

## **BAB II**

### **KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam membuat penelitian ini, terdapat enam penelitian terdahulu yang menjadi sumber rujukan peneliti dalam menyusun penelitian ini. Dalam enam penelitian ini mengangkat topik dan masalah yang mendekati dengan topik yang diteliti dalam penelitian ini. Terdapat 5 jenis penelitian terdahulu yang merupakan jurnal yang telah diteliti di Indonesia, dan 1 penelitian internasional yang meneliti topik yang serupa. Keenam penelitian terdahulu membahas tentang strategi pemasaran melalui media sosial dengan contoh kasus yang berbeda-beda.

Jurnal penelitian pertama yang menjadi rujukan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Shy She Amelia dan Iswadi di tahun 2024 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada PT Tunas Jaya” yang mengangkat tentang strategi komunikasi pemasaran yang dibangun oleh PT Tunas Jaya sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan konsep *marketing mix* dan strategi pemasaran. Persamaan dari penelitian ini adalah topik yang dibahas yaitu strategi *marketing* yang dilakukan dalam media sosial untuk meningkatkan penjualan. Perbedaannya, penelitian yang dilakukan peneliti membahas lebih ke transisi aktivitas *marketing* (*live streaming* dan pembuatan konten) yang dilakukan *brand* akibat ditutupnya TikTok Shop, sedangkan jurnal penelitian ini mendalami strategi *marketing* yang dilakukan di media sosial Instagram. Hasil dari penelitian ini adalah, PT Tunas Jaya menggunakan dua strategi komunikasi pemasaran yaitu media *online* dan *offline* untuk meningkatkan penjualannya.

Selanjutnya, untuk jurnal penelitian kedua yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Ainaya Zulaikha Ihda, Nuryanti, dan S. Bakti Istiyanto di tahun 2022 dengan judul “Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Aplikasi Nujek”, yang mengangkat strategi

*marketing* Aplikasi Nujek melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif dengan menggunakan konsep strategi komunikasi dan media sosial. Persamaan dari penelitian ini adalah meneliti sebuah strategi *marketing brand* dalam *platform* media sosial. Perbedaannya, *platform* media sosial yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Facebook, Instagram, dan TikTok. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan peneliti, media sosial yang menjadi fokus hanya TikTok. Hasil dari penelitian ini adalah, media sosial berperan sebagai bentuk strategi komunikasi yang bisa membentuk komunitas Nujek dan membentuk pola komunikasi dari driver dan customer.

Dalam jurnal penelitian ketiga yang dilakukan oleh Galuh Septian Fajri dan Muhammad Husni Ritonga di tahun 2023 dengan judul “Strategi Pemasaran Lostvinyl Band dalam Meningkatkan Popularitas di Sumatera Utara”, fenomena yang diangkat adalah strategi *marketing* dari sebuah *band* bernama LostVinyl melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologis. Penelitian ini menggunakan konsep strategi pemasaran yang meliputi *marketing mix* dan STP (*segmentation, targeting, positioning*). Persamaan dari jurnal penelitian ini adalah pembahasan penerapan strategi *marketing* yang dilakukan oleh sebuah *brand*. Perbedaan dari jurnal penelitian ini adalah objek penelitian melakukan pemasaran hanya melalui *platform* Instagram dan Youtube, sedangkan topik yang diteliti oleh peneliti membahas *platform* TikTok. Hasil dari penelitian ini adalah, *band* LostVinyl telah berhasil dalam meningkatkan popularitas dengan memanfaatkan media sosial, melalui *platform* Instagram dan Youtube.

Jurnal penelitian keempat merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Elisabeth Charoline Ria Magdalena dan Indra Novianto Adibayu Pamungkas di tahun 2022 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Pelaku Usaha Mikro Batik Hasan di Jawa Barat”. Topik yang diteliti adalah strategi komunikasi pada *platform digital* (media sosial) pada pelaku usaha Mikro Batik di Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teori yang digunakan adalah teori komunikasi dan konsep strategi pemasaran.

Persamaan dengan penelitian ini adalah penelitian ini juga membahas strategi *marketing* yang dilakukan pada media sosial dari sebuah pelaku usaha. Perbedaannya, *platform* media sosial yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Instagram dan Youtube, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti akan mendalami *platform* TikTok. Hasil dari penelitian ini adalah, pelaku usaha mikro batik yaitu Batik Hasan belum maksimal dalam menggunakan media sosial. Batik Hasan masih belum memanfaatkan media *marketplace* sebagai strategi pemasarannya.

Jurnal kelima yang menjadi rujukan dalam penelitian adalah jurnal penelitian milik Pande Devi Monica dan Gede Sri Darma yang dilakukan pada tahun 2022 dengan judul “Digital Marketing Strategy for Balinese Handicrafts Facing the Metaverse Era”. Penelitian ini membahas tentang strategi *marketing* dari kerajinan tangan Bali di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode penelitian fenomenologi dengan menggunakan konsep *digital marketing*. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi *marketing* yang dilakukan di ranah media sosial. Perbedaannya, media sosial yang didalami dalam penelitian ini adalah Instagram, Whatsapp, dan Facebook, sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti akan membahas TikTok. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan media sosial efektif dalam melaksanakan aktivitas pemasaran bisnis untuk meningkatkan penjualan kerajinan tangan di Bali.

Jurnal penelitian terakhir yang menjadi rujukan dalam penelitian adalah penelitian milik Cheng-Chieh Wu, Chao-Jung Chen, Tai-Wai Chiang yang dilaksanakan di tahun 2021 dengan judul “*Forming the Strategy for Live Streaming e-commerce: An Action Research*”. Penelitian ini membahas *live streaming* sebagai strategi dalam menjual produk. Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *action research* dengan menggunakan teori *AISAS research model*. Persamaan dari penelitian ini adalah fokus yang sama yaitu *live streaming* yang dilakukan di media sosial sebagai sarana *marketing*. Perbedaannya adalah teori yang digunakan untuk mendalami topik ini adalah *AISAS research model* untuk mengetahui motivasi penonton untuk menonton *live streaming*, sedangkan penelitian ini akan menggunakan konsep *personal selling*, *relationship selling*, dan

*content creation* untuk melihat dari sisi *brand* yang melakukan *live streaming*, serta mendalami *content marketing* yang dilakukan oleh *brand*. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa agar *live streaming* dapat menjadi efektif, maka perusahaan harus bisa mendengar perspektif dari penonton. Hal ini dikarenakan, dengan mendengarkan perspektif penonton, maka *brand* dapat mengetahui jenis strategi *live streaming* apa yang disukai oleh penonton, dan dapat menarik lebih banyak penonton.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
<b>Judul Penelitian</b>	Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada PT Tunas Jaya	Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Aplikasi Nujek	Strategi Pemasaran Lostvinyl Band dalam Meningkatkan Popularitas di Sumatera Utara	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Pelaku Usaha Mikro Batik Hasan di Jawa Barat	Digital Marketing Strategy for Balinese Handicrafts Facing the Metaverse Era	<i>Forming the Strategy for Live Streaming e-Commerce: An Action Research</i>
<b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Lembaga</b>	Shy She Amelia; Iswadi, 2024, Technomedia Journal	Ainaya Zulaikha Ihda; Nuryanti; S. Bekti Istiyanto, 2022, Jurnal	Galuh Septian Fajri; Muhammad Husni Ritonga, 2023, Ekspresi dan Persepsi:	Elisabeth Charoline Ria Magdalena; Indra Novianto Adibayu	Pande Devi Monica; Gede Sri Darma, 2022, Channel	Cheng-Chieh Wu; Chao-Jung Chen; Tai-Wai Chiang, 2021, Proceedings of the 54 <sup>th</sup> Hawaii

		Lensa Mutiara Komunikasi	Jurnal Ilmu Komunikasi	Pamungkas, 2022, Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi	Jurnal Komunikasi	International Conference on System Sciences
<b>Fokus Penelitian</b>	Strategi komunikasi pemasaran yang dibangun PT Tunas Jaya sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan produk	Strategi komunikasi pemasaran Aplikasi Nujek melalui media sosial	Strategi pemasaran musik <i>band</i> Lost Vinyl di Sumatera Utara	Srategi komunikasi yang dilakukan Batik Hasan	Strategi <i>marketing</i> kerajinan tangan Bali dalam media sosial	<i>Live streaming</i> sebagai cara menjual produk melalui media sosial
<b>Teori</b>	<i>Marketing mix</i> , strategi pemasaran	Teori Analisis Isi, Strategi Komunikasi, Media Sosial	Strategi pemasaran, <i>marketing mix</i> , STP <i>marketing</i>	Teori komunikasi, komunikasi pemasaran	<i>Digital marketing</i>	AISAS <i>Research Model</i>

<b>Metode Penelitian</b>	Studi kasus	Analisis isi	Kualitatif deskriptif fenomenologis	Kualitatif deskriptif	Fenomenologi	<i>Action Research</i>
<b>Persamaan</b>	Membahas strategi <i>marketing</i> sebuah <i>brand</i> di media sosial untuk meningkatkan penjualan	Membahas strategi <i>marketing</i> sebuah <i>brand</i> di media sosial	Membahas strategi <i>marketing</i> yang diterapkan di media sosial	Membahas strategi <i>marketing</i> sebuah <i>brand</i> dalam media sosial	Membahas strategi <i>marketing</i> yang dilaksanakan <i>brand</i> melalui media sosial	Membahas peran <i>live streaming</i> sebagai platform berjualan di media sosial
<b>Perbedaan</b>	Media sosial yang digunakan adalah <i>website</i> dan Instagram.	Media sosial yang digunakan dalam penelitian adalah Facebook, Instagram, dan TikTok	Media sosial yang dijadikan objek penelitian adalah Instagram & Youtube.	Media sosial yang dijadikan objek penelitian adalah Instagram dan Whatsapp	Media sosial yang dijadikan objek penelitian adalah Instagram, Whatsapp,	Penelitian ini menggunakan konsep model AISAS untuk mengetahui motivasi melakukan <i>live streaming</i> pada media sosial.

					dan Facebook.	
<b>Hasil Penelitian</b>	PT Tunas Jaya menggunakan dua strategi komunikasi pemasaran dengan media <i>online</i> dan <i>offline</i> untuk meningkatkan penjualannya.	Peran media sosial sebagai bentuk strategi komunikasi membentuk komunitas Nujek, membentuk pola komunikasi dari <i>driver</i> dan <i>customer</i> .	<i>Band</i> LostVinyl berhasil meningkatkan popularitas dengan memanfaatkan media sosial yaitu Instagram dan Youtube.	Batik Hasan belum maksimal dalam menggunakan media sosial karena belum memanfaatkan media <i>marketplace</i> .	Penggunaan media sosial efektif dalam melaksanakan aktivitas pemasaran bisnis untuk meningkatkan penjualan kerajinan tangan Bali.	Agar sebuah <i>live streaming</i> efektif, maka perusahaan harus mendengar perspektif dari penonton agar penonton tertarik untuk menonton <i>live</i> yang dilaksanakan.

(Sumber: Data Olahan Peneliti)



Melihat dari penelitian terdahulu yang ada, penelitian yang menjadi rujukan membahas strategi *marketing* di media sosial yang dilakukan baik dari organisasi, sebuah *brand*, ataupun usaha. Penelitian-penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa penerapan strategi *marketing* melalui media sosial merupakan langkah yang saat ini efektif untuk dilakukan. Peneliti melihat masih ada kekurangan dari penelitian terdahulu, yaitu pembahasan di aplikasi TikTok masih jarang. Dengan begitu, peneliti ingin mengembangkan topik ini untuk menjadi kebaruan penelitian.

Peneliti akan mengangkat mengenai aplikasi strategi *marketing* dengan *live streaming* dan pembuatan konten menggunakan aplikasi TikTok, terutama dengan ditutupnya TikTok Shop dimana *brand* harus mengeluarkan strategi-strategi baru agar bisa tetap menarik konsumen. Melihat dari penelitian terdahulu, masih sedikit yang membahas tentang strategi *marketing* melalui aplikasi TikTok.

TikTok Shop ini menjadi fenomena yang besar, karena banyak *brand* yang mengandalkan TikTok sebagai *platform* utama dalam menjual produknya. Fenomena ini menarik karena sebelumnya, Makarizo rutin *posting* konten dan *live* setiap harinya menggunakan keranjang kuning dan konsisten dalam melakukan penjualan produk. Maka dari itu, penutupan TikTok Shop pastinya akan berdampak terhadap *brand* Makarizo. Penelitian ini akan menggunakan konsep *personal selling* dan *relationship selling* untuk membahas perubahan strategi *live streaming* yang dilakukan oleh Makarizo dan membahas pembuatan konten yang dilakukan Makarizo untuk membantu *live streaming* yang dilakukan dengan konsep *content creation*.

## **2.2 Landasan Konsep**

### **2.2.1 Live Streaming**

*Live streaming* memperkenalkan produk dari perusahaan dan mempromosikan produk tersebut kepada konsumen (Ramadhayanti, 2023). Dengan adanya perkembangan fitur dari teknologi yang sudah canggih, terciptalah *live streaming*. *Live streaming* merupakan sebuah fitur yang dapat diakses melalui *website* ataupun aplikasi yang terhubung dengan internet. *Live streaming* dapat dinikmati secara *real time*. Maka dari itu,

penonton *live streaming* dapat memberikan komentar dan reaksi secara *real time* dengan pelaku yang melakukan *live streaming* (Christvidya, 2020).

Dengan adanya fitur *live streaming*, perusahaan memiliki beberapa opsi untuk memanfaatkan fitur ini untuk berjualan kepada konsumen tanpa harus bertemu secara *real time*. *Live streaming* dapat diakses oleh siapa pun yang memiliki akses kepada internet. Faktor penting dari *live streaming* adalah *platform* tempat melakukan *live streaming*, *host live streaming*, produk, dan jenis konten yang diproduksi. Dalam *live streaming*, konsumen dapat memberikan pertanyaan ataupun komentar apapun dalam *live streaming* karena *live streaming* sendiri merupakan fitur interaktif bagi penjualnya.

Jangkauan dari *live streaming* sangat luas sehingga dengan melakukan *live streaming*, maka perusahaan dapat mendapatkan *awareness* dari banyak konsumen. Saat ini, *live streaming* dibagi menjadi dua jenis berdasarkan *platformnya* (Catriana, 2023),

#### **a. E-commerce**

*E-commerce* merupakan *platform* penjualan *online* melalui situs *web e-niaga* dan pasar *digital*. *Platform e-commerce* merupakan *platform* yang memang dibuat untuk penjualan produk terhadap konsumen. Di Indonesia, *platform e-commerce* yang saat ini diminati konsumen adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, dan BliBli. Dalam aplikasinya melalui *live streaming*, *platform e-commerce* merupakan tempat yang dikunjungi oleh konsumen hanya pada saat konsumen tersebut ingin melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu.

#### **b. Social Media**

Media sosial adalah *platform* dimana ada jejaring sosial, dan *e-commerce* yang tergabung untuk menjual suatu barang.

Dengan media sosial, terdapat koneksi, dan konten yang bisa

mendukung interaksi sebelum terjadi penjualan. *Platform* media sosial diciptakan untuk memberikan koneksi antar perorangan. Saat ini, media sosial yang digunakan oleh khalayak Indonesia adalah Instagram, TikTok, Youtube, Facebook, Whatsapp, LINE, dan masih banyak lagi. Media sosial sebagai tempat jual beli biasanya disebut *social commerce*.

*Social commerce* adalah perkembangan dari fungsi awal media sosial. Saat ini, *platform* media sosial yang menyediakan fitur *shop* dengan memanfaatkan *live streaming* adalah Instagram, TikTok, dan Youtube. Namun, fitur jual beli dalam *live streaming* baru dimiliki oleh TikTok saja. Dalam aplikasinya melalui *live streaming*, media sosial memberikan ruang bagi penjual untuk memasarkan produk tidak hanya dari *live* namun juga dari konten yang dihasilkan dalam media sosial. Dengan begitu, konsumen dapat menjalin hubungan dengan penjual. Maka dari itu, jangkauan yang dimiliki oleh *live streaming* yang dilakukan di media sosial lebih luas.

*Social commerce* saat ini mengubah lingkungan belanja *online* yang tadinya bisnis yang berorientasi ke individu, sekarang menjadi bisnis yang berorientasi ke pengguna. Menurut Shon & Kim pada “Pengaruh Social Commerce, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli” (Biantoro et al., 2022), *social commerce* terdiri dari 5 dimensi yaitu,

#### **a. Economy**

*Economy* merupakan dimensi yang merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan harga yang lebih rendah dalam proses pembelian agar bisa menarik konsumen untuk membeli secara *online*.

**b. *Necessity***

*Necessity* merupakan dimensi yang membahas kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

**c. *Reliability***

*Reliability* merupakan dimensi berbentuk sebuah konsep kepercayaan dalam hubungan untuk meningkatkan kualitas interaksi.

**d. *Interaction***

Dimensi *interaction* berbentuk komunikasi yang terjadi antara dua pihak atau lebih dengan media pesan yang mempengaruhi.

**e. *Sales Promotion***

*Sales promotion* merupakan sebuah rancangan perusahaan untuk memancing terjadinya pembelian kepada konsumen untuk mendorong penjualan

TikTok merupakan salah satu *platform* media sosial yang memberikan *user*-nya kebebasan untuk membagikan video dan melakukan *live streaming*. TikTok berasal dari Tiongkok dan diluncurkan di tahun 2016 dari perusahaan ByteDance. Di tahun 2018, TikTok mulai masuk ke Indonesia (Winarso, 2021). TikTok menjadi media sosial yang berbeda dari media sosial lainnya dikarenakan TikTok memiliki algoritma yaitu For You Page yang menampilkan konten dan *live streaming* kepada pengguna TikTok dari seluruh dunia. TikTok juga menghadirkan fitur TikTok Business yang dapat memfasilitasi *brand* ataupun perorangan yang ingin menjual produknya di aplikasi TikTok. TikTok Business menghadirkan fitur-fitur seperti (Rahmalia, 2022):

### **1. Unique Engagement Solution**

Dengan *unique engagement solution*, pengguna TikTok Business dapat berinteraksi langsung dengan konsumen melalui *live streaming*. Konsumen dapat menanyakan tentang produk melalui komentar secara langsung melalui fitur *live streaming*. Fitur ini mendekatkan penjual dengan konsumen melalui interaksi secara *real time*. Setelah pertanyaan tersebut dijawab, dalam fitur *live streaming* di TikTok Business juga terdapat keranjang kuning atau yang biasa disebut keranjang kuning, dimana penjual dapat memasukkan produk ke keranjang kuning untuk ditawarkan kepada konsumennya.

### **2. Performance Tracking**

Dengan fitur *real time performance tracking*, penjual dapat melihat performa dari konten dan *live* yang ia laksanakan secara *real time*. Penjual dapat melihat jumlah produk yang berhasil dijual saat *live* ataupun karena konten yang *upload*.

### **3. Relevance/ Trends**

Dengan TikTok Business, penjual dapat mengetahui jenis konten yang sedang tren agar dapat mengejar konten tren tersebut untuk diaplikasikan kedalam strategi pemasarannya.

Beberapa alasan penjual melakukan *live streaming* untuk menjadi tempat berjualan yaitu (William, 2023),

#### **1. Interaksi dimudahkan**

Dalam TikTok LIVE terdapat *host live streaming* yang merupakan penjual dari akun tersebut. Dengan fitur *live streaming*, maka *host* dan penonton dapat berbincang secara langsung. Bahkan dalam LIVE, terdapat fitur untuk mengundang penonton ikut LIVE bersama dengan *host*, sehingga komunikasi antar *host* dan penonton lebih mudah terlaksana.

## **2. Proses Penjualan Lebih Mudah**

TikTok juga difasilitasi dengan keranjang kuning, sehingga baik penjual maupun penonton dapat melihat produk yang sedang di *highlight* dalam konten atau *live* dan langsung membelinya.

## **3. Menjangkau Penonton Lebih Banyak**

Dengan menggunakan konten dan *live streaming*, video akan dimunculkan di For You Page, yang berpotensi meningkatkan *brand awareness* dari *non followers* akun penjual.

Dengan fitur TikTok yang semakin lengkap, maka penggunaan *live streaming* untuk melakukan penjualan juga semakin meningkat. Kegiatan *live streaming* memberikan ruang bagi perusahaan untuk berkreasi secara bebas dalam menjual produk-produknya. Dengan interaksi *real time*, maka penjual dan konsumen dapat berinteraksi dan melakukan transaksi jual beli.

### **2.2.2 Direct Marketing**

*Direct marketing* adalah jenis promosi yang secara langsung ditargetkan kepada konsumen untuk mendapatkan tanggapan langsung (Masterson et al., 2021). *Direct marketing* adalah pemasaran berbasis data yang tujuannya untuk menciptakan dan mengarahkan konsumen untuk membeli produk (Spiller, 2020). Saat ini, *direct marketing* digunakan dalam media dengan dua pendekatan (Firmansyah, 2023), yaitu:

#### **1. One-step approach**

Menggunakan media secara langsung untuk memenuhi sebuah tujuan.

#### **2. Two-step approach**

Menggunakan beberapa media untuk memenuhi tujuan.

Dengan *direct marketing*, komunikasi yang dilakukan tidak hanya sekedar menyampaikan informasi namun juga menciptakan keadaan dimana konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan.

### 2.2.3 *Personal Selling*

Personal selling diaplikasikan dalam *platform digital* dalam bentuk *live selling* (Alfiandana, 2023). Menurut Nashih dalam “Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri”, *personal selling* merupakan interaksi antar individu secara tatap muka untuk melakukan hubungan pertukaran yang menguntungkan masing-masing pihak (Juliawaty et al., 2020). Sehingga, dalam *live selling* kegiatan ini dilakukan melalui media seperti media sosial ataupun *e-commerce*. Konsep *personal selling* dapat menjadi acuan bagi aktivitas *live streaming* yang dilakukan oleh Makarizo. Komponen terpenting yang dapat menyukkseskan kegiatan *live selling* adalah *salesmen* dari *live* yang biasanya disebut *host live streaming*. *Host live streaming* menjadi sumber informasi dan saran bagi konsumen yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Sharma, 2021). Beberapa aspek penting dalam melakukan *personal selling* adalah (Mehrotra, 2023),

#### 1. **Komunikasi secara langsung**

Dalam *live selling*, *host live* dapat secara langsung berkomunikasi dengan tiap konsumen melalui *live streaming*. Komunikasi yang dilakukan oleh *host live* akan tersampaikan secara *real time* sehingga dapat menyesuaikan kebutuhan tiap konsumen.

#### 2. **Komunikasi dua arah**

Komunikasi yang dijalankan dalam *live selling* bersifat dua arah. Walaupun komunikasi selama *live selling* dilakukan secara *online*, namun konsumen dapat mendengar dan memberikan tanggapan secara langsung kepada *host live*.

#### 3. **Penyesuaian terhadap konsumen**

Dengan dilakukannya *live selling*, maka *host live* yang menjadi *salesperson* dapat menyesuaikan pesan yang ingin disampaikan

kepada konsumen dengan kebutuhan ataupun keluhan yang dimiliki oleh konsumen.

#### **4. Membangun relasi**

Dalam *live selling*, komunikasi terasa lebih personal dengan konsumen, maka dari situ akan mulai ada relasi antara *host live* dengan konsumen. Relasi ini dapat menimbulkan rasa percaya dan loyalitas dari konsumen. *Host live* juga lebih mengerti kebutuhan dari konsumen dari relasi tersebut.

#### **5. *Feedback* langsung dari konsumen**

*Live selling* memberikan akses langsung terhadap *feedback* dari konsumen terhadap produk yang dijual. Setelah memberikan kebutuhan dan preferensi terhadap *host live*, maka *host live* dapat menjawab kebutuhan tersebut dan menawarkan produk. Konsumen dapat secara langsung membeli produk apabila ia merasa kebutuhannya terjawab.

#### **6. Fleksibilitas**

Strategi yang digunakan oleh *host live* bersifat fleksibel, dimana *host live* dapat menggunakan strategi yang berbeda untuk tiap konsumen. Strategi yang digunakan tentunya akan menyesuaikan kebutuhan dari konsumen.

*Personal selling* dilakukan dalam 7 tahapan (Kotler & Armstrong, 2020) yang dapat dikaitkan dengan *live selling*, yaitu:

##### **1. *Prospecting and Qualifying***

Dalam tahap ini, penjual akan mencari konsumen yang sesuai dengan *target* dari perusahaan. Di tahap ini, penjual akan menghubungi banyak calon dan mencari calon konsumen yang bersedia untuk membeli produk. Dalam aplikasi *personal selling*



secara *offline*, penjual disebut sebagai “*sales*”. Biasanya *sales* akan melihat secara langsung calon-calon konsumen yang bisa diajak berinteraksi untuk melakukan pembelian. Dalam aplikasinya melalui *live selling*, penjual akan disebut *host live*. Terdapat perberbedaan *host live* dengan *sales*, dimana dalam aplikasi secara *online* melalui *live streaming*, *host live* yang menunggu calon konsumen untuk masuk ke dalam *live* dan melihat dari pengunjung yang *join* dalam *live* yang dilakukan.

## **2. Preapproach**

Dalam tahap ini, saat penjual telah menemukan calon konsumen, maka penjual mempelajari konsumen agar dapat membuka percakapan. Dalam aplikasinya secara *online* maupun *offline*, maka hal ini biasanya dilakukan penjual (*sales* ataupun *host live*) dengan cara menanyakan kabar, mengangkat hobi atau kesukaan yang berpotensi untuk membuka percakapan dengan calon konsumen.

## **3. Approach**

Dalam tahap ini, penjual sudah mulai membuka percakapan dengan calon konsumen dan berinteraksi untuk membangun hubungan dengan calon konsumen. Dalam aplikasinya baik secara *online* maupun *offline*, di tahap *approach* penjual (*sales* atau *host live*) akan mulai membuka permbukaan dan penjelasan terkait produk yang ingin ditawarkan kepada calon konsumen.

## **4. Presentation**

Dalam tahap ini, penjual akan menceritakan lebih lanjut tentang produk serta keunggulan yang menjawab kebutuhan calon konsumen. Dalam aplikasinya secara *offline*, maka *sales* biasanya akan mengambil produk dan membiarkan calon konsumen mencoba secara langsung produk yang ditawarkan. Berbeda dengan secara *online* melalui *live selling*, *host live* akan melakukan elaborasi lebih

terhadap produk yang dijual agar calon konsumen bisa tertarik untuk membeli lewat layar.

### **5. Handling Objection**

Dalam tahap ini, biasanya calon konsumen akan memberikan penolakan ataupun rasa keberatan mengenai produk yang ditawarkan. Maka, penjual harus bisa melakukan pendekatan positif dan menjawab penolakan tersebut agar calon konsumen membeli produk. Dalam aplikasinya secara *online* maupun *offline*, penjual (*sales* atau *host live*) akan kembali menekankan keunggulan produk dan mengaitkan dengan bagaimana produk tersebut dapat membantu keberatan yang dialami konsumen. Penjual juga bisa memberikan promo, *voucher*, ataupun diskon khusus yang akan menarik perhatian calon konsumen untuk kembali berminat membeli produk yang ditawarkan.

### **6. Closing**

Dalam tahap ini penjual akan meyakinkan kembali bahwa konsumen ingin membeli dan menyelesaikan transaksi. Dalam aplikasinya secara *offline*, maka *sales* akan membawa konsumen untuk menuju kasir dan melakukan pembayaran. Dalam aplikasinya secara *live selling*, maka *host live* akan meyakinkan konsumen untuk melakukan *checkout* dan *payment* terhadap barang yang ditawarkan kepada konsumen.

### **7. Follow Up**

Dalam tahap terakhir ini, penjual memastikan kembali bahwa pelanggan mendapatkan kepuasan dari layanan yang telah diberikan. Dalam aplikasinya baik secara *online* maupun *offline*, maka penjual (*sales* atau *host live*) akan *memberikan* terimakasih dan secara langsung menanyakan bagaimana pengalaman transaksi yang baru saja mereka lakukan. Tahap ini juga dapat mejadi peluang bagi

penjual untuk membuka relasi baru dengan konsumen agar konsumen menjadi pelanggan tetap.

#### **2.2.4 Relationship Selling**

*Relationship selling* adalah bagaimana penjual membangun dan menjaga relasi dengan konsumen selama proses penjualan (Kotler & Armstrong, 2020). Dalam *relationship selling*, penjualan bersifat *customer oriented*. Penjual memiliki tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen agar mendapatkan kepercayaan konsumen. Penjual berfokus kepada kebutuhan dari konsumen dengan mengandalkan pertanyaan yang diberikan kepada konsumen dan mendengarkan jawaban yang diberikan konsumen dalam tiap interaksi (Ingram, LaForge, et al., 2021). Prinsip dari *relationship selling* (Nixon, 2019) terdiri dari:

##### **1. Fokus Kepada Relasinya, Bukan Konsumen**

Membangun dan merawat relasi dengan konsumen untuk dapat merespon kebutuhan dan keinginannya secara tepat.

##### **2. Hubungan Jangka Panjang**

Apabila relasi tidak dirawat, maka loyalitas konsumen tidak terjaga. Dampaknya, relasi dengan konsumen hanya bersifat jangka pendek.

##### **3. Tidak Berhenti Membangun Relasi Baru**

Menjaga relasi berarti mengembangkan relasi. Dengan menjaga relasi dengan satu konsumen, maka penjual dapat mendapatkan relasi dengan konsumen baru.

##### **4. Pembelian Tidak Terjadi Secara Langsung**

Beberapa konsumen tidak langsung mau melakukan pembelian. Maka, menjaga relasi akan memperbesar potensi konsumen datang

kembali ketika mereka akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

#### **5. Berterimakasih Kepada Konsumen**

Penjual harus memberikan apresiasi terhadap konsumen. Apabila diberikan *feedback* dari konsumen, penjual bisa memberikan terima kasih atas *feedback* yang diberikan untuk memperbaiki hubungan dengan konsumen kedepannya.

#### **6. Konsistensi Antara yang ditawarkan dan yang diberikan**

Konsumen akan lebih mempercayai penjual apabila produk yang dijual memang benar apa adanya tanpa dilebih-lebihkan. Dengan ini, penjual bisa mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

### **2.2.5 Content Creation**

*Content creation* adalah sebuah proses menghasilkan ide secara visual maupun tertulis untuk mengkomunikasikan ide tersebut kepada calon konsumen. *Content creation* terdiri dari 4C (Kamath & Publishers, 2024). yaitu:

#### **1. Context**

*Context* adalah tema dari konten dan pesan yang ingin dikomunikasikan kepada audiens. *Context* dari konten harus relevan dan menarik bagian audiens.

#### **2. Channels**

*Channels* adalah media yang digunakan untuk menyebarluaskan konten yang telah dibuat. Pemilihan media adalah hal yang penting karena tiap media memiliki audiens yang berbeda.

### 3. *Connections*

*Connections* adalah target market, audiens, pengguna, dan calon konsumen yang menjadi target untuk berinteraksi dengan konten yang akan di *upload*.

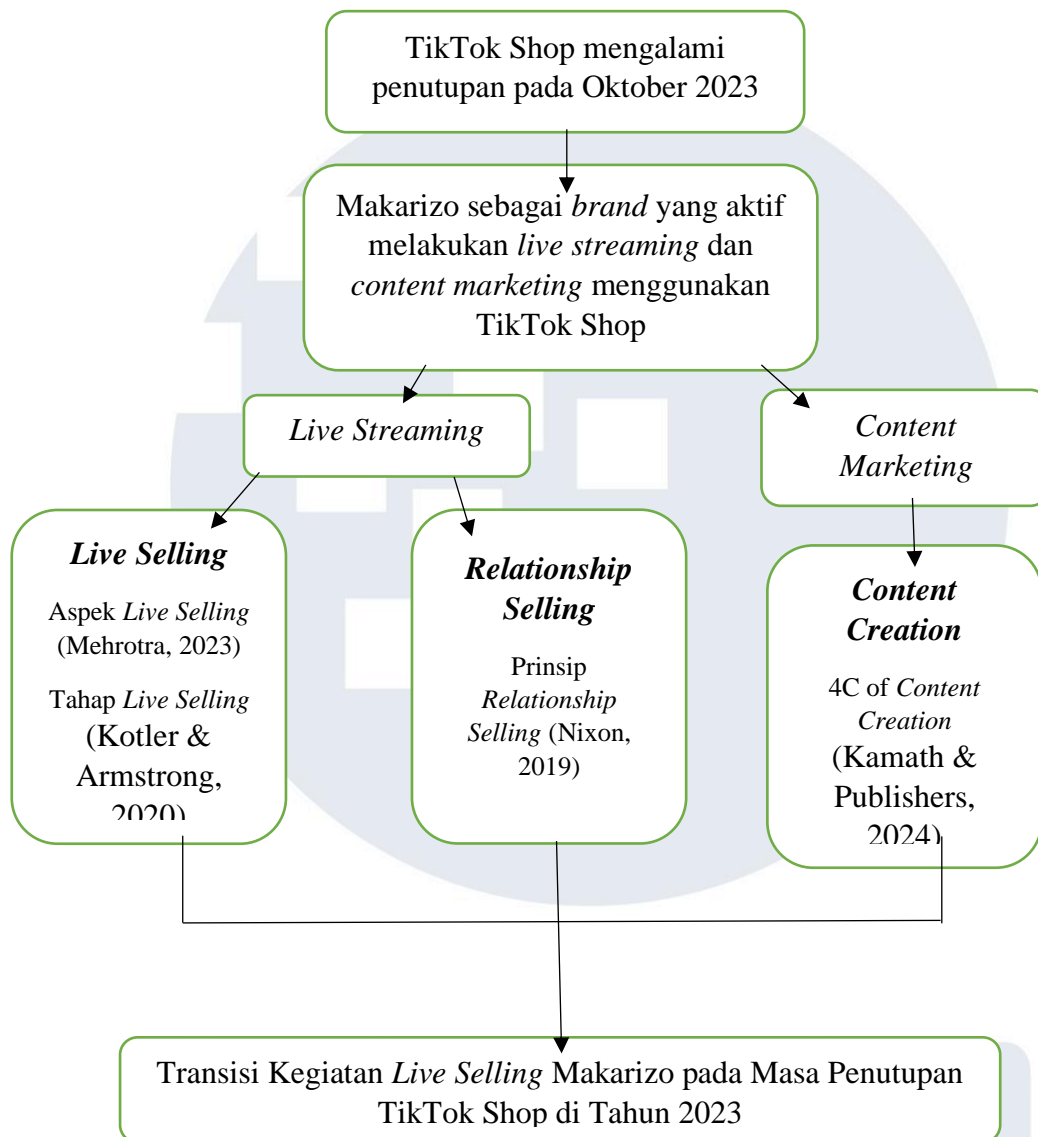
### 4. *Commerce*

*Commerce* adalah jumlah penjualan yang didapatkan dari konten yang telah dibuat.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah Makarizo yang terdampak dari penutupan TikTok Shop. Penelitian ini akan mendalami strategi *brand* Makarizo yang melakukan *live streaming* dan melakukan *posting* konten rutin di TikTok sebelum, saat, dan sesudah penutupan TikTok Shop. Penelitian ini akan menggunakan konsep *personal selling*, *relationship selling*, dan *content creation*. Fenomena yang diteliti dalam penelitian ini adalah transisi kegiatan *live selling* Makarizo di Tiktok sebelum, saat, dan setelah penutupan Tiktok Shop.





Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Data Olahan Peneliti