

BAB I

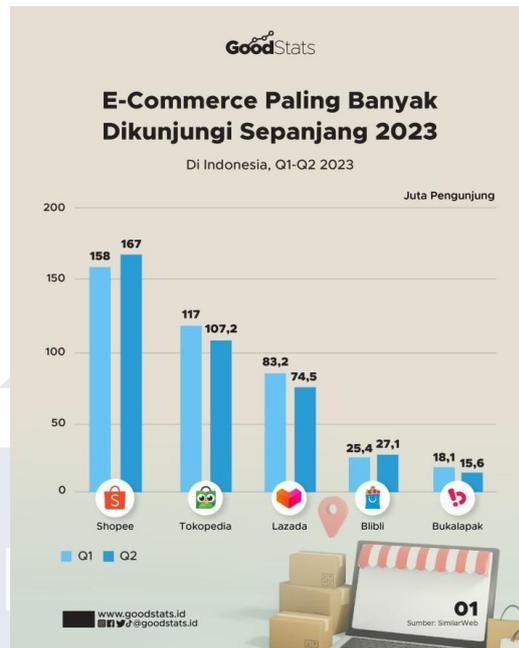
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan kemajuan teknologi di Indonesia, pola hidup masyarakat telah mengalami perubahan signifikan sejalan dengan perkembangan tersebut. Berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk kebiasaan belanja, telah mengalami transformasi yang kentara. Fenomena ini sebagian besar dipengaruhi oleh peningkatan penetrasi internet dan adopsi teknologi digital di berbagai lapisan masyarakat.

Salah satu perubahan yang paling mencolok adalah meningkatnya popularitas *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* telah memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi belanja secara *online* dengan mudah dan nyaman, tanpa harus meninggalkan rumah. Hal ini telah mengubah cara tradisional sebagian besar masyarakat terutama di kota-kota besar dalam melakukan pembelian barang dan jasa. Dengan adanya *e-commerce*, konsumen dapat dengan cepat membandingkan harga dan kualitas produk dari berbagai penjual tanpa harus melakukan perjalanan ke berbagai toko fisik.

Menurut Chaffey, D. (2019), *e-commerce* adalah proses jual-beli yang terjadi melalui internet di mana pembeli dan penjual berinteraksi tanpa pertemuan langsung, melainkan melalui komunikasi *online*. *E-commerce* sekarang sudah menjadi alat yang signifikan dalam menyebarkan informasi mengenai berbagai keunggulan produk dan memperluas jangkauan pasar dengan tujuan memperoleh keuntungan serta meningkatkan daya saing yang lebih kuat secara global (Srisadono, 2018)



Gambar 1. 1 Data Pengunjung *E-commerce* di Indonesia periode Q1-Q2 2023

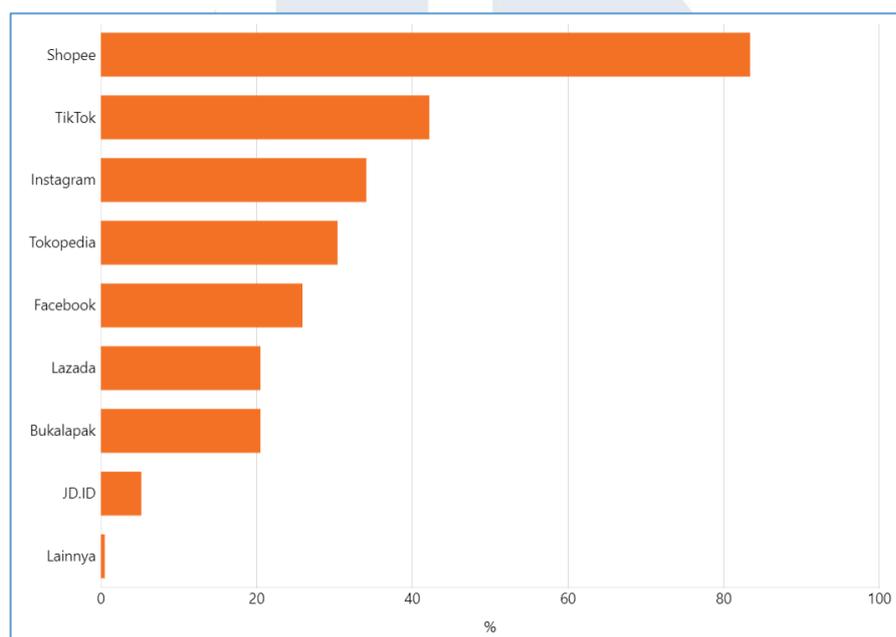
Sumber: *goodstats.id* (2023)

Berdasarkan dari data yang diambil dari *goodstats.id* di atas yang diambil di periode kuartal 1-kuartal 2 tahun 2023 dari *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak dapat dilihat bahwa ada peningkatan yang cukup signifikan dari segi pengunjung masing-masing *e-commerce*. Peningkatan tertinggi dapat dilihat di Shopee di mana adanya peningkatan 9 juta pengunjung dari kuartal 1 sampai kuartal 2.

Selain itu, tren baru yang muncul adalah fenomena "*live shopping*". *Live shopping* adalah praktik di mana penjual, *influencer*, atau *affiliate* melakukan siaran langsung secara *online* untuk memperkenalkan dan menjual produk kepada penonton secara *real-time*. Hal ini telah menjadi salah satu tren yang semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia, terutama di kalangan milenial dan generasi Z yang lebih terbiasa dengan konsumsi konten digital.

Live streaming sendiri merupakan proses pengiriman audio dan video secara langsung melalui internet yang memungkinkan audiens untuk merasakan kehadiran langsung dalam peristiwa tersebut (Chen & Lin, 2018). Dalam konteks *e-commerce*, *live streaming* juga dikenal sebagai *live shopping*, di mana aktivitas ini

digunakan untuk mempromosikan produk dan melakukan transaksi jual beli secara *real time* (Primadewi et al., 2022). Dalam hal ini, ruang *live shopping* menciptakan ruang virtual bagi penjual untuk melakukan siaran langsung dan memberikan pengunjung kesempatan untuk menonton dan berkomunikasi secara langsung dengan *host*. Komunikasi ini dapat berupa pertanyaan terkait produk atau merk, pertanyaan terkait transaksi, ataupun pertanyaan terkait dengan pengiriman (Suhyar & Pratminingsih, 2023).



Gambar 1. 2 Data *Platform* Belanja *Online* Lewat Siaran Langsung yang Paling Banyak Digunakan

Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Berdasarkan dari survei yang dilakukan oleh Jajak Pendapat (JakPat), sebanyak 83,7% dari masyarakat Indonesia telah mengalami pengalaman menonton *live shopping* saat berbelanja *online* di *e-commerce*. Menurut data tersebut dapat dilihat bahwa sampai tahun 2022 Shopee masih merajai penggunaan fitur *live shopping* di *e-commerce* di kalangan masyarakat Indonesia dengan 83,4% dan diikuti oleh Tiktok dengan persentase sebanyak 42,2%.

Perubahan ini mencerminkan adaptasi masyarakat terhadap teknologi baru yang terus berkembang. Dengan adanya *live shopping*, konsumen dapat merasakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan personal, mirip dengan berbelanja

di toko fisik namun dengan kenyamanan berbelanja *online*. Selain itu, *live shopping* juga memungkinkan konsumen untuk langsung berinteraksi dengan pembawa siaran langsung atau host, bertanya tentang produk, dan mendapatkan informasi secara langsung, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Secara keseluruhan, perkembangan teknologi di Indonesia telah membawa perubahan signifikan dalam pola hidup masyarakat, terutama dalam hal belanja dan konsumsi. *E-commerce* dan *live shopping* adalah dua contoh nyata dari bagaimana teknologi telah mengubah cara kita berbelanja dan berinteraksi dengan produk. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat untuk terus mengikuti perkembangan teknologi ini dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi.

Selain *e-commerce*, fenomena *live shopping* juga dilakukan di cabang dari *e-commerce* yaitu, *social commerce*. *Social commerce*, telah mengubah pengalaman konsumen pada *social commerce platform* (SCP) menjadi berbeda dari konteks lainnya, di mana konsumen dapat berinteraksi secara sosial satu sama lain (Xiang et al., 2016). *Social commerce* juga menjadi suatu tren di mana para penjual dapat terhubung secara *online* melalui media sosial dengan calon pembeli dan pembeli (Rahmadiane & Sedy, 2021). Salah satu contoh relevan dari *social commerce* adalah media sosial Tiktok yang bisa juga digunakan sebagai *marketplace online* untuk membeli berbagai jenis produk dari suplemen kesehatan, produk *skin care*, produk baju, DLL.

Untuk mengikuti tren *live shopping* di *e-commerce*, banyak perusahaan retail yang mencari *agency* atau *enabler* untuk membantu melakukan aktivasi *live shopping* mereka. PT XYZ, sebagai salah satu *e-commerce enabler* terbesar di Indonesia yang berdasarkan dari unggahan di Linked.in resminya mendapatkan penghargaan “*The Best Shopping Center*” sebagai mitra Tiktok Shop di *TikTok Shop Summit 2022 Awards*, menjadi *enabler* yang menggarap aktivasi dan produksi *live shopping* berbagai merk seperti Nestle, Unilever, Philips, Mustika Ratu, Thermos, DLL melalui divisinya yaitu, PT XYZ Streamlab. Produksi *live shopping* yang digarap oleh PT XYZ Streamlab disiarkan di berbagai kanal *e-commerce* dan

social commerce seperti Tiktok, Shopee, Lazada, DLL. Dengan kanal utamanya di Tiktok, dan Shopee.

Dalam proses pencarian klien untuk PT XYZ Streamlab, tim *Business development* (BD) yang dipimpin oleh Aldie Indra sebagai (*acting*) *Business development Manager* akan melakukan *pitching* kepada representatif perusahaan-perusahaan calon klien. Menurut Dr. Károly Polcz dalam jurnalnya yang berjudul "*Pitching as an Entrepreneurial Soft Skill in the World of Startups*" yang diterbitkan pada tahun 2011, *pitching* didefinisikan sebagai presentasi terstruktur yang bertujuan untuk menyampaikan ide, produk, atau layanan kepada investor potensial. Proses ini umumnya dilakukan dalam waktu singkat, sekitar dua menit, dan mencakup elemen-elemen seperti deskripsi produk, nilai tambah, demografi target, ukuran pasar, keunggulan kompetitif, strategi distribusi, model keuangan, serta kebutuhan modal.

Lebih lanjut, Dr. Polcz menjelaskan bahwa tujuan utama dari *pitching* adalah untuk meyakinkan investor agar bersedia memberikan pendanaan atau saran bisnis. Selain itu, *pitching* juga dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran tentang perusahaan di kalangan investor maupun publik. Penelitian menunjukkan bahwa keterampilan komunikasi pengusaha menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan investor, baik secara sadar maupun tidak sadar.

Pendekatan yang tepat dalam *pitching* adalah menyampaikan presentasi dengan jelas, terstruktur, dan informatif. Kepribadian serta kemampuan persuasif pengusaha juga penting untuk membangun kepercayaan investor, sehingga keberhasilan *pitching* bergantung pada ide dan cara penyampaiannya (Polcz, 2021).

Dalam konteks PT XYZ Streamlab, tim *Business Development* akan melakukan *pitching* untuk menjual jasa aktivasi dan produksi *live shopping* kepada representatif klien potensial PT XYZ Streamlab. *Pitching* ini dilakukan dengan dengan metode *cold pitching* dan *hot pitching*.

Cold calling adalah aktivitas penjualan yang dilakukan secara sepihak oleh tenaga penjual untuk menghubungi prospek tanpa kontak sebelumnya, dengan

tujuan mengubah mereka menjadi klien. Aktivitas ini sering kali menghadapi resistensi dari prospek, yang dapat berupa upaya langsung untuk menghentikan interaksi (*blocks*) atau taktik untuk menunda proses penjualan (*stalls*). Sebagai interaksi yang tidak direncanakan, *cold calling* melibatkan dinamika persuasif dan resistensi yang kompleks, di mana keberhasilannya bergantung pada kemampuan tenaga penjual untuk mengelola penolakan dan membangun hubungan selama percakapan berlangsung (Humã & Stokoe, 2023).

Dalam konteks *pitching* di PT XYZ Streamlab, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce*, *cold pitching* menjadi strategi yang relevan yang digunakan oleh tim *Business development* PT XYZ Streamlab. *Cold pitching* adalah metode pencarian klien di mana tidak ada ekspektasi sebelumnya dari pihak calon klien untuk bekerja sama dengan PT XYZ Streamlab. Dalam prakteknya, tim *Business Development* PT XYZ Streamlab menggunakan *cold pitching* sebagai cara untuk memperluas jangkauan dan menarik minat klien baru yang mungkin belum terpapar dengan solusi yang ditawarkan oleh PT XYZ Streamlab. Dengan pendekatan yang terarah, *cold pitching* di PT XYZ Streamlab menjadi instrumen penting dalam upaya mereka untuk mengembangkan bisnis dan meningkatkan portofolio klien mereka. Hal ini biasanya dilakukan melalui e-mail kepada beragam brand yang memiliki potensi untuk menjadi klien PT XYZ Streamlab.

Sementara *cold pitching* dilakukan tanpa adanya ekspektasi sebelumnya dari pihak calon klien, *hot pitching* adalah kebalikannya. *Hot pitching* terjadi ketika ada harapan atau permintaan yang sudah ada sebelumnya dari calon klien untuk berinteraksi atau bekerja sama dengan PT XYZ Streamlab. Dalam konteks PT XYZ Streamlab, *hot pitching* dapat terjadi ketika calon klien telah mengekspresikan minat atau kebutuhan mereka terhadap layanan atau produk yang ditawarkan oleh PT XYZ Streamlab, sehingga tim *Business development* dapat melakukan pendekatan lebih aktif dan terarah.

Dengan *hot pitching*, tim *Business Development* dapat memanfaatkan minat yang sudah ada dari calon klien untuk menyampaikan solusi dan manfaat yang lebih mendalam, serta menjelaskan secara rinci bagaimana PT XYZ Streamlab dapat

memenuhi kebutuhan atau masalah yang dihadapi oleh calon klien tersebut. Ini memberikan kesempatan yang lebih besar bagi PT XYZ Streamlab untuk berhasil menutup kesepakatan atau mengonversi calon klien menjadi klien yang sebenarnya.

Tim *Business Development* PT XYZ Streamlab biasanya melakukan *hot pitching* kepada brand atau perusahaan yang sudah bekerja sama dengan PT XYZ Commerce. Ini karena brand atau perusahaan yang sudah memiliki hubungan kerja sama dengan PT XYZ Commerce telah terbukti tertarik dengan layanan dan produk yang ditawarkan oleh PT XYZ Streamlab. Dengan demikian, tim *Business development* memiliki kesempatan yang lebih besar untuk memperluas kerjasama atau menawarkan solusi tambahan kepada klien yang sudah akrab dengan PT XYZ.

Dalam hal ini, *hot pitching* menjadi strategi yang efektif karena tim *Business development* dapat memanfaatkan hubungan yang sudah terjalin dan pengetahuan yang sudah ada tentang kebutuhan dan preferensi klien. Dengan pendekatan yang lebih personal dan terarah, tim dapat mengidentifikasi peluang baru, mengajukan penawaran yang sesuai, dan memperluas portofolio bisnis dengan lebih efisien.

Beberapa klien brand yang berhasil didapatkan oleh tim *Business development* dari proses *hot pitching*, seperti yang diungkapkan oleh Aldie Indra, *Business development Manager* yang bertanggung jawab atas PT XYZ Streamlab, antara lain Thermos, SKIN1004, Waunt Oriflame, Philips, dan beberapa lainnya. Keberhasilan ini menunjukkan efektivitas dari pendekatan *hot pitching* yang dilakukan oleh tim *Business development* PT XYZ Streamlab.

Dengan memanfaatkan hubungan yang sudah terjalin dan pengetahuan yang mendalam tentang kebutuhan serta preferensi klien, tim *Business Development* berhasil menarik minat brand-brand ternama seperti Thermos, SKIN1004, Waunt Oriflame, dan Philips. Hal ini menegaskan bahwa *hot pitching* menjadi salah satu strategi yang efektif dalam memperluas portofolio bisnis dan meningkatkan kerjasama dengan brand-brand yang memiliki reputasi di pasar.

Aldie Indra, selaku *Business Development Manager* PT XYZ Streamlab, juga menyoroti pentingnya host yang dapat disediakan oleh PT XYZ Streamlab,

termasuk persona, gaya presentasi, dan faktor-faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa klien sangat memperhatikan aspek-aspek ini dalam memilih mitra kerja mereka.

Dalam industri *streaming* dan *e-commerce*, host atau presenter memainkan peran penting dalam menghadirkan konten secara menarik dan meyakinkan bagi audiens. Mereka menjadi wajah perusahaan atau brand di depan kamera, sehingga kemampuan mereka dalam membawa acara, berinteraksi dengan audiens, serta mempresentasikan produk atau layanan dengan baik sangatlah vital.

Dengan demikian, PT XYZ Streamlab memastikan untuk menyediakan host yang tidak hanya profesional dan berpengalaman, tetapi juga sesuai dengan persona dan gaya yang diinginkan oleh klien. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi klien terkait dengan host, PT XYZ Streamlab dapat memberikan pengalaman yang optimal bagi audiens dan meningkatkan efektivitas kampanye atau acara yang diselenggarakan.

Tabel 1. 1 Tabel Data *revenue* hasil *live stream shopping* klien PT XYZ Streamlab kategori *Mom & Babies*

Brand klien PT XYZ Streamlab Kategori Mom & Babies A									
Nomor	Jam	Durasi	Rev.	Host 1	Host 2	Host Performance Leaderboard			
						No.	Name	Avg. GMV	Sum. GMV
1	10.00	2	Rp2,042,200	Friska					
2	10.00	2	Rp3,001,810	Aulia		1	Mala	Rp4,385,614	Rp17,542,457
3	9.00	2	Rp3,998,974	Farida		2	Aulia	Rp3,001,810	Rp3,001,810
4	9.00	2	Rp3,414,650	Farida		3	Farida	Rp2,625,528	Rp7,876,584
5	10.00	2	Rp1,871,478	Friska		4	Friska	Rp2,332,246	Rp9,328,983
6	10.00	2	Rp6,932,763	Mala		5	Hani	Rp1,424,232	Rp5,696,929
7	10.00	2	Rp8,063,142	Mala					
8	10.00	2	Rp2,725,215	Friska					
9	19.00	2	Rp1,634,467	Hani					
10	10.00	4	Rp2,690,090	Friska					
11	9.00	2	Rp1,540,884	Hani					
12	9.00	2	Rp1,388,414	Hani					
13	10.00	2	Rp1,188,550	Mala					

14	19.00	2	Rp1,133,164	Hani					
15	10.00	2	Rp462,960	Farida					
16	10.00	2	Rp1,358,002	Mala					
Brand klien PT XYZ Streamlab Kategori Mom & Babies B									
Nomor	Jam	Durasi	Rev.	Host 1	Host 2	Host Performance Leaderboard			
						No.	Name	Avg. GMV	Sum. GMV
1	19:00	2	1,800,255	Mala					
2	19:00	2	2,884,549	Mala		1	Shafira A	Rp4,345,138	Rp8,690,276
3	19:00	2	2,328,942	Mala		2	Mala	Rp3,168,943	Rp22,182,599
4	19:00	2	1,327,946	Shafa		3	Shafa	Rp1,327,946	Rp1,327,946
5	19:00	2	521,022	Farida		4	Farida	Rp1,076,806	Rp3,230,419
6	19:00	2	2,124,549	Shafira A					
7	19:00	2	2,263,265	Farida					
8	19:00	2	446,132	Farida					
9	19:00	2	2,224,026	Mala					
10	19:00	2	3,898,924	Mala					
11	19:00	2	4,170,830	Mala					
12	19:00	2	6,565,727	Shafira A					
13	19:00	2	4,875,073	Mala					
Brand klien PT XYZ Streamlab Kategori Mom & Babies C									
Nomor	Jam	Durasi	Rev.	Host 1	Host 2	Host Performance Leaderboard			
						No.	Name	Avg. GMV	Sum. GMV
1	18.00	3	Rp999,136	Mala					
2	18.00	3	Rp529,464	Mala		1	Haikal	Rp1,691,314	Rp16,913,140
3	18.00	3	Rp747,432	Mala		2	Mala	Rp1,679,186	Rp11,754,299
4	18.00	3	Rp1,719,552	Mala		3	Shafira R	Rp1,602,719	Rp9,616,313
5	18.00	3	Rp874,434	Shafira R		4	Asep	Rp1,265,236	Rp11,387,124
6	18.00	3	Rp742,752	Asep					
7	18.00	3	Rp793,109	Asep					
8	18.00	3	Rp1,310,788	Asep					
9	18.00	3	Rp131,153	Asep					
10	18.00	3	Rp1,186,712	Shafira R					
11	18.00	3	Rp1,121,098	Asep					
12	18.00	3	Rp1,742,630	Asep					

13	18.00	3	Rp2,559,609	Asep					
14	18.00	3	Rp1,128,060	Asep					
15	18.00	3	Rp1,672,423	Shafira R					
16	18.00	3	Rp1,875,976	Haikal					
17	18.00	3	Rp2,316,007	Shafira R					
18	18.00	3	Rp1,168,460	Haikal					
19	10.00	3	Rp1,089,077	Haikal					
20	18.00	3	Rp1,395,781	Shafira R					
21	10.00	3	Rp2,936,588	Mala					
22	18.00	3	Rp2,170,956	Shafira R					
23	10.00	3	Rp1,799,310	Haikal					
24	18.00	3	Rp859,772	Haikal					
25	10.00	3	Rp3,207,910	Haikal					
26	18.00	3	Rp2,401,719	Mala					
27	10.00	3	Rp1,925,461	Haikal					
28	18.00	3	Rp2,087,757	Haikal					
29	10.00	3	Rp2,420,408	Mala					
30	18.00	3	Rp1,857,925	Asep					
31	10.00	3	Rp2,448,782	Haikal					
32	18.00	3	Rp450,635	Haikal					

Sumber: Data internal perusahaan (2020)

Berdasarkan dari data *revenue* yang dipantau oleh tim *Talent Coordinator* PT XYZ Streamlab periode Februari 2024 di atas di beberapa Brand kategori *mom and babies* menunjukkan bahwa efektivitas *host* dalam *live stream shopping* memiliki dampak yang signifikan terhadap penghasilan *revenue*. Data tabel menyembunyikan nama merek untuk menjaga keamanan informasi internal perusahaan. Dari data tersebut, terlihat adanya pola di mana beberapa *host* secara konsisten mampu menghasilkan *revenue* tinggi. Dari data tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa *host* Mala dapat menghasilkan *revenue* yang tinggi secara konsisten di bulan Februari yang dihitung dari rata-rata *revenue* yang dia hasilkan di sesi *live stream shopping* nya. Ia menduduki peringkat 1 di brand A, peringkat 2 di brand B, dan peringkat 2 di brand C. Berdasarkan dari data tersebut kita juga

dapat menyimpulkan bahwa peran host dalam *live stream shopping* penting dalam mengoptimalkan hasil dari *live stream shopping*.

Kemampuan dan gaya host penting dalam memengaruhi hasil penjualan selama *live stream shopping*. Host-host yang mampu menjalin hubungan yang baik dengan audiens, menghadirkan konten yang menarik, serta dapat menggerakkan penonton untuk berpartisipasi dalam pembelian produk, cenderung memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan *revenue*.

Dengan informasi ini, *Business development* dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dengan menunjukkan variasi pilihan host-host yang memiliki performa bagus untuk mengoptimalkan *live stream shopping* brand. Hal ini membantu meningkatkan ketertarikan brand secara keseluruhan dan memperkuat posisi PT XYZ Streamlab sebagai mitra pilihan untuk pelanggan dalam industri *e-commerce* dan *live streaming*.

Selaras dengan yang disampaikan oleh Aldie Indra selaku Business Development Manager PT XYZ Streamlab, perusahaan atau brand yang menjadi calon klien PT XYZ Streamlab sering kali membutuhkan informasi yang lebih terstruktur terkait pilihan host yang tersedia untuk mendukung acara live stream shopping mereka. Host memiliki peran krusial dalam memastikan kelancaran acara, menyampaikan pesan merek dengan efektif, serta menciptakan interaksi yang menarik bagi audiens. Mengingat pentingnya peran ini, kebutuhan untuk menyediakan platform yang mampu menampilkan jajaran host secara sistematis menjadi sangat relevan.

Landing page ini juga akan dirancang agar dapat diakses melalui aplikasi mobile untuk *smartphone* Android, menyediakan akses yang terorganisir dan mudah ke portofolio talenta PT XYZ Streamlab guna menjawab kebutuhan tersebut secara efektif. *Landing page* dan aplikasi *mobile* ini memungkinkan klien, baik yang baru maupun yang sudah ada, untuk dengan mudah melihat pilihan host berdasarkan kategori tertentu, seperti gender, pengalaman, atau video performa saat

live streaming. Hal ini memberikan kemudahan dalam proses seleksi sekaligus memperjelas kapabilitas yang ditawarkan oleh PT XYZ Streamlab.

Aplikasi mobile yang dirancang untuk mengakses landing page ini bertujuan untuk memberikan *user experience* yang mulus dan terintegrasi. Dengan aplikasi ini, pengguna dapat dengan mudah melihat katalog dan portofolio host di bawah naungan PT XYZ Streamlab. Integrasi yang baik antara aplikasi dan website memungkinkan akses landing page hanya dengan satu klik, memastikan pengalaman pengguna yang efisien dan tanpa hambatan.

Keberadaan landing page dan aplikasi *mobile* juga penting sebagai media untuk memperkuat identitas dan profesionalisme perusahaan. Dengan menampilkan katalog talenta secara transparan, klien mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas layanan yang ditawarkan. Selain itu, platform ini membantu mengurangi ketergantungan pada metode tradisional seperti katalog luring atau presentasi manual yang kurang efisien untuk mencari calon klien dalam skala besar.

Dari sudut pandang operasional, landing page dan aplikasi *mobile* ini memberikan manfaat signifikan dalam hal efisiensi. Informasi yang sebelumnya harus disampaikan melalui komunikasi langsung kini dapat diakses secara mandiri oleh klien kapan saja. Hal ini tidak hanya menghemat waktu tetapi juga mendukung proses pengambilan keputusan yang lebih cepat dan terinformasi.

Secara keseluruhan, pembuatan landing page ini dapat menjadi alat untuk meningkatkan aksesibilitas informasi, memperkuat posisi PT XYZ Streamlab di industri live streaming, dan mendukung hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan klien. Penelitian dan desain yang terfokus pada kebutuhan pengguna menjadi faktor kunci keberhasilan dari inisiatif ini.

Landing page dan aplikasi *mobile* tersebut akan menjadi *platform* yang mengesankan bagi brand, memperlihatkan keseriusan dan profesionalisme PT XYZ Streamlab dalam menyediakan layanan host yang berkualitas. Di dalam *landing page* dan aplikasi *mobile* ini, brand dapat melihat profil lengkap dari setiap host

yang tersedia, termasuk pengalaman, keahlian, dan gaya pembawaan *live stream shopping* mereka. Selain itu, akan disediakan juga informasi mengenai proses pemilihan host, seperti tahapan-tahapan yang dilalui oleh tim PT XYZ Streamlab dalam menentukan host yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi brand.

Dengan adanya *landing page* dan aplikasi *mobile* ini, brand akan memiliki gambaran yang jelas mengenai potensi kerjasama dengan PT XYZ Streamlab dalam menyelenggarakan *live stream shopping*. Mereka dapat melihat bahwa PT XYZ Streamlab tidak hanya menyediakan solusi teknis untuk *live stream shopping*, tetapi juga memiliki tim yang kompeten dan berdedikasi untuk memastikan kesuksesan acara tersebut melalui pilihan host yang tepat. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan brand terhadap PT XYZ Streamlab sebagai mitra yang dapat diandalkan dalam menjalankan kampanye *live stream shopping* mereka.

1.2 Tujuan Karya

Perancangan hasil dari karya ini termasuk dalam *cluster website/mobile site* dalam bentuk *landing page*. Secara rinci pada karya ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengokohkan posisi PT XYZ Streamlab sebagai entitas perusahaan yang mampu memberikan solusi terbaik dalam menghasilkan hasil *live stream shopping* yang memuaskan bagi klien-kliennya melalui pembuatan *landing page* yang informatif.
2. Dari sisi *Talent Coordinator*, karya ini juga bertujuan untuk menunjukkan bahwa tim *Talent coordinator* PT XYZ Streamlab memiliki roster *talent live stream* host yang berkualitas dan bervariasi.
3. Dari perspektif *business development*, karya ini diharapkan dapat memperkuat posisi negosiasi (*bargaining power*) untuk PT XYZ Streamlab.

1.3 Kegunaan Karya

Kegunaan karya mencakup manfaat, dampak, atau efek dari hasil rancangan dan eksekusinya, yang mencerminkan kemampuan analitis sekaligus relevansi dalam

memberikan solusi berkelanjutan. Manfaatnya meliputi aspek akademis, praktis, dan sosial, sesuai tujuan proyek yang dirancang.

1.3.1 Kegunaan Akademis

Hasil karya ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap pengembangan ilmu komunikasi *marketing communication* yang berkonsentrasi pada bidang perancangan *website/mobile site* yang merancang *landing page* sebagai media informasi dari sebuah manajemen *talenta*.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Hasil karya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada kesuksesan dan perkembangan PT XYZ Streamlab dalam penguatan posisinya sebagai *e-commerce enabler* yang dapat memberikan solusi terbaik dalam bidang *live stream shopping* untuk masyarakat dan instansi terkait, serta dapat membantu dan meningkatkan efektivitas tim *Business Development* PT XYZ Streamlab dalam *pitching* kepada klien potensialnya.

1.3.3 Kegunaan Sosial

Hasil karya ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada masyarakat mengenai cara kerja tim *talent coordinator* di PT XYZ Streamlab atau *enabler* sejenis yang menyediakan jasa *live stream shopping* untuk perusahaan. Selain itu, karya ini juga bertujuan membantu masyarakat, khususnya mereka yang memiliki bisnis agensi *live stream shopping* atau sejenisnya, dalam merancang *landing page* yang efektif untuk menampilkan *talenta* atau host mereka, sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan.