

**STRATEGI *LIVE SHOPPING* KLAMBY DI TIKTOK
@wearingklambyofficial UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Zulfa Putri Anggraini

00000047009

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**STRATEGI *LIVE SHOPPING* KLAMBY DI TIKTOK
@wearingklambyofficial UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Zulfa Putri Anggraini

00000047009

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Zulfa Putri Anggraini

Nomor Induk Mahasiswa 00000047009

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Skripsi dengan judul:

**STRATEGI *LIVE SHOPPING* KLAMBY DI TIKTOK
@wearingklambyofficial UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan penulisan laporan karya tulis, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 25 November 2024



Zulfa Putri Anggraini

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

STRATEGI *LIVE SHOPPING* KLAMBY DI TIKTOK

@wearingklambyofficial UNTUK MENINGKATKAN

PENJUALAN

Oleh
Nama : Zulfa Putri Anggraini
NIM : 00000047009
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 4 Desember 2024

Pukul 09.00 s.d 10.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Widitiarsa Utoyo

2024.12.16

08:28:15 +07'00'

Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn.

0313068201



Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si.

0307128703

Pembimbing



Dr. Tangguh Okta Wibowo, S.Hum., M.A

NIDN 0320109004

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Digitally signed by
Cendera Rizky
Anugrah Bangun
Date: 2024.12.16
15:09:53 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zulfa Putri Anggraini

NIM : 00000047009

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : **STRATEGI *LIVE SHOPPING* KLAMBY
DI TIKTOK @wearingklambyofficial UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- Lainnya, pilih salah satu:
 - Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 25 November 2024



(Zulfa Putri Anggraini)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat, keberkahan, dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi saya yang berjudul “STRATEGI *LIVE SHOPPING* KLAMBY DI TIKTOK @wearingklambyofficial UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN” dengan baik, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) Jurusan Ilmu komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun penuh semangat untuk selalu menuntut ilmu dan mengerjakan skripsi ini. Selama proses penyusunan skripsi ini, saya telah berupaya semaksimal mungkin dalam mempersiapkan dan menyusun serta merevisi skripsi saya untuk mencapai nilai terbaik. Saya menyadari bahwa skripsi ini tidaklah mungkin tanpa bantuan semangat, saran, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin menggunakan kesempatan ini untuk menyampaikan rasa terima kasih kepada semua yang telah berkontribusi memberikan dukungan yang berlimpah dalam perjalanan penelitian ini.

Maka dari itu saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Ir. Andre Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Dr. Tangguh Okta Wibowo, S.Hum., M.A., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn., sebagai Ketua Sidang yang telah memberikan arahan pada saat sidang skripsi hingga terselesainya tugas akhir ini.

6. Ibu Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si., sebagai Penguji Sidang yang telah memberikan arahan selama proses sidang skripsi hingga proses pengerjaan revisi tugas akhir ini.
7. Keluarga tercinta saya yang terutama Mama dan Papa yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Dewa Ratih, Kareryn Angesti, Finaldi Anizar yang telah menjadi narasumber saya dalam skripsi dan yang telah memberikan informasi mengenai *live shopping* di Klamby, serta teman-teman Klamby lainnya Gea, Robbi, Kiki, Firman (HR Klamby), dan Zahra Jufri
9. Sahabat-sahabat terdekat saya untuk Caca, Alasti, Micyal, dan Dinda yang telah memberi motivasi dan dukungan moral sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Bapak/Ibu Dosen selaku Ketua Sidang dan Bapak/Ibu Dosen selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukkan saat sidang.

Semoga karya ilmiah ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi untuk ke depannya menjadi lebih baik bagi para pembaca terutama bagi Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 4 Desember 2024



Zulfa Putri Anggraini

STRATEGI *LIVE SHOPPING* KLAMBY DI TIKTOK

@wearingklambyofficial UNTUK MENINGKATKAN

PENJUALAN

Zulfa Putri Anggraini

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah memengaruhi komunikasi pemasaran dengan munculnya *live shopping* sebagai fenomena global yang bertransformasi menjadi *social commerce* sebagai inovasi terbaru dalam pemasaran digital yang dikenal dengan TikTok Shop. Klamby, sebuah *brand modest fashion*, aktif memasarkan produknya melalui media sosial, terutama di platform TikTok dengan mempunyai akun bernama @wearingklambyofficial, dan memanfaatkan *live shopping* untuk meningkatkan penjualan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Klamby melakukan penjualan melalui *live shopping* dan strategi apa yang digunakan untuk meningkatkan penjualannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran digital melalui *live shopping* di TikTok dapat meningkatkan penjualan produk Klamby. Jenis penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live shopping* Klamby berhasil meningkatkan penjualan, dengan peran penting *host live streamer* dalam membangun hubungan dengan audiens. Pendapatan Klamby di TikTok berasal 70% dari *live shopping* dan 30% dari penjualan organik, yang didukung oleh promosi penjualan. Kesimpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa *live shopping* di TikTok efektif dalam meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Digital, Belanja Langsung, Promosi Penjualan, Klamby, TikTok.

STRATEGI *LIVE SHOPPING* KLAMBY DI TIKTOK

@wearingklambyofficial UNTUK MENINGKATKAN

PENJUALAN

Zulfa Putri Anggraini

ABSTRACT

Technological developments have influenced marketing communications with the emergence of live shopping as a global phenomenon which has transformed into social commerce as the latest innovation in digital marketing known as TikTok Shop. Klamby, a modest fashion brand, actively markets its products through social media, especially on the TikTok platform by having an account called @wearingklambyofficial, and utilizes live shopping to increase sales. The problem formulation in this research is how Klamby makes sales through live shopping and what strategies it uses to increase its sales. The aim of this research is to find out how digital marketing strategies through live shopping on TikTok can increase sales of Klamby products. This type of research uses descriptive qualitative with a case study method. The research results show that Klamby live shopping has succeeded in increasing sales, with the live streamer host playing an important role in building relationships with the audience. Klamby's revenue on TikTok comes 70% from live shopping and 30% from organic sales, supported by sales promotions. The conclusion of this research proves that live shopping on TikTok is effective in increasing sales.

Keywords: *Marketing Communications, Digital Marketing, Live Shopping, Sales Promotion, Klamby, TikTok.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Kegunaan Penelitian.....	11
1.5.1 Kegunaan Akademis	11
1.5.2 Kegunaan Praktis	11
1.5.3 Kegunaan Sosial.....	12
1.5.4 Keterbatasan Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13

2.2	Landasan Konsep	23
2.2.1	Komunikasi Pemasaran.....	23
2.2.2	Digital <i>Marketing</i>	33
2.2.3	SOSTAC.....	36
2.2.4	<i>Social Media Marketing</i>	38
2.2.5	<i>Live Shopping</i>	39
2.3	Kerangka Pemikiran.....	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		48
3.1	Paradigma Penelitian.....	48
3.2	Jenis dan Sifat Penelitian.....	48
3.3	Metode Penelitian.....	49
3.4	Pemilihan Informan Penelitian.....	51
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.5.1	Data Primer.....	51
3.5.2	Data Sekunder.....	52
3.6	Keabsahan Data.....	52
3.7	Teknik Analisis Data.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		55
4.1	Objek dan Subjek Penelitian.....	55
4.1.1	Objek Penelitian.....	55
4.1.2	Subjek Penelitian.....	57
4.2	Hasil Penelitian.....	59
4.2.1	Analisis Situasi.....	60
4.2.1.1	Analisis SWOT.....	64

4.2.1.2	Persaingan Antar <i>Brand</i>	70
4.2.2	Identifikasi Media Sosial TikTok dan Perencanaan Anggaran.....	73
4.2.2.1	SMART <i>Objectives</i>	76
4.2.2.2	Perencanaan Anggaran	81
4.2.3	Strategi <i>Live Shopping</i> dan Target Audiens.....	86
4.2.3.1	Penentuan Posisi <i>Brand</i> Klamby	94
4.2.4	Integrasi Alat Promosi di dalam <i>Live Shopping</i>	95
4.2.5	Kemampuan Persuasif <i>Host Live Streamer</i>	99
4.2.6	Strategi Ke Depan dari Klamby	104
4.3	Pembahasan.....	108
4.3.1	Analisis Situasi Klamby di <i>Live Shopping</i> TikTok.....	109
4.3.1.1	Target Audiens.....	110
4.3.1.2	Persaingan <i>Brand</i> Klamby di <i>Live Shopping</i>	111
4.3.1.3	Penentuan Posisi <i>Brand</i> Klamby di TikTok	112
4.3.2	Tujuan <i>Live Shopping</i> Klamby di TikTok	113
4.3.3	Strategi <i>Live Shopping</i> Klamby di TikTok	115
4.3.3.1	Peran <i>Host Live Streamer</i> di <i>Live Shopping</i>	118
4.3.4	Taktik <i>Live Shopping</i> TikTok Klamby	120
4.3.4.1	Perencanaan Anggaran	123
4.3.4.2	Evaluasi.....	124
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		127
5.1	Kesimpulan.....	127
5.2	Saran.....	128
5.2.1	Saran Akademis	128

5.2.2 Saran Praktis	128
DAFTAR PUSTAKA	129
LAMPIRAN.....	135



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Pemilihan Informan.....	51
Tabel 3.2 <i>Sales Manager</i> Klamby.....	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Preferensi Belanja <i>Online</i> Masyarakat Indonesia	3
Gambar 1.2 <i>Live shopping</i> @wearingklambyofficial.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	47
Gambar 3.1 Model Analisis Data Interaktif.....	53
Gambar 4.1 Logo Klamby	55
Gambar 4.2 TikTok <i>Live Streaming</i> @wearingklambyofficial	57
Gambar 4.3. <i>Ads</i> TikTok @wearingklambyofficial.....	78
Gambar 4.4 Contoh Gambar Cetakan Poster.....	82
Gambar 4.5. <i>Live Shopping</i> Menggunakan Televisi.....	83
Gambar 4.6 Contoh Poster <i>Early Launching</i> TikTok Shop	91



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Turnitin	135
Lampiran B Konsultasi Form	137
Lampiran C Axial Coding	138
Lampiran D Selective Coding.....	144
Lampiran E Lembar Persetujuan dan Transkrip Wawancara	14

