan audiens TikTok. Pilih produk yang visualnya menarik dan dapat terlihat di layar selama live streaming.

2. Promosikan Live Streaming: Buat pengumuman sebelumnya untuk live streaming. Gunakan fitur pengingat TikTok untuk memberitahu pengikut Anda tentang waktu dan tanggal live streaming. Sebelum live streaming berlangsung juga bisa membagikan teaser tentang apa yang akan ditawarkan selama live streaming.

3. Interaksi dengan Penonton: Jadikan live streaming sebagai kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan penonton. Responlah pada komentar dan pertanyaan mereka, dan berikan kesan ramah dan pribadi.

4. Demonstrasikan Spill Produk dengan Baik: Selama live streaming, berikan demonstrasi produk yang jelas dan informatif. Berbicaralah tentang fitur-fitur produk, manfaatnya, dan mengapa penonton harus membelinya. Pastikan penonton dapat melihat produk dengan jelas.

5. Berikan Diskon dan Promosi Khusus: Membuat penawaran eksklusif selama live streaming dapat mendorong penonton untuk membeli. Berikan diskon khusus atau tawarkan promo bundle yang hanya tersedia selama live streaming.

6. Gunakan Musik dan Efek yang Menarik: Gunakan musik dan efek yang sesuai untuk menambahkan suasana yang menyenangkan dan menarik selama live streaming.

7. Ajak Penonton untuk Berpartisipasi: Ajak penonton untuk berpartisipasi dalam live streaming, misalnya dengan mengadakan kuis atau polling tentang produk. Ini dapat meningkatkan keterlibatan penonton dan membuat mereka merasa terlibat dalam proses live streaming.

8. Promosikan Live Streaming di Platform Lain: Gunakan platform media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook, atau Twitter untuk mempromosikan live streaming. Buatlah posting atau cerita untuk mengingatkan pengikut tentang live streaming TikTok Shop.

9. Pantau Kinerja dan Pelajari dari Setiap Live Streaming: Setelah live streaming selesai, periksa data analytics TikTok untuk melihat seberapa baik performa live streaming. Pelajari apa yang berhasil dan apa yang tidak, dan gunakan informasi ini untuk meningkatkan live streaming di masa mendatang.

Dengan memperhatikan tips-tips diatas dapat meningkatkan keberhasilan penjualan melalui live streaming TikTok Shop.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk memahami kondisi obyek berdasarkan filsafat post-positivisme. Peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan data melalui triangulasi, yaitu gabungan dari beberapa teknik

pengumpulan data. Analisis data bersifat induktif, lebih menekankan pada makna daripada generalisasi (Abdussamad, 2021).

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kualitatif deskriptif yang fokusnya pada deskripsi dan penjelasan fenomena sosial berdasarkan fakta-fakta lapangan. Penelitian ini lebih berorientasi pada pemahaman terhadap sesuatu daripada mencari hubungan antar variabel atau generalisasi. Metode analisis data yang dipilih bersifat induktif, sehingga kesimpulan umum dapat ditarik setelah melakukan analisis terhadap data lapangan (Mustafa, 2021).

Dalam penelitian lapangan, peneliti dapat mengamati fenomena sosial langsung di lingkungan alami subjek riset untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap sudut pandang dan pengalaman subjek riset tentang fenomena sosial (Yanti, 2022).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas, lengkap, akurat, dan mudah dipahami bagi peneliti yang melakukan penelitian observasi. Oleh karena itu, lokasi penelitian dipilih di Pongo Indonesia, Cempaka Putih, Jakarta Pusat, DKI Jakarta. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan, dari September hingga Desember 2023.

Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan agar subjek riset dapat diamati secara langsung, sehingga data yang diperoleh tentang fenomena sosial yang diteliti menjadi lebih akurat. Selain itu, pemilihan lokasi juga penting untuk memperoleh gambaran yang lengkap dan detail mengenai situasi atau kondisi lingkungan tempat dilakukannya penelitian observasi tersebut.

3.3 Unit Analisis

Dalam memasarkan suatu produk, langkah-langkah dan strategi komunikasi pemasaran yang berkelanjutan sangat diperlukan untuk mencapai target pemasaran secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran merupakan cara yang diambil oleh perusahaan untuk mewujudkan misi, sasaran, dan tujuan yang telah ditetapkan, dengan menjaga konsistensi antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, serta menghadapi peluang dan ancaman yang dihadapi terhadap produknya (Adisaputra, 2010: 18).

B. Media Sosial

Media sosial, dari segi bahasa, dapat didefinisikan sebagai sarana atau alat untuk berkomunikasi dan berbagi informasi antara individu atau kelompok dalam masyarakat. Beberapa ahli memberikan pengertian yang berbeda-beda terkait dengan media sosial. Menurut Mandbergh, media sosial adalah platform yang memfasilitasi kerja sama di antara pengguna untuk menghasilkan konten. Sedangkan menurut Shirkly, media sosial merupakan alat yang memperkuat kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama, dan melakukan tindakan kolektif di luar kerangka institusional atau organisasi.

Ada beberapa alasan mengapa seseorang membuat akun pada media sosial, seperti untuk tetap terhubung dengan keluarga dan teman, mendapatkan informasi, dan berita melalui feed berita yang disediakan oleh media sosial, serta untuk menunjukkan eksistensi diri mereka. Dalam penelitian terdahulu, media sosial dikaitkan dengan kepribadian introvert, di mana individu yang cenderung introvert akan lebih aktif menggunakan media sosial sebagai cara untuk mengekspresikan diri.

Van Dijk mendefinisikan media sosial sebagai platform media yang memfasilitasi pada eksistensi pengguna, yang memfasilitasi mereka untuk beraktivitas dan berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya sebagai alat untuk berkomunikasi, tetapi juga memperkuat hubungan sosial antar pengguna.

Pendekatan e-commerce juga menjadi bagian penting dalam transformasi digital menurut Jeff Bezos dari Amazon dan Mary Meeker sebagai Analis Tren Internet. Mereka menggarisbawahi pentingnya pengalaman pelanggan, personalisasi, dan kemudahan dalam berbelanja online. E-commerce, atau online shop, adalah platform atau toko yang menjual produk atau layanan melalui internet, memungkinkan pembeli untuk melakukan transaksi tanpa perlu datang ke lokasi fisik toko tersebut.

C. Live Streaming



Gambar 3.4 Proses Live Streaming

Sumber : Event Live Streaming Pango Indonesia

Live streaming online shop adalah praktik e-commerce di mana penjual atau pengecer menggunakan platform live streaming secara online untuk mempromosikan dan menjual produk kepada calon pembeli secara langsung.

Selama sesi live streaming, host mengenalkan produk-produk yang dijual, memberikan informasi tentang fitur, kualitas, dan manfaat produk secara langsung kepada calon pembeli. Mereka juga aktif menjawab pertanyaan dari penonton. Kadang-kadang, live streaming online shop melibatkan demo produk, sesi tanya jawab interaktif, dan bahkan konten hiburan untuk menarik minat penonton.

Konsep live streaming online shop telah menjadi sangat populer, terutama di negara-negara seperti Tiongkok, di mana platform seperti Taobao Live dan Douyin (versi Tiongkok

dari TikTok) mendominasi dalam praktik ini. Penjual menggunakan live streaming online shop untuk meningkatkan penjualan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menarik.

Meningkatkan penjualan melibatkan pemahaman tentang bagaimana cara efektif menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara berulang. Ini mencakup analisis pasar, segmentasi target, promosi produk, serta berbagai strategi pemasaran lainnya (Haryanti & Wiraputra, 2018).

Penjualan adalah proses di mana satu pihak membeli barang atau jasa dari pihak lain dengan membayar sejumlah uang. Ini merupakan sumber utama pendapatan bagi perusahaan, di mana semakin tinggi volume penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diterima oleh perusahaan (Sumiyati & Yatinstanti N, 2021).

3.5 Pemilihan Informan dan Teknik Pengumpulan Data

A. Pemilihan Informan

Dalam penelitian ini, sumber informasi utama adalah informan yang dianggap memiliki kompetensi dan relevansi yang tinggi terhadap penelitian. Sementara itu, tempat atau lingkungan sosial menjadi elemen penting yang berkaitan dengan konteks masalah penelitian. "Pemilihan besarnya sampel purposive didasarkan pada tujuan penelitian, fokus penelitian, metode pengumpulan data, kecukupan informan, kebaruan informasi, dan kelengkapan informasi" (Rukajat, 2018).

Dalam pemilihan informan untuk penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik Purposive sampling, yaitu teknik sampling yang dipilih jika peneliti memiliki pertimbangan khusus dalam memilih atau menentukan sampel untuk tujuan tertentu (Hillan & Sumarwati, 2018). Berdasarkan pendekatan ini, peneliti menyimpulkan untuk memilih Jones Pandiangan sebagai narasumber utama dari PT. Pango Technology Indonesia, yang menjabat sebagai Project Manager di Best and First Fashion.

Tabel III.1

Tabel Informan

No	Nama	Jabatan
1	Jones Pandiangan	Project Manager

B. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, terdapat tiga teknik pengumpulan data yang digunakan:

1. **Observasi Partisipan** : Observasi partisipan merupakan teknik di mana peneliti secara aktif terlibat sebagai bagian dari kelompok atau lingkungan yang sedang diteliti. Dalam konteks ini, peneliti tidak hanya mengamati tetapi juga berpartisipasi langsung dalam aktivitas yang sedang berlangsung. Tujuan utama observasi partisipan adalah untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang fenomena atau kejadian dari sudut pandang yang terlibat secara langsung (Juhmi, 2020).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik observasi partisipan untuk memeriksa dan memahami peran Jones Pandiangan sebagai Project Manager di @bestandfirstfashion. Dengan cara ini, peneliti dapat mengumpulkan data yang lebih mendalam dan kontekstual tentang tugas-tugas, interaksi, dan dinamika yang terjadi dalam pekerjaan sehari-hari Jones Pandiangan.

Selain observasi partisipan, teknik pengumpulan data lainnya yang dapat digunakan adalah wawancara untuk mendapatkan wawasan langsung dari narasumber serta dokumentasi untuk mengumpulkan data tertulis atau rekam jejak yang relevan terkait dengan topik penelitian.

2. Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode wawancara terstruktur untuk mewawancarai Editor Foto dengan pendekatan yang telah disusun sebelumnya tanpa

improvisasi. Wawancara terstruktur dilakukan dengan mengikuti serangkaian pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Selama proses wawancara, tidak diperbolehkan menambahkan pertanyaan baru, sehingga pengumpulan informasi cenderung lebih terfokus pada aspek-aspek yang telah direncanakan sebelumnya.

Metode wawancara terstruktur ini memungkinkan untuk mendapatkan data yang konsisten dan memudahkan respon dari berbagai narasumber dengan cara yang sistematis. Setiap pertanyaan dituangkan secara spesifik untuk menggali aspek-aspek empiris tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Uliah, 2022).

Selain wawancara terstruktur, terdapat pilihan lain yaitu wawancara semi-terstruktur, di mana peneliti menggunakan pertanyaan terbuka yang memungkinkan adanya improvisasi dan pengembangan pertanyaan berdasarkan tanggapan narasumber. Kedua metode ini memiliki kelebihan dan kekurangan tergantung pada kebutuhan spesifik dari penelitian yang dilakukan.

3.6 Metode Pengolahan Data dan Analisis Data

Analisis data dalam konteks kualitatif melibatkan beberapa tahapan yang penting untuk mencapai tujuan penelitian. Tahapan tersebut mencakup mencari informasi, mengklasifikasi, menyusun temuan secara sistematis melalui pengamatan dan wawancara, serta memfokuskan hasil kepada tujuan penelitian (Muhajir, dalam Sofyan, 2020). Setelah data terkumpul, tahapan selanjutnya adalah penyaringan dan pengelompokan data untuk kemudian disajikan kepada pihak-pihak terkait sebagai bahan evaluasi atau rekomendasi.

Proses analisis data kualitatif juga terintegrasi dengan langkah-langkah seperti pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan hasil penelitian (Rijadi, 2018). Reduksi data melibatkan penyempitan cakupan informasi dengan menghilangkan data yang kurang relevan dan mencari data tambahan untuk memperkuat analisis. Penyajian

data dilakukan dalam bentuk teks naratif yang terstruktur, sedangkan menarik kesimpulan melibatkan proses merangkum uraian penjelasan menjadi sebuah kesimpulan yang jelas dan singkat.

Pengolahan data kualitatif, seperti yang dijelaskan oleh Lexy J. Moleong, mengacu pada langkah-langkah reduksi data untuk menyempitkan informasi, penyajian data dalam bentuk narasi, dan menarik kesimpulan dari temuan yang telah dianalisis (Sumaji, 2019). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami makna yang terkandung dalam data kualitatif, baik itu berupa teks maupun gambar, untuk mendukung interpretasi yang sistematis dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PONGO adalah agency berpengalaman dengan tim lebih dari 100+ karyawan. Memiliki kantor di Jakarta, Shenzhen, Beijing, Kuala Lumpur dan Phuket. Tim kami

menciptakan strategi dengan kreativitas untuk menciptakan berbagai layanan kepada brand di seluruh dunia, berkolaborasi mengubah imajinasi menjadi GMV.

PONGO terdiri dari tim yang berpengalaman di industri e-commerce, tim ini berasal dari Jingdong, Zhi De Mai, dan perusahaan e-commerce terkenal lainnya. Sedangkan untuk tim manajemen, sang pendiri, Nathan, memiliki pengalaman 15 tahun di bidang e-commerce dan menghususkan diri pada konten e-commerce. Co-founder Bella telah bekerja di Asia Tenggara selama bertahun-tahun, membantu JD.ID membangun pangsa pasarnya dari bawah dan akhirnya menjadikan JD.ID salah satu dari enam perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia.

Pengo Agency membuat sub brand yakni Best and First Fashion, brand trendseter berfokus pada dress Wanita yang memiliki beragam variasi: khusus dress Wanita. Dengan produk yang di tawarkan oleh sub brand dari Pongo Indonesia yakni Best and First Fashion adalah konsumen bisa membeli dress mereka dengan mudah yaitu berbelanja melalui online dengan live streaming yang di sediakan oleh best and first fashion.

Dengan live streaming yang di kanal media sosial TikTok @bestandfirstfashion konsumen dapat berbelanja dengan mudah dan hemat. Di dalam live streamingnya @bestandfirstfashion memberikan promo menarik dalam bentuk voucher belanja yang bisa di dapat ketika konsumen berbelanja melalui sesi live streaming @bestandfirstfashion.

4.1.2 Tujuan Best and First Fashion

Dengan memanfaatkan media sosial TikTok, Best and First Fashion bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan dress wanita dengan berbagai variasi yang indah namun tetap terjangkau secara harga. Media sosial TikTok dipilih karena memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan penjualan, terutama melalui sesi live streaming yang dilakukan secara rutin setiap hari. Tujuannya adalah agar konsumen dapat memanfaatkan promo berupa voucher yang disediakan oleh platform dan brand @bestfirstfashion untuk mendapatkan dress wanita dengan harga yang lebih terjangkau.

4.1.3 Struktur Organisasi

Pembentukan struktur divisi dalam sebuah organisasi seperti Pongo Indonesia sangat penting karena membantu dalam pengorganisasian dan pelaksanaan tugas secara efektif. Struktur divisi ini biasanya didasarkan pada berbagai pertimbangan, termasuk spesifikasi pekerjaan dan tanggung jawab, serta kebutuhan untuk mencapai hasil kerja yang optimal.

Dalam konteks ini, struktur divisi dapat mencakup pembagian peran dan tanggung jawab antara berbagai unit atau departemen di dalam organisasi. Misalnya, divisi atau departemen seperti produksi, pemasaran, sumber daya manusia, dan keuangan dapat dibentuk untuk memastikan setiap aspek operasional organisasi terlaksana dengan baik sesuai dengan fokus dan tujuan masing-masing divisi.

Dengan adanya struktur divisi yang jelas, pimpinan dan staf memiliki panduan yang jelas mengenai tugas dan tanggung jawab mereka. Ini memfasilitasi pelaksanaan perencanaan dan memastikan bahwa semua fungsi organisasi berjalan sesuai dengan yang direncanakan.



Gambar 4.1

Struktur Karyawan Pongo Indonesia

Sumber : File Internal Pongo Indonesia

4.1.4 TikTok Best and First Fashion

Best and First Fashion memanfaatkan platform media sosial TikTok, khususnya @bestandfirstfashion, sebagai alat untuk menjual produk secara online melalui sesi live

Sumber : Event Live Streaming Pango Indonesia

Proses menjual atau yang bisa dikenal "spili product" memiliki tantangan tersendiri karena harus memperhatikan pakaian yang ingin di tampilkan terlihat rapi dan menarik. Berikut jawabannya :

"Salah satu tantangan product itu memiliki tantangan tersendiri apalagi kita menggunakan kamera, lighting dan green screen. Ada beberapa Langkah yang harus di persiapkan sebelum di mulai live streaming salah satunya mengunci settingan OBS di pc supaya pada saat spili pakaian tersebut settingannya langsung siap karena tiap detik di live streaming sangat berpengaruh terhadap minat pembeli. Utamanya pakaian yang kita unggahkan tidak banyak yg memiliki warna hijau karena kalau pakaian hijau bertemu dengan green screen akan tumbas warnanya dan itu membuat motif ataupun bentuk pakaian tidak terlihat dengan jelas"

Berdasarkan jawaban diatas "spili product" memiliki tantangan tersendiri karena harus mempersiapkan pakaian yang ingin di spili supaya mungkin karena tiap detik dapat mempengaruhi minat pembeli. Karena seperti yang kita ketahui kebanyakan live streaming menggunakan backdrop green screen yang itu juga harus di persiapkan settingannya yang tepat dan cepat guna mempercepat proses spili kepada calon pembeli ataupun pembeli terhadap penonton.

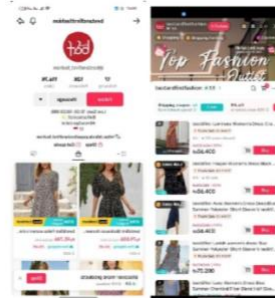
Setelah tantangan spili product, live streaming juga memiliki tantangan lainnya yang membuat penjual penasaran yakni bagaimana melihat potensial product best seller yang akan dijual melalui live streaming karena seperti yang kita ketahui memilih product best seller di live streaming susah susah gampang harus bisa tepat sasaran. Berikut jawabannya :

" Kita sebagai Project Manager bertanggung jawab juga akan product yang ingin di jual ataupun di unggahkan salah satu nya harus bisa membaca data product yang ditampilkan pada saat live streaming berlangsung, artinya informasi semua yang di butuhkan dapat terlihat di dashboard live yang realtime jadi kita juga bisa memantau langsung product yang menarik pada calon pembeli nya itu secara langsung. Karena pergerakan live streaming itu sangat signifikan tiap menit dapat berubah – ubah oleh karena itu kita harus bisa membaca data product yang memiliki potensial untuk di push productnya."

Berdasarkan jawaban diatas membaca product potensial itu penting karena pergerakan Data pada saat live streaming dapat berubah secara signifikan tergantung minat pembeli. Oleh karena itu sebagai project manager harus bisa membaca data product dengan cepat dan tepat. Supaya live streaming berjalan secara efektif dan memberikan hasil yang terbaik.

streaming. Melalui Tik Tok, mereka memperkenalkan produk mereka dengan tujuan menarik minat calon konsumen.

Sesi live streaming memungkinkan calon konsumen untuk berinteraksi langsung dengan host yang menjelaskan tentang produk-produk yang ditawarkan. Selain itu, calon konsumen juga dapat melihat produk secara langsung dalam sesi live streaming sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Hal ini memungkinkan para konsumen untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi sebelum melakukan pembelian produk yang mereka inginkan.



Gambar 4.2

Tiktokshop Best and First Fashion

Sumber : Tiktok.com/@bestandfirstfashion

Dalam Tiktoknya Best and First Fashion menjual berbagai macam dress wanita yang sudah melalui riset pasar dan segmentasi pasar agar menarik calon konsumennya, dan juga

pada Tiktok @bestandfirstfashion terdapat bio jadwal kapan sesi live streaming berlangsung, dengan demikian calon konsumennya bisa dapat membeli product yang ditawarkan oleh Best and First Fashion dengan promo voucher yang telah di sediakan oleh platform Tiktok dan Best and First Fashion itu sendiri agar mendapatkan harga yang lebih terjangkau.

4.2 Pembahasan

Live Streaming memegang peran penting dalam membantu meningkatkan pendapatan penjualan online shop Tiktok dengan @bestandfirstfashion. Selama live streaming, host akan memperkenalkan produk-produk yang mereka jual, memberikan informasi tentang fitur-fitur, kualitas, dan manfaat produk tersebut, serta menjawab pertanyaan dari calon pembeli secara langsung. Kadang-kadang, live streaming online shop juga melibatkan demo produk, sesi tanya jawab, dan bahkan konten hiburan untuk menarik perhatian penonton.

Sesuai dengan Teori Marketing Communication Mix dan yang di lakukan oleh akun Tiktok Online shop akan menganalisa apakah sudah sesuai yang di terapkan oleh teori Keller dan Keller. Peneliti telah melakukan wawancara dengan informan yakni Jones Pardijangan yang merupakan Project Manager dari Best and First Fashion. Peneliti menanyakan besar perannya sebagai Project Manager, informan menjawab sebagai berikut :

"Sebagai Project Manager perannya sangat penting dalam meningkatkan penjualan. Karena kita sebagai Project Manager itu harus menentukan strategi-strategi yang harus bisa meningkatkan penjualan, menyebarkan produk dengan baik, serta memberikan promo dalam bentuk potongan harga yang dapat di pakai oleh calon konsumennya melalui sesi live streaming."

Dari jawaban di atas diketahui bahwa peran Project Manager sangat diperlukan dalam meningkatkan penjualan yang selama sesi live streaming berlangsung. Diperlukan berbagai strategi yang bertujuan memberikan masing-masing keuntungan dari berbagai aspek penjualan.

Peneliti selanjutnya menanyakan mengapa harus melakukan penjualan di media sosial Tiktok?, dan berikut jawabannya :

"Karena platform Tiktok sangat mendukung penjualan melalui live streaming dari mulai menyediakan beberapa voucher dari platform hingga potongan harga langsung atau yang biasa di kenal: subsidi kepada akun baru."

Berdasarkan jawaban diatas, mengapa di pilih nya media sosial Tiktok untuk melakukan penjualan secara Live Streaming karena platform tiktok sangat mendukung hingga menyediakan beberapa benefit seperti voucher dan potongan harga bagi pengguna baru.

Peneliti selanjutnya menanyakan bagaimana Menyusun strategi Live Streaming yang dilakukan pada media sosial Tiktok, berikut jawabannya :

"Live Streaming itu memerlukan treatment khusus karena calon konsumen hanya mempunyai waktu singkat untuk melihat produk yang di inginkan. Oleh karena itu sebagai Project Manager perlu Menyusun Strategi diantaranya bagaimana produk yang ingin di lihat oleh konsumen itu terlihat jelas, penjelasan bahan serta motif dari product dress kita juga tersampaikan dengan benar. Serta pada saat live streaming berlangsung kita juga di bantu untuk memberikan promo agar memberikan benefit lebih kepada konsumen yang berbelanja melalui online di sesi live streaming."

Berdasarkan jawaban diatas dapat di ketahui besarnya di Live Streaming itu tidaklah selalu mudah karena memiliki berbagai tantangan di antara nya bagaimana product di spili dengan baik dan benar. Dan penjelasan dari product tersebut juga disampaikan dengan jelas.



Gambar 4.3 Foto Proses Live Streaming Berlangsung

Namun membaca data produk juga tidak sembarangan seperti membaca berita ataupun majalah. Ada beberapa table pada dashboard live streaming yang harus di perhatikan. Berikut jawabannya :

" Membaca data product itu sebenarnya susah – susah gampang namun ada beberapa tips untuk mengetahui product apa yang potensial untuk di push dengan cepat dan tepat. Salah satunya pada table CTR, GPM, dan di Product List. CTR atau Click Through Rate adalah Persentase Product yang di click audiens, nah dari sini terlihat product mana yang sering di klik oleh audiens dengan tinggi angka persentase dari CTR kita bisa menentukan potensial product yang dapat kita push pada saat live streaming. Tabel berikutnya adalah GPM, angka tinggi GPM adalah potensial pendapatan yang bisa kita raih tiap productnya dari situ terlihat juga potensial product yang dapat di push. Lalu di table Product List dimana semua list product yang ada di etalase live streaming di tunjukkan, di table product list juga terdapat metric tiap product dan metric tersebut sifatnya lebih detail pada masing-masing product yang di jual biasanya kita sebagai project manager lebih memperhatikan table product list karena sifatnya berubah secara real time mengikuti minat pembeli audiens jadi kita bisa langsung menentukan produk yang potensial untuk di push penjualannya pada saat live streaming. Mengingat setiap menit maupun detik itu dapat sangat berpengaruh terhadap traffic, interaksi, dan minat pembeli."

Berdasarkan jawaban diatas membaca data product sangat lah penting dan ada beberapa table yang harus di prioritaskan untuk di Analisa agar dapat menentukan potensial product dengan cepat dan akurat. Apalagi pergerakan data product yang dapat berubah secara signifikan.

Setelah mengetahui cara menentukan potensial product dan membaca data product di dashboard live streaming selanjutnya adalah performa live streaming salah satunya menentukan host yang cocok untuk sesi live streaming karena host yang berhadapan langsung dengan interaksi audiers. Berikut jawabannya :

" Nah memilih host yang cocok pada saat sesi live streaming sebenarnya agak tricky namun yang bisa kita lakukan adalah menganalisa best host yang available pada live streaming berlangsung. Contoh pada saat event double date atau prody sale kita harus memilih host yang memiliki performa tinggi namun stabil karena di event tersebut memiliki potensial pendapatan yang lebih tinggi karena di support berbagai macam voucher yang disediakan oleh Tiktokshop. Dan kita juga harus mempersiapkan backup host untuk berjaga-jaga jika main host performanya menurun atau ketelahan. Backup host juga harus yang bisa

mengimbangi performa main host agar pada saat transisi pergantian host tidak berubah vibes interaksi live streaming."

Berdasarkan jawaban diatas memilih host juga gak selalu gampang terkadang host yang kita pilih memiliki halangan di hari yang memiliki potensial tinggi namun live streaming harus tetap berlangsung bagaimanapun keadaannya karena interaksi pada live streaming dapat mempengaruhi rating toko di ecommerce.



Gambar 4.3.1 Wawancara dengan Konsumen Best And First Fashion

Setelah peneliti melakukan wawancara dengan selaku Project Manager yang memimpin akun Tiktokshop @bestandfirstfashion, selanjutnya peneliti melakukan wawancara juga dengan salah satu konsumen setia bestandfirstfashion. Peneliti mewawancarai seputar pertanyaan kualitas bajunya, bahan bajunya, dan model bajunya yang bestandfirstfashion tawarkan. Product yang ditawarkan oleh Best and First Fashion lebih ke pakaian wanita. Berikut jawabannya:

"Saya sangat menyukai baju yang ada dari Best and First Fashion karena dari modelnya saya suka dia modelnya mengikuti perkembangan zaman jadi modelnya trendy. Dan juga untuk modelnya tidak selalu banyak stoknya jadi limited edition untuk sericunya. Model bajunya juga banyak yang bisa untuk Ibu Menyusui dan Ibu Hamil ketetulan saya pakai dari waktu hamil sampai sekarang menyusui sangat praktis untuk melakukan menyusui"

Berdasarkan jawaban diatas salah satu konsumen menyukai modelnya yang ditawarkan bestandfirstfashion karena memudahkan ibu Menyusui dan bisa digunakan juga oleh ibu

Hamil. Karena model yang ditawarkan oleh bestandfirstfashion memang khusus untuk Wanita.

Lalu peneliti juga menanyakan tentang bahan dari pakaian bestandfirstfashion tawarkan. Karena seperti yang kita ketahui kalau model bagus tapi bahan tidak nyaman kurang enak dipakai dan tidak membuat nyaman di pakai sehabian. Berikut jawabannya :

" Kalau bahannya pakaian nyaman dipakai bahannya gak bikin panas dan gak bikin gerah cocok banget juga kalau mau di pake dirumah di cuaca yang Terik gak bikin keparasan. Bahannya juga enak soalnya ada bahan baju di brand lain yang benangnya bikin gatal tapi bestandfirstfashion bahannya enak."

Berdasarkan jawaban diatas menurut salah satu konsumen berpendapat bahwa bahan yang di tawarkan oleh Brand Best and First Fashion memiliki bahan yang nyaman untuk di pakai sehabian tidak membuat badan merasa panas atau pun kegerahan akan terik matahari.

Lalu peneliti menanyakan Kembali kepada salah satu konsumen biasanya membeli baju favorite dari Best and First Fashion melalui platform apa dan apa alasannya memilih platform tersebut. Berikut jawabannya :

"Saya biasanya membeli baju dari Best And First Fashion melalui Live Streaming yang ada di Tiktokshopnya karena pada saat live streaming ada tambahan voucher seperti potongan harga dan gratis ongkos kirim ke seluruh daerah jadi membuat harga yang di tawarkan dari mereka menjadi lebih terjangkau lagi dengan kualitas yang sama namun memiliki harga yang lebih terjangkau karena menggunakan voucher yang di sediakan oleh platform Tiktokshop melalui Live Streaming."

Berdasarkan jawaban diatas konsumen lebih memilih membeli baju Best and First Fashion melalui platform Tiktokshop khususnya pada saat Live Streaming. Karena menurut konsumen Best and First Fashion berbelanja melalui Live Streaming memberikan benefit lebih salah satunya adalah berupa voucher yang disediakan oleh Platform Tiktok yang diantaranya ada voucher potongan harga dan juga ongkos kirim.

Setelahnya peneliti menanyakan kepada salah satu konsumen mengapa memilih belanja baju dari brand Best and First Fashion dan alasannya apa. Berikut jawabannya:

" Saya memilih Best and First Fashion karena model-model yang mereka tawarkan itu model terbaru jadi selalu up to date untuk modelnya. Dan juga bahan yang mereka gunakan itu

bikin nyaman kita melakukan kegiatan sehari-hari terutama kita yang mempunyai iklim tropis sering cuaca panas. Warna di pakai juga beragam dan unik jadi mempunyai variasi yang berbeda. Dan yang paling penting adalah harganya yang sangat terjangkau dengan model, dan bahan yang nyaman dipakai ini worth it banget maka nya saya lebih memilih belanja baju di Best and First Fashion."

Berdasarkan jawaban diatas alasan kenapa konsumen memilih baju dari Brand Best And First Fashion, karena memiliki model yang up to date jadi konsumen juga mempunyai banyak pilihan yang sesuai selera mereka. Dan juga memiliki bahan yang nyaman untuk di gunakan sehari-hari tidak membuat badan gerah ataupun kepanasan.

Lalu peneliti menanyakan Kembali baju yang paling favorite dari yang di tawarkan Best and First Fashion itu apa aja?



Gambar 4.3.2 Contoh Baju Daster Best And First Fashion

"Biasanya saya suka model kaya dress, dan semacam daster gitu karena bisa buat dirumah dipakai juga nyaman gak bikin gerah dan gak kepanasan. Bahannya juga gak gampang brudal biasanya saya beli merk lain kalo di pake waktu yang lama benangnya suka ada yang brudal gitu."

Berdasarkan hasil penelitian sesuai Teori Marketing Communication Mix berikut adalah beberapa saran untuk penelitian ini, yaitu :

1. Untuk meningkatkan penjualan sesuai Teori Keller dan Keller wajib melakukan Periklanan di majalah, koran, media penyiaran dan lain-lain. Nah Best and First Fashion belum melakukan Periklanan di media tersebut jadi kurang maksimal untuk penjualannya
2. Mengikuti event-event fashion dan membuka booth agar makin banyak orang yang mengetahui brand Best and First Fashion karena dengan membuka booth dapat melakukan interaksi secara langsung dengan calon konsumen sehingga konsumen juga bisa merasakan bahan serta model yang ditawarkan oleh Best and First Fashion.
3. Untuk mengetahui keefektifan dari komunikasi dan promosi penjualan di TikTok, penulis menyarankan kepada pihak Pango Indonesia untuk melakukan interaksi lebih kepada konsumen dalam bentuk survey kepada konsumen ataupun followers akun @bestandfirstfashion untuk mendapatkan pandangan mereka tentang fashion terkini yang sedang trendy. Dengan menanyakan pendapat mereka mengenai kualitas bahan yang di tawarkan, motif, warna serta model yang di buat oleh @bestandfirstfashion. Data dari survey ini dapat memberikan wawasan berharga tentang preferensi konsumen
4. Pihak Pango Indonesia dapat juga melakukan ekspedimen A/B testing pada live streaming tiktok @bestandfirstfashion dengan menggunakan tampilan yang menarik contohnya banyak animasi atau penempatan host yang lebih ceria, untuk melihat bagaimana perubahan-perubahan tersebut dapat mempengaruhi interaksi dan tingkat minat beli konsumen.

Berdasarkan jawaban diatas konsumen lebih menyukai model baju Dress dan Daster karena bisa di pakai di rumah dan juga nyaman gak bikin gerah serta gak bikin panas. Dan juga benang atau bahan yang ditawarkan Best and First Fashion itu berkualitas dan tahan lama dalam waktu jangka Panjang. Gak kaya brand lain yang suka brodel benangnya kalau pemakaian jangka Panjang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan latar belakang, rumusan permasalahan serta tujuan penelitian dan hasil serta pembahasan dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa peran live streaming sangat penting untuk meningkatkan penjualan online shop melalui TikTok @bestandfirstfashion. Project manager sangat bertanggung jawab dalam lancarnya kegiatan live streaming serta potensi penjualan yang dapat diraih pada setiap sesi live streaming. Teori yang Mix Communication Marketing digunakan sebagai dasar teoritis untuk menjelaskan bagaimana tampilan live streaming menarik dan memberikan minat beli yang tinggi.

Dalam hal ini Media Sosial TikTok berperan penting sebagai media pemasaran penjualan live streaming yang optimal agar menampilkan tayangan live streaming yang menarik pembeli. Dari mulai product yang dijual memiliki bahan yang berkualitas serta penyampaian host yang juga jelas dalam menjelaskan detail product. Serta penampilan host juga sangat berpengaruh untuk membuat menarik calon pembeli. Dengan demikian media komunikasi pemasaran melalui platform digital sangatlah penting untuk mendukung dalam meningkatkan penjualan online. Peranan Project Manager membuat proses jalannya live streaming itu baik atau tidak.

Media sosial TikTok live streaming serta juga mengawasi jika ada perubahan yang signifikan. Seperti halnya membaca data produk, data produk pada saat live streaming berlangsung dapat berubah secara drastis mengikuti minat pembeli yang dapat berubah kapan saja. Dan sebagai project manager harus bisa mengikuti data product terkini untuk memperbaharui potensial product yang dapat di push dalam sesi live streaming berlangsung. Dan juga setelah menentukan potensial product, project manager juga harus bisa memilih host yang dapat menarik calon pembeli untuk melakukan interaksi pada live streaming berlangsung. Karena seperti yang kita ketahui host itu merupakan garda terdepan dari calon pembeli jadi pemilihan host untuk melakukan live streaming juga tidak sembarangan mereka harus bisa meramaikan "room live" tetap ramai walaupun interaksi tidak tinggi, supaya calon pembeli pada saat menonton live streaming tidak jenuh atau pun bosan.

5.2 Saran

CEK TURNITIN-1719849738297

ORIGINALITY REPORT

14%	14%	7%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.umj.ac.id	3%
2	e-journal.uajy.ac.id	1%
3	Puput Silva Rosiana, Ananada Rizky Nurhidayat, Alpin Apriliansyah Mohsa, Azhari Ali Ridha. "ANALISIS APLIKASI TIKTOK BERDASARKAN PRINSIP DAN PARADIGMA INTERAKSI MANUSIA DAN KOMPUTER MENGGUNAKAN EVALUASI HEURISTIC", Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan, 2023	<1%
4	eprints.umpo.ac.id	<1%
5	Submitted to Udayana University	<1%
6	eprints.binadarma.ac.id	<1%
	repository.unhas.ac.id	

Hutama)", Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi, 2024

18	Submitted to Universitas Andalas	<1%
19	docplayer.info	<1%
20	eprints.uny.ac.id	<1%
21	frangao.net	<1%
22	repository.syekhnurjati.ac.id	<1%
23	www.researchgate.net	<1%
24	R.M Indrapraja, Ike Atikah Ratnamulyani, Maria Fitriah. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JUNGLELAND ADVENTURE THEME PARK BOGOR DALAM UPAYA MENARIK PENGUNJUNG", JURNAL KOMUNIKATIO, 2017	<1%
25	repository.ummy.ac.id	<1%
26	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part II	<1%

7	Internet Source	<1%
8	repository.um-palembang.ac.id	<1%
9	www.coursehero.com	<1%
10	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia	<1%
11	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id	<1%
12	text-id.123dok.com	<1%
13	Submitted to Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	<1%
14	digilib.uinsa.ac.id	<1%
15	eprints.undip.ac.id	<1%
16	kc.umn.ac.id	<1%
17	Alifya Diah Hayyu Ciptaningrum, Zuhriah. "Strategi Komunikasi Digital Marketing di Royal Konveksi Production (CV. Royal Putra	<1%

Student Paper

27	jabarekspres.com	<1%
28	startupstudio.id	<1%
29	toffeedev.com	<1%
30	sumedang.jabarekspres.com	<1%
31	www.jurnalkommas.com	<1%
32	ejournal.unsrat.ac.id	<1%
33	smartlib.umri.ac.id	<1%
34	Submitted to Universitas Islam Indonesia	<1%
35	digilib.uin-suka.ac.id	<1%
36	es.scribd.com	<1%
37	etheses.iainporoggo.ac.id	<1%
38	koinworks.com	

Internet Source	<1 %
39 lemilit.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
40 ngiderngiler.com Internet Source	<1 %
41 wikipedia.co.id Internet Source	<1 %
42 www.sonora.id Internet Source	<1 %
43 Anissa Pranadewi, Siti Komariah Hildayanti, Emilda Emilda. "Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2024 Publication	<1 %
44 Utomo, Muhammad Priyo. "Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Situs P-Store.net (Studi Kasus: Pt. Trijaya Digital Grup)", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024 Publication	<1 %
45 adoc.pub Internet Source	<1 %
46 annkwannie.wordpress.com Internet Source	<1 %
47 anzdoc.com Internet Source	<1 %
48 beehivesour.wordpress.com Internet Source	<1 %
49 dspace.uui.ac.id Internet Source	<1 %
50 fr.scribd.com Internet Source	<1 %
51 hargatricajusmurah.com Internet Source	<1 %
52 id.123dok.com Internet Source	<1 %
53 id.scribd.com Internet Source	<1 %
54 openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
55 www.autos.id Internet Source	<1 %
56 www.jurnal.laibafa.ac.id Internet Source	<1 %
57 Hayatun Nufus, Trisni Handayani. "STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA	<1 %

SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official
Store)", Jurnal EMT KITA, 2022
Publication

58 e-journal.sari-mutiara.ac.id Internet Source	<1 %
59 repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off Exclude matches Off
Exclude bibliography Off