

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara kepada narasumber terhadap transisi kegiatan *live selling* Makarizo pada masa penutupan TikTok Shop di Tahun 2023 yang telah dikaji dalam pembahasan menggunakan konsep *personal selling*, *relationship selling*, dan *content creation*, diperoleh kesimpulan bahwa Makarizo melakukan strategi yang berbeda dalam kegiatan *live streaming* dan pembuatan konten yang dilaksanakan di aplikasi TikTok sebelum, saat, dan setelah penutupan TikTok Shop.

Makarizo menerapkan aspek-aspek *live selling* (Mehrotra, 2023) dalam kegiatan *live streaming* yang dilakukannya. Perbedaan strategi sebelum, saat, dan setelah penutupan TikTok Shop terlihat dari bagaimana Makarizo beradaptasi saat TikTok Shop ditutup. Dengan melakukan *live selling*, Makarizo dapat menyampaikan pesan kepada berbagai jenis konsumen dan mendapatkan *feedback* darinya. Saat TikTok Shop ada, komunikasi yang dilakukan dengan konsumen lebih mudah, dimana Makarizo juga dapat langsung menawarkan konsumen untuk melakukan *checkout* dengan keranjang kuning. Dari situ, Makarizo membangun relasi dengan konsumennya. Sedangkan saat TikTok Shop tutup, Makarizo harus menyesuaikan cara berkomunikasi pada saat *live* yaitu dengan menerapkan gaya konsultasi dengan konsumen karena tidak ada TikTok Shop. Hal ini menyebabkan relasi dengan konsumen menjadi lebih renggang. Makarizo telah menemukan titik baliknya saat TikTok Shop kembali dibuka. Walaupun ada perubahan situasi TikTok Shop, Makarizo terlihat tetap menerapkan aspek *live selling* dalam berkomunikasi dengan konsumennya.

Dalam menerapkan *live selling*, Makarizo juga terlihat menerapkan tujuh tahapan dari *live selling* (Kotler & Armstrong, 2020). Perbedaan strategi sebelum, saat, dan setelah penutupan TikTok Shop terlihat dari bagaimana Makarizo mengimplementasikan masing-masing tahapan *live selling* saat berkomunikasi dengan konsumen. Makarizo mencari konsumen dengan mengandalkan For You

Page dan *upload* ke media sosial Instagram, terkadang Makarizo juga melakukan *boosting ads* agar *live* yang dilakukan ramai. Setelah mendapat konsumen, Makarizo akan mulai mendekati konsumen dengan sapaan dan memulai bertanya tentang permasalahan rambut. Saat TikTok Shop ada, Makarizo dapat memberikan konsumen harga spesial untuk menarik konsumen. Namun saat ditutupnya TikTok Shop, Makarizo hanya bisa menekankan pada kegunaan produk. Dalam menjelaskan produknya, Makarizo memberikan penjelasan dengan jenis solusi untuk permasalahan rambut konsumennya. Perbedaan terlihat dalam pengarahannya Makarizo saat konsumen ingin melakukan pembelian, dimana saat ada TikTok Shop, maka akan langsung diarahkan untuk membeli di *live*, sedangkan saat TikTok Shop ditutup, pembelian diarahkan ke *e-commerce* lain. Terlihat bahwa terdapat beberapa penyesuaian dalam masing-masing tahapan *live selling* yang diterapkan Makarizo. Dengan penyesuaian yang dilakukan, Makarizo tetap menerapkan tiap tahapan *live selling* dalam strategi *live streaming*-nya.

Makarizo juga terlihat menerapkan prinsip *relationship selling* (Nixon, 2019) dalam *live* yang dilakukan baik sebelum, saat, dan setelah penutupan TikTok Shop. Perbedaan strategi *relationship selling* ini terlihat dari bagaimana Makarizo membangun relasi dengan konsumennya. Saat TikTok Shop ada, lebih mudah bagi Makarizo untuk menjangkau konsumen dan membangun relasi. Saat penutupan TikTok Shop, Makarizo mengalami kesulitan karena *live* juga menjadi jarang ditampilkan di For You Page. Setelah TikTok Shop kembali dibuka, Makarizo juga mengalami masalah dimana mereka harus membuat akun baru, disini terlihat bahwa relasi Makarizo dengan konsumen membantu Makarizo dalam mendapatkan kepercayaan konsumen kembali. Setiap harinya, Makarizo bertemu dengan konsumen baru sehingga Makarizo menjadikan hal tersebut kesempatan untuk membangun relasi dengan konsumen. Dengan beragamnya konsumen, Makarizo juga menemukan bahwa beberapa konsumen tidak langsung melakukan pembelian, sehingga Makarizo harus kembali meyakinkan konsumennya untuk melakukan pembelian dengan membantu konsumen untuk menemukan produk yang cocok. Untuk menjaga relasi yang telah dibangun, Makarizo memberikan apresiasi kepada konsumen agar konsumen juga merasa dihargai. Dalam menyebutkan keunggulan

produk, Makarizo juga tidak *overclaim* karena ingin menjaga kepercayaan konsumen. Terlihat bahwa Makarizo menerapkan prinsip-prinsip *relationship selling* dalam strategi *live streaming* yang disesuaikan dengan situasi sebelum, saat, dan setelah penutupan TikTok Shop.

Dalam proses pembuatan konten, Makarizo terlihat menerapkan 4C (*Context, Channels, Connections, Commerce*) (Kamath & Publishers, 2024). Dalam pembuatan kontennya, Makarizo juga menyesuaikan strategi sebelum, saat, dan setelah penutupan TikTok Shop. Makarizo membuat konten tentang produk-produknya yang dikaitkan dengan keseharian remaja yang aktif. Makarizo melakukan penyesuaian dalam *call to action* yang dibubuhkan di akhir *video* yang biasa mengarahkan konsumen untuk membeli produk melalui keranjang kuning. Saat ada TikTok Shop CTA langsung diberikan untuk mengarahkan pembelian produk di keranjang kuning, saat TikTok Shop tutup CTA disesuaikan menjadi arahan untuk *checkout* di *e-commerce* lain. Dengan begitu, Makarizo tetap menjadikan TikTok *platform* utama dalam *posting* konten karena Makarizo ingin kontennya dapat meningkatkan *viewers* di *live streaming* yang dilakukan. Saat ada TikTok Shop, Makarizo juga memfokuskan penjualan di TikTok melalui konten, namun saat TikTok Shop ditutup, TikTok hanya untuk menyebarkan *awareness* tentang produk saja dan penjualan dialihkan ke *e-commerce* lain. Terlihat bahwa dari proses pembuatan konten, Makarizo menerapkan 4C ke dalam strateginya baik sebelum, saat, dan setelah penutupan TikTok Shop.

Strategi-strategi yang digunakan oleh Makarizo dalam melakukan *live streaming* dan membuat konten terlihat telah menggunakan konsep *personal selling, relationship selling, dan content creation*. Makarizo juga melakukan penyesuaian dalam strateginya sebelum TikTok Shop ditutup, saat TikTok Shop ditutup, dan setelah TikTok Shop kembali dibuka. Dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan strategi dari *live streaming* dan pembuatan konten sebelum, saat, dan setelah penutupan TikTok Shop.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik *live selling*. Peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat meneliti *brand* lain untuk menemukan apakah pengimplementasian konsep *personal selling*, *relationship selling*, dan *content creation* sama atau berbeda dengan *brand* Makarizo. Peneliti juga berharap peneliti selanjutnya dapat meneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melihat apa pengaruh dari strategi *live selling* yang diterapkan Makarizo kepada loyalitas konsumen.

### 5.2.2 Saran Praktis

Saran praktis bagi *brand* Makarizo ataupun *brand* lainnya yang terkena dampak dari penutupan TikTok Shop agar bisa mengembangkan strateginya antara lain:

1. Disarankan agar Makarizo dapat memaksimalkan *live selling* yang dilakukan dengan konsumen untuk membangun relasi dengan lebih banyak konsumen lagi.
2. Disarankan agar Makarizo dapat memanfaatkan fitur-fitur lain selama *live streaming* di TikTok seperti *poll & gift vote*, *QnA*, dan *goody bag* agar terus bisa mengikuti perkembangan TikTok dalam *live streaming* dan berinteraksi dengan audiens.
3. Disarankan agar industri kecantikan dapat menerapkan konsep *personal selling* dan *relationship selling* selama melakukan aktivitas *live streaming* di TikTok untuk bisa menciptakan relasi yang dekat dengan konsumen, serta memaksimalkan pembuatan konten di TikTok yang dapat mengarahkan semakin banyak orang untuk mengikuti *live streaming*.