**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN**

**SIDO MUNCUL *OFFICIAL* MELALUI SHOPEE *LIVE***

(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

Sido muncul *Official* Melalui Shopee *Live*)

**USULAN PENELITIAN TESIS**



**Oleh:**

**Ray Putra Pratama**

**228080036**

**MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**PROGRAM PASCA SARJANA**

**UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2025**

# LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN**

**SIDO MUNCUL OFFICIAL MELALUI SHOPEE LIVE**

(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Pemsaran

Sido muncul Official Melalui Shopee Live )

**Disusun Oleh:**

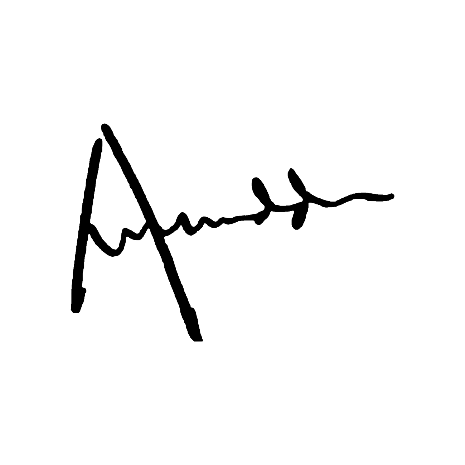
**Ray Putra Pratama Yusuf**

**228080036**

Bandung, 8 Juni 2025

**KETUA PROGRAM STUDI**

**Dr. Sutsrisno, M.Si**



**PEMBIMBING I**

**Dr. H. Aam Amirudin, M.Si**

**PEMBIMBING II**

**Dr. Eki Baihaki, M.Si**

# ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sido Muncul Official dalam memanfaatkan platform Shopee Live. Fokus penelitian ini yaitu bagaimana fenomena *live shopping* pada *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teori yang digunakan adalah teori STOP and SIT oleh (Dave Chaffey,2019) yang mencakup Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning. Sequence, Integration, dan Tools. Subjek penelitian adalah tim Sido Muncul Official meliputi Informan Pendukung yaitu Host Live, Operator, Project Manager, Business Development, dan Konsumen. Lalu informan ahli yaitu Digital Marketing Spesialis Boleh Dicoba Digital. Dan yang terakhir yaitu informan akademisi yaitu Dosen Ilmu Komunikasi FISIP Unpas. Objek penelitian mencakup pemahaman tentang bagaimana Strategi komunikasi pemasaran dipraktikan dalam Live commerce atau Shopee Live. Penelitian ini akan mencakup juga strategi, konten kreatif dalam live streaming hingga komunikasi yang dilakukan pada saat live berlangsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam merancang strategi komunikasi pemasaran perusahaan perlu memahami pentingnya perencanaan yang matang dan pemilihan strategi yang tepat. Peran manajemen pemasaran sangat penting dalam menciptakan produk yang inovatif dan menentukan target pasar, serta mengkomunikasikan nilai produk tersebut kepada konsumen dengan cara yang menarik. Pendekatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sido Muncul melalui Shopee Live menunjukkan adanya pergeseran cara pandang dalam dunia pemasaran, bukan hanya sekadar menjualkan produk namu juga membangun pengalaman yang menyenangkan dan interaktif bagi para konsumen. Di era digital saat ini, strategi pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada penjualan namun lebih pada memahami kebutuhan, membangun hubungan, dan menciptakan nilai bagi pelanggan. Melalui live streaming Shopee Live, Sido Muncul tidak hanya menampilkan produk secara visual namun juga melibatkan kehadiran host untuk menjelaskan manfaat produk, menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, memberikan edukasi kesehatan, hingga menciptakan kesan akrab dan menyenangkan melalui sapaan personal dan interaksi real-time.

**Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Sido Muncul Official, Shopee Live**

# *ABSTRACT*

*This study aims to determine the marketing communication strategy implemented by Sido Muncul Official in utilizing the Shopee Live platform. The focus of this study is how the live shopping phenomenon is on the Shopee e-commerce. This study uses a qualitative descriptive method with a case study approach. The theory used is the STOP and SIT theory by (Dave Chaffey, 2019) which includes Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning. Sequence, Integration, and Tools. The subjects of the study were the Sido Muncul Official team including Supporting Informants, namely Host Live, Operator, Project Manager, Business Development, and Consumers. Then the expert informant is the Digital Marketing Specialist Boleh Dicoba Digital. And the last is the academic informant, namely the Lecturer of Communication Science, FISIP Unpas. The object of the study includes an understanding of how marketing communication strategies are practiced in Live commerce or Shopee Live. This study will also cover strategies, creative content in live streaming to communication carried out during the live. The results of this study indicate that in designing a marketing communication strategy, companies need to understand the importance of careful planning and choosing the right strategy. The role of marketing management is very important in creating innovative products and determining target markets, as well as communicating the value of the product to consumers in an attractive way. The marketing communication approach taken by Sido Muncul through Shopee Live shows a shift in perspective in the world of marketing, not only selling products but also building a fun and interactive experience for consumers. In today's digital era, marketing strategies are no longer focused on sales but more on understanding needs, building relationships, and creating value for customers. Through Shopee Live live streaming, Sido Muncul not only displays products visually but also involves the presence of hosts to explain product benefits, answer consumer questions directly, provide health education, and create a friendly and pleasant impression through personal greetings and real-time interactions.*

***Keywords: Strategy, Marketing Communication, Sido Muncul Official, Shopee Live***

# RINGKESAN

*Ulikan ieu miboga tujuan pikeun nangtukeun stratégi komunikasi pamasaran anu dilaksanakeun ku Pajabat Sido Muncul dina ngamangpaatkeun platform Shopee Live. Fokus dina ieu panalungtikan nya éta kumaha fenomena live shopping dina e-commerce Shopee. Ieu panalungtikan ngagunakeun métode déskriptif kualitatif kalawan pendekatan studi kasus. Tiori anu digunakeun nyaéta tiori STOP jeung SIT ku (Dave Chaffey, 2019) anu ngawengku Segmentasi, Targeting, Objectives, Positioning. Runtuyan, Integrasi, jeung Pakakas. Subjek panalungtikan nya éta tim Resmi Sido Muncul diantarana Informan Pendukung, nya éta Live Host, Operator, Project Manager, Business Development, jeung Consumer. Saterusna informan ahli, nya éta Digital Marketing Specialist, bisa dicoba sacara digital. Anu pamungkas nyaeta informan akademik, nya eta Dosen Ilmu Komunikasi FISIP Unpas. Obyék panalungtikan ngawengku pamahaman kumaha strategi komunikasi pamasaran dipraktékkeun dina Live commerce atawa Shopee Live. Panaliti ieu ogé bakal nutupan strategi, eusi kréatif dina streaming langsung sareng komunikasi anu dilaksanakeun salami acara langsung. Hasil tina ulikan ieu nunjukkeun yén dina ngarancang strategi komunikasi pamasaran, perusahaan kedah ngartos pentingna perencanaan anu ati-ati sareng milih strategi anu leres. Peran manajemén pamasaran penting pisan dina nyiptakeun produk inovatif sareng nangtoskeun target pasar, ogé ngomunikasikeun nilai produk ieu ka konsumén ku cara anu pikaresepeun. Pendekatan komunikasi pamasaran anu dilakukeun ku Sido Muncul ngaliwatan Shopee Live nunjukkeun pergeseran sudut pandang dina dunya pamasaran, sanés ngan ukur ngajual produk tapi ogé ngawangun pangalaman anu pikaresepeun sareng interaktif pikeun konsumén. Dina jaman digital ayeuna, strategi pamasaran henteu deui difokuskeun kana penjualan tapi langkung seueur pikeun ngartos kabutuhan, ngawangun hubungan, sareng nyiptakeun nilai pikeun konsumén. Ngaliwatan live streaming Shopee Live, Sido Muncul henteu ngan ukur ningalikeun produk sacara visual tapi ogé ngalibatkeun ayana host pikeun ngajelaskeun mangpaat produk, ngajawab patarosan konsumen sacara langsung, nyayogikeun pendidikan kaséhatan, sareng nyiptakeun kesan anu ramah sareng pikaresepeun ngaliwatan salam pribadi sareng interaksi sacara real-time.*

***Kata Konci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Resmi Sido Muncul, Shopee Live***

# KATA PENGANTAR

*Bismillahirohmanirohim*

*Asaalamualaikum, Wr. Wb*

Segala Puji dan Syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat Rahmat serta hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan Tesis dengan judul: **“Strategi Komunikasi Pemasaran Sido Muncul Official Melalui Shopee Live (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Sido Muncul Official Melalui Shopee Live )”**.

Rasa Syukur atas kemudahan yang diberikan-Nya kepada peneliti dalam menyelesaikan Tesis ini sebagai salah satu syarat kelulusan pada Program Magister (S2) Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Sekolah Pascasarjana Universitas Pasundan Bandung. Proses penyusunan Tesis ini peneliti menerima banyak bantuan serta dukungan dari berbagi pihak secara langsung maupun secara tidak langsung.

Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. H. Aam Amirudin, M.Si, selaku pembimbing I serta Bapak Dr. Eki Baihaki, M.Si, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu serta kesempatan bimbingan dengan penuh kesabaran kepada peneliti, sehingga penulisan Tesis ini dapat terselesaikan.

Peneliti menyadari bahwa selama penyusunan Tesis ini masih banyak kekurangan. Untuk itu dengan segala kemurahan hati ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan berupa kritikan, saran, dorongan, bimibingan, petunjuk, nasihat, dan kerjasama dari berbagai pihak, yaitu kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Azhar Affandi, S.E., M.Sc selaku Rektor Universitas Pasundan Bandung.
2. Direktur Sekolah Pascasarjana Universitas Pasundan Bandung.
3. Bapak Prof. Dr. H. Bambang Heru Purwanto, M.Si selaku Wakil Direktur I Sekolah Pascasarjana Universitas Pasundan Bandung.
4. Bapak Dr. Heri Erlangga, S.Sos., M.Pd selaku Wakil Direktur II Sekolah Pascasarjana Universitas Pasundan Bandung.
5. Bapak Prof. Dr. T. Subarsyah, SH., S.Sos., Sp-1., M.M selaku Wakil Direktur III Sekolah Pascasarjana Universitas Pasundan Bandung.
6. Bapak Dr. H. Sutrisno, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Sekolah Pascasarjana Universitas Pasundan Bandung.
7. Bapak Dr. Idi Subandy Ibrahim, M.Si selaku Sekertaris Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Sekolah Pascasarjana Universitas Pasundan Bandung.
8. Segenap Dosen Pengajar Program Magister Ilmu Komunukasi Sekolah Pascasarjana Universitas Pasundan Bandung.
9. Seluruh karyawan staff Tata Usaha, Akademik, dan Perpustakaan Sekolah Pascasarjana Universitas Pasundan Bandung.

Selanjutnya peneliti juga tidak lupa bereterimakasih kepada orang-orang terdekat yang menemani dan membantu peneliti secara materi maupun non materi, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tesis ini kepada:

1. Ibu Carsiti Siti mama saya yang telah melahirkan, merawat, mendidik saya hingga ada dititik ini serta senantiasa sabar dalam mendidik anaknya.
2. Bapak Idjang Yusuf Papa saya yang senantiasa sabar dan tidak lelah membimbing serta memberikan banyak pelajaran dalam menjalani kehidupan.
3. Rita Novian Yusuf kaka saya, terima telah menjadi saudari yang selalu membimbing serta menjadi contoh untuk adiknya.
4. Bambang Supratman kaka ipar saya, terima kasih telah menjadi kaka serta partner dalam berbagai hal serta mengarjarkan saya banyak hal.
5. Absyar Muinuraja & Chandara Nala Diva keponakan saya, tetap menjadi kaka dan adik yang senantiasa saling melengkapi dan hari-hari saya serbagai Pamannya
6. Feizal Ramadhan Partner, kaka dalam berbagai hal. Terima kasih atas semua ilmu dan koneksi yang dikenalkan. Hingga saya bisa membuka jalan hidup hingga saat ini.
7. Prabu Rachwandy abang dalam bekerja , terima kasih bang atas ilmunya hingga sekarang.
8. Vera Hermawan Kaprodi Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS, Terima kasih atas segala bimbingannya
9. Yogi M. Yusup Sekprodi Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS. Terima kasih atas segala bimbingannya.
10. Vikry A. Rahiem Koordinator Lab. Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS. Terima kasih atas segala bimbingannya.
11. Kawan-kawan Tim Laboratorium Ilmu Komunikasi FISIP Unpas. M. Pahlevi, M. Rafii Afrizal, Rangga Rekta , Nadzrizal Habib, Nathasya Tiaralivia, Fairuz Salsabila, Angel, Fadilah , Ridho Haz Juldowi, M. Azka Gartina, Nayudin. Terimakasih telah berproses dan bersinergi bersama dalam saya proses kuliah hingga menyelesaikan tesis ini.
12. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Lugina Mulyasari selaku Host Sido Muncul Shopee Live yang telah berbagi pengalaman dan pandangannya dalam mendukung kelengkapan data penelitian ini.
13. Terima kasih kepada Ibu Ermeyssa yang juga berperan sebagai Host Sido Muncul Shopee Live atas kesediaannya menjadi informan dan memberikan informasi yang bermanfaat.
14. Ucapan terima kasih ditujukan kepada Ibu Diana, Host Sido Muncul Shopee Live, atas partisipasinya dalam memberikan wawasan dari sisi praktisi lapangan.
15. Penulis juga berterima kasih kepada Bapak Raka Diva sebagai Operator Sido Muncul Shopee Live atas penjelasan teknis yang sangat membantu.
16. Terima kasih kepada Ibu Shafira Siti Hafshah selaku Project Manager Sido Muncul di Boleh Dicoba Digital atas penjelasan yang komprehensif terkait pengelolaan proyek dan strategi live streaming.
17. Penghargaan dan terima kasih juga diberikan kepada Ibu Choirunissa, Business Development Sido Muncul Shopee Live, atas informasi strategis yang telah dibagikan.
18. Penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Valdy Ramadhan sebagai Konsumen Sido Muncul Shopee Live yang telah memberikan pandangannya sebagai pengguna langsung.
19. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Dhika, Digital Marketing Spesialis di Boleh Dicoba Digital, atas kontribusinya sebagai informan ahli yang memberikan insight mendalam terkait pemasaran digital.
20. Tak lupa, penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada Bapak Vikry Abdullah Rahiem, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dosen Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS, atas perspektif akademis yang memperkaya analisis dalam penelitian ini.

Bandung, 19 Juni 2025

Ray Putra Pratama Yusuf

228080036

# DAFTAR ISI

[LEMBAR PERSETUJUAN i](#_Toc201180566)

[ABSTRAK ii](#_Toc201180567)

[*ABSTRACT* iii](#_Toc201180568)

[RINGKESAN iv](#_Toc201180569)

[KATA PENGANTAR v](#_Toc201180570)

[DAFTAR ISI i](#_Toc201180571)

[DAFTAR TABEL iii](#_Toc201180572)

[DAFTAR GAMBAR iv](#_Toc201180573)

[DAFTAR LAMPIRAN v](#_Toc201180574)

[BAB I PENDAHULUAN 1](#_Toc201180575)

[1.1. Konteks penelitian 1](#_Toc201180576)

[1.2. Fokus Penelitian 13](#_Toc201180577)

[1.3. Pertanyaan Penelitian 13](#_Toc201180578)

[1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 14](#_Toc201180579)

[1.5. Kegunaan Penelitian 15](#_Toc201180580)

[1.5.1. Kegunaan Teoritis 15](#_Toc201180581)

[1.5.2. Kegunaan Praktis 15](#_Toc201180582)

[BAB II TINJAUAN PUSTAKA 17](#_Toc201180583)

[2.1. Kajian Penelitian Terdahulu dan Sejenis 17](#_Toc201180584)

[2.2. Kerangka Konseptual 29](#_Toc201180585)

[2.2.1. Komunikasi 29](#_Toc201180586)

[2.2.2. Strategi 34](#_Toc201180587)

[2.2.3. Komunikasi Pemasaran 36](#_Toc201180588)

[2.2.4. *E-Commerce* 40](#_Toc201180589)

[2.2.5. *Social Commerce* 42](#_Toc201180590)

[2.2.6. *Interactive Marketing* 43](#_Toc201180591)

[2.2.7. *Live Streaming* 44](#_Toc201180592)

[2.3. Kerangka dan Kajian Teori 47](#_Toc201180593)

[2.3.1. *Theory STOP and SIT* 47](#_Toc201180594)

[2.4. Kerangka Pemikiran 51](#_Toc201180595)

[BAB III SUBJEK, OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN 55](#_Toc201180596)

[3.1. Paradigma Penelitian 55](#_Toc201180597)

[3.2. Subjek dan Objek Penelitian 56](#_Toc201180598)

[3.2.1. Subjek Penelitian 56](#_Toc201180599)

[3.2.2. Objek Penelitian 60](#_Toc201180600)

[3.3. Teknik Pengumpulan Data 61](#_Toc201180601)

[3.4. Teknik Analisis Data 64](#_Toc201180602)

[3.5. Keabsahan Hasil Penelitian 67](#_Toc201180603)

[3.6. Triangulasi Data 70](#_Toc201180604)

[3.7. Membuka Akses dan Menjalin Hubungan 73](#_Toc201180605)

[3.8. Lokasi dan Jadwal Penelitian 74](#_Toc201180606)

[3.8.1. Lokasi Penelitian 74](#_Toc201180607)

[3.8.2. Jadwal Penelitian 75](#_Toc201180608)

[BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN 76](#_Toc201180609)

[4.1. Hasil Penelitian 76](#_Toc201180610)

[4.1.1. Analisis Hasil 78](#_Toc201180611)

[4.2. Pembahasan Penelitian 129](#_Toc201180612)

[4.2.1. Segmentasi Sido Muncul Official dalam *Shopee Live* 132](#_Toc201180613)

[4.2.2. Penargetan Sido Muncul Official dalam *Shopee Live* 136](#_Toc201180614)

[4.2.3. Tujuan Sido Muncul Official dalam *Shopee Live* 142](#_Toc201180615)

[4.2.4. Pemosisian Sido Muncul Official dalam *Shopee Live* 147](#_Toc201180616)

[4.2.5. Tahapan Sido Muncul Official dalam *Shopee Live* 151](#_Toc201180617)

[4.2.6. Integrasi Sido Muncul Official dalam *Shopee Live* 156](#_Toc201180618)

[4.2.7. Alat Sido Muncul Official dalam *Shopee Live* 161](#_Toc201180619)

[5.1. Simpulan 166](#_Toc201180620)

[5.2. Saran 169](#_Toc201180621)

[DAFTAR PUSTAKA 170](#_Toc201180622)

[LAMPIRAN 175](#_Toc201180623)

# DAFTAR TABEL

[**Tabel 2. 1 Persamaan dan perbedaan *Review* Penelitian Sejenis 25**](#_Toc171187796)

[**Tabel 3. 1 Profil Informan Penelitian 58**](#_Toc171187799)

[**Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian 74**](#_Toc171187800)

[**Tabel 4. 1 Tabulasi Segmentasi dalam Shopee Live 85**](#_Toc200374974)

[**Tabel 4. 2 Tabulasi Penargetan dalam Shopee Live 95**](#_Toc200374975)

[**Tabel 4. 3 Tujuan Penargetan dalam Shopee Live 101**](#_Toc200374976)

[**Tabel 4. 4 Pemosisian Penargetan dalam Shopee Live 108**](#_Toc200374977)

[**Tabel 4. 5 Tabulasi Tahapan dalam Shopee Live 114**](#_Toc200374978)

[**Tabel 4. 6 Tabulasi Integrasi dalam Shopee Live 122**](#_Toc200374979)

[**Tabel 4. 7 Tabulasi Alat dalam Shopee Live 128**](#_Toc200374980)

# DAFTAR GAMBAR

[**Gambar 2. 1 Proses Komunikasi Pemasaran 38**](#_Toc171187890)

[**Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran 53**](#_Toc171187891)

[**Gambar 3. 1 Komponen Analisis Data 64**](#_Toc171187881)

# DAFTAR LAMPIRAN

[**Lampiran 1 Panduan Wawancara dan Pedoman Observasi 176**](#_Toc201180531)

[**Lampiran 2 Transkrip Wawancara 181**](#_Toc201180532)

[**Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara 245**](#_Toc201180533)

**BAB I** **PENDAHULUAN**

## Konteks penelitian

Sido Muncul, sebagai perusahaan jamu terkemuka di Indonesia dengan sejarah panjang sejak tahun 1940, telah berhasil membangun reputasi yang kuat sebagai produsen jamu tradisional yang terpercaya dan berkualitas. Produk-produk Sido Muncul, seperti Tolak Angin, Kuku Bima Energi, dan Alang Sari Plus, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia, terbukti dengan pangsa pasar yang mencapai 40% di kategori jamu herbal pada tahun 2022. Sido Muncul juga dikenal sebagai perusahaan yang peduli terhadap kesehatan masyarakat, dengan berbagai program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang berfokus pada peningkatan kualitas kesehatan masyarakat, seperti program Sido Muncul Herbal Education dan Sido Muncul Mobile Clinic.

Di era digital yang semakin berkembang, Sido Muncul tidak hanya mempertahankan tradisi jamu tradisional, tetapi juga beradaptasi dengan tren teknologi terbaru. Salah satu langkah strategis yang diambil Sido Muncul adalah memanfaatkan platform digital Shopee Live untuk berinteraksi langsung dengan konsumennya. (Ibrahim & Iriantara, 2017) menjelaskan bahwa munculnya aneka media digital dan media sosial telah mengubah aspek‑aspek mendasar dari cara manusia berinteraksi, berbagi informasi, dan berhubungan dengan dunia di luar. Melalui sesi live streaming yang rutin diadakan, Sido Muncul Official tidak hanya mempromosikan produk-produknya, tetapi juga memberikan edukasi mengenai kesehatan dan herbal, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Sido Muncul di Shopee Live mencakup berbagai elemen, mulai dari penyajian konten yang menarik dan interaktif, kolaborasi dengan influencer, hingga pemberian penawaran khusus dan diskon.

Fenomena ini menarik untuk diteliti karena Shopee Live merupakan platform yang relatif baru dan terus berkembang di Indonesia. Sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, Shopee telah berhasil menarik perhatian penjual dan konsumen dengan fitur live streaming e-commerce-nya. Shopee Live menawarkan pengalaman belanja yang lebih interaktif, menghibur, dan informatif bagi konsumen, sekaligus memberikan peluang bagi penjual untuk meningkatkan visibilitas produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan. Laporan dari iPrice Group (2023) menunjukkan bahwa Shopee menjadi marketplace yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2023, dengan total kunjungan web mencapai 161,4 juta.

Keberhasilan Sido Muncul dalam memanfaatkan Shopee Live menjadi contoh menarik bagi perusahaan lain yang ingin belajar dari pengalaman mereka. Sido Muncul, dengan basis konsumen yang luas dan reputasi yang kuat, telah berhasil mengadaptasi strategi komunikasi pemasaran mereka ke dalam platform digital yang baru ini. Penelitian ini akan menggali lebih dalam mengenai bagaimana Sido Muncul menerapkan prinsip-prinsip Interactive Marketing dalam strategi komunikasi pemasaran mereka di Shopee Live, serta bagaimana interaksi antara Sido Muncul Official dan konsumen terjalin dalam sesi live streaming.

Shopee telah menjadi salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia, menempati posisi ke 8 dalam aplikasi ranking tahun 2024 versi *website We Are Social*. Peringkat ini di buat berdasarkan pengguna aktif rata-rata bulanan ,sedangkan secara jumlah pengunduh aplikasi shopee menduduki peringkat 4 secara tidak langsung shopee menjadi aplikasi e-commerce nomor satu yang paling banyak di unduh, karena aplikasi yang menempati posisi 1 sampai 3 adalah *Tiktok*, disusul oleh *Capcut* dan *Facebook*.

*Shopee* Indonesia meluncurkan fitur *Shopee Live* adalah fitur video *live streaming* di platform *Shopee* yang memungkinkan penjual untuk berjualan dan berinteraksi langsung dengan pembeli. Fitur ini diluncurkan pada tanggal 16 Juni 2019 dan dioptimalkan untuk pengguna smartphone. Penjual dapat memanfaatkan Shopee Live untuk Meningkatkan Penjualan, mendemonstrasikan produk secara langsung agar pembeli lebih yakin untuk membeli adalah salah satu senjata yang acap kali digunakan untuk menarik minat membeli. *Shopee* menawarkan berbagai produk yang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia. Lebih dari sekadar platform e-commerce biasa, Shopee terus berinovasi dan berinisiatif untuk memberikan pengalaman berbelanja *online* yang lebih menarik bagi para pelanggannya. Salah satu inovasi tersebut adalah fitur *Shopee Live*.

*Shopee live* dapat membangun exposure toko, dengan meningkatkan visibilitas toko dan produk kepada calon pembeli, lalu optimalisasi branding toko juga salah satu cara membangun citra dan kepercayaan terhadap toko memalui interaksi langsung dengan pembeli. *Live streaming* sering disebut sebagai tayangan langsung melalui sebuah jaringan yang disiarkan pada banyak orang dalam waktu bersamaan dengan kejadian seperti aslinya

Fitur *Live Shopping* ini memungkinkan konsumen dapat secara langsung mengetahui serta mengenal detail informasi produk yang diminati, seperti dimensi barang, tekstur barang, bentuk barang, ataupun kelebihan serta kekurangan barang. Sehingga konsumen dapat lebih objektif serta selektif dalam memilih barang, selain itu juga konsumen dapat terpuaskan secara informasi dalam mengambil Keputusan membeli atau tidak. Proses interaksi penjual dan pembeli ini termasuk kedalam cakupan direct marketing. Salah satu tools atau alat utama dalam direct marketing adalah respone advertising, yang adalah mempromosikan produk melalui sebuah media yang mendorong konsumen untuk berinteraksi dan membeli secara lansung dari produsen (Belch & Belch, 2017).

Shoppe *Live* memiliki fitur untuk memutar ulang, fitur tersebut merupakan hasil dari rekaman video live streaming yang dapat di akses di toko selama 60 hari. Walaupun pada dasarnya konsumen tidak dapat berinteraksi langsung. Ketika menonton putar ulang video seperti hal nya *live streaming*, namun banyak dari konsumen yang menggunakan fitur ini untuk mencari tahu produk yang akan di beli. apabila kita perhatikan video-video yang tampil pada fitru putar ulang mempunyai karakteristik verbal serta visual dari penjual yang dapat dibaca pola serta strateginya. Strategi di balik sebuah iklan atau segala jenis pesan dalam pemasaran dinyatakan dalam tujuan terukur yang berfokus pada bidang seperti penjualan, informasi, daya Tarik psikologis, emosi, branding serta reputasi merek, dan posisi juga difrensiasi produk dari persaingan dan segmentasi dan penargetan prospek yang terbaik (Moriarty, Wells & Mitchell,2015).

*Live shopping* menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan personal, di mana penjual mendemonstrasikan dan menjual produk mereka secara langsung kepada konsumen melalui platform online seperti *Shopee Live*. *Platform* ini menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang kompetitif, serta kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen untuk berbelanja. Penjual di *Shopee Live* dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan mereka, dan memberikan demonstrasi produk secara real-time. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap tentang produk sebelum mereka membeli. Konsumen juga dapat berinteraksi dengan penjual dan konsumen lain melalui fitur *chat*, sehingga menciptakan suasana yang lebih personal dan interaktif. *Live shopping* terbukti efektif dalam meningkatkan konversi penjualan dan membangun hubungan yang lebih kuat antara penjual dan konsumen. Platform ini juga memungkinkan penjual untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan *brand awareness*.

Konsumen kini lebih tertarik untuk membeli dari *platform live shopping* karena beberapa alasan diantaranya adalah, informasi yang lebih lengkap. Konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara langsung dan mendapatkan informasi yang lebih lengkap tentang produk sebelum membeli barang. Selain itu juga harga yang lebih konpetitif menjadi alasan lain live shopping lebih digemari. Penjual di *platform live shopping* sering kali menawarkan harga yang lebih konpetitif dibandingkan dengan toko *online* atau *offline*.

Pengalaman berbelanja yang lebih personal menjadi alasan lainya konsumen banyak sekali yang memilih belanja di *live shopping*. Konsumen dapat bernteraksi secara langsung dengan penjual dan konsumen lain, sehingga menciptakan suasana yang lebih personal dan interaktif. Adapun kemudahan serta kenyamanan dalam berbelanja menjadi alasan selanjutnya, konsumen dapat berbelanja dari mana saja dan kapan saja melalui *platform live shopping*. Ketersediaan produk yang lebih luas juga menjadi pertimbangan mengapa konsumen lebih memilih *live shopping*, penjual di *live shopping* sering kali menawarkan produk yang tidak tersedia di toko *online* maupun *offline*.

Interaksi Langsung dengan Penjual juga salah satu fitur pada *shopee live*. *Shopee live* menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dibandingkan platform online lainnya. Konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual melalui fitur chat dan komentar selama sesi *live streaming*. Hal ini memungkinkan konsumen untuk menanyakan detail produk, mendapatkan rekomendasi, hingga menawar harga. *Shopee Live* tak hanya menghadirkan *platform* berbelanja *online* yang mudah dan nyaman, tetapi juga menawarkan pengalaman yang lebih dari itu. Para penjual di *Shopee Live* tak segan untuk berkreasi dengan menghadirkan berbagai acara menarik dan edukatif bagi para penonton.

Demo produk yang dikemas secara menarik, kuis berhadiah yang seru, hingga flash sale dengan harga fantastis menjadi daya tarik utama yang membuat *Shopee Live* semakin digemari. Konsumen tidak hanya mendapatkan produk yang diinginkan, tetapi juga terhibur dan dimanjakan dengan berbagai penawaran menarik. Interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui fitur chat dan komentar semakin menambah keseruan. Konsumen dapat menanyakan detail produk, mendapatkan rekomendasi, hingga menawar harga secara *real-time*. Dengan demikian, *Shopee Live* menjelma menjadi *platform live shopping* yang tak hanya menawarkan produk berkualitas dengan harga terbaik, tetapi juga menghadirkan pengalaman berbelanja yang interaktif, menghibur, dan menguntungkan bagi para konsumen.

*Shopee Live* dirancang untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para konsumennya. Berbeda dengan platform belanja online lainnya, di *Shopee Live*, konsumen dapat langsung membeli produk yang diinginkan selama sesi *live streaming* berlangsung. Tak perlu berpindah-pindah halaman, konsumen dapat langsung menambahkan produk ke keranjang belanja dan menyelesaikan transaksi dengan mudah. *Shopee Live* juga terintegrasi dengan sistem pembayaran dan logistik *Shopee* yang terpercaya, sehingga menjamin keamanan dan kelancaran transaksi. Konsumen dapat memilih berbagai metode pembayaran, seperti *ShopeePay*, transfer bank, dan COD (*Cash on Delivery*). Pengiriman produk pun dilakukan dengan cepat dan aman, menggunakan jasa kurir terpercaya seperti JNE, J&T, dan *Shopee Express*. Dengan kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan, *Shopee Live* menjadi pilihan ideal bagi para konsumen yang ingin berbelanja online dengan praktis, aman, dan tanpa rasa khawatir.

*Shopee* tidak hanya menghadirkan *platform live shopping* yang inovatif, tetapi juga memberikan dukungan penuh bagi para penjual dan konsumennya. Hal ini dilakukan untuk memastikan kelancaran dan kenyamanan dalam bertransaksi di *Shopee Live.* Dukungan untuk penjual berupa pelatihan dan edukasi, *Shopee* menyediakan berbagai program pelatihan dan edukasi bagi para penjual untuk meningkatkan kualitas sesi *live streaming* mereka. Pelatihan ini meliputi tips dan trik dalam menarik penonton, mempresentasikan produk dengan menarik, serta membangun interaksi yang baik dengan konsumen.

Selain itu juga ada fitur dan alat Pendukung, dengan berbagai fitur dan alat yang dapat membantu penjual dalam meningkatkan performa *live streaming* mereka. Fitur-fitur ini, seperti *voucher, flash sale*, *live chat*, dan lelang dapat digunakan untuk menarik lebih banyak pembeli dan meningkatkan penjualan. Tak hanya untuk penjual tapi dukungan ini juga dibuat untuk konsumen juga salah satunya adalah jaminan keamanan. Shopee memastikan keamanan dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi di *Shopee Live*. Semua transaksi diproses melalui sistem pembayaran *Shopee* yang aman dan terpercaya. Konsumen juga dapat memanfaatkan fitur asuransi pengiriman untuk melindungi produk mereka selama proses pengiriman.

Layanan pelanggan yang responsive adalah salah satu kelebihan dari *platform* ini, *Shopee* memiliki tim layanan pelanggan yang siap membantu konsumen jika mereka mengalami kendala saat berbelanja di *Shopee Live*. Konsumen dapat menghubungi layanan pelanggan melalui berbagai saluran, seperti *live chat, email*, dan telepon. Dengan dukungan penuh dari *Shopee*, baik penjual maupun konsumen dapat merasakan kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi di *Shopee Live*. Hal ini tentu saja akan berkontribusi pada pertumbuhan dan perkembangan *platform Shopee Live* di masa depan.

*Interactive* *Marketing*, sebagai sebuah pendekatan pemasaran yang menekankan pada interaksi dua arah antara merek dan konsumen, menjadi landasan teoritis yang relevan untuk menganalisis fenomena ini. Deighton dan Kornfeld (2009) menjelaskan bahwa *Interactive* *Marketing* bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, meningkatkan engagement, dan mendorong penjualan melalui interaksi yang bermakna. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana Sido Muncul *Official* menerapkan prinsip-prinsip *Interactive* *Marketing* dalam strategi komunikasi pemasaran mereka di Shopee *Live*, serta bagaimana interaksi antara Sido Muncul *Official* dan konsumen terjalin dalam sesi *live streaming*.

Perkembangan teknologi digital telah membawa revolusi dalam dunia pemasaran. Paradigma pemasaran tradisional yang berfokus pada komunikasi satu arah kini bertransformasi menjadi komunikasi interaktif dua arah antara merek dan konsumen. *Platform* digital seperti media sosial, marketplace, dan live streaming telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk mendekatkan diri dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih personal, dan meningkatkan engagement.

*E-commerce*, sebagai salah satu kanal pemasaran digital yang paling populer dan efektif, telah menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam berbelanja. Kemudahan akses, variasi produk, dan harga yang kompetitif menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk berbelanja *online. E-commerce* juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *e-commerce* telah mengubah cara konsumen berbelanja dan berinteraksi dengan merek, sehingga perusahaan perlu beradaptasi dengan tren ini untuk tetap relevan dan kompetitif.

Salah satu tren terbaru dalam *e-commerce* adalah penggunaan *live* *streaming* sebagai *platform* penjualan dan pemasaran. *Live streaming* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen secara real-time, menampilkan produk secara lebih menarik, menjawab pertanyaan konsumen, dan memberikan penawaran khusus. *Live streaming* juga memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menyenangkan bagi konsumen. Penelitian oleh Chaney dan colleagues (2018) menunjukkan bahwa live streaming e-commerce dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi risiko pembelian, dan meningkatkan niat beli.

Perkembangan *live streaming e-commerce* di Indonesia juga didorong oleh penetrasi internet dan penggunaan smartphone yang semakin tinggi. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215 juta jiwa, atau sekitar 78% dari total populasi. Sementara itu, data dari We Are Social menunjukkan bahwa pada tahun yang sama, jumlah pengguna smartphone di Indonesia mencapai 177,9 juta jiwa, atau sekitar 64% dari total populasi. Data dari Google, Temasek, dan Bain & Company dalam laporan e-Conomy SEA 2022 menunjukkan bahwa nilai transaksi e-commerce di Indonesia diproyeksikan mencapai USD 146 miliar pada tahun 2025.

Tingginya penetrasi internet dan penggunaan smartphone di Indonesia, ditambah dengan proyeksi pertumbuhan nilai transaksi e-commerce yang signifikan, menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan live streaming e-commerce sebagai kanal pemasaran yang efektif. Shopee, sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, telah merespons tren ini dengan meluncurkan fitur Shopee Live. Shopee Live telah menjadi platform yang populer bagi penjual dan konsumen, dengan berbagai fitur interaktif yang memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, serta memberikan penawaran khusus dan diskon menarik.

Sido Muncul, sebagai salah satu perusahaan jamu terkemuka di Indonesia, telah memanfaatkan Shopee *Live* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran mereka. Sido Muncul *Official* secara rutin mengadakan sesi *live* streaming di Shopee *Live* untuk mempromosikan produk-produknya, berinteraksi dengan konsumen, dan memberikan edukasi mengenai kesehatan dan herbal. Strategi komunikasi pemasaran Sido Muncul *Official* di Shopee *Live* mencakup berbagai elemen, seperti penyajian beragam konten menarik, pemanfaatan fitur-fitur interaktif untuk berinteraksi dengan penonton secara *real-time*, kolaborasi dengan *influencer* dan figur publik, serta pemberian penawaran khusus dan diskon menarik selama sesi *live streaming*.

Riset dari McKinsey & Company (2022) menyebutkan bahwa live commerce telah menjadi pendorong utama pertumbuhan e-commerce di Asia Tenggara. Konsumen di Indonesia semakin tertarik dengan pengalaman belanja yang interaktif dan menghibur yang ditawarkan oleh platform *live streaming e-commerce*. Selain itu, laporan dari Populix (2023) menunjukkan bahwa Shopee *Live* menjadi *platform* *live streaming e-commerce* yang paling populer di Indonesia, dengan 72% responden menyatakan pernah menggunakan platform tersebut.

Penelitian ini menjadi relevan karena dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan *platform* *live streaming e-commerce* secara efektif. Studi kasus Sido Muncul *Official* di Shopee *Live* dapat memberikan wawasan berharga mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif di *platform* ini, serta bagaimana perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen melalui interaksi yang bermakna. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori Interactive Marketing. Dengan menganalisis bagaimana Sido Muncul *Official* menerapkan prinsip-prinsip *Interactive Marketing* di Shopee *Live*, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman kita mengenai bagaimana teori ini dapat diterapkan dalam konteks *live streaming e-commerce*.

Penelitian ini juga memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memanfaatkan live streaming e-commerce sebagai kanal pemasaran. Dengan memahami faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap keberhasilan strategi komunikasi pemasaran di Shopee *Live*, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menjangkau konsumen, meningkatkan engagement, dan mendorong penjualan.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis di bidang komunikasi pemasaran digital. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran Sido Muncul *Official* di Shopee *Live* dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan lain yang ingin memanfaatkan *platform live streaming e-commerce* secara efektif.

## Fokus Penelitian

Di dalam penelitian ini memiliki fokus penelitian yang berdasarkan konteks penelitian, peneliti memfokuskan kepada bagaimana fenomena *live shopping* pada *e-commerce* Shopee. Penelitian ini melibatkan studi kualitatif yang mendalam untuk menganalisis bagaimana Sido Muncul *Official* mengunakan mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran Sido Muncul *Official* melalui Shopee *Live*. Dengan memusatkan perhatian pada aspek tersebut, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media *live shopping di e-commerce*, serta memberikan wawasan tetang cara menyikapi perkembangan teknologi.

## Pertanyaan Penelitian

Adapun dibawah ini yang akan menjadi pertanyaan penelitian diantaranya yaitu:

1. Bagaimana Sido Muncul *Official* *Store* memilih segmentasi audiens spesifik di *Shopee* *Live*?
2. Bagaimana Sido Muncul *Official* *Store* menentukan target jangkauan audiens dalam *Shopee Live*?
3. Bagaimana Sido Muncul *Official Store* memanfaatkan *Shopee Live* untuk mencapai tujuan utamanya?
4. Bagaimana Sido Muncul *Official Store* memposisikan brand produk di *Shopee* *Live* dibandingkan dengan Kompetitor?
5. Bagaimana Sido Muncul *Official Store* merencanakan strategi urutan dan tahapan komunikasi pemasaran di *Shopee* *Live*?
6. Bagaimana Sido Muncul *Official Store* mengintegrasikan saluran komunikasi pemasarannya?
7. Bagaimana Sido Muncul *Official Store* menggunakan fitur-fitur alat dalam *Shopee Live*?

## Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun berdasarkan pertanyaan masalah diatas, tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui Sido Muncul *Official* *Store* dalam memilih segmentasi audiens spesifik di *Shopee* *Live*.
2. Mengetahui Sido Muncul *Official* *Store* dalam menentukan target jangkauan audiens dalam *Shopee Live*.
3. Mengetahui Sido Muncul *Official Store* dalam memanfaatkan *Shopee Live* untuk mencapai tujuan utamanya.
4. Mengetahui Sido Muncul *Official Store* dalam memposisikan brand produk di *Shopee* *Live* dibandingkan dengan Kompetitor.
5. Mengetahui Sido Muncul *Official Store* dalam merencanakan strategi urutan dan tahapan komunikasi pemasaran di *Shopee* *Live*.
6. Mengetahui Sido Muncul *Official Store* dalam mengintegrasikan saluran komunikasi pemasarannya.
7. Mengetahui Sido Muncul *Official Store* dalam menggunakan fitur-fitur alat di *Shopee Live*.

## Kegunaan Penelitian

Dari yang sudah di bahas pada penelitian yang telah di sebutkan, adapun manfaat penelitian yang diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi pembaca penelitian ini mengenai permasalahan yang dibahas oleh peneliti. Melihat hal tersebut manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis serta manfaat praktis seperti berikut:

### Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribus dalam pengembangan komunikasi khususnya dalam memberikan sumbangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi refensi bagi kajian komunikasi selanjutnya, khususnya pada ranah komunikasi pemasaran.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi serta informasi bagi penelitian lainya sebagai bahan pembanding bagi penelitian selanjutnya

### Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini di harapkan mampu untuk memberikan pemahaman pengenai Komunikasi pemasaran yang dapat di aplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.
2. Penelitian ini diharapkan Perusahaan atau UMKM untuk mengotimalisasi pengunaan strategi komunikasi pemasaran melalui Shopee *Live*.

**BAB II  
TINJAUAN PUSTAKA**

## Kajian Penelitian Terdahulu dan Sejenis

Dalam melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti membutuhkan review penelitian sejenis yang dapat dijadikan acuna dengan melihat penelitian-penelitian terdahulu untuk membantu mengembankan pengerjaan penelitian ini, yang dilihat baik dari metode penelitian ataupun konteks penelitian sejenis. Hal ini dilakukan dalam rangka untuk mendukun penelitian yang berjudul” **Strategi Komunikasi Pemasaran Sido Muncul *Official* di Shopee *Live***”.

*Review* penelitian merupakan kumpulan dari penelitian–penelitian sebelumnya yang dibuat oleh orang lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti harus belajar dari peneliti lain, untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya.

*Review* penelitian diperlukan untuk mengidentifikasi penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat mencari tahu persamaan dan perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan. Berikut beberapa penelitian yang terkait judul yang peneliti ambil:

1. Penelitian Jurnal berjudul “*The Impact Of Live Streaming On Consumer Purchase Intention: Evidence From Shopee Live”* Oleh Muhammad Ridwan, Norizan Mohd Kassim dan Sharifah Nazatul Faiza Syed Mustapha Nazri dari Universiti Utara Malaysia tahun 2021(Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 33 No. 4, pp. 1013-1032.).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh live streaming e-commerce telah menjelma menjadi fenomena global, termasuk pasar di Asia Tenggara. Shopee Live, sebagai salah satu platform live streaming e-commerce terbesar di wilayah ini, telah menarik perhatian banyak peneliti. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana live streaming di Shopee Live mempengaruhi niat beli konsumen, dengan focus pada interaksi sosial dan kredibilitas host.

Metode penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif dengan Teknik survei online dengan mengunakan teori uses and gratifications, teori kredibilitas sumber dan juga dipadukan dengan teori perilaku konsumen. Hasil dari penilitian ini menemukan bahwa interaksi sosial dan kredibilitas host dalam live streaming Shopee Live memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan dalam hal penggunaan Shopee Live sebagai platform penelitian. Namun juga terdapat perbedaan pada penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan mengunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun fokus penelitian yang dilakukan oleh penelian ini berfokus pada kredibilitas host dalam live streaming sedangkan penelitian yang akan oleh peneliti berfokus kepada strategi komunikasi pemasaran.

1. Penelitiann Jurnal berjudul “*Live Streaming Commerce : How to Sell on Social Media* oleh Yu-Hui Fang, Yu-Ting Huang, dan Shu-Ling Cheng dari National Taiwan University of Science and Technology tahun 2022(Business Horizons, Vol. 65 No. 3, pp. 385-396.).

Penelitian ini berlatar belakang tentang bagaimana live streaming commerce telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan dan mejual produk. Artikel ini membahas pentingnya live streaming commerce bagi bisnis di era digital.

Penelitian ini menganalisis strategi dan panduan praktis untuk memanfaatkan live streaming commerce di plaform media sosial. Penelitian ini mengunakan metode Kualitatif kajian literatur dan analisis kaus dengan teori pemasaran digital, teori interakhsi sosial dan teori pemasaran konten. Hasil dari penelitian ini adalah memberikan panduan tentang cara memanfaatkan platform media sosial untuk melakukan live streaming yang efektif, termasuk tips tentang cara membuat konten yang menarik, berinteraksi dengan penonton, dan mempromosikan produk.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama berfokus terhadap Live streaning commerce sebagai platform. Namun Adapun perbedaan dalam penelitian ini dengan penlitian yang akan peneliti lakukan yaitu pada penelitian ini tidak spesifik menyebutkan platrform, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan akan berfokus pada suatu merek yaitu Sido Muncul Official dengan plaform Shopee Live.

1. Penelitian Jurnal berjudul “*The Effect of Streaming in Consumers’Purchase Intention : The Mediating Role Of Perceived Value”* oleh Yu-Chen Wei, Yi-Fan Chen, dan Ching-Hua Chuan dari National Cheng Kung University, Taiwan pada tahun 2023(Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 68.).

Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh mereka yang menunjukan bahwa live streaming dapat memperngaruhi niat beli konsumen di balik pengaruh ini belum sepenuhnya di pahami. Penelitian ini mengunakan penelitian kuantitatif dengan survei online dengan menggunakan teori nilai konsumen, teori peliraku konsumen, dan teori pemasaran interaktif. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa nilai yang dirasakan konsumen memediasi hubungan antara live streaming dan niat beli. Artinya live streaming yang memberikan nilai lebih kepada konsumen, seperti informasi produk yang lebih detail, hiburan atau interaksi social akan lebih meningkatkan niat beli.

Adapun persamaan pada penlitian ini dengan penelitian yang peneliti akan buat yaitu sama-sama meberikan fokus kepada komunikasi pemasaran dengan media live streaming. Namun terdapat perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan penliti lakukan ialah terletak pada metode penelitian yang gunakan.

1. Penelitian berjudul “*Live Streaming terhadap minat beli konsumen pada Shopee Live”* oleh Adinda Putri Maharani Universitas Indonesia tahun 2022.

Latar belakang pada penelitian ini pekembangan Shopee Live yang telah menjadi plaform yang popular bagi penjual untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Namun belum banyak penelitian yang mengkaji pengaruh live streaming terhadap minat beli konsumen di Shopee Live. Penelitian ini memiliki fokus mengenai factor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen selama sesi live streaming di Shopee Live. Penelitian ini mengunakan metode Kunatitatif survei online dengan mengunakan teori uses and gratifications, teori kredibilitas sumber dan teori perilaku konsumen.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwan intraktivitas, hiburan, dan kredibilitas host merupakan salah satu factor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen selama sesi live streaming di shopee live. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti laksanakan adalah pada point menjadikan shopee live objek penelitian. Tapi Adapun perbedaan yaitu pada metode penelitian kuantitatif yang digunakan oleh penelitian ini sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan mengunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

1. Penelitian Tesis berjudul “*Ananlisis strategi komunikasi pemasaran Shopee Indoneseia melalui Shopee Live”* oleh Ratih Ayu Kusumawardhani dari Universitas Gajah Mada pada tahun 2023.

Penelitian ini berlatar belakang mengenai fitur shopee yaitu shopee live, yang telah menjadi salah satu alat untuk menarik dan mempertahakan pelanggan. Penelitian ini memiliki fokus terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh shopee Indonesia dalam fitur shopee live. Metode penelitian yang digunakan adalah Kualitatif analisis konten dan wawancara dengen mengunakan teori komunikasi pemasaran terpadu, teori bauran pemasaran dan teori pemasaran influencer.

Hasil dari penelitian ini mengidentifikasi berbagai strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan oleh shopee Indonesia dalam fitur shopee live, seperti mengunakan influencer, promo ekslusif dan konten interaktif. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran komunikasi dan menjadikan shopee sebagai platform utama. Namun ada juga perbedaan yang terletak pada pengunaan teori.

1. Penelitian Tesis berjudul “*Pengaruh Live Streaming Terhadap Brand Awaresness dan purchase intetion pada produk Fashion di Shopee Live”* oleh Muhammad Rizki Fadillah dari Institut Teknologi Bandung pada tahun 2021.

Penelitian ini memiliki latar belakang yang didasari oleh banyaknya brand-brand fashion yang menajadikan live streaming menjadi tren penjualan saat itu. Fokus penelitian ini adalah seberapa pengaruh live streaming di shopee terhadao merek dan niat beli konsumen pada produk fashion. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan mengunakan teori kesaran merek, teori niat beli, dan teori pemsaran konten.

Hasil penelitian menunjukan bahwa menemukan bahwa live streaming di Shopee Live dapat meningkatkan kesadaran merek dan niat beli konsumen terhadap produk fashion, terutama jika konten live streaming tersebut informatif, menghibur, dan interaktif. Pesamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada pemilihan fokus platform yaitu meilih Shopee Live. Adapun perbedaan nya terletak pada metode yang di gunakan yaitu metode kuantitatif, sedangkan metode yang akan peneliti gunakan adalah deskritif kualitatif.

1. Penelitian Tesis berjudul “*Pengatur Fitur Live Streaming Shopee terhadap Purchase Intention dan Habit*” oleh Muhammad Iqbal Maulana dari Telkom University pada tahun 2023.

Penelitian ini memiliki latar belakang tentang Shopee Live merupakan salah satu fitur yang ditawarkan oleh Shopee untuk meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur live streaming Shopee terhadap purchase intention dan habit pengguna Shopee di Kota Bandung. Fokus penelitian pada penelitian ini adalah seberapa berpengauh fitur-fitur yang ada pada shopee live terhadap purchase intention dan habit penguna Shopee di Kota Bandung. Penelitian ini mengunakan metode penelitian kuantitatif analisis deskriptif dan kausal dan mengunakan teori Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB).

Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa bahwa fitur live streaming Shopee berpengaruh positif terhadap purchase intention dan habit pengguna Shopee di Kota Bandung. Adapun persamaan yang dimiliki oleh penelitian ini dengan penelitian yanbg akan dilakukan oleh penelita adalah pada platform yang digunakan adalah live streaming shopee live. Namun ada juga perbedaan yaitu mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti adalah metode deskriptif kualitatif.

1. Penelitian Jurnal berjudul ”Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Pada UMKM "Evermos" oleh Siti nurjanah Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung dari pada tahun 2023(Jurnal Ilmu dan Penelitian Wirausaha JIWP) .

Penelitian ini memiliki latar belakang yang didasari oleh Shopee Live adalah sebuah fitur yang memungkinkan seller untuk membuat sesi live streaming, mempromosikan toko dan produk secara langsung ke pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran UMKM "Evermos" dalam menggunakan fitur Shopee Live Streaming sebagai media promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah Strategi pemasaran UMKM "Evermos" dalam menggunakan fitur Shopee Live Streaming sebagai media promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif studi kasus dan mengunakan teori bauran pemasaran dan teori komunikasi pemasaran.

Hasil penelitian menemukan bahwa strategi pemasaran UMKM "Evermos" dalam menggunakan fitur Shopee Live Streaming sebagai media promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen adalah dengan membuat konten yang menarik, interaktif, dan relevan dengan target pasar. Adapun persamaan dengan penelitian yang di lakukan oleh peneliti ialah live streaming menjadi fokus utama pada *platform* ini serta sama-sama mengunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan yang cukup terlihat dari pemilihan teori serta studi kasus terhadap sebuag UMKM.

**Tabel 2. 1 Persamaan dan perbedaan *Review* Penelitian Sejenis**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Penelitian Sebelumnya** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| **Judul:** The Impact of Live Streaming on Consumer Purchase Intention: Evidence from Shopee Live  **Fokus penelitian** Pengaruh interaksi sosial dan kredibilitas host dalam live streaming Shopee Live terhadap niat beli konsumen  **Metode Penelitian :** Kuantitatif  **Teori :** Teori Uses and Gratifications | Shopee Live sebagai platform penelitian, | Metode kuantitatif |
| **Judul:** Live Streaming Commerce: How to Sell on Social Media  **Fokus penelitian:** Strategi dan panduan praktis untuk memanfaatkan live streaming commerce di platform media sosial  **Metode Penelitian :** Kualitatif  **Teori :** Teori Pemasaran Digital | Menjadikan Live Streaming commerce sebagai objek penelitian | Metode Kajian literatur dan analisis studi kasus dan teori yang di gunakan |
| **Judul:** The Effects of Live Streaming on Consumers' Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Value  **Fokus penelitian:** Pengaruh live streaming terhadap niat beli konsumen melalui peran mediasi nilai yang dirasakan.  **Metode Penelitian :** Kuantitatif  **Teori :** Teori Nilai Konsumen | Menjadikan Live Streaming commerce sebagai objek penelitian | Metode penelitian mengunakan kuantitatif |
| **Judul:** Pengaruh Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Shopee Live  **Fokus penelitian:** Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen selama sesi live streaming di Shopee Live.  **Metode Penelitian :** Kuantitatif  **Teori :** Teori Uses and Gratifications | Shopee Live sebagai platform penelitian | Metode kuantitatif |
| **Judul:** Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Indonesia Melalui Shopee Live  **Fokus penelitian:** Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Shopee Indonesia dalam fitur Shopee Live  **Metode Penelitian :** Kualitatif  **Teori :** Teori Bauran Pemasaran | Shopee Live sebagai platform penelitian, metode kualitatif | Teori yang di gunakan teori Bauran pemasaran |
| **Judul:** Pengaruh Live Streaming Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Pada Produk Fashion di Shopee Live  **Fokus penelitian:** Pengaruh live streaming di Shopee Live terhadap kesadaran merek dan niat beli konsumen pada produk fashion  **Metode Penelitian :** Kuantitatif  **Teori :** Teori Kesadaran Merek | Shopee Live sebagai platform penelitian | Metode kuantitatif |
| **Judul:** Pengaruh Fitur Live Streaming Shopee Terhadap Purchase Intention dan Habit  **Fokus penelitian:** : Pengaruh fitur live streaming Shopee terhadap purchase intention dan habit pengguna Shopee di Kota Bandung.  **Metode Penelitian :** Kuantitatif  **Teori :** Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB) | Shopee Live sebagai platform penelitian, | Metode kuantitatif |
| **Judul:** Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Pada UMKM "Evermos")  **Fokus penelitian:** Strategi pemasaran UMKM "Evermos" dalam menggunakan fitur Shopee Live Streaming sebagai media promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen.  **Metode Penelitian :** Kualitatif  **Teori :** Teori Bauran Pemasaran | Shopee Live sebagai platform penelitian, Metode kualitatif | Metode kuantitatif |

**Sumber: Olahan Peneliti 2024**

## Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual Penelitian adalah kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep lainya dari masalah yang akan diteliti. Kerangka konseptual didapatkan dari konsep ilmu/ teori yang dipakai sebagai landasan penelitian (Setiadi,2013).

### Komunikasi

#### Pengertian Komunikasi

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri, maka dibutuhkan interaksi komunikasi sebagai alat menyampaikan pesan apa yang mereka ingin samapaikan. Dengan adanya komunikasi kita bisa berinteraksi secara verbal maupun non verbar dan secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi dapat menjadi media bagi seseorang untuk dapat mengajarkan atau memberitahu suatu informasi kepada orang lain melalui apa yang telah diuraikan dalam makna dan pesan. Komunikasi merupakan interaksi sosial yang melibatkan lebih dari satu orang dalam melakukan peran dari masing-masing untuk menciptakan suatu hubungan (Richard West, Lynn H. Turner, 2008). Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin Communis yang aritinya membuat kebersaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa Latin Communico yang artinya membagi (Cherry dalam Stuart, 1983). Komunikasi dapat dikatakan sebagai suatu penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dan seterusnya melalui penggunaan simbol, kata, angka, grafik dan lain-lain untuk menjelaskan apa yang dimaksud” (Fisher, 1990). Dari beberapa pengertian di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian, makna dalam penyampaian pesan dari komunikan kepada komunikator untuk mempengaruhi orang lain sehingga 16 orang tersebut memahami dari komunikasi yang telah disampaikan dan mendapatkan feedback.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan untuk menciptakan pemahaman bersama. Proses ini melibatkan penggunaan simbol, tanda, atau bahasa yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Carl I. Hovland mendefinisikan komunikasi sebagai proses di mana seseorang menyampaikan stimulus untuk mengubah perilaku orang lain. Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid memandang komunikasi sebagai proses pertukaran informasi yang menghasilkan pemahaman yang mendalam. Sementara itu, Harold Lasswell mengidentifikasi lima komponen kunci dalam komunikasi: siapa yang mengatakan, apa yang dikatakan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan efek apa.

Pemahaman mendalam tentang komunikasi dapat diperoleh melalui studi berbagai definisi dan sumber rujukan. Beberapa buku yang direkomendasikan antara lain "Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar" karya Deddy Mulyana dan "Theories of Human Communication" oleh Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss. Selain itu, jurnal ilmiah seperti "Human Communication Research", "Communication Theory", dan "Journal of Communication" juga menyediakan wawasan berharga tentang berbagai aspek komunikasi. Dengan mempelajari sumber-sumber ini, kita dapat memahami bagaimana komunikasi bekerja, faktor-faktor yang mempengaruhinya, dan bagaimana kita dapat berkomunikasi secara efektif dalam berbagai situasi.

#### Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan adanya tujuan komunikasi itu sendiri. Secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara, menurut Effendy tujuan komunikasi adalah sebagai berikut: 1. Mengubah sikap (*to change the attitude*) Mengubah sikap disini adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. 2. Mengubah opini/ pendapat/ pandangan (*to change the opinion*) mengubah opini dimaksudkan pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini /pandangan/ sesuatu hal, yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. 3. Mengubah perilaku (*to change the behaviour*) dengan adanya komunikasi tersebut diharapkan dapat merubah perilaku, tentunya perilaku komunikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator. 4. Mengubah masyarakat (*to change the society*) mengubah masyarakat yaitu dimana cakupannya lebih luas, diharapkan dengan komunikasi tersebut dapat merubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator. (Effendy,1993)

Kesimpulan dari tujuan komunikasi itu sendiri adalah adanya perubahan sikap, pendapat, perilaku, dan sosial. Tujuan utama adalah agar semua pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan untuk mempengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang dan dapat menghasilkan unpan balik atau *feedback*.

#### Fungsi Komunikasi

Komunikasi berfungsi sebagai alat untuk menginformasikan. Melalui komunikasi, individu dapat berbagi pengetahuan, pengalaman, dan ide kepada orang lain. Informasi ini dapat berupa berita, fakta, opini, atau instruksi. Fungsi ini sangat penting dalam berbagai bidang, seperti pendidikan, jurnalistik, dan bisnis (Mulyana, 2007).

Komunikasi juga berfungsi sebagai alat untuk mengendalikan atau mengatur perilaku. Dalam konteks sosial, komunikasi dapat digunakan untuk memberikan arahan, perintah, atau larangan. Misalnya, orang tua menggunakan komunikasi untuk mendisiplinkan anak, atau atasan menggunakan komunikasi untuk mengarahkan bawahan (Littlejohn & Foss, 2011).

Selain itu komunikasi berfungsi sebagai alat untuk memotivasi. Kata-kata yang tepat dapat membangkitkan semangat, memberikan inspirasi, dan mendorong seseorang untuk mencapai tujuannya. Fungsi ini sangat penting dalam kepemimpinan, pemasaran, dan hubungan interpersonal (DeVito, 2016).

Fungsi lain komunikasi adalah sebagai alat untuk mengekspresikan emosi. Melalui komunikasi, individu dapat mengungkapkan perasaan mereka, baik itu kebahagiaan, kesedihan, kemarahan, atau ketakutan. Ekspresi emosi ini penting untuk membangun keintiman, mengatasi konflik, dan menjaga kesehatan mental (Burgoon, Guerrero, & Floyd, 2016).

Dan komunikasi berfungsi sebagai alat untuk menjalin dan memelihara hubungan sosial. Melalui komunikasi, individu dapat berkenalan, berteman, menjalin cinta, dan membangun komunitas. Komunikasi yang efektif dapat mempererat hubungan, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan rasa kebersamaan (Wood, 2015).

#### Komponen Komunikasi

Pada Prosesnya Komunikasi membutuhkan komponen yang menjadi unsur utama untuk terjadinya komunikasi tersebut. Komunikator adalah pihak yang memulai proses komunikasi dengan mengirimkan pesan. Komunikator dapat berupa individu, kelompok, atau organisasi. Efektivitas komunikator dipengaruhi oleh kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan menyampaikan pesan (Mulyana, 2007).

Pesan adalah informasi atau gagasan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan dapat berupa verbal (lisan atau tulisan) atau nonverbal (bahasa tubuh, ekspresi wajah, atau intonasi suara). Pesan yang efektif harus jelas, ringkas, dan relevan dengan tujuan komunikasi (Littlejohn & Foss, 2011). Saluran atau media adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Saluran dapat berupa tatap muka, telepon, surat, email, media sosial, atau media massa. Pemilihan saluran yang tepat dapat meningkatkan efektivitas komunikasi (DeVito, 2016).

Komunikan adalah pihak yang menerima pesan dari komunikator. Komunikan dapat berupa individu, kelompok, atau khalayak luas. Kemampuan komunikan dalam memahami dan menginterpretasikan pesan sangat penting dalam proses komunikasi (Burgoon, Guerrero, & Floyd, 2016). Umpan balik adalah respons yang diberikan oleh komunikan kepada komunikator setelah menerima pesan. Umpan balik dapat berupa verbal atau nonverbal. Umpan balik yang efektif dapat membantu komunikator untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi dan melakukan perbaikan jika diperlukan (Wood, 2015).

### Strategi

Menurut (Effendy, 2009)**,** istilah strategi sudah menjadi istilah yang sering digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, taktik atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Pengertian strategi menurut (Ruslan, 2014),adalah bagian terpadu dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan yang akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari proses manajemen

Griffin (2000) dalam (Sule & Saefullah, 2013)mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (*Strategy is a comprehensive plan for accomplishing an organization’s goals*). Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. No

Menurut **(Rangkuti, 2015),** strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Menurut Rangkuti, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal.

Menurut **Argys, Mintzberg, Steiner dan Miner dalam** (Rangkuti, 2015), strategi merupakan respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal dapat mempengaruhi organisasi.

Menurut **(Sule & Saefullah, 2013),** secara umum sebuah strategi memiliki komponen-komponen strategi yang senantiasa dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan. Ketiga komponen tersebut adalah kompetensi yang berbeda (*distingtive competence*), ruang lingkup (*scope*), dan distribusi sumber daya (*resource deployment*). Kompetensi yang berbeda adalah kunci utama dalam strategi perusahaan. Ini adalah keunggulan unik yang membedakan perusahaan dari pesaingnya. Keunggulan ini bisa berupa inovasi produk, kualitas layanan pelanggan yang unggul, efisiensi operasional, atau keunggulan lainnya yang sulit ditiru oleh pesaing. Dengan memahami dan memanfaatkan kompetensi yang berbeda ini, perusahaan dapat membangun strategi yang kuat dan berkelanjutan.

Ruang lingkup juga merupakan faktor penting dalam perumusan strategi. Ini menentukan di mana perusahaan akan beroperasi dan bersaing. Apakah perusahaan akan fokus pada pasar lokal, regional, atau bahkan global? Keputusan ini akan mempengaruhi semua aspek strategi, mulai dari pemasaran dan penjualan hingga produksi dan distribusi. Dengan memahami ruang lingkupnya, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang sesuai dengan lingkungan bisnisnya.

Distribusi sumber daya adalah elemen penting lainnya dalam strategi perusahaan. Sumber daya perusahaan, baik itu finansial, manusia, atau teknologi, terbatas. Oleh karena itu, perusahaan harus memutuskan bagaimana mengalokasikan sumber daya ini secara efektif untuk mendukung strategi yang telah ditetapkan. Keputusan ini akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Dengan mengelola distribusi sumber daya secara efisien, perusahaan dapat memaksimalkan potensi pertumbuhan dan kesuksesannya.

Menurut (Griffin, n.d, 2000)**,** secara umum strategi dapat dibagi menjadi dua jenis dilihat dari tingkatannya. Pertama adalah strategi pada tingkat perusahaan (*corporate-level*); kedua strategi pada tingkat bisnis (*business-level strategy*). Strategi pada level perusahaan atau korporat dilakukan perusahaan sehubungan dengan persaingan antar perusahaan dalam sektor bisnis yang dijalankan secara keseluruhan. Strategi pada level bisnis adalah alternatif strategi yang dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan persaingan bisnis yang dijalankan pada beberapa jenis bisnis yang diperdagangkan.

Menurut **(Sule & Saefullah, 2013),** berbeda dengan Griffin, Stoner, Freeman, dan Gilbert (1995) menambahkan kedua jenis strategi tadi dengan tingkatan strategi ketiga, yaitu strategi pada tingkatan fungsional (*functional-level strategy*) misalnya perusahaan melakukan strategi pada bagian pemasaran, khususnya di tingkat periklanan.

### Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audiensice.*

Menurut **Kotler dan Keller dalam buku** **Marketing Management** mengemukakan komunikasi pemasaran adalah “*Marketing communications are the means by which firm attempts to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly about the product and brand they sell*. Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Hal ini berarti, komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen” **(Kotler, n.d, 2009)**

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah salah satu sarana bagi suatu perusahaan dalam menyampaikan pesan, informasi kepada konsumen mengenai produk yang mereka jual. Maka komunikasi pemasaran adalah suatu suara dari perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen.

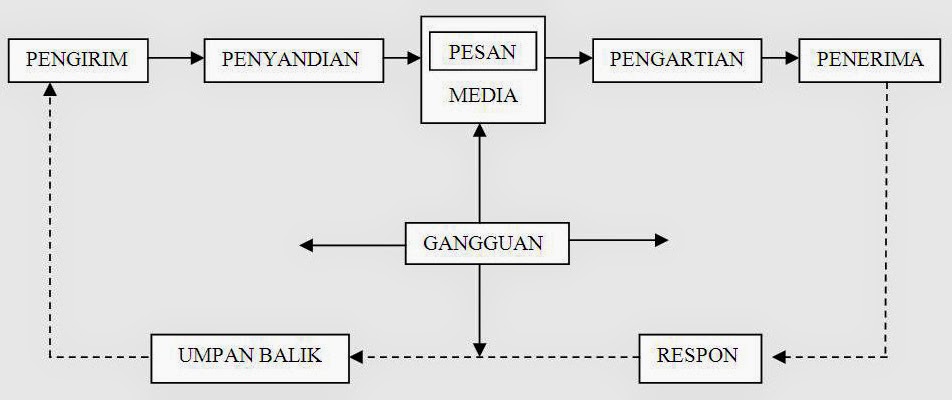
Menurut **(Prisgunanto, 2006)***,* dalam bukunya Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik mengatakan bahwa “Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audiencesice* pada segala bentuknya yang ditunjukkan untuk *performance* pemasaran”.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk yang mereka jual dan ditunjukkan untuk *perfomance* pemasaran.

#### Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut **(Kotler,n.d, 2009), d**alam bukunya *Marketing Management* mengatakan bahwa: **“**Elemen-elemen dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari sembilan unsur. Dua unsur diantaranya pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama, pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Unsur tersebut dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noice*) yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan”.

Adapun proses komunikasi Pemasaran menurut  **(Kotler, n.d, 2009)** adalah sebagai berikut:

**Gambar 2. 1 Proses Komunikasi Pemasaran** 

**Sumber: (Kotler, n.d, 2009)**

Penjelasan mengenai model proses komunikasi di atas :

Model itu menekankan faktor-faktor pentingnya dalam komunikasi pemasaran yang efektif. Pengirim harus mengetahui siapa yang ingin dicapai dan tanggapan apa yang diinginkan. Pengirim harus mengodekan pesan dalam suatu cara dengan mempertimbangkan bagai mana pendengar sasaran dan membangun saluran umpan balik untuk memantau tanggapan penerima atas pesan tersebut.

Agar suatu pesan dapat efektif, proses pengkodean dari pengirim pesan harus berhubungan dengan proses penguraian kode oleh penerima. Artinya pesan yang terbaik adalah pesan yang disampaikan dengan tanda2 yang dikenali oleh penerima. Apabila pengirim memiliki persamaan pengalaman dengan penerima pesan, maka komunikasi yang dilakukan akan lebih efektif. Persyaratan itu akan menjadi beban bagi komunikator dari lapisan sosial tertentu yang di ingin berkomunikasi secara efektif dengan lapisan sosial lain.

#### Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut (**Kennedy & Soemanegara, 2006)** dalam bukunya *Marketing Communication* Taktik & Strategi menuturkan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu dalam tahap awal, produsen berupaya memberikan informasi menyeluruh tentang produk kepada konsumen. Hal ini mencakup keberadaan produk, bentuknya, tujuan pembuatannya, dan target konsumennya. Dengan pemahaman yang baik tentang produk, diharapkan konsumen dapat mempertimbangkan produk tersebut sebagai pilihan potensial.

Selanjutnya, konsumen memasuki tahap perubahan sikap. Pada tahap ini, konsumen tidak hanya sekadar tahu tentang produk, tetapi juga mengembangkan keinginan untuk mencobanya. Keinginan ini muncul karena adanya efek kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif membentuk kesadaran dan keyakinan akan produk, efek afektif mendorong keinginan untuk membeli, dan efek konatif mengarahkan pada tindakan pembelian.

Tahap terakhir adalah perubahan perilaku, di mana konsumen diharapkan menjadi pengguna setia produk. Pada tahap ini, produsen berupaya memastikan konsumen tidak beralih ke produk lain dan terus menggunakan produk mereka. Untuk mencapai hal ini, strategi dan teknik komunikasi pemasaran yang tepat sangat penting. Strategi ini harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran, serta karakter dan kondisi perusahaan itu sendiri.

### *E-Commerce*

*E-commerce*, atau perdagangan elektronik, adalah proses jual beli barang dan jasa melalui platform online seperti situs web, aplikasi mobile, atau pasar online. *E-commerce* merupakan bagian dari bisnis elektronik yang lebih luas, yang mencakup berbagai kegiatan bisnis yang dilakukan melalui media elektronik seperti internet.

Menurut Kalakota & Whinston (1997), e-commerce adalah pertukaran barang, jasa, dan informasi secara elektronik antara berbagai pihak, termasuk bisnis, konsumen, pemerintah, dan lainnya. E-commerce memungkinkan transaksi jual beli dilakukan sepenuhnya secara online, mulai dari pemilihan produk, pembayaran, hingga pengiriman.

*E-commerce* menawarkan berbagai macam produk dan jasa, mulai dari kebutuhan sehari-hari, elektronik, pakaian, hingga tiket perjalanan dan layanan keuangan. Kemudahan akses menjadi salah satu daya tarik utama e-commerce, karena dapat diakses kapan saja dan di mana saja selama terhubung dengan internet, memudahkan konsumen untuk berbelanja sesuai keinginan mereka.

Pembayaran dalam *e-commerce* dilakukan secara elektronik, menggunakan berbagai metode seperti transfer bank, kartu kredit/debit, dompet digital, dan sistem pembayaran online lainnya. Setelah pembayaran selesai, produk akan dikirimkan ke alamat pembeli, baik melalui kurir lokal maupun jasa pengiriman internasional.

Laudon & Traver (2014) menekankan bahwa *e-commerce* adalah aplikasi digital untuk proses bisnis utama seperti penjualan, pemasaran, keuangan, manufaktur, dan sumber daya manusia. *E-commerce* telah mengubah cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan, menawarkan efisiensi, pengurangan biaya, dan akses ke pasar yang lebih luas.

Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen telah mendorong pertumbuhan pesat e-commerce. Turban et al. (2015) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah pembelian, penjualan, pemasaran, dan penyediaan barang dan jasa melalui internet. Dengan semakin banyaknya orang yang terhubung ke internet dan semakin nyamannya berbelanja online,

### *Social Commerce*

*Social commerce* adalah penggunaan platform media sosial untuk memfasilitasi transaksi komersial. Konsep ini menggabungkan aktivitas sosial dan transaksi komersial dalam satu platform, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, menemukan produk, dan melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan *platform* media sosial yang mereka gunakan.

Menurut Liang & Turban (2011), social commerce adalah kombinasi antara media sosial dan *e-commerce*, di mana esensinya adalah pelaksanaan semua jenis kegiatan komersial dengan memanfaatkan modal sosial online di media sosial. Interaksi sosial dan modal sosial online, seperti rekomendasi dari teman, ulasan produk, dan diskusi kelompok, memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Huang & Benyoucef (2013) menambahkan bahwa social commerce memungkinkan interaksi sosial dan keaktifan pengguna dalam membantu pemasaran, pembelian, dan penjualan produk. Pengguna dapat berbagi produk yang mereka sukai, memberikan ulasan, dan berpartisipasi dalam diskusi tentang produk atau merek tertentu. Hal ini menciptakan lingkungan yang interaktif dan kolaboratif, di mana konsumen dapat saling mempengaruhi dan berbagi pengalaman mereka.

Stephen & Toubia (2011) mendefinisikan *social commerce* sebagai *platform* *marketplace* di mana penjualnya adalah individu, bukan perusahaan, dan penjual menciptakan berbagai produk yang diatur sesuai selera toko *online* mereka. *Platform social commerce* seperti Facebook Shops, Instagram Shopping, dan TikTok Shop memungkinkan individu dan bisnis kecil untuk menjual produk mereka langsung kepada konsumen melalui media sosial.

*Social commerce* menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, personal, dan sosial dibandingkan dengan *e-commerce* tradisional. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, *social commerce* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun kepercayaan, dan mendorong penjualan.

### *Interactive Marketing*

*Interactive marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, berbeda dengan pemasaran tradisional yang bersifat satu arah. Para ahli pemasaran seperti Kotler dan Keller (2014) mendefinisikannya sebagai kegiatan dan program online yang melibatkan pelanggan untuk meningkatkan kesadaran, citra, atau penjualan produk dan jasa.

Hoffman dan Novak (2018), dalam penelitian mereka, mengembangkan kerangka teoritis untuk memahami bagaimana konsumen merespons komunikasi pemasaran interaktif. Mereka menekankan pentingnya relevansi, personalisasi, dan interaktivitas dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dengan kata lain, pesan yang relevan dan personal, disampaikan dengan cara yang interaktif, akan lebih efektif dalam menarik perhatian dan mendorong tindakan dari konsumen.

Schultz dan Schultz (2016), dalam buku mereka "Interactive Marketing: The New Rules for Engaging Customers in the Digital Age", memberikan panduan komprehensif tentang strategi dan taktik interactive marketing. Mereka menekankan pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui interaksi yang bermakna dan pengalaman yang personal. Ini bisa dilakukan melalui berbagai cara, seperti konten interaktif, personalisasi email, media sosial, dan gamification.

Coviello, Milley, dan Marcolin (2001) menekankan penggunaan teknologi dalam interactive marketing. Mereka mendefinisikannya sebagai pemanfaatan teknologi dengan gaya yang interaktif, dalam rangka membuat ruang komunikasi yang tepat antara target pasar dengan perusahaan. Teknologi digital seperti media sosial, email, aplikasi mobile, dan situs web memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara real-time, menjawab pertanyaan, dan memberikan dukungan pelanggan.

Urban (2004) menambahkan bahwa interactive marketing dapat membantu perusahaan menjangkau konsumen dengan lebih efektif dan efisien, mengisi kekosongan yang ditinggalkan oleh pemasaran tradisional. Dalam era digital, di mana konsumen semakin terhubung dan memiliki kontrol lebih besar atas informasi yang mereka terima, interactive marketing menjadi semakin penting. Dengan interactive marketing, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan mereka, dan pada akhirnya mendorong penjualan.

### *Live Streaming*

*Live streaming* adalah fenomena digital yang semakin populer di era modern ini. Secara sederhana, live streaming adalah proses penyiaran video dan audio secara langsung melalui internet, di mana konten direkam dan ditransmisikan secara *real-time* kepada penonton. Keunikan *live streaming* terletak pada aspek "langsung"-nya, yang memungkinkan interaksi real-time antara pembuat konten dan penonton, menciptakan pengalaman yang lebih imersif dan menarik.

Para ahli juga telah memberikan pandangan mereka tentang live streaming. C.C. Chen & Lin (2018) dalam penelitian mereka mendefinisikannya sebagai media yang mampu merekam dan menyiarkan suara serta gambar secara langsung, memberikan pengalaman seolah-olah penonton hadir langsung di lokasi acara. Sementara itu, Wongkitrungrueng & Asarut (2020) menyoroti live streaming shopping sebagai bentuk khusus di mana penjual dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli, meningkatkan potensi penjualan produk.

*Live streaming* berbeda dari konten video biasa yang telah direkam dan diedit sebelumnya. Interaksi real-time yang terjadi dalam *live streaming* memungkinkan penonton merasa lebih terhubung dengan pembuat konten dan acara yang sedang berlangsung. Hal ini menciptakan rasa keterlibatan yang lebih tinggi dan membangun komunitas yang lebih kuat antara pembuat konten dan penonton, seperti yang dijelaskan oleh Hilvert-Bruce et al. (2018).

Selain itu, live streaming juga memiliki manfaat lain, terutama dalam dunia bisnis. Dalam konteks live streaming shopping, format ini telah terbukti efektif dalam mendorong penjualan produk. Penonton dapat melihat produk dari berbagai sudut pandang, mengajukan pertanyaan secara langsung, dan mendapatkan respons real-time dari penjual, sehingga meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian oleh Bao et al. (2016) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa live streaming dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka.

Dengan aplikasi yang luas mulai dari hiburan, pendidikan, hingga pemasaran, live streaming telah menjadi fenomena global yang menjembatani jarak geografis dan menciptakan pengalaman bersama secara real-time. Kemampuannya untuk menghubungkan

#### *Live Commerce*

*Live commerce*, atau yang juga dikenal sebagai live streaming shopping, adalah sebuah fenomena yang sedang berkembang pesat di dunia e-commerce. Para ahli telah memberikan pandangan mereka tentang konsep ini, menyoroti berbagai aspek yang membuatnya unik dan menarik bagi konsumen.

Wongkitrungrueng & Assarut (2020) mendefinisikan live commerce sebagai kanal pembelian baru di mana penjual dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli melalui platform live streaming. Hal ini memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara lebih detail, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan respons real-time dari penjual, menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menarik.

Sun et al. (2019) menyoroti bagaimana live commerce memanfaatkan visibilitas dalam live streaming untuk memberikan informasi yang lebih lengkap dan jelas kepada konsumen. Dengan melihat produk secara langsung, seolah-olah berada di tempat yang sama dengan penjual, konsumen dapat lebih memahami produk dan merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian.

Yim et al. (2017) menekankan kemampuan live commerce dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang dipersonalisasi. Melalui interaksi real-time, penjual dapat menyesuaikan presentasi produk dan menjawab pertanyaan secara langsung, menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan relevan bagi setiap konsumen.

Secara keseluruhan, live commerce merupakan inovasi menarik dalam dunia *e-commerce*. Dengan menggabungkan unsur live streaming dan belanja online, *live commerce* menawarkan pengalaman belanja yang lebih interaktif, informatif, dan personal bagi konsumen. Kemampuannya dalam membangun kepercayaan, mendorong keputusan pembelian, dan menciptakan loyalitas pelanggan menjadikannya salah satu tren yang patut diperhatikan di masa depan.

## Kerangka dan Kajian Teori

### *Theory STOP and SIT*

#### Pengertian *STOP and SIT*

Teori *STOP* dan *SIT* adalah kerangka kerja yang komprehensif dan terstruktur untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam konteks pemasaran digital yang dinamis. Dave Chaffey, seorang ahli pemasaran digital terkemuka dan penulis buku "Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice," menekankan pentingnya kedua konsep ini dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang sukses.

*STOP*, yang merupakan singkatan dari Segmentation, Targeting, Objectives, dan Positioning, membantu pemasar memahami siapa pelanggan mereka, apa yang mereka butuhkan, dan bagaimana menjangkau mereka secara efektif, Setelah memahami target pasar dan mengembangkan strategi yang tepat, SIT, yang merupakan singkatan dari Sequence, Integration, dan Tactics, membantu pemasar dalam mengimplementasikan strategi tersebut.

Dalam era digital yang semakin maju, teori STOP dan SIT semakin relevan karena memungkinkan pemasar untuk memanfaatkan berbagai platform dan teknologi untuk menjangkau pelanggan secara lebih efektif. Chaffey menekankan pentingnya menggunakan alat analitik untuk melacak dan mengukur kinerja kampanye pemasaran digital, sehingga memungkinkan pemasar untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan mengoptimalkan strategi mereka.

Chaffey juga menyoroti pentingnya personalisasi dalam pemasaran digital. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen pelanggan, pemasar dapat mengirimkan pesan dan penawaran yang lebih relevan dan menarik bagi mereka. Personalisasi dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, mendorong konversi, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Lebih lanjut, Chaffey menekankan pentingnya pengujian dan eksperimen dalam pemasaran digital. Dengan menguji berbagai taktik dan strategi, pemasar dapat mengidentifikasi pendekatan mana yang paling efektif untuk mencapai tujuan mereka. Pengujian A/B, misalnya, dapat digunakan untuk membandingkan dua versi halaman arahan atau iklan untuk melihat mana yang menghasilkan tingkat konversi yang lebih tinggi.

Selain itu, Chaffey juga menyoroti pentingnya pemasaran konten dalam strategi pemasaran digital. Konten yang relevan dan berkualitas tinggi dapat menarik perhatian pelanggan, membangun kredibilitas merek, dan mendorong tindakan yang diinginkan. Chaffey menyarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran konten yang terintegrasi dengan taktik pemasaran digital lainnya, seperti SEO dan media sosial, untuk memaksimalkan dampaknya. Chaffey menekankan pentingnya terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan tren dan teknologi dalam pemasaran digital. Dengan mengikuti perkembangan terbaru dan menerapkan praktik terbaik, pemasar dapat memastikan bahwa strategi mereka tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan bisnis mereka..

#### Elemen *STOP* *and* *SIT*

Konsep *STOP and SIT* menurut Dave Chaffey dalam *buku Digital Mrketing : Strategy Impementation dan practice* terdiri dari STOP yang merupakan singkatan dari  Segmentation, Targeting, Objectives, dan Positioning. Sedangkan SIT merupakan Singkatan dari Sequence, Integration, dan Tools. Adapun pengertian dari masing-masing elemen sebagai berikut :

* + 1. *Segementation* (Segementasi)

Langkah pertama adalah mengidentifikasi dan memahami berbagai segmen pasar yang ada. Ini melibatkan pengelompokan calon pelanggan berdasarkan demografi (usia, jenis kelamin, lokasi), psikografi (kepentingan, gaya hidup, nilai), atau perilaku (pola pembelian, penggunaan produk). Segmentasi yang tepat membantu perusahaan menyesuaikan pesan dan penawaran mereka untuk setiap kelompok target**.**

* + 1. *Targeting* (Penargetan)

Setelah segmen pasar teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah memilih segmen mana yang akan menjadi fokus utama upaya pemasaran. Ini melibatkan evaluasi potensi setiap segmen berdasarkan ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, dan kesesuaian dengan tujuan perusahaan. Penargetan yang efektif memastikan bahwa sumber daya pemasaran dialokasikan secara efisien untuk mencapai hasil yang maksimal**.**

* + 1. *Objectives* (Tujuan)

Menetapkan tujuan pemasaran yang jelas dan terukur sangat penting untuk mengarahkan strategi dan mengukur keberhasilan. Tujuan ini harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (SMART). Contohnya, meningkatkan kesadaran merek sebesar 20% dalam enam bulan atau meningkatkan penjualan online sebesar 15% dalam satu tahun**.**

* + 1. *Positioning* (Pemosisian)

Pemosisian adalah tentang bagaimana perusahaan ingin merek atau produknya dipersepsikan oleh target pasar. Ini melibatkan pengembangan proposisi nilai yang unik dan membedakan merek dari pesaing. Pemosisian yang kuat membantu perusahaan membangun citra merek yang positif dan menarik pelanggan yang tepat**.**

* + 1. *Sequence* *or Staging* (Urutan atau Tahapan)

Setelah tujuan ditetapkan, langkah selanjutnya adalah menentukan urutan atau tahapan aktivitas pemasaran digital. Ini termasuk perencanaan kampanye, pembuatan konten, promosi, pengukuran, dan optimasi. Urutan yang tepat memastikan bahwa setiap langkah membangun langkah sebelumnya dan berkontribusi pada pencapaian tujuan keseluruhan.

* + 1. *Integration* (Integrasi)

Integrasi adalah tentang menggabungkan berbagai saluran dan taktik pemasaran digital untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan mulus. Ini melibatkan penggunaan berbagai platform seperti media sosial, email, mesin pencari, dan situs web untuk menyampaikan pesan yang sama dan memperkuat citra merek

* + 1. *Tools* (Alat)

Pemilihan alat atau teknologi yang tepat sangat penting untuk mendukung pelaksanaan strategi pemasaran digital. Ini termasuk perangkat lunak manajemen hubungan pelanggan (CRM), alat analisis data, platform otomatisasi pemasaran, dan platform media sosial. Penggunaan alat yang tepat dapat meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan pengukuran hasil kampanye pemasaran.

## Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas rumusan masalah mengenai **“Strategi komunikasi pemasaran Sido Muncul *Official* Melalui Shopee *Live*” .**

Pembahasan mengenai judul tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan *theory STOP and SIT (Segementation, Targeting, Objectives, Positioning,Sequence or Staging, Integration, Tactics)* Dave Chaffey**.**Teori STOP and SIT dari Dave Chaffey ini merupakan kerangka kerja yang komprehenshif untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital.

Segmentasi melibatkan pembagian pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok pelanggan yang lebih kecil berdasarkan karakteristik bersama, seperti demografi, geografi, psikografi, atau perilaku. Chaffey menyarankan pemanfaatan data dan analitik untuk mengidentifikasi segmen yang paling berharga dan relevan bagi bisnis, sehingga memungkinkan personalisasi pesan dan penawaran yang lebih efektif.

*Targeting*, langkah selanjutnya, melibatkan pemilihan segmen mana yang paling sesuai dengan tujuan bisnis dan memiliki potensi tertinggi untuk memberikan keuntungan. Chaffey menekankan pentingnya memilih target pasar yang tepat untuk memfokuskan upaya pemasaran dan memaksimalkan hasil. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen, pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan relevan.

*Objectives*, atau tujuan, adalah langkah krusial dalam menentukan arah strategi pemasaran. Tujuan ini harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (SMART). Chaffey menyarankan penggunaan kerangka kerja SMART untuk memastikan bahwa tujuan pemasaran terdefinisi dengan baik dan dapat diukur. Tujuan yang jelas dan terukur memungkinkan pemasar untuk melacak kemajuan mereka dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

*Positioning*, langkah terakhir dalam STOP, adalah tentang bagaimana produk atau merek dipersepsikan oleh pelanggan target dibandingkan dengan pesaing. Chaffey menekankan pentingnya menciptakan posisi yang unik dan mudah diingat di benak pelanggan untuk membedakan merek dari pesaing. Pemosisian yang kuat melibatkan pengembangan proposisi nilai yang unik dan relevan bagi target pasar, serta mengkomunikasikannya secara efektif melalui berbagai saluran pemasaran.

Setelah memahami target pasar dan mengembangkan strategi yang tepat, SIT, yang merupakan singkatan dari Sequence, Integration, dan Tactics, membantu pemasar dalam mengimplementasikan strategi tersebut. Sequence melibatkan penentuan langkah-langkah atau tahapan yang diperlukan untuk melaksanakan strategi, mulai dari riset pasar hingga peluncuran produk dan kampanye promosi. Chaffey menyarankan penggunaan peta jalan (roadmap) untuk memetakan tahapan-tahapan ini dan memastikan bahwa semua aktivitas pemasaran terkoordinasi dengan baik.

*Integration*, atau integrasi, memastikan bahwa semua elemen pemasaran bekerja sama secara harmonis untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada pelanggan. Ini termasuk mengintegrasikan pesan di berbagai saluran komunikasi, seperti iklan, media sosial, email marketing, hubungan masyarakat, dan penjualan, untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus dan positif. Chaffey menekankan pentingnya integrasi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan terpadu di seluruh saluran, sehingga memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

*Tactics*, atau taktik, merujuk pada tindakan spesifik yang akan diambil untuk mencapai tujuan pemasaran. Taktik ini dapat berupa kampanye iklan, promosi penjualan, partisipasi dalam pameran dagang, atau strategi pemasaran konten. Chaffey menyarankan penggunaan berbagai taktik pemasaran digital, seperti SEO (Search Engine Optimization), PPC (Pay-Per-Click), email marketing, media sosial, content marketing, dan influencer marketing, untuk menjangkau pelanggan secara efektif. Pemilihan taktik yang tepat harus didasarkan pada pemahaman mendalam tentang target pasar, tujuan yang ingin dicapai, dan anggaran yang tersedia

**Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran**

**Sumber : (Dave Chaffey,2019), hasil modifikasi peneliti 2024**

# BAB III SUBJEK, OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

## Paradigma Penelitian

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Cara pandang yang akan digunakan peneliti di dalam penelitian ini adalah paradigm kontruktivis. Paradigma kontruktivis adalah paradigm yang hamoir merupakan antithesis dari paham yang meletekan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas dan ilmu pengetahuan. Paradigma konstruktivis merupakan salah satu prespektif dalam tradisi sosiokultural. Paradigma ini menyatakan bahwa yang digunakan unutk mengungkap konsep, dan cara-cara kelompok sosial menyesuaikan diri pada pengalaman umum mereka. Berbagai kelompk dengan identitas, pemaknaan, kepentingan, pengalaman, dan sebagainya mencoba mengungkapkan diri dan selanjutnya akan memberi sumbangan dalam membetuk realitas secara simbolik.

Menurut Patton dalam Jurnal Sri Hayunigrat (2010: 96-97) para peneliti konstruktivis mempelajari ragam realita yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari konstruktivis, setiap individu miliki pengalaman yang unik. Dengan demikian, penelitian dengan cara atau strategi seperti ini menyaran bahwa setiap cara yang diambil individu dalam memandang dunia adalah valid, dan perlu adanya rasa menghargai atas pandangan tersebut.

Pada penelitian ini paradigma konstruktivis akan menekankan bahwa pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran den live streaming ini tidak hanya diterima begitu saja, tetapi dibangun secara aktif oleh individu dalam interaksi dengan lingkungan mereka. Penelitian ini akan megeskplorasi bagaimana Sido muncul mengimplementasikan strategi pemasaran komunikasi melalui media Shopee Live. Ini melibatkan pemahaman tentang bagaimana Sido Muncul melakukan langkah-langkah untuk mencapai tujuan yang ingin didapatkan melalui Shopee Live, serta sejauh mana langkah-langkah ini effektif. Dengan pendekatan konstruktivis ini , penelitian akan memperoleh pemahaman yang lebih mengenai bagaimana Sido Muncul melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui Shopee Live.

## Subjek dan Objek Penelitian

### Subjek Penelitian

Pada penelitian kualitatif subjek penelitian atau juga yang disebut responden ini biasa dipanggil sebagai seorang informan. Informan adalah seseorang yang memberikan informasi tentang suatu data yang dibutuhkan oleh peneliti. Dari 53 informan peneliti dapat memiliki kualitas yang baik dari sebuah informasi yang terkait penelitian yang ia lakukan. Jumlah informanpun harus diperhatikan, menurut Creswell penelitian kualitatif dalam menentukan jumlah informan adalah “Peneliti mengumpulkan data dari orang yang mengalaminya secara langsung, biasanya melalui wawancara dalam jangka waktu yang lama, dengan informan berjumlah berkisar 5-25 orang” (2013:57). Subjek penelitian menurut Amirin (Idrus, 2009) adalah seorang atau sesuatu mengenainya ingin di peroleh keterangan.

Subjek penelitian atau responden adalah orang yang diminta untuk memberikan keterangan mengenai suatu fakta atau pendapat. Subjek peneliti adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Subjek penelitian ini merupakan sumber informasi digali untuk mengungkap fakta-fakta di lapangan. Subjek penelitian menjadi hal yang vital dalam sebuah penelitian, karena subjek penelitian memberikan info dan tanggapan terkait daya yang dibutuhkan oleh peneliti, di samping itu objek penelitian dapat memberikan masukan terhadap peneliti.

Subjek penelitian dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia “Adalah orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka pembubutan sebagai sasaran” **(Indonesia, 2008) .**

Untuk mendapatkan suatu informasi yang akurat maka diperlukan informasi yang tepat dan akurat, subjek penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaituBoleh Dicoba Digital sebagai pihak ketiga yang mengerjakan jasa Live Shopee Live,yang berlokasi di Jl. Sunda No.55-61, Kb. Pisang, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung Jawa Barat 40112. Adapun yang menjadi subjek penelitian adalah Sido Muncul sebagai perusahaan yang akan diteliti. Peneliti berupaya untuk mengetahui seperti apa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sido Muncul*.*

Subjek penelitian atau responden adalah orang yang diminta untuk memberikan keterangan mengenai suatu fakta atau pendapat. Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Subjek penelitian ini merupakan sumber informasi digali untuk mengungkap fakta-fakta di lapangan. Subjek penelitian menjadi hal yang vital dalam sebuah penelitian, karena subjek penelitian memberikan info dan tanggapan terkait daya yang dibutuhkan oleh peneliti, di samping itu objek penelitian dapat memberikan masukan terhadap peneliti. Sebagaimana penelitian yang lain, penelitian ini juga memiliki subjek penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah Individu yang terlibat langsung dalam keberlangsungan Shopee Live Sido muncul.

Adapun dalam penelitian ini peneliti membagi informan menjadi beberapa bagian, sebagai berikut :

1. Informan Inti

Informan ahli yaitu informan yang dapat memberikan informasi yang penting dan mendalam diri penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini penulis menjadikan Pihak Sido Muncul dibidang sales dan marketing yang secara langsung berhubungan dengan keberlangsungan Shopee Live Sido Muncul. Individui ini adalah subjek utama dari penelitian ini dan akan memberikan wawasan secara langsung tentang bagaimana strategi pemasaran komunikasi Sido Muncul melalui Shopee Live.

1. Informan Pendukung

Informan inti adalah orang – orang yang berhubungan langsung dengan keberlangsungan sesi Shopee Live Sido Muncul dan dapat memberikan persektif tambahan atau dukunagn dalam penelitian ini. Yang termasuk kepada kategori informan ini adalah Host Live Reguler, Operator Live Streaming, Project manager dari Boleh Dicoba Digital. Mereka mungkin akan memberikan pandangan yang berbeda serta mendalam untuk topik bahasan.

1. Ahli

Informan ahli adalah individu yang memiliki keahlian praktis atau pengalaman profesional yang relevan dengan topik pembahasan penelitian ini. Mereka termasuk Digital Marketing Specialist serta Business Developments dari Boleh Dicoba Digital, yang memiliki pengalaman dalam membantu secara langsung dalam keberlangsungan menjalankan strategi serta pelaksanaan Shopee live Sido Muncul.

1. Informan Akademisi

Informan akademis adalah individu yang memiliki pengetahuan medalam tentang topin penelitian dari perspektif akademis atau ilmiah. Mereka dapat termasuk para peneliti atau akademisi yang telah melakukan penelitian sebelumnya tentang strategi komunikasi pemasaran. Informan akademisi dapat memberikan pandangan teoritis dan metodologis yang berharga untuk penelitian ini.

**Tabel 3. 1 Profil Informan Penelitian**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **NO.** | **NAMA INFORMAN** | **JENIS KELAMIN** | **KETERANGAN** | **STATUS** |
| 1. | Lugina Mulyasari | Perempuan | Host Sido Muncul Shopee Live | Informan Pendukung |
| 2. | Ermeyssa | Perempuan | Host Sido Muncul Shopee Live | Informan Pendukung |
| 3. | Diana | Perempuan | Host Sido Muncul Shopee Live | Informan Pendukung |
| 4. | Raka Diva | Laki-Laki | Operator Sido Muncul Shopee Live | Informan Pendukung |
| 5. | Shafira Siti Hafshah | Perempuan | Project Manager Sido Muncul at Boleh Dicoba Digital | Informan Pendukung |
| 6. | Choirunissa | Perempuan | Bussiness Development Sido Muncul Shopee Live | Informan Pendukung |
| 7. | Valdy Ramadhan | Laki-Laki | Konsumen Sido Muncul Shopee Live | Informan Pendukung |
| 8. | Dhika | Laki-Laki | Digital Marketing Spesialis Boleh Dicoba Digital | Informan Ahli |
| 9. | Vikry Abdullah Rahiem,  S.I.Kom.,M.I.Kom | Laki-Laki | Dosen Ilmu  Komunikasi FISIP UNPAS | Informan Akademisi |

### Objek Penelitian

Objek penelitian pada hakikatnya adalah topik permasalahan yang dikaji dalam penelitian. Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Objek peneliti pada hakikatnya adalah topik permasalahan yang dikaji dalam penelitian. Namun demikian pengertian objek penelitian sering kali tertukar dengan subjek penelitian. Hal ini tentu saja membingungkan terutama bagi peneliti sebab definisi antara objek dan subjek riset memang berhubungan namun khususnya dalam riset sosial keduanya tidak sama.

Objek Penelitian merupakan hal yang menjadi poin penting dari suatu penelitian. Objek penelitian ini menjadi prosedur peneliti untuk melakukan penelitian sebagai upaya memenuhi informasi yang akan diteliti.

Dengan melihat dari pengertian tersebut maka dari objek penelitian yang akan diangkat adalah untuk memahami hubungan antara praktik strategi komunikasi pemasaran Sido Muncul Melalui Shopee Live. Objek penelitian mencakup pemahaman tentang bagaimana Strategi komunikasi pemasaran dipraktikan dalam Live commerce atau Shopee Live. Penelitian ini akan mencakup juga strategi, konten kreatif dalam live streaming hingga komunikasi yang dilakukan pada saat live berlangsung.

Objek tersebut dianggap menarik bagi peneliti karena banyak kurang memahai bagaimana mengotimalisasi strategi menjadi konten kreatif bahan hingga cara berkomunikasi pada saat live streamong berlangsung.

## Teknik Pengumpulan Data

Salah satu komponen yang penting dalam penelitian adalah proses peneliti dalam pengumpulan data. Kesalahan yang dilakukan dalam proses pengumpulan data akan membuat proses analisis menjadi sulit. Selain itu hasil dan kesimpulan yang akan didapat pun akan menjadi rancu apabila pengumpulan data dilakukan tidak benar. Pengumpulan data adalah cara atau teknik bagaimana data itu bisa ditemukan, digali, dikumpulkan, dikategorikan dianalisis. Adapun jenis yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Data Primer

Data primer merupakan daya yang diperoleh cara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan riset atau penelitian. Data primer dapat berupa pendapat subjek riset (orang) baik secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian, atau, kegiatan, dan hasil pengujian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara kepada Sido Muncul*.*

1. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip, baik yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Dengan kata lain peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara berkunjung ke perpustakaan pusat kajian, pusat arsip atau membaca banyak buku yang berhubungan dengan penelitian.

Dalam upaya mendapatkan data yang diperlukan, selain data di dapat dari berbagai studi kepustakaan melalui sumber-sumber tertulis berupa buku ilmiah, peneliti juga menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, sebagai berikut:

1. Observasi (Pengamatan)

Menurut Nasition dalam Sugiyono menyatakan bahwa “observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan” (Sugiyono, 2011) . Hal ini dikarenakan para ilmuwan hanya dapat bekerja setelah adanya data, sedangkan data yang berisi fakta mengenai dunia nyata diperoleh melalui observasi. Menurut Widi mengatakan “Observasi suatu cara yang sangat bermanfaat, sistematik dan selektif dalam mengamati dan mendengarkan interaksi atau fenomena yang terjadi” (Restu, 2010). Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi langsung atau pengamatan langsung. Peneliti melakukan pengamatan dengan menggunakan instrumen observasi serta memperhatikan bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran. Pada dasarnya observasi dijadikan sebagai salah satu cara pengumpulan data secara langsung berdasarkan pengamatan peneliti. Dalam peneliti ini, observasi digunakan untuk memperkaya sumber data lainnya.

1. Wawancara Mendalam (*in-depth Interview*)

Teknik wawancara mendalam dapat dipandang sebagai dipandang sebagai teknik pengumpulan data dengan tanya jawab, yang dilakukan dengan sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian. Burhan Bungin menggunakan bahwa “wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara degan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara)” (Bungin, n.d, 2010).

Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam hal ini bertujuan untuk menggali informasi secara mendalam kepada narasumber. Dalam proses wawancara mendalam lebih menggali pada hal yang berisikan pengalaman pribadi, kondisi objektif, pendapat, sikap dan tanggapan.

1. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan suatu usaha penelaahan terhadap beberapa dokumen (barang-barang tertulis) atau arsip. Sugiyono, mengemukakan bahwa “dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu”(Sugiyono, 2011) **.** Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Tujuan penggunaan gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Tujuan penggunaan studi dokumentasi ini adalah untuk memperoleh data tertulis dan gambar yang diperlukan untuk melengkapi data penelitian sekiranya berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

Paradigma merupakan pola atau model tentang bagaimana sesuatu distruktur (bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian-bagian berfungsi (perilaku yang di dalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu). Menurut Capra (1996) yang dikutip Moleong dalam bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif mendefinisikan “Paradigma sebagai ‘Konstelasi konsep, nilai-nilai persepsi dan praktik yang dialami bersama oleh masyarakat, yang membentuk visi khusus tentang realitas sebagai dasar tentang cara mengorganisasikan dirinya”(Moleong, 2017) Hal. 49

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme menurut Moleong dalam bukunya Metode Penelitian Kualitatif, yaitu:

Aliran konstruktivisme menyatakan bahwa realitas ada, dalam beragam bentuk konstruksi mental yang didasarkan pada pengalaman sosial, bersifat spesifik, serta tergantung pada pihak yang melakukannya. Dalam paradigma ini, hubungan antara pengamat dan objek merupakan suatu kesatuan, subjektif dan merupakan hasil perpaduan interaksi antara keduanya **(Moleong, 2017) Hal. 49.**

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dalam peneliti ini, untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran *POLOSBDG* serta mencari tahu tanggapan perusahaan atas pengaruh kegiatan *Marketing Communication* di  *POLOSBDG*, dengan melakukan wawancara mendalam karena hubungan antara peneliti dengan realitas harus bersifat interaktif.

## Teknik Analisis Data

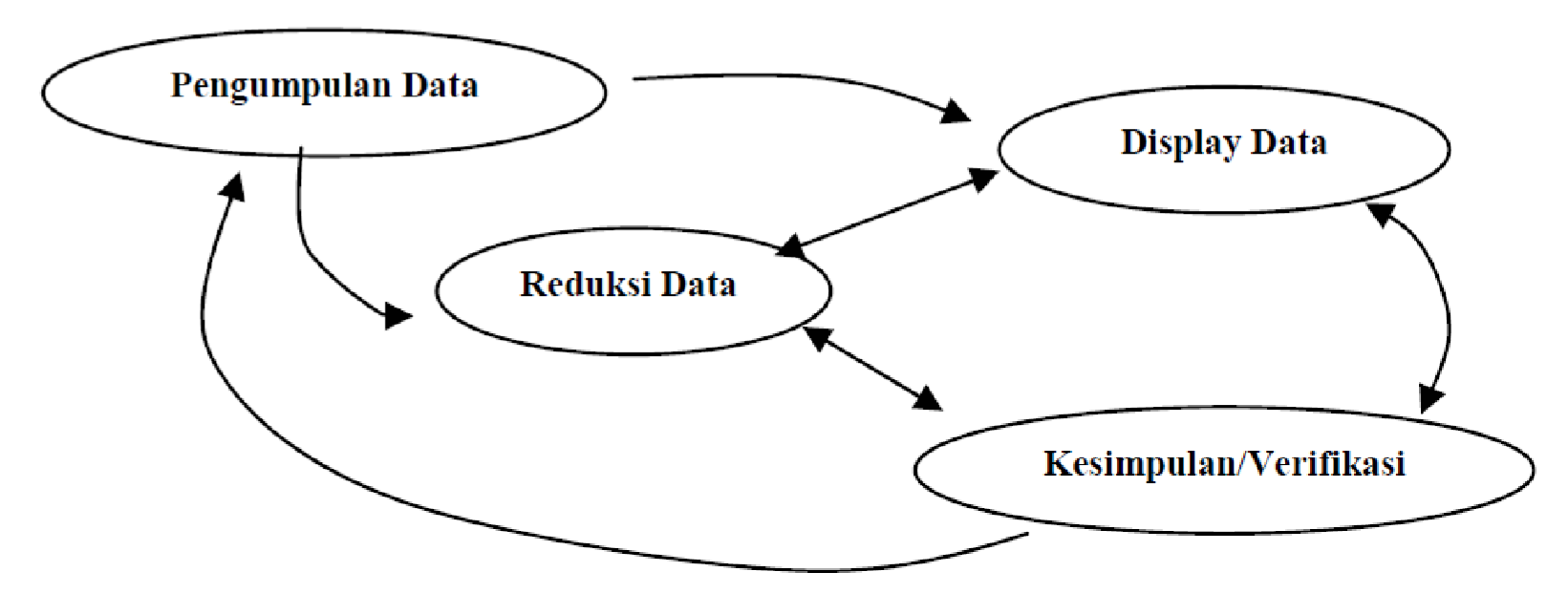
Menurut Bodgan dalam buku Sugiyono yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D adalah :

Analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami dan tentunya dapat diinformasikan kepada orang lain. “Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain”(Sugiyono, 2011).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas tigas alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi, penyajian data, penarikan kesimpulan merupakan rangkaian kegiatan analisis yang saling susul menyusul. Analisis ini merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui kesimpulan dari sebuah teks atau dengan kata lain, analisis ini merupakan metode penelitian yang ingin mengungkapkan gagasan penulisan yang termanifestasi maupun yang laten.

**Gambar 3. 1 Komponen Analisis Data**

**Model Miles dan Huberman**

**Sumber : (Huberman et al., 2014) Hal. 14**

Bagan di atas dapat dijelaskan bahwa tiga jenis kegiatan utama dianalisis data merupakan proses siklus dan interaktif. Peneliti harus siap bergerak di antara data merupakan proses siklus dan interaktif. Peneliti harus siap bergerak di antara empat “sumbu” kumparan itu selama pengumpulan data, selanjutnya bergerak bolak balik di antara kegiatan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Analisis data menurut Miles dan Huberman, bahwa ada tiga alur kegiatan yaitu pengumpulan data, penyajian data serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, mengabstrakkan dan transformasi data ‘kasar’ yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data, dimulai dengan membuat ringkas, mengkode, menelusuri tema, menulis memo dan lain-lain sebagainya, dengan maksud menyisihkan data atau informasi yang tidak relevan kemudian data tersebut diverifikasi.
2. Penyajian data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif, dengan tujuan dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun bentuk yang padu dan mudah dipahami.
3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan kegiatan akhir penelitian kualitatif, peneliti harus sampai pada kesimpulan dan melakukan verifikasi, baik dari segi makna maupun kebenaran kesimpulan yang disepakati oleh tempat penelitian itu dilaksanakan. Makna yang dirumuskan peneliti dari data harus diuji kebenaran, ke recikan dan kekukuhannya. Peneliti harus menyadari bahwa dalam mencari makna, ia harus menggunakan pendekatan etik, yaitu dari kacamata *key information* dan bukan penafsiran makna menurut peneliti.

Kesimpulan dari penjelasan dari di atas, bahwa reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusu, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan, sementara upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus menerus selama berada di lapangan.

Mulai dari permulaan pengumpulan data, kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi ini ditangani secara longgar, tetap terbuka dan skeptis, tetapi kesimpulan sudah disediakan. Mula-mula belum jelas, namun kemudian meningkat menjadi rinci.

Proses pengumpulan data dilakukan sebelum penelitian, pada saat dan bahkan di akhir penelitian dilakukan. Proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika masih berupa konsep. Proses pengumpulan data penelitian kualitatif tidak memiliki segmen atau waktu sendiri, melainkan sepanjang penelitian yang dilakukan proses pengumpulan data dapat dilakukan.

## Keabsahan Hasil Penelitian

(Sugiyono,2015) menjelaskan bahwa ada dua jenis triangulasi sebagai teknik pengumpulan data yakni triangulasi teknik atau metode dan triangulasi 65 sumber. Uji keabsahan data pada penelitian ini ialah menggunakan triangulasi teknik. Triangulasi teknik adalah teknik pengumpulan data ketika peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data yang sama. Peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data kualitatif, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Dalam pemenuhan kredibiilitas dan tingkat kepercayaan penelitian ini, maka peneliti dapat menggunakan beberapa teknis pemeriksaan keabsahan data untuk dapat menguji kembali kebenaran dari data-data yang diperoleh penelitian ini, maka berikut caracara yang dilakukan untuk uji kredibilitas data antara lain:

1. Uji Kredibilitas

Uji kredibilitas adalah hasil data penelitian yang telah dilakukan untuk membuktikan bahwa hasil penelitian tersebut tidak diragukan lagi merupakan hasil karya ilmiah. Dalam pengujian kredibilitas data terdapat bermacam- macam cara pengujian. Menurut Sugiyono ia menegaskan sebagaimana uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpenjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan member check. (2012)

Dengan adanya uji kredibilitas ini diharapkan data yang diperoleh dapat dipercaya keabsahanya, sehingga tidak perlu diragukan lagi untuk dapat diolah oleh 66 peneliti. Uji kredibilitas sangat membantu peneliti sehingga penelitian yang dilakukan memang berdasarkan fakta yang tedapat di lingkungan sosial yang ada.

1. *Transferbility*

Transferbility atau transferabilitas adalah validitas penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan keakuratan atau keberlakuan hasil penelitian terhadap populasi sampel. Pertanyaan-pertanyaan yang dibuat berkaitan dengan nilai transfer yang sampai sekarang masih dapat diterapkan dalam situasi lain.

Nilai transfer ini terkait dengan pertanyaan ini, sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain. Nilai transfer tergantung pada pengguna, sehingga ketika hasil penelitian dapat digunakan dalam konteks dan situasi sosial lain, nilai transfer masih wajar.

1. *Dependability*

*Dependability* didalam penelitian kualitatif, biasa disebut reliabilitas. Penelitian yang dapat dipercaya adalah apakah orang lain dapat mengulangi atau meniru proses penelitian tersebut. Dengan kata lain bisa dilakukan beberapa percobaan dan akan selalu mendapatkan hasil yang sama. Pengujian dependability dapat dikerjakan dengan melalui cara yaitu melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Dengan cara audit yang independen yang berkaitan dengan keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Seperti halnya dapat dimulai ketika bagaimana peneliti mulai menentukan masalah, terjun ke lapangan, 67 memilih sumber data, melaksanakan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai pada pembuatan laporan hasil pengamatan.

1. *Confirmability*

Pengujian berdasarkan *confirmability* dalam penelitian kualitatif ketika penelitian bisa disebut objektif apabila hasil penelitian telah disepakati banyak orang. Yang menjadikan pengujian ini dapat dilakukan secara bersamaan karena menguji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan.

Penelitian kualitatif uji *confirmability* ini berarti menguji hasil dari penelitian yang dapat dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Jika hasil penelitian itu yaitu fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut dapat memenuhi standar uji confirmability. Keabsahan data adalah data yang tidak memliki perbedaan antara data yang diperoleh peneliti dengan data yang memang kejadian yang sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang telah disajikan dapat dipertanggungjawabkan.

Menurut Patton dalam (Moleong, 1993) mengatakan bahwa Triangulasi dengan sumber adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan sebuah informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda dalam metode kualitatif. Penulis melakukan pengecekkan atau membandingkan data yang diperoleh 68 dari hasil wawancara subjek primer dan subjek sekunder. Sehingga data yang diperoleh data teruji kebenarannya dan dapat dipertanggung jawabkan. Peneliti menggunakan teknik uji kredibilitas untuk meninjau kembali data kepada sumber yang memiliki hubungan dengan penelitian melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

## Triangulasi Data

Triangulasi pada hakikatnya merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Triangulasi ialah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data.

Norman K. Denkin (2010) mengemukakan triangulasi adalah gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Sampai saat ini, konsep Denkin ini dipakai oleh para peneliti kualitatif di berbagai bidang. Menurutnya, triangulasi meliputi empat hal, yaitu: (1) triangulasi metode, (2) triangulasi antarpeneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok), (3) triangulasi sumber data, dan (4) triangulasi teori. Triangulasi meliputi empat hal di antaranya sebagai berikut:

1. Triangulasi Metode

Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berdeda. Sebagaimana dikenal, dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, obervasi, dan survei. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan metode wawancara bebas dan wawancara terstruktur. Atau, peneliti menggunakan wawancara dan obervasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya.

Selain itu, peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut. Melalui berbagai perspektif atau pandangan diharapkan diperoleh hasil yang mendekati kebenaran. Karena itu, triangulasi tahap ini dilakukan jika data atau informasi yang diperoleh dari subjek atau informan penelitian diragukan kebenarannya. Dengan demikian, jika data itu sudah jelas, misalnya berupa teks atau naskah/transkrip film, novel dan sejenisnya, triangulasi tidak perlu dilakukan. Namun demikian, triangulasi aspek lainnya tetap dilakukan.

1. Triangulasi Antar-peneliti

Triangulasi antar-peneliti dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu orang dalam pengumpulan dan analisis data. Teknik ini diakui memperkaya khasanah pengetahuan mengenai informasi yang digali dari subjek penelitian. Tetapi perlu diperhatikan bahwa orang yang diajak menggali data itu harus yang telah memiliki pengalaman penelitian dan bebas dari konflik kepentingan agar tidak justru merugikan peneliti dan melahirkan bias baru dari triangulasi.

1. Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informai tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (participant obervation), dokumen tertulis, arsif, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (insights) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.

1. Triangulasi Teori.

Hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau thesis statement. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. (Sugiyono,2008) memaparkan bahwa Teknik Triangulasi ini, berarti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Teknik Triangulasi yang peneliti gunakan yaitu sebuah penggabungan hasil dari wawancara, observasi dan studi pustaka atau dokumentasi agar data yang didapatkan dan dikumpulkan adalah data yang akurat serta konsisten. Dalam teknik ini selain dari mengumpulkan suatu data secara tidak langsung, peneliti mengecek kredibilitas data yang didapatkan dari satu sumber.

## Membuka Akses dan Menjalin Hubungan

Pada Penelitian ini untuk membuka akses dan menjalin hubungan dengan subjek penelitian akan dilakukan dengan melalui sesi wawancara mendalam secara langsung kepada subjek atau informan yang akan melakukan pembahasan masalah yang diangkat oleh peneliti

Peneliti berfokus terhadap hal-hal yang bersifat teknis yang terjadi dalam strategi komunikasi pemasaran Sido Muncul melalui Shopee Live. Peneliti melibatkan studi deskriftif kualitatif yang mendalam untuk mengeksplorasi pengalaman Sido Muncul dalam menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui Shopee Live. Dengan memusatkan perhatian pada aspek tersebut, penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang strategi komunikasi pemasaran melalui Shopee live, serta memberikan wawasan kepada masayarakat umum ataupun penguna fitur.

Subjek penelitian tentu saja sudah sesuai dengan kriteria informan, dimana mereka merupakan seseorang yang mengalami peran sebagai praktisi atau pelaku langsung pembahasan yang peneliti angkat. Sehingga dapat memberikan informasi-informasi yang dapat dijadikan data yang valid dalam penelitian. Maka sebelumnya peneliti telah mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai permasalahan yang dia angkat.

Peneliti memeuli dengan membaca literature mengenai fenomena live streaming pada platform e-commerce dari berbagai artikel juga menelaah beberapa jurnal sebagai informasi serta referensi penunjang seputar permasalahan yang diangkat.

Selanjutnya peneliti membangun hubungan komunikasi dengan para informan yang sesuai dengan kriteria fenomena live streaming melalui Shopee Live, yang tentunya bisa dijadikan informan inti sesuai dengan judul penelitian yang diangkat yakni “Strategi Komunikasi Pemasaran Sido Muncul Official Melalui Shopee Live” sehingga memang dibutuhkan sudut pandang dari informan yang terlibat langsung dengan fenomena tersebut, guna mendapatkan data informasi yang sesuai kebutuhan penelitian.

Peneliti membangun komunikasi yang di lakukan bersama informan adalah suatu bentuk pendekatan agar tercipta rasa nyaman bagi informasi dan akhirnya dapat membuka akses ke subjek penelitian melalui wawancara mendalam serta observasi mendalam.

## Lokasi dan Jadwal Penelitian

### Lokasi Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan berlokasi Jl. Sunda No.55-61, Kb. Pisang, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung Jawa Barat 40112 serta tempat yang sudah di sepakati oleh peneliti dan responden yang ditetapkan sebagai narasumber dalam penelitian ini.

### Jadwal Penelitian

Berikut jadwal penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sido Muncul Official Melalui Shopee Live”

**Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **NO.** | **Kegiatan** | **Tahun 2024** | | | | | |
| April | Mei | Juni | Juli | Agustus | September |
| 1. | Pengajuan Judul |  |  |  |  |  |  |
| 2. | Penyusunan Usulan Penelitian |  |  |  |  |  |  |
| 3. | Seminar Penelitian |  |  |  |  |  |  |
| 4. | Revisi Usulan Penelitian |  |  |  |  |  |  |
| 5. | Penyusunan Tesis |  |  |  |  |  |  |
| 6. | Sidang Tesis |  |  |  |  |  |  |

# BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

## Hasil Penelitian

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan hasil dari penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Sido Muncul melalui *Shopee Live*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan *platform live streaming* sebagai media pemasaran digital yang semakin populer dan efektif dalam menjangkau konsumen secara langsung. Salah satu platform yang dimanfaatkan oleh brand besar seperti Sido Muncul adalah *Shopee Live* yang memberikan ruang promosi secara *real-time* melalui pendekatan digital marketing yang dinamis.

Sido Muncul sebagai brand yang sudah dikenal luas di Indonesia perlu terus berinovasi dalam menyampaikan pesan-pesan pemasarannya agar tetap menarik dan kompetitif di tengah persaingan industri produk kesehatan. Salah satu strategi yang diterapkan Sido Muncul adalah dengan memanfaatkan *live streaming* interaktif untuk membangun kedekatan dengan konsumen serta meningkatkan daya tarik dan penjualan produk secara langsung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan teori STOP dan SIT yang dikembangkan oleh Dave Chaffey (2019). Teori ini digunakan untuk mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran digital melalui beberapa komponen utama, diantaranya yaitu *Segmentation* (Segmentasi), *Targeting* (Penargetan), *Objectives* (Tujuan), *Positioning* (Pemosisian), *Sequence or Staging* (Urutan atau Tahapan), *Integration* (Integrasi), dan *Tools* (Alat). Melalui teori STOP dan SIT ini, peneliti dapat menguraikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Sido Muncul disusun dan diterapkan secara sistematis dalam setiap aspek kegiatan pemasaran melalui *Shopee Live* yang dimulai dari identifikasi target audiens, tujuan komunikasi, cara membangun posisi merek, hingga penggunaan alat dan media digital yang mendukung efektivitas penyampaian pesan.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan berbagai informan diawali dari tim internal seperti supervisor, host, operator, project manager, pihak ahli (*digital marketing*), hingga akademisi sebagai dosen ilmu komunikasi dengan latar belakang yang relevan dalam dunia komunikasi pemasaran digital. Adapun langkah-langkah penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Peneliti mengamati aktivitas pemasaran Sido Muncul di *Shopee Live* sebagai fenomena utama yang diteliti.
2. Menyusun daftar pertanyaan wawancara berdasarkan kerangka STOP dan SIT dari Dave Chaffey.
3. Menentukan informan yang sesuai dengan kriteria seperti pihak internal tim *Shopee Live* Sido Muncul, ahli digital marketing, dan akademisi.
4. Melaksanakan wawancara mendalam dengan informan terpilih secara terstruktur.
5. Mentranskrip dan mengolah seluruh data wawancara yang telah diperoleh.
6. Menganalisis hasil wawancara dan data yang diperoleh untuk dikaji secara deskriptif sesuai dengan indikator dalam teori STOP dan SIT. Agar pembahasan dalam penelitian ini tersusun lebih sistematis dan terarah, maka peneliti membagi analisis data ke dalam tiga bagian utama, yaitu:
7. Profil informan
8. Analisis deskriptif hasil wawancara
9. Pembahasan sesuai indikator teori STOP dan SIT

Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang utuh serta mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sido Muncul melalui *Shopee Live*, sehingga dapat menjadi referensi untuk pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif di masa yang akan mendatang.

### Analisis Hasil

Pada bagian ini, peneliti akan mendeskripsikan dan menganalisis data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan sejumlah informan terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Sido Muncul melalui *Shopee Live*. Penelitian ini difokuskan pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran dijalankan oleh Sido Muncul secara langsung dan interaktif dengan memanfaatkan fitur *live streaming* yang kini semakin populer dalam dunia *e-commerce*.

Analisis dilakukan berdasarkan kerangka teori STOP dan SIT yang dikemukakan oleh Dave Chaffey (2019). Teori ini mencakup tujuh elemen utama dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran digital, yaitu *Segmentation* (Segmentasi), *Targeting* (Penargetan), *Objectives* (Tujuan), *Positioning* (Pemosisian), *Sequence or Staging* (Urutan atau Tahapan), *Integration* (Integrasi), dan *Tools* (Alat).

Ketujuh komponen tersebut menjadi acuan utama peneliti dalam menggali dan menganalisis data dari setiap informan termasuk supervisor, *host Shopee Live*, operator teknis, *project manager*, *business development*, *digital marketing specialist*, dan akademisi sebagai Dosen Ilmu Komunikasi. Setiap informan memberikan pandangan yang berbeda berdasarkan peran dan pengalamannya dalam kegiatan *Shopee Live*, seringa dapat memberikan sudut pandang yang komprehensif terhadap strategi yang dijalankan oleh Sido Muncul.

Dalam merancang strategi komunikasi pemasaran perusahaan perlu memahami pentingnya perencanaan yang matang dan pemilihan strategi yang tepat. Peran manajemen pemasaran sangat penting dalam menciptakan produk yang inovatif dan menentukan target pasar, serta mengkomunikasikan nilai produk tersebut kepada konsumen dengan cara yang menarik.

Pendekatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sido Muncul melalui *Shopee Live* menunjukkan adanya pergeseran cara pandang dalam dunia pemasaran, bukan hanya sekadar menjualkan produk namu juga membangun pengalaman yang menyenangkan dan interaktif bagi para konsumen. Di era digital saat ini, strategi pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada penjualan namun lebih pada memahami kebutuhan, membangun hubungan, dan menciptakan nilai bagi pelanggan.

Melalui *live streaming* *Shopee Live*, Sido Muncul tidak hanya menampilkan produk secara visual namun juga melibatkan kehadiran *host* untuk menjelaskan manfaat produk, menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, memberikan edukasi kesehatan, hingga menciptakan kesan akrab dan menyenangkan melalui sapaan personal dan interaksi *real-time*.

Analisis ini akan disajikan secara bertahap sesuai dengan masing-masing aspek dalam teori STOP dan SIT, dimulai dari segmentasi audiens hingga integrasi strategi dengan alat dan media digital yang digunakan. Tujuannya adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi ini dibentuk, dijalankan, dan dioptimalkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran Sido Muncul melalui *Shopee Live*.

#### Segmentasi Sido Muncul Official dalam Shopee Live

Segmentasi dalam komunikasi pemasaran adalah proses untuk membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang serupa. Dengan kata lain, segmentasi membantu perusahaan untuk memahami siapa target audiensnya secara lebih spesifik. Hal ini sangat penting agar pesan pemasaran yang disampaikan bisa lebih tepat sasaran dan berjalan efektif dengan apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh calon konsumen.

Tanpa adanya segmentasi maka strategi pemasaran bisa menjadi terlalu umum dan tidak mampu menyentuh kebutuhan spesifik dari masing-masing konsumen. Segmentasi bisa didasarkan pada berbagai faktor seperti demografi (usia, jenis kelamin, pekerjaan), geografi (lokasi), psikografis (gaya hidup, minat), serta perilaku konsumen (frekuensi pembelian, loyalitas, dll).

Dalam dunia pemasaran digital seperti *Shopee Live*, segmentasi menjadi sangat penting karena audiens yang menonton *live streaming* tidak bersifat homogen. Ada yang menonton hanya untuk mencari hiburan, disamping itu ada juga yang memang berniat untuk membeli produk yang dipasarkan. Memahami siapa saja audiens dari *live streaming* sangat penting untuk menentukan cara komunikasi, gaya bahasa, hingga pendekatan promosi yang digunakan oleh *host*.

Adanya segmentasi yang tepat maka perusahaan bisa membuat pesan yang lebih personal, menarik, dan sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini juga membantu dalam efisiensi penggunaan anggaran pemasaran karena strategi bisa difokuskan pada kelompok audiens yang benar-benar memiliki potensial untuk membeli produk.

Pada teori STOP & SIT yang dikembangkan oleh Dave Chaffey (2019), segmentasi merupakan elemen awal yang sangat penting dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran digital. Segmentasi dalam penelitian ini tidak hanya sekadar membagi pasar namun juga menyesuaikan pendekatan komunikasi sesuai dengan karakteristik digital audience.

Dave Chaffey menekankan bahwa dalam dunia digital konsumen tidak hanya dibedakan berdasarkan demografi, melainkan juga dilihat dari perilaku mereka secara *online*. Hal ini termasuk pada bagaimana audiens mencari informasi, platform apa yang digunakan seperti Shopee, Instagram, dan TikTok, serta respon audiens terhadap berbagai bentuk konten digital. Segmentasi digital harus didasarkan pada *insight* yang diperoleh dari data digital seperti klik, waktu tayang, interaksi, dan riwayat pembelian.

Dalam penggunaan *Shopee Live* segmentasi dapat mencakup pemirsa berdasarkan waktu menonton pada jam siang maupun malam, jenis produk yang diminati seperti herbal, kesehatan, dan kecantikan serta usia target atau bahkan lokasi geografis tertentu yang lebih responsif terhadap produk Sido Muncul. Chaffey juga menekankan pentingnya segmentasi berbasis *customer journey* yang memiliki arti bahwa pesan pemasaran harus disesuaikan tergantung apakah audiens baru mengenal brand atau sudah menjadi pelanggan tetap.

Menurut informan pendukung yang pertama, Lugina Mulyasari sebagai *Host* Sido Muncul menjelaskan bahwa segmentasi pada Sido Muncul Official dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Ningkatin energi, terus juga pembawaannya harus tetap stabil dari awal sampai akhir, jadi harus nyeimbangin energi penontonnya dan juga energi kitanya. Yang pasti look, karakter, pembawaan yang lebih ceria cheerfull, terus juga bisa adaptable dari segi branding juga kayak gitu.”*

Menurut informan pendukung yang ke-dua, Ermeyssa sebagai *Host* Sido Muncul menjelaskan bahwa segmentasi pada Sido Muncul Official dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Tentunya saat live sido muncul untuk berinteraksi dengan penonton selama siaran tentunya selain menjelaskan produk sido muncul dari manfaatnya, dari kandungannya, dengan menanyakan apa yg penonton perlukan atau butuhkan,  apa yang sedang penonton alami seperti dari keluhan-keluhan seperti penyakit yang dialami, atau untuk menjaga daya tahan tubuh. Saya juga selalu menanyakan kepada penonton ingin mengkonsumsi jamu atau berupa kapsulnya. Karena ada sebagian yang ingin minum jamu atau kapsulnya. Jadi untuk penonton pun akan lebih nyaman dan percaya untuk membeli sebuah produk dari Sido Muncul.”*

Ermeyssa menambahkan bahwa untuk menanamkan rasa percaya audiens terhadap produk yang kita jual salah satunya adalah dengan menguasai produk *knowledge*.

*“Kuasai produk knowledge, menjelaskan secara detail, dari segi kandungan, manfaat dan info-info lainnya yg dikeluhkan atau yg sedang di alami oleh audiens. Menjelaskan secara jelas , dari suara , intonasi. Supaya audiens yang mendengarnya pun merasa nyaman dan paham. Menjelaskan promo-promo yang hanya berlaku selama sesi live. Seperti voucher, flashsale dan lain-lain. Mengajak penonton berinteraksi seperti menanyakan keluhannya apa, memberikan solusi tidak hanya dengan produk tetapi juga dari pola makan dn pola hidup”.*

Menurut informan pendukung yang ke-tiga, Diana sebagai *Host* Sido Muncul menjelaskan bahwa segmentasi pada Sido Muncul Official dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Berinteraksi dengan penonton harus antusias & fokus yang paling penting dan jangan lupa senyum, kadang suka ga sadar kita dilihatin banyak orang karena di studio kan hanya kita sendiri yaa. Sekali lagi host itu harus bisa menjaga audience betah nonton kitaaa hahahaha seenggaknya kalo penjualan lagi rendah GPM jangan sampe rendah.”*

Diana menambahkan bahwa produk yang dijual oleh Sidomuncul adalah produk-produk herbal yang notabenenya adalah produk kesehatan.

*“Kalo di Sidomuncul karena productnya adalah product herbal yang notabene nya adalah product Kesehatan aku selalu ingetin dan doain penonton kaya gini misalnya “Jangan lupa jaga Kesehatan ya”, “Semoga sehat selalu”, “Semoga product dari sidomuncul bisa membantu memelihara kesehatan tubuh kamu”. Kadang suka happy aja kan kalo di doain orang ngerasa di perhatiin dan ada yang menyayangi gitu dan jadi biar penonton juga selalu inget sama kita.”*

Dianamenjelaskan bahwa sebagai *host live* tidak disarankan untuk bermalas-malasan karena itu akan mempengaruhi pada penilaian serta minta membeli dari audience.

*“Kadang kalo lihat live gitu suka banyak host yang malas, sering main hape, lemes dan kurang semangat jadi kadang kita sebagai customer juga males mau checkoutnya ibaratnya kalo kita dateng ketoko di layanin ketus kan males yaaa mending gausah jadi belanja dan pergi ketoko yang pelayannnya baik. Di dunia livestreaming juga kurang lebih berlaku hal seperti itu, jadi tipsnya dari aku ada beberapa hal kayak jangan males buat kenalin brandnya, identitynya seperti apa, brand narations yang mau di sampaikannya apa di tanya dan di resapi karena kamu bisa di bilang sebagai front man dari brand jadi harus mencerminkan persona dari brand tersebut. Jangan terlalu sering main hape, kalo sesi live nya Panjang dan gak ada yang interaksi jujur bosen banget dan ngantuk.”*

Diana menjelaskan bahwa tips menjadi host live yang baik adalah dengan pembawaan karakter yang antusias agar sesi live tidak membosankan dan berjalan menyenangkan untuk waktu yang lama.

*“Antusias, mau request dari brand buat bawain sesi livenya secara elegan atau heboh kalau antusias pasti terlihat lebih menyenangkan untuk di tonton dengan durasi yang cukup lama. Tampil rapi dan menarik, karena livestream itu di lihat secara visual jadi kamu sebagai host harus tampil secara well prepare. Jelaskan sesuai dengan material atau bahan dari product tersebut buat rangkaian kalimat dan lantunan kalimat untuk menarik perhatian pembeli tanoa harus overclaim. Memiliki kemampuan copywritting, ini poin plus karena sebelum melakukan sesi livestream pasti setiap host memiliki keunikannya masing masing untuk mendeskripsikan product.”*

Menurut informan pendukung yang ke-empat, Raka Diva sebagai Operator Sido Muncul menjelaskan bahwa segmentasi pada Sido Muncul Official dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui Shopee Live adalah sebagai berikut:

*“Untuk memonitor dari kinerja live streaming sendiri itu kita bisa akses dari dashboard, karena disitu kita diberikan data dari segi venue, data real time, dari segi produk dan lain-lain disitu udah lengkap”.*

Menurut informan pendukung yang ke-lima, Shafira Siti Hafshah sebagai *Project Manager* Sido Muncul menjelaskan bahwa segmentasi pada Sido Muncul Official dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui Shopee Live adalah sebagai berikut:

*“Ok jadi sebetulnya walaupun secara matriksnya ini adalah live streaming, tapi untuk team creative sendiri KPI nya itu lebih ke gimana quality video yang bisa kita kasih saat live streamingnya running, terus gimana caranya supaya si live streaming ini bisa running on time, bisa berjalan sesuai dengan campaign yang ada. Jadi kalau misalkan untuk KPI nya lebih ke situ, dan untuk penentuan KPI nya sebetulnya itu lebih ke common sense aja ga ada KPI yang tertulis bahwa live streaming harus demikian. Jadi kalau misalkan disebut KPI sih ga begitu streak, tapi kita lebih ke gimana caranya bisa deliver quality dan juga ketepatan waktu dari live streaming itu sendiri”.*

Menurut informan pendukung yang ke-enam, Choi sebagai *Bussiness Development* menjelaskan bahwa dalam menentukan segmentasi pada kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Untuk category tertentu masih sangat potensial, tetapi mungkin untuk fashion agak sulit karena audience sudah switch ke platform lain. Tapi untuk FMCG dan beauty masih cukup potensial, dari dari shopee juga support dan aktivasi untuk live masih cukup oke.”*

Menurut informan pendukung yang ke-tujuh, Valdy Ramadhan sebagai konsumen Sido Muncul menjelaskan bahwa sebagai audience yang ia lakukan dalam menentukan segmentasi pada kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Dari informasi produk misal produk A kandungannya apa saja dan produk B kandungannya apa saja, serta apa saja manfaatnya dari produk ini, apa yang cocok untuk yang sedang saya rasakan, semisal sedang flu lebih ke kandungan yang produk mana, kalo mual yang mana, seperti itu”.*

Menurut informan ahli yang ke-delapan, Dhika sebagai Digital Marketing Spesialis Boleh Dicoba Digital menjelaskan bahwa dalam menentukan segmentasi pada kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Sido Muncul ini memanfaatkan KOL yang emang dari segi audiencenya itu yang akan dituju oleh Sido Muncul jadi mungkin dapat membantu juga penjualan dari Shopee livenya mereka gitu, jadi nanti dari segi strateginya ini akan dilihat dari influencer yang ikutan live inituh dari segi followers atau dari demografik audiencenya itu seperti apa, apakah cocok, apakah emang dia seorang influencer di bidang kesehatan atau mungkin secara lifestyle karena emang Sido Muncul ini kita bisa bilang untuk produknya inituh selain secara medical juga bisa membantu, karena emang produknya cukup organic dan aman, dan bisa juga untuk audience-audience yang lifestyle tadi untuk bisa hidup sehat gitu-gitu, itu bisa jadi salah satu contoh untuk pemanfaatan influencer marketing di Shopee livenya. Jadi nanti si influencernya ini akan di undang untuk join bareng livenya Sido Muncul”.*

Menurut informan akademisi yang ke-sembilan, Vikry Abdullah Rahiem, S.I.Kom.,M.I.Kom sebagai Dosen Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS menjelaskan bahwa dalam menentukan segmentasi pada kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Nah itu tadi ya, jadi dampak yang terbesarnya itu sebelum ke dampak bahkan ke tantangannya lebih dulu ya karena memang tadi saya pernah baca beberapa riset yang pernah dilakukan oleh Halodoc, itukan sebuah star up untuk bisa memberikan jasa orang terkait dengan dunia kesehatan gitu ya bisa konsultasi dengan dokter secara online, beli obat secara online. Tapi mereka menemukan sebuah hambatan yang cukup besar dimana tadi culture atau kebiasaan masyarakat itu masih belum untuk berurusan dengan masalah kesehatan, baik dokter ataupun beli obat baik non herbal ataupun herbal itu secara online gitu.”*

**Tabel 4. 1 Tabulasi Segmentasi dalam Shopee Live**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Urutan Informan** | **Nama Informan** | **Segmentasi dalam *Shopee Live*** |
| 1. | Informan Pendukung (host) | Lugina Mulyasari | Segmentasi diarahkan pada audiens yang membutuhkan energi positif dan semangat, dengan pembawaan ceria, adaptif, serta penampilan menarik sesuai branding. |
| 2. | Informan Pendukung (host) | Ermeyssa | Segmentasi berdasarkan kebutuhan kesehatan audiens yang berfokus pada penonton dengan kriteria memiliki keluhan tertentu (penyakit, imunitas), serta preferensi konsumsi (jamu atau kapsul). |
| 3. | Informan pendukung (host) | Diana | Segmentasi emosional dan visual pada penonton yang membutuhkan perhatian, kenyamanan, dan merasa diperhatikan secara personal. Audiens juga cenderung tertarik pada host yang antusias dan profesional. |
| 4. | Informan Pendukung (operator) | Raka Diva | Segmentasi didukung oleh data real-time dari dashboard yang mencakup data venue, performa produk, dan insight live secara komprehensif. |
| 5. | Informan Pendukung (project manager) | Shafira Siti Hafshah | Segmentasi tidak diformulasikan secara eksplisit, namun diarahkan dari live yang tepat waktu dan kualitas visual/video tinggi sesuai campaign yang menyasar audiens kampanye. |
| 6. | Informan Pendukung (Bussiness Development) | Choirunissa | Segmentasi berdasarkan kategori produk-produk FMCG dan beauty masih potensial di Shopee Live, sementara kategori seperti fashion mulai kurang relevan di platform ini. |
| 7. | Informan Pendukung (Konsumen) | Valdy Ramadhan | Segmentasi dari sisi kebutuhan personal seperti memilih produk berdasarkan keluhan spesifik (flu, mual, dll.) dan kandungan produk yang relevan. |
| 8. | Informan Ahli (Digital Marketing Spesialis Boleh Dicoba Digital) | Dhika | Segmentasi dibentuk melalui KOL/influencer yang sesuai dengan target demografis. Misalnya audiens sehat, lifestyle, atau kesehatan organik. Influencer digunakan untuk menjangkau segmen tersebut secara langsung. |
| 9. | Informan Akademisi | Vikry Abdullah Rahiem, S.I.Kom.,M.I.Kom | Segmentasi masih mengalami tantangan kultural, terutama dalam menjangkau masyarakat yang belum terbiasa membeli produk kesehatan secara online pada produk herbal maupun non-herbal. |

#### Penargetan Sido Muncul Official dalam Shopee Live

Penargetan atau targeting merupakan tahap lanjutan setelah segmentasi dalam strategi komunikasi pemasaran. Setelah pasar dibagi menjadi beberapa segmen perusahaan perlu menentukan segmen mana yang akan dijadikan fokus utama dalam kegiatan pemasaran. Targeting berarti memilih kelompok konsumen yang paling berpotensi untuk dijangkau dan diyakinkan agar tertarik dan membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

Dalam kegiatan pemasaran tidak semua segmen pasar harus dilayani secara bersamaan. Oleh karena itu, perusahaan memilih segmen yang dianggap paling menguntungkan atau paling sesuai dengan karakteristik produk yang dimiliki. Proses ini dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti potensi pasar, daya beli, kebutuhan, hingga loyalitas konsumen.

Targeting yang tepat memudahkan perusahaan menyusun strategi komunikasi yang lebih fokus, personal, dan efisien. Dalam kegiatan digital marketing seperti *Shopee Live* penargetan dilakukan dengan memanfaatkan data perilaku pengguna, kebiasaan berbelanja, preferensi produk, dan jam aktif konsumen di platform tersebut.

Dalam teori STOP & SIT yang dikembangkan oleh Dave Chaffey (2019), targeting merupakan tahap penting dalam menyusun strategi komunikasi digital yang efektif. Setelah segmen pasar diidentifikasi maka perusahaan harus memilih segmen mana yang akan menjadi fokus pemasaran berdasarkan data digital dan potensi keterlibatan audiens.

Dave Chaffey menekankan bahwa penargetan dalam pemasaran digital harus bersifat data-driven. Artinya, keputusan untuk memilih target audiens harus berdasarkan data yang nyata dari aktivitas digital konsumen bukan hanya asumsi atau intuisi. Data tersebut dapat berupa demografi pengguna, aktivitas pembelian, waktu aktif, respon terhadap promosi, hingga jenis konten yang paling sering dikonsumsi.

Chaffey menekankan pentingnya *micro-targeting* yaitu menyasar kelompok yang lebih spesifik dan *niche* untuk menghasilkan pesan yang benar-benar relevan dan personal. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi konsumen dan meningkatkan peluang interaksi serta pembelian.

Menurut informan pendukung yang pertama, Lugina Mulyasari sebagai *Host Live Shopee* Sido Muncul menjelaskan bahwa penargetan pada Sido Muncul Official dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Biasanya kalau misalkan produk yang ditanyakan itu ga ada atau banyak kata-kata yang harus ditahan, terus juga kalau misalkan ada penonton yang terlalu mungkin dia bahas yang out of topic aja, terus kalau misalkan penonton kasih pertanyaan yang sebenernya bukan pertanyaan yang diajukan ke host ya mungkin harusnya ke pihak Sidomunculnya, kayak misalnya mempertanyakan soal saham, atau misalnya kayak ngeledek hostnya atau juga kayak ngegoda hostnya gitu, dan ini juga sih tambahan kalau misalkan ada error-error dari secara teknis gitu.Biasanya banyuak hal atau topik-topik yang bisa diangkat, kayak misalnya “kak aku udah checkout produk A, produk B” kita kayak say thanks atau kayak “tuh ayo dong kayak kakak A nih langsung beli langsung borong dapet harga promo nih” kayak gitu-gitu sih, jadi untuk nge-trigger penonton yang lain untuk membeli.”*

Menurut informan pendukung yang ke-dua, Ermeyssa sebagai *Host Live Shopee* Sido Muncul menjelaskan bahwa penargetan pada Sido Muncul Official dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Untuk tantangannya harus bisa menguasai produk dengan berbagai macam produknya. Mencari info-info yang terkait, yang tidak hanya fokus pada penjelasan di kemasan kita juga harus mencari tau info lainnya dari kandungan yang ada di kemasan atau produk tersebut. Sehingga penonton pun nyaman ketika dijelaskan oleh saya sebagai host. Dan mudah untuk dipahami. Lalu juga tantangannya penonton yang memang mengalami keluhan dengan mengadukan keluhan secara emosional seperti pengiriman yang mungkin ada keterlembatan, atau produk yang belum restock atau habis. sehingga kitapun selain menjelaskan kapan restock produk tsb dan memberikan saran dari keluhannya.”*

Menurut informan pendukung yang ke-tiga, Diana sebagai *Host* *Shopee Live* Sido Muncul menjelaskan bahwa penargetan pada Sido Muncul Official dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Tantangan pertama, suka ada yang marah marah atau hate speech gituu dan spamming tentang sesuatu yang out of control kita sebagai host.. Misal seperti kendala pengiriman. Kita sebagai host hanya bisa bantu confirm sampai ke bagian operasional jika ada terkendala di ekspedisi itu kan third party kadang bingung juga buat bantu prosesnya. Oh iya disini juga selain product knowledge penting bagi host buat tau pengiriman dari daerah mana gudang Dimana, pengiriman hari apa aja gituu jadi biar bisa estimasi dan menginformasikan ke customer.. Kalau udah marah marah.. ya sebisa mungkin tarik nafas dulu, tetep senyum berikan lipatan tangan di dada kemudian bilang dengan tatapan mata berbinar “Mohon maaf kaka atas ketidaknyamanannya, terimakasih banyak sebelumnya udah check out product di toko kami. Mohon di tunggu ya kak, untuk konfirmasinya kita bantu proses. Semoga segera sampai ke Alamat kaka. Terimakasih ya kak semoga sehat selalu”. Tantangan kedua, sinyal atau toolsnya lagi ada trouble yang bikin schedule livenya jadi mundur, tantangan ketiga ngantuk, karena banyak ngomong bikin asupan oksigen ke otak berkurang apalagi diem berjamjam duduk terus diruagan atau sesi jam nya yang emang di jam-jam tidur jadi harus jaga fokus dan stamina. Tantangan ke empat, jaga suara apalagi kalo lagi ada event yang emang banyak promonya harus bikin heboh. Kadang suka ga kerasa suara keluarnya terlalu kenceng jadi gampang habis suaranya gak keatur.”*

Diana menjelaskan moment dirinya saat menjadi *host live shopee* Sido Muncul. Dirinya membagikan tips untuk selalu fokus pada saat kegiatan live dengan mengisi waktu sambil mereview ulang produk knowledge seringa dapat menambah wawasan host terhadap produk yang dijual.

*“Caranya haruss focus. Kalopun belum ada interaksi sebisa mungkin kita jelasin product yang kita jual aja karena hal ini juga bisa menambah wawasan host terkait product dan juga bisa memantik interaksi penonton juga tentunya bisa menjaga antusiasme host selama livestream berlangsung. Makan dulu sebelum sesi livestream biar bertenaga jadi gak lemes bawain sesi livenya. Jaga suara dari diagfragma jangan pakai suara hidung atau tenggorokan biar gak cepet abis atau sakit tenggorokan. Apalagi kalo livenya udah di support dengan mic jadi udah terbantu dengan deh. Menyadari bahwa banyak mata yang memperhatikan kita jadi tetep upayakan mengajak audience untuk berinteraksi dengan host bisa bercerita atau membicarakan sesuatu yang lagi viral yang bis akita kaitin dengan product kita juga misalnya.”*

Menurut informan pendukung yang ke-empat, Raka Diva sebagai Operator Sido Muncul menjelaskan bahwa penargetan pada Sido Muncul Official dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui Shopee Live adalah sebagai berikut:

*“Untuk berkoordinasi dengan host biasanya kita dua arah, ketika misalkan memang ada kendala ataupun ada produk yang ingin ditambahkan dan lain-lain itu bisanya langsung kita berkomunikasi. Biasanya banyuak hal atau topik-topik yang bisa diangkat, kayak misalnya “kak aku udah checkout produk A, produk B” kita kayak say thanks atau kayak “tuh ayo dong kayak kakak A nih langsung beli langsung borong dapet harga promo nih” kayak gitu-gitu sih, jadi untuk nge-trigger penonton yang lain untuk membeli.”*

Menurut informan pendukung yang ke-lima Shafira Siti Hafshah sebagai Project Manager Sido Muncul menjelaskan bahwa penargetan pada Sido Muncul Official dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Jadi sebetulnya kalau misalkan untuk anggaran ini secara budget Sido Muncul ini spent mantly ke kita secara quotation, dan untuk anggaran sebetulnya dari budget yang spent itu biasanya kita punya kapasitas untuk ngespending 25-40% dari budget, yang dimana kita spendnya itu untuk co-host yang memang secara quantity hostnya juga banyak banget di Sido Muncul karena jamnya sendiri pun juga banyak runningnya, sama kita juga mikirin untuk cost gir yang kita provide, karena kan untuk teknis live OBS ini kita butuh kamera yang proper jadi kita untuk anggarannya itu ada di 25-40% dari budget klien yang dikeluarin untuk kita perbulannya. Terus mungkin tambahan sedikit buat mengelola anggaran sebetulnya memang Sido Muncul ini menggunakan host-host yang secara jam terbang dan performa itu udah ok banget”.*

Shafira menambahkan bahwa kesuksesan diawali dengan *client sectifection*, para *hots live streaming* di *propouse* agar memiliki kualitas yang baik saat menjalani *Shopee Live Streaming*.

*“Kalau kesuksesan itu yang pasti pertama itu clien sectifection, karena kita orientasinya pun klien sectifaction, entah itu misal dari pembawaan host yang udah kita propouse, atau dari kualitas yang kita kasih saat live streaming, terus dari kesiapan internal team kita. Kedua, secara revenue perolehan setiap live streaming, karena memang balik lagi untuk shopee live streaming sendiri KPI dari klien itu pasti sellsnya harus tinggi, jadi sebetulnya creative ga banyak incharge di kesuksesan revenue, tapi kita juga coba jagain untuk ngasih saran-saran kayak gimana buat ningkatin GMV, gimana caranya untuk maksimalin pendapatan yang bisa kita dapetin. Jadi evaluasinya lebih ke dua index itusih, yang pertama sectifection klien dari segi quality yang kreatif bisa kasih, dan yang keduan gimana caranya kita bisa support untuk GMV yang maksimal di setiap sesi live streamingnya”.*

Menurut informan pendukung yang ke-enam, Choirunissa sebagai *Bussiness Development* Sido Muncul menjelaskan bahwa dalam menentukan penargetan pada kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Kontribusinya cukup tinggi, khususnya di tahun 2023, 30-40% sales dihasilkan dari Shopee live stream. Sedangkan di tahun 2024 karena adanya perubahan alokasi customer promotion, maka hasil penjualan dari live stream mengalami penurunan tetapi masih sangat dibutuhkan sebagai salah satu kontribusi penjualan. Tantangannya adalah meningkatkan traffic penonton live, di awal kita menjalankan live stream kita fokus pada bagi-bagi koin dan traffic viewers pun sangat tinggi, tetapi setelah dilakukan analisis dan testing dengan mengurangi bagi bagi koin ternyata traffic memang ikut turun tetapi conversion rate tidak jauh turunnya. Ternyata bagi-bagi koin hanya meningkatan viewers di awal dan tidak benar-benar convert ke sales.”*

Menurut informan pendukung yang ke-tujuh, Valdy Ramadhan sebagai Konsumen Sido Muncul menjelaskan bahwa sebagai audience yang ia lakukan dalam penargetan pada kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Siaran live Sido Muncul menurut saya sangat informatif, jadi saya bisa mengetahui kandungan apa saja yang ada diproduk Sido Muncul tersebut dengan detail seperti apa yang saya butuhkan maka akan tepat karena informasinya jelas dan lengkap.”*

Menurut informan ahli yang ke-delapan, Dhika sebagai Digital Marketing Spesialis Boleh Dicoba Digital menjelaskan bahwa dalam menentukan penargetan pada kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Nah untuk konsistensi ini perlu dilakukannya terus menerus brand awareness ya, baik itu di adss untuk si audience, maupun tentang awareness tentang brandnya ini dari live streamernya gitu jadi secara informasi yang disampaikan oleh live streamer, lalu dari iklan-iklan adss yang lain, lalu mungkin dari konten-konten di organic maupun di ads itu sama semuatidak ada yang membedakan dan mungkin dapat difokuskan di beberapa point yang akan di highlight gitu agar point-point tersebut atau mungkin dari segi produknya inituh bisa diterima dan bisa jadi top of mind ketika audience atau costumer ini mendengar kata kunci dari produk tersebut gitu.”*

Dika menambahkan bahwa sebagai seorang digital marketing spesialis dirinya menjelaskan keuntungan memiliki Relationship Manager untuk membantu dalam mendapatkan informasi terbaru secara real-time pada perubahan algoritma di media sosial.

*“Sebebenrnya dengan kita bisa punya RM (Relationship Manager) inituh juga bisa membantu kita dalam mendapatkan info-info terkini atau mungkin info-info yang akan datang, jadi secara khusus gitu brand akan mendapatkan informasinya terlebih dahulu dibandingkan seller-seller yang lain. Mungkin dari segi status seller yang sekarang itu dapat memberikan informasi-informasi terkini atau misalkan perubahan-perubahan algoritma. Dari hal itu sebenernya pihak dari Shopee pun tidak serta merta berenti disitu aja, karena biasanya untuk iklanku Shopee itu biasanya juga tiap ada perubahan akan diadakan kelas khusus untuk menjelaskan updates atau hal-hal yang terbaru yang ada di Shopee gitu.”.*

Menurut informan akademisi yang ke-sembilan, Vikry Abdullah Rahiem, S.I.Kom.,M.I.Kom sebagai Dosen Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS menjelaskan bahwa dalam menentukan penargetan pada kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

“*Jadi kan di Indonesia itu kan cukup dikenal sebagai masyarakat yang konsumtif, keinginan untuk berbelanja yang cukup tinggi bahkan sebelum adanya era digital, ditambah lagi era digital bahkan sampai ke livestreaming itukan merupakan sebuah fitur yang bahkan lebih memanjakan lagi masyarakat yang punya karakteristik konsumtif.jadi sekarang orang cenederung akan lebih mudah untuk membeli sesuatu, akan lebih mudah untuk tertarik dengan berbagai macam bentuk auto action yang hadir dalam program live shopping gitu ya ada hadiah dengan serangkaian cara-caranya tadi ada timer lah, ditambah dengan suara lonceng, kemudian cara intonasi berbicara, sistemnya itu yang cepat itu membuat orang itu cenderung lebih apa ya seolah-olah kita tuh harus segera membeli, jadi orang seakan hanya dikasih waktu semini mungkin untuk berpikir di sisi rasionalnya bahwa saya perlu barang ini atau tidak, saya itu memang pengen atau tidak, butuh atau tidak gitu, karena diburu-buru oleh tadi timer, bell, hostnya ngomong cepat itu kan mau membatasi gerak kita untuk pada akhirnya segera mungkin berbelanja.jadi ya itu tadi, pola-pola seperti ini sangat klop dengan karakteristik masyarakat kita yang konsumtif gitu di Indonesia.”*

Sebagai informan akademisi Virky menambahkan bahwa komunikasi pemasaran digital memiliki dua *concern* utama yaitu *customer experience* dan *customer journey*. Sebelum melakukan penjualan, brand harus melakukan ke-dua riset tersebut untuk membantu dalam menentukan calon customer.

*“Concernnya komunikasi pemasaran digital itu ada dua customer experience sama customer journey. Nah dari dua point itu yang hari ini hampir semua brand itu melakukan dua riset itu, jadi memang concernnya brand atau marketplace itu concernya tetap harus kepada customer tadi, karakteristik masyarakat ga akan abis-abis harus diriset secara berkala gitu. Bahkan mungkin saya rasa setiap tahun harus ada risetnya untuk kita bisa melihat pergeseran-pergeseran habis masyarakat arahnya sekarang kemana. Bisa jadi di beberapa negara, live streaming semacam ini ga works karena karakteristik masyarakatnya yang memang ga bisa masuk ke ranah semacam ini gitu, kayak mungkin saya rasa kalau dibeberapa negara maju di Eropa gitu cara-cara model penjualan semacam ini. Karena memang kalau kita di negara Eropa kecenderungan masyarakat untuk bergerak lebih tinggi gitu, bahkan kan mereka sudah biasa berjalan kaki. Jadi balik lagi riset habit masyarakat itu harus terus dilakukan, apakah tahun ini masih sama, apakah tahun depan udah mulai ada pergeseran habit masyarakat. Nah hal itu juga yang krusial.”*

**Tabel 4. 2 Tabulasi Penargetan dalam Shopee Live**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Urutan Informan** | **Nama Informan** | **Penargetan dalam *Shopee Live*** |
| 1. | Informan Pendukung (Host) | Lugina Mulyasari | Meningkatkan interaksi & penjualan melalui respons cepat & promosi langsung. Menghadapi komentar negatif, teknis error, dan out of topic memancing penonton dengan testimoni dan harga promo |
| 2. | Informan Pendukung (Host) | Ermeyssa | Edukasi produk & kenyamanan penonton. Pengetahuan produk mendalam, atasi keluhan emosional, solusi restock dan pengiriman |
| 3. | Informan pendukung (Host) | Diana | Memberikan informasi jelas & menjaga antusiasme. Hadapi hate speech, teknis, jadwal larut, jaga stamina & suara, review ulang produk |
| 4. | Informan Pendukung (Operator) | Raka Diva | Kolaborasi dengan host untuk penyusunan konten live. Komunikasi dua arah & penyesuaian produk serta promo untuk memicu pembelian |
| 5. | Informan Pendukung (Project Manager) | Shafira Siti Hafshah | Optimalisasi anggaran live streaming & kualitas host. Proporsi anggaran 25–40%, fokus pada kualitas host & live tools (kamera, OBS) |
| 6. | Informan Pendukung (Bussiness Development) | Choirunissa | Konversi sales dari live streaming. Mengurangi gimmick koin, tingkatkan conversion rate meski viewers turun |
| 7. | Informan Pendukung (Konsumen) | Valdy Ramadhan | Edukasi & informasi produk secara jelas. Menilai kejelasan konten live sebagai daya tarik utama |
| 8. | Informan Ahli (Digital Marketing Spesialis Boleh Dicoba Digital) | Dhika | Konsistensi brand awareness & informasi. Sinkronisasi konten (ads, live, organic), pemanfaatan RM untuk update real-time |
| 9. | Informan Akademisi | Vikry Abdullah Rahiem, S.I.Kom.,M.I.Kom | Menyesuaikan strategi dengan karakter masyarakat konsumtif. Pentingnya riset customer experience & journey untuk menentukan pendekatan pemasaran |

#### Tujuan Sido Muncul Official dalam Shopee Live

Tujuan dalam komunikasi pemasaran merupakan arah atau sasaran utama yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan. Tujuan ini bisa bersifat jangka pendek seperti meningkatkan penjualan dalam satu kampanye promosi atau jangka panjang seperti membangun citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, atau memperluas pangsa pasar.

Tujuan pemasaran perlu ditentukan secara spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan memiliki batas waktu tertentu sesuai prinsip *SMART* yaitu *Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*. Dengan adanya tujuan yang jelas, perusahaan dapat mengarahkan seluruh sumber daya dan strategi komunikasi secara lebih fokus dan terencana.

Dalam kerangka teori STOP & SIT dari Dave Chaffey (2019), Objectives atau tujuan menempati posisi krusial sebagai penentu arah dari seluruh aktivitas komunikasi pemasaran digital. Chaffey menekankan bahwa tujuan harus ditetapkan secara spesifik dan konsisten dengan visi serta strategi keseluruhan perusahaan. Menurut Chaffey, tujuan dalam digital marketing tidak hanya sebatas pada menjual produk melainkan juga membangun brand awareness, meningkatkan engagement, serta mendorong loyalitas konsumen melalui pengalaman digital yang konsisten.

Menurut informan pendukung yang pertama, Lugina Mulyasari sebagai *Host Live Shopee* Sido Muncul menjelaskan bahwa tujuan Sido Muncul Official dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Kurang lebih ke spontanistas kali ya, kalau misal ada keluhan-keluhan yang bahkan di luar kapasitas kita, kita jawab se-spontan mungkin. Misalkan ada yang nanya “ kak kenapa ya kak produk aku seminggu belum dikirim-kirim?”, nah paling kita ucapkan permintaan maaf bahwa ada keterlambatan karena dari expedisinya lama atau dari pihak kaminya yang sempat libur atau jam operasional terbatas, seperti itu.”* (pertanyaan no 4)

Menurut informan pendukung yang ke-dua, Ermeyssa sebagai *Host Live Shopee* Sido Muncul menjelaskan bahwa tujuan Sido Muncul Official dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Untuk mengatasi pertanyaan tentunya selain kita sudah menguasai dari kandungan dan manfaat dari setiap produk kita juga harus mengetahui info apa saja yang terkait dengan produknya tersebut. Bisa dari macam penyakitnya, dari untuk mencegahnya, penyebabnya, meredekan dari pola makan atau pola hidupnya. Agar saat penonton menanyakan keluhan atau pertanyaan yang mengalami penyakit kita menjelaskan bisa secara lebih detail dan juga memberikan solusi yang tidak hany dengan sebuah produk saja. Atau semisal keluhannya seperti paket yang belum dikirim tentunya yang pertama meminta maaf kepada penonton dan jelaskan kenapa bisa mengalami keterlambatan. Seperti dengan banyaknya pengiriman sehingga dijadwalkannya untuk pengirimannya , dan mengalihkan untuk langsung menanyakan pengirimannya kebagian customer service atau admin dari Sido Muncul”.*

Menurut informan pendukung yang ke-tiga, Diana sebagai *Host Live Shopee* Sido Muncul menjelaskan bahwa tujuan pada Sido Muncul Official dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Kalo keluhannya memang seputar product atau yang emang di dalam control kita, yang bis akita handle pasti bis akita bantu jawab dengan baik sesuai dengan pembekalan product knowlegenya, tapi karena kita jual product Kesehatan dan kita bukan dokter hanya perantara jadi sebisa mungkin ya jujur dengan kemampuan kita, tittle kita. Kalo misalkan dari productnya ada banyak juga yang diharuskan dengan anjuran dokter kita harus imbau juga untuk di konsultasikan dulu ke dokter. Jadi host ya tetep host sebagai perantara yang di bekali ilmu pengetahuan tentang product.. beda sama dokter yang emang di bidangnya dan banyak juga cust yang emang udah di rekomendasiin dokter untuk checkout product tertentu, kita bantu spill dari product knowledgenya aja. Harus hati-hati banget makanya sebisa mungkin ya fokus dan jangan males cari tau & hapalin secara terperinci product knowledgenya. Kalo lupa namanya manusia tempatnya lupa jangan malu buat makesure dulu jadi Ketika samp eke customer itu emang yang sesuai dengan kebutuhan serta keluhannya”.*

Menurut informan pendukung yang ke-empat, Raka Diva sebagai Operator Sido Muncul menjelaskan bahwa tujuan Sido Muncul Official dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Untuk yang pertama memastikan jalan livestreaming berjalan dengan lancar, lalu yang kedua mempersiapkan keseluruhan kebutuhan set, lalu list SKU dan harga special live, lalu yang ketiga memonitoring secara berkala ketika sedang berjalannya live streaming”.*

Menurut informan pendukung yang ke-lima, Shafira Siti Hafshah sebagai Project Manager Sido Muncul menjelaskan bahwa tujuan Sido Muncul Official dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Kalau untuk memastikan lancar atau ngganya sih aku sebetulnya lebih koordinasi sama team operator kayak aku makesure ini kenapa belum jalan, kalau misalkan memang belum running sesuai jamnya, terus makesure kayak misalkan apakah ada hambatan atau ngga, terus aku lebih ke diskusi sama mereka kayak apasih yang kita butuhin untuk live streaming, terus koordinasi soal produk-produk yang entah itu best seller atau out of stock untuk nanti aku bantuin form ke kliennya. Aku juga suka controlling dari jauh kayak aku nontonin livenya, terus juga aku visit beberapa kali livenya saat lagi running untuk makesure bahwa semuanya running on track dan juga on time gitu”.*

Shafira menambahkan bahwa jika terjadi suatu kendala komunikasi pada team, maka penting untuk memastikan akar permasalahannya.

*“Nah sebetulnya kalau misalkan ada problem di internal creative sendiri sebetulnya aku coba solving dulu sama team kayak misalkan ada apa, kenapa bisa kejadian, dan apa mitigasi yang ada kita keluarin, dan nanti aku akan coba ngebuild supaya lebih enak lebih understandable entah itu internal, division, agency, maupun klien itu sendiri. terus komunikasi yang efektif juga sebetulnya juga salah satu indikatornya itu lebih ke clear ajasih penyampaiannya. Kayak internal team atau operator tau batasan-batasan komunikasi mereka sama cross agency atau sama klien itu sampai sejauh mana, terus PM itu sampai sejauh mana, cross division itu sampai sejauh mana, lebih kesitu sih. Nanti kalau misalkan memang tidak menutup itu akan dibackup dengan aku, jadi lebih ke untuk mastiin komunikasinya efektif sih, ya aku selalu menanamkan kita itu boundarisnya sampai mana”.*

Menurut informan pendukung yang ke-enam, Choirunissa sebagai *Bussiness Development* Sido Muncul menjelaskan bahwa dalam menentukan tujuan pada kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Tujuan utama untuk meningkatkan penjualan di Shopee dan mencapai target penjualan. Khususnya memfokus pada total viewers live, total transaksi, penggunaan voucher khusus live dan ROI di akhir“.*

Menurut informan pendukung yang ke-tujuh, Valdy Ramadhan sebagai Konsumen Sido Muncul menjelaskan bahwa sebagai audience yang ia lakukan dalam penargetan pada kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Saya tertarik dan tentu perna membeli produk Sido Muncul karena sangat mudah dibeli melalui siaran live tersebut, belum lagi khasiatnya dalam produk Sido Muncul ini dapat membantu daya tahan tubuh seperti produk Tolak Angin dan Vitamin, jadi sangat memuaskan.”*

Menurut informan ahli yang ke-dekapan, Dhika sebagai Digital Marketing Spesialis Bisa Dicoba Digital menjelaskan bahwa dalam menentukan tujuan pada kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

“*Untuk trend terkininya sebenernya dengan tadi mengundang secara bulanan untuk si KOL dilibatkan dalam Shopee live ini bisa jadi salah satu trigger untuk membuat si livenya akan jauh lebih ramai, lalu untuk tambahannya mungkin kita bisa mentrigger dari segi si Shopee koin fitur dari live Shopee untuk menambah tingkat penonton untuk di dalam satu live tersebut, atau mungkin kayak kita bisa secara regular menambah juga konten jadwal live di platform lain ya, kayak misalnya Meta, atau mungkin Metasipas. Mungkin untuk dari segi si produknya juga kita perlu disesuaikan gitu jadi ga terlalu itu-itu aja disetiap harinya, mungkin disetiap harinya kayak ada produk-produk khusus yang emang mungkin secara complection readnya cukup tinggi, dan ada beberapa juga produk yang kita kasih tau ke audience yang emang dibutuhkan banyak awareness serta engagement untuk si produk tersebut”.*

Menurut informan akademisi yang ke-sembilan Vikry Abdullah Rahiem, S.I.Kom.,M.I.Kom sebagai Dosen Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS menjelaskan bahwa dalam menentukan tujuan kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Shopee live dalam mendukung UMKM sangat ya sangat mendukung, karena ada shopee live ini, brand-brand yang dulu punya banyak keterbatasan untuk bisa didengar dan dilihat sama orang terkait dengan visibilitas brand tasi, sekarang orang cenderung akan lebih mudah mencapai tadi sisi attention orang-orang, untuk sekarang cenderung lebih mudah mendapatkan attention itu dibandingkan dulu. Jadi kalaupun live streaming ini masih belum mendatangkan penjualan yang bagus bagi sebuah brand, tapi setidaknya hari ini banyak brand baru UMKM itu bisa punya channel baru untuk bisa memperkenalkan setidaknya oh sekarang ada produk A, sekarang ada brand yang namanya B. karena kan sekarang brand local sudah banyak merknya ada ABCD yang kalau dulu itu supaya gimana orang tau brand kita aja butuh effort besar seperti sebar flyer di mall dan lain-lain, supaya orang tau. Sekarang cukup dengan live streaming lalu cari tau gimana supaya bisa masuk fliep walaupun mungkin penjualannya datengnya nanti, tapi setidaknya untuk bisa mencapai tadi orang yang tadinya ga tau ajdi tau itu UMKM sekarang punya akses yang jauh lebih mudah dan itu sangat dibutuhkan oleh UMKM hari ini gitu, jadi tentu sangat membantu bagi UMKM.”*

**Tabel 4. 3 Tabulasi Tujuan dalam Shopee Live**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Urutan Informan** | **Nama Informan** | **Tujuan dalam *Shopee Live*** |
| 1. | Informan Pendukung (Host) | Lugina Mulyasari | Menjawab keluhan secara spontan dan cepat, terutama terkait pengiriman dan kendala operasional |
| 2. | Informan Pendukung (Host) | Ermeyssa | Menguasai produk dan informasi terkait kesehatan agar bisa menjelaskan dan memberikan solusi secara detail |
| 3. | Informan pendukung (Host) | Diana | Memberikan informasi produk secara jujur dan akurat, serta menganjurkan konsultasi dokter jika dibutuhkan |
| 4. | Informan Pendukung (Operator) | Raka Diva | Memastikan kelancaran livestreaming, menyiapkan kebutuhan teknis dan memonitor jalannya siaran |
| 5. | Informan Pendukung (Project Manager) | Shafira Siti Hafshah | Koordinasi tim dan memastikan komunikasi efektif serta kelancaran dan ketepatan waktu pelaksanaan live streaming |
| 6. | Informan Pendukung (Bussiness Development) | Choirunissa | Meningkatkan penjualan, total viewers, transaksi, penggunaan voucher, dan ROI akhir |
| 7. | Informan Pendukung (Konsumen) | Valdy Ramadhan | Mudahnya akses pembelian dan kepuasan terhadap khasiat produk |
| 8. | Informan Ahli (Digital Marketing Spesialis Boleh Dicoba Digital) | Dhika | Meningkatkan engagement dengan KOL, variasi produk, dan memanfaatkan fitur Shopee untuk menarik lebih banyak penonton |
| 9. | Informan Akademisi | Vikry Abdullah Rahiem, S.I.Kom.,M.I.Kom | Mendukung UMKM dengan meningkatkan visibilitas brand dan mempermudah akses pasar melalui live streaming |

#### Pemosisian Sido Muncul Official dalam Shopee Live

Pemosisian (*positioning*) adalah strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan citra atau persepsi tertentu terhadap suatu produk, jasa, atau merek di benak konsumen. Melalui pemosisian, perusahaan berusaha menempatkan mereknya secara unik dan berbeda dari merek lain dalam pasar. Tujuan akhirnya adalah agar konsumen memiliki asosiasi yang kuat terhadap merek atau produk tersebut dalam kebutuhan mereka.

Pemosisian dapat dibangun melalui berbagai elemen seperti kualitas produk, harga, manfaat, gaya komunikasi, desain visual, dan pendekatan emosional. Dalam pemasaran digital seperti *Shopee Live* pemosisian juga dilakukan lewat gaya penyampaian host, interaksi selama live, penyampaian manfaat produk, serta nilai-nilai yang disampaikan kepada konsumen.

Dalam kerangka STOP & SIT dari Dave Chaffey (2019), Positioning menjadi elemen penting untuk menciptakan diferensiasi merek dalam lingkungan digital yang kompetitif. Menurut Chaffey, pemosisian digital bukan hanya tentang slogan atau *tagline* namun juga bagaimana merek konsisten menyampaikan nilai dan pesan melalui berbagai platform digital. Pemosisian digital harus menyentuh emosi, logika, dan kebutuhan konsumen. Chaffey menekankan pentingnya keselarasan antara konten, visual, gaya komunikasi, dan pengalaman pengguna di seluruh kanal digital termasuk pada sesi live streaming.

Menurut informan pendukung yang pertama, Lugina Mulyasari sebagai *Host Live Shopee* Sido Muncul menjelaskan bahwa pemosisian Sido Muncul Official dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Kurang lebih biasanya aku gimmick dari waktu yang sebentar lagi mau habis kayak tinggal 5 menit lagi nih, kayak gitu-gitu karena itu juga bikin penontonnya jadi cepet-cepet buat checkout. Terus juga kalau ada misal ada voucher kita highlight di voucher dan juga promo-promonya hanya ada di live aja. Peran host dalam live itu adalah garda terdepan ya untuk menjual, jadi ibarat kalau misalkan lagi di pasar ada tukang dagang gitu ya, nah kita juga sebenernya sebagai pedagang di live, jadi kalau misalkan temen-temen nanyain lagi ada promo apa atau lebih baik produk yang mana bisa ditanyakan ke host, dan kurang lebih kalau dari segi penjualan itu harus diimbangi dari segi marketing juga atau promo-promo dan gimmick-gimmick yang diberikan oleh team marketing gitu. Jadi menurut saya kalau untuk peran host itu lebih untuk cara pembawannya, cara penjualan, sisanya harus tetap berkesinambungan dengan segi marketing dan juga promo-promo yang menarik, seperti itu.”*

Menurut informan pendukung yang ke-dua, Ermeyssa sebagai *Host Live Shopee* Sido Muncul menjelaskan bahwa pemosisian Sido Muncul Official dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Tentunya produk Sido Muncul itu kan ada yang berupa jamu dan kapsul yah. Supaya menarik saya akan jelaskan dari segi kandungan intinya dari produk tersebut, lalu memberikan manfaatnya, saya juga selalu menanyakan apa yang dialami keluhan penonton, seperti oenyakitnya yang dialami. Selain itu saya juga memberikan info-info lainnya yang terkait dengan produk tersebut. Seperti semisal ada penonton yang mengalami asam urat saya akan merekomendasikan produk dengan kandungan dan manfaat dan saya juga akan berikan solusi dari semisal pola makannya. Contoh makanan apa saja yang tidak dan boleh untuk dikonsumsi. Lalu juga ciri-ciri dari penyakit tersebut. Supaya penonton lainnya juga tahu dari info tersebut dan sadar akan untuk menjaga kesehatan tubuhnya. Lalu saat menjelaskan dengan cara bicara yang enak untuk didengar, intonasi yang jelas. Lalu juga dengan memberikan informasi selama siaran langsung adanya disocunt, dan voucher yang berlaku selama live.” 3*

Menurut informan pendukung yang ke-tiga, Diana sebagai *Host Live Shopee* Sido Muncul menjelaskan bahwa pemosisian pada Sido Muncul Official dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Nah kalo bisa sih jangan terlalu hardselling apalagi kita kan jualnya product Kesehatan biasanya kalo aku ada beberapa tahapan nih kak pertama Tau keluhan customer, kedua rekomendasiin Product yang sesuai dengan keluhan cutomer, ketiga jangan langsung suruh co! Kita kasi tau manfaat dan kegunaannya secara detail termasuk kontra indikasinya apa, harus jujur, jangan overclaim. Keempat spill harga, jadi audience juga enak udah teredukasi dan kenal dengan value dari product yang kita tawarkan. Kelima tawarin promo, biar bisa langsung check out. Tapi jangan berbohong juga kalo memang ada promonya saat itu tawarin pake promo kaya voucher diskon atau kalo memang lagi flash sale di kasi tau dan di highlight. Penonton sekarang udah banyak yang pinter jadi kalo memang lagi gak promo tawarin yang emang ada aja kaya tambahan voucher saat live.*

Diana menjelaskan pentingnya mengetahui psikologi customer dalam melakukan komunikasi pemasaran, hal ini bisa ditunjukan melalui pengenalan dan penawaran value produk.

*Kalo productnya abis atau gak ada coba tawarin product lain yang di rasa emang bisa memenuhi kebutuhan yang dia butuhkan jangan langsung hopeless bilang gaada jadi customer ngerasa permasalahan yang lagi dia alami kita bantu dengan serius untuk di carikan Solusi terbaiknya. Kalo aku nyampein product biasanya gini kurang lebih gini “boleh di konsultasiin dulu yaa di kolom komentar buat temen-temen sido sebelum checkout payment product biar productnya sesuai dengan kebutuhan kamu”, “gimana beb, keluhannya mual, dan perut kembung ya?”, “kamu bisa pakai ini ya beb, aku rekomendasiin Tolak Angin ini terbuat dari jahe, daun mint, adas, kayu ules, daun cengkeh dan madu. Tapi ini productnya tidak di rekomendasikan untuk ibu hamil ya beb… kamu mau yang mana nih sayangku kita ada beberapa di etalase ada yang isi 5, 12 dan paket bundling”. Manfaatnya sama cocok buat kamu yang lagi ngurangin gula juga nih beb”, “harganya untuk yang isi 15 di harga 57 ribu rupiah sekitar 3 ribuan aja per sachetnya yaa cinta”, “kalo kamu checkout sekarang, kamu bisa nikmatin potongan tambahan menggunakan vocher special live 15ngan minimal pembelian 30ribu.*

Diana menambahkan bahwa ketika terjadi kenaikan traffic maka sebagai Host Live ia akan menjelaskan kepada audience secara inti dengan menjelaskan step by step proses pengenalan produk hingga ke tahap pembelian.

*“tapi kalo semisalnya traffic lagi tinggi lagi banyak yang nanya kita fokus to the point aja tapi tetep step stepnya kayak tadi biar kita gak kayak egois nyuruh checkout doang kesannya kaya fokus ke kepentingan kita bukan kepentingan customer. ” “Peran host untuk membantu meningkatkan traffic, mendorong peningkatan penjualan dan sebagai wajah dari sebuah brand atau produk sehingga peran host juga dalam menjaga citra brand sangat penting karena host sebagai frontman dari sebuah brand yang berhadapan dan berinteraksi dengan calon customer secara langsung hal ini juga sangat mempengaruhi pada keputusan pembelian product oleh customer. Menjadi perantara antara brand dan customer untuk menawarkan product atau jasa yang kita miliki sesuai yang di butuhkan customer.”*

Menurut informan pendukung yang ke-empat, Raka Diva sebagai Operator Sido Muncul menjelaskan bahwa pemosisian Sido Muncul Official dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Untuk menggapai pertanyaan atau permintaan dari audience di live streaming biasanya host yang akan langsung mengkomunikasikan dengan audience”.*

Menurut informan pendukung yang ke-lima, Shafira Siti Hafshah sebagai *Project Manager* Sido Muncul menjelaskan bahwa pemosisian Sido Muncul Official dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Untuk memilih sih kalau dari project manager gimana caranya kita coba pilih host yang secara quality nya juga ok, terus juga dia ga cuma bisa jualan, tapi juga bisa ngedukasi audiencenya, terus kan Sido Muncul ini produk herbal atau obat ya, yang secara penggunaannya gabisa sembarangan gitu, jadi kita lebih perhatiin banget portofolionya selain penghasilan yang bisa dia hasilin dari live streamingnya, terus juga kita perhatiin banget gimana cara dia public speaking karena kan itu USP seorang host ya, harus bagus public speakingnya, lebih kesitu sih kalau untuk pemilihan.”*

Menurut informan pendukung yang ke-enam, Choirunissa sebagai *Bussiness Development* Sido Muncul menjelaskan bahwa dalam menentukan pemosisian pada kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Kita fokus pada product perfromance, design OBS yang menarik, host yang interaktif dan promosi produk saat live.”*

Menurut informan pendukung yang ke-tujuh, Valdy Ramadhan sebagai Konsumen Sido Muncul, menjelaskan bahwa sebagai audience yang ia lakukan dalam menentukan pemosisian pada kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Yang saya sukai itu dari penawaran produknya bener-bener dijelaskan secara detail oleh host, belum lagi kalau ada special diskon-diskon itu lumayan. Jadi menurut saya tidak ada yang perlu ditingkatkan lagi ya, karena sejauh ini siaran Sido Muncul sudah bagus, interaktif, dan juga sangan informatif”.*

Menurut informan ahli yang ke-delapan, Dhika sebagai Digital Marketing Spesialis Bisa Dicoba Digital menjelaskan bahwa dalam menentukan pemosisian pada kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

“*Sebenernya kalau untuk engagementnya sendiri atau awareness-nya ini biasa dilakukan untuk yang organiknya mungkin dimomen-momen tertentu, menghadirkan sosok atau mungkin KOL yang dapat membantu livenya cukup rame dari segi viewers atau oramg-orang yang join livenya. Namun untuk di PAU mungkin engagement atau awareness yang dilakukan adalah booster dari iklan live fitur dari iklanku Shopee. Untuk dari Shopee live sendiri mungkin dari segi informasi yang disampaikan customer atau mungkin penonton di live Shopeenya tersebut itu tidak dilebih-lebihkan, kecenderungan lebih diberitau informasi yang memang itu tercantum dan berkhasiat di produk-produk tersebut, jadi tidak overclaiming, tidak juga membuat atau merendahkan competitor, jadi difokuskan mungkin untuk produk-produk yang bestseller dari Sido Muncul, terus mungkin produk-produk baru yang mau di iklan kan, dan itupun dari segi fiturs atau mungkin dari segi ingredients dan khasiat-khasiat yang akan di rasakan oleh si customor ini akan balik lagi ya dirasakan oleh masing-masing, hanya dari pihak Sido Muncul sendiri ini tidak overclaiming dan tidak merendahkan competitor lain”.*

Menurut informan akademisi yang ke-sembilan, Vikry Abdullah Rahiem, S.I.Kom.,M.I.Kom sebagai Dosen Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS menjelaskan bahwa dalam menentukan pemosisian kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*” “Kalau berbicara dampak negatifnya itu tadi, sisi-sisi manusia di Indonesia yang konsumtif itu malah semakin termanjakan, salah satunya itu banyak orang-orang yang jadi malas, cenderung bisa ajdi memaksakan karena terpersuasi dengan adanya live sreaming, jadi sering nonton live streaming, memunculkan sisi-siis orang yang pada akhirnya membeli barang-barang yang sebetulnya dia tidak butuhkan bahkan dia tidak inginkan.*

Sebagai informan akademisi Vikry menambahkan bahwa masih terdapat dampak negatif pada kegiatan pemasaran melalui *Shopee* *live streaming*.

*Nah jadi sisi negatifnya salah satunya ketika sudah live streaming ini kan menyasar ke masyarakat bahkan di daerah gitu ya yang tingkat ekonominya menengah kebawah, sering kita temukan kasusnya di media social rebut antara antara ibu-ibu dengan kurir paket COD, ibunya gamau bayar dengan alesan san lain-lain. Nah itu kan jadi sebuah fenomena baru di masyarakat daerah, dimana kurir itu tugasnya hanya mengantar barang kandimana dia punya kewajiban untuk menerima uang dari pembelinya ini, sementara pembelinya tidak bisa membayar, bisa jadi gamau bayar bukan karena ga cocok sama barangnya, ya tapi karena memang ga ada uangnya aja gitu cuma dia iseng untuk CO.”*

**Tabel 4. 4 Tabulasi Pemosisian dalam Shopee Live**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Urutan Informan** | **Nama Informan** | **Pemosisian dalam *Shopee Live*** |
| 1. | Informan Pendukung (Host) | Lugina Mulyasari | Host sebagai garda terdepan penjualan menggunakan gimmick, promosi eksklusif live, dan interaksi langsung untuk menarik minat beli. Pembawaan host penting untuk mendukung strategi marketing. |
| 2. | Informan Pendukung (Host) | Ermeyssa | Host berperan sebagai edukator dengan menjelaskan kandungan dan manfaat produk berdasarkan keluhan penonton, memberikan solusi tambahan dan menyampaikan diskon serta voucher live. |
| 3. | Informan pendukung (Host) | Diana | Host harus memahami psikologi konsumen melalui pendekatan soft selling, edukasi dan rekomendasi berdasarkan keluhan, menjaga citra brand, membantu customer menemukan solusi yang tepat dan jujur tanpa overclaim. |
| 4. | Informan Pendukung (Operator) | Raka Diva | Operator mendukung host dalam komunikasi dengan audience, terutama dalam merespon pertanyaan selama live. |
| 5. | Informan Pendukung (Project Manager) | Shafira Siti Hafshah | Menentukan pemosisian melalui pemilihan host yang kompeten, edukatif, memiliki public speaking baik, dan sesuai dengan karakteristik produk (produk kesehatan/herbal) |
| 6. | Informan Pendukung (Bussiness Development) | Choirunissa | Fokus pada performa produk, desain tampilan (OBS), host yang interaktif, dan promosi yang menarik selama live. |
| 7. | Informan Pendukung (Konsumen) | Valdy Ramadhan | Konsumen menilai pemosisian Shopee Live informatif, interaktif, dan memberikan penjelasan serta diskon yang menarik. |
| 8. | Informan Ahli (Digital Marketing Spesialis Boleh Dicoba Digital) | Dhika | Pemosisian melalui engagement organik dan iklan live menekankan komunikasi yang jujur, tidak overclaim, fokus pada best seller & produk baru tanpa merendahkan kompetitor. |
| 9. | Informan Akademisi | Vikry Abdullah Rahiem, S.I.Kom.,M.I.Kom | Pemosisian Shopee Live berdampak positif dalam pemasaran, namun perlu diwaspadai dampak negatif terhadap perilaku konsumtif masyarakat khususnya di daerah dengan ekonomi menengah ke bawah. |

#### Tahapan Sido Muncul Official dalam Shopee Live

Tahapan dalam komunikasi pemasaran mengacu pada proses atau langkah-langkah sistematis yang dilakukan oleh perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran. Tujuannya adalah agar seluruh aktivitas pemasaran dapat berjalan terencana, terukur, dan mencapai hasil yang maksimal.

Setiap strategi pemasaran tidak bisa dijalankan secara tiba-tiba. Dibutuhkan tahapan mulai dari perencanaan, persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Dalam pemasaran digital seperti *live streaming*, tahapan tersebut melibatkan berbagai proses teknis dan kreatif yang harus disiapkan sebelum, selama, dan setelah siaran berlangsung. Dengan tahapan yang jelas dan sistematis maka perusahaan dapat mengantisipasi berbagai kendala serta meningkatkan kualitas *live session* dari waktu ke waktu. Tahapan juga berfungsi untuk menjaga konsistensi pesan, kualitas teknis, dan memastikan semua pihak yang terlibat memahami tugas dan tanggung jawabnya dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

Dalam teori STOP & SIT yang dikembangkan oleh Dave Chaffey (2019), *Sequence or Staging* atau tahapan mengacu pada proses pengaturan waktu dan urutan strategi komunikasi pemasaran digital agar terstruktur dan efisien. Chaffey menekankan bahwa strategi digital yang berhasil tidak hanya bergantung pada ide kreatif namun juga pada rencana pelaksanaan yang rapi dan bertahap. Chaffey juga menyarankan agar setiap tahapan mencakup pengujian (*testing*) dan evaluasi (*measurement*), sehingga strategi dapat terus diperbaiki dari satu sesi ke sesi berikutnya.

Menurut informan pendukung yang pertama, Lugina Mulyasari sebagai *Host Live Shopee* Sido Muncul menjelaskan bahwa tahapan Sido Muncul Official dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Kalau aku biasanya prepare makeup sebelum berangkat, terus sampe bener-bener biasanya ontime, terus udah langsung live aja.”*

Menurut informan pendukung yang ke-dua, Ermeyssa sebagai *Host Live Shopee* Sido Muncul menjelaskan bahwa tahapan Sido Muncul Official dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Untuk proses persiapan tentunya yang pertama sudah mempersiapkan diri dilihat dari pakaian yang sudah rapi, dengan menanamkan semangat sebelum melakukan siaran live, lalu dengan sudah siap dan hafal untuk memberikan info seputar produk dari sido muncul yang akan dibahas dan dijualkan kepada viewers secara detail dengan info-info yang lainnya yang bersangkutan dengan produk brand tersebut.”*

Menurut informan pendukung yang ke-tiga, Diana sebagai *Host Live Shopee* Sido Muncul menjelaskan bahwa tahapan pada Sido Muncul Official dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Proses persiapan live stream, tentunya gak lepas dari membekali diri dengan product knowledge yang matang ya. Harus tau jenis product, kegunaannya untuk apa secara terperinci apalagi Sidomuncul product herbal yang kalo salah informasi bisa fatal akibatnya ke customer dan tentunya berakibat buruk juga ke Citra Perusahaan.   
Gak hanya product knowledge, karena pekerjaan sebagai host livestream itu harus stand by di depan kamera kan. Jadi penampilan itu penting banget menurut aku. Sebisa mungkin 30 menit sebelum start livenya aku udah siap dengan makeup dan hair do biar pas start live udah gaperlu touch up atau rapih rapiin lagi penampilan dan bisa langsung focus ke audience.*

Diana menjelaskan bahwa penampilan merupakan salah satu unsur penting saat menjadi *host live* hal ini akan menambahkan sisi percaya diri pada saat menyampaikan produk kepada audiens.

*Buat aku penampilan yang stand out jadi bikin lebih pede saat penyampaian product di depan kamera karena kita juga kan di lihat sama banyak orang strangers yang macam macam backroundnya gatau siapa sebisa mungkin harus tampil rapi dan menarik. Terus aku juga meyakini kalau penampilan saat sesi livestream itu adalah hook (teknik yang digunakan untuk menarik perhatian penonton) jadi kalo kita sebagai host enak dilihat, audience juga betah nontonnya kalo penonton betah kan masuk ke algoritma livestream kita juga bisa bantu performance toko secara organik juga. Tugasnya keliatannya sepele ya “ah host cuman ngomong doang” tapi lebih dari itu loh karena kita itu kan orang yang paling depan menghadapi calon customer jadi yang kita jaga selain penjualan, performance toko, citra perusahaan di depan publik juga harus kita jaga. Malah di era digital ini kadang aga ngeri ngeri sedep kalo salah bisa di viralin yang nonton kita bahkan bisa jadi adalah kompetiror yang siap melihat peluang dari kelemahan kita. Jadi harus ready sepenuhnya sih makanya persiapan sebelum live itu penting banget.”*

Menurut informan pendukung yang ke-empat Raka Diva sebagai Operator Sido Muncul menjelaskan bahwa tahapan Sido Muncul Official dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Untuk memastikan kualitas tayangan Shopee live ini berjalan dengan baik tentu kita mengacu pada ketentuan yang Shopee, dari segi spesifiknya harus apa, dari segi set upnya, resolusi, IS, dan lain-lain. Untuk mengatasi hal tersebut, baisanya kita check sebelum memulai live streaming kondisi signal dan lain-lain, dan jika terjadi kendala pada saat live streaming kita harus cepat tanggap”.*

Menurut informan pendukung yang ke-lima, Shafira Siti Hafshah sebagai *Project Manager* Sido Muncul menjelaskan bahwa tahapan Sido Muncul Official dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Nah untuk merencanakannya sendiri sebetulnya secara gambaran besarnya sih creative team itu kerja sama dengan operation team untuk kita bisa ngeplanning jadwal live streamingnya tuh kayak gimana. Terus after secara internally jadwalnya udah farm, udah aman juga secara hostnya, kita langsung proposal ke klien untuk jadwalnya itu sendiri, kayak ini jadwalnya udah kita coba susun sesuai dengan program plan yang ada dan akan running di bulan sekian, kira-kira dari kliennya aman atau ngga. Nah abis ini lebih ke diskusi sih biasanya, kayak diskusi ada pengurangan atau penambahan jam live itu rever ke request dari kliennya, terus juga live Sido Muncul sendiri ini kan sebetulnya running pake OBS ya, yang dimana kita juga manfaatin design yang ada yang kita bikin dan kita profile, jadi disini lebih ke discussion klien tentang jadwal live tadi, terus juga jadwal designnya itu naik di kapan aja, dan berapa quantity yang bisa kita keluarin, sama kalau di live Shopee itu kita ngasih distribusi klien, dan itu juga kita ngasih distribusi secara langsung supaya perencanaannya juga mateng, jadi pas runningnya juga enak.*

Shafira menambahkan bahwa terdapat proses pengorganisasian saat menggunakan OBS agar bisa berjalan sesuai dengan timeline yang disepakati bersama klien.

*Terus kalau untuk mengorganisir sih sebetulnya lebih ke mengorganisir kayak gimana caranya OBS yang tadi kita provide itu bisa running sesuai dengan timeline yang sudah disepakati dengan klien, terus gimana caranya nge-organize host-host supaya bisa ontime datengnya, meminimalisir host yang absen dan tidak ada pengganti. Terus juga masih berkaitan sama prosdivision untuk kita makesure bahwa semua spesial harga live streaming ini bisa running sesuai dengan jadwal dan hari yang berlaku, terus kalau misalkan untuk mengorganisir team sendiri lebih ke gimana caranya supaya team team yang incharge itu bisa running live streamingnya dengan benar.*

Menurut informan pendukung yang ke-enam, Choi sebagai *Bussiness Development* Sido Muncul menjelaskan bahwa dalam menentukan tahapan pada kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Yang sangat penting adalah pemilihan product untuk SKU Harga Live, atau promosi produk khusus saat live. Harus ada analisis terlebih dahulu mana produk yang perlu traffic (fokus highlight pembahasan oleh HOST), mana produk yang traffic sudah tinggi tapi purchasenya kurang sehingga perlu diskon atau promo produk.”*

Menurut informan pendukung yang ke-tujuh, Valdy Ramadhan sebagai Konsumen Sido Muncul menjelaskan bahwa sebagai audience yang ia lakukan dalam menentukan tahapan pada komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Ketika saya sedang membutuhkan produknya ya, pertama saya akan mencari official accountnya untuk kemudian saya tonton livenya sambil checkout juga, soalnya suka banyak promo-promo menarik kan kalau beli lewat live. Tapi kadang suka kehabisan , jadi saran saya ketika live lebih diperbanyak lagi stock produknya aja ya”.*

Menurut informan ahli yang ke-delapan, Dika sebagai Spesialis Digital MarketingBoleh Dicoba Digital menjelaskan bahwa dalam menentukan tahapan pada kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Sebenernya kalau untuk pemanfaatan live Shopee di mereka si sebenernya menggunakan iklanku untuk booster livenya dari Sidomuncul ini ke audience-audience yang ada di Shopeenya langsung, jadi emang untuk pemberitahuan si livenya langsung tersebut itu di set di aplikasi Shopee, agar audience-audience yang emang sudah ada atau eksis di app Shopeenya inituh bisa langsung otomastis join live atau mungkin bisa langsung beli si produknya di daily Sido Muncul”.*

Menurut informan akademisi yang ke-sembilan, Vikry Abdullah Rahiem, S.I.Kom.,M.I.Kom sebagai Dosen Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS menjelaskan bahwa dalam menentukan tahapan kegiatan komunikasi pemasaran melalui Shopee Live adalah sebagai berikut:

“Jadi fenomena live steaming ini merupakan sebuah upaya upaya dalam proses sebuah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh banyak brand lah gitu, yang memang di Indonesia sudah cukup lama juga sih sebetulnya yang menurut sepengetahuan saya itu pertama kali dimulai memang di China ya aktivitas penjualan secara live streaming itu yang dimana memang itu berangkat dari setiap brand bahkan platform marketplace. Berbeda dengan dulu, kalau dulu dating ke took kemudian ngobrol sama penjaga tokonya untuk bertanya berbagai macam hal, berbeda dengan yang hari ini kita ingin mendapatkan segala macam bentuk informasi itu sendiri secara instan detail-detailnya memang sudah dimulai dari era zamannya dulu pertama kali ada forum jual beli di internet itu ya kayak facebook, kaskus, olx, bahkan sampai hari ini tokopedia, shopee. Nah berbeda dengan hari ini di fenomena live streaming ini yang dimana komunikasinya jadi bisa dua orang gitu secara real time kita bisa diskusi dengan penjualnya terkait dengan gimana cara menggunakan produknya, bahkan bisa langsung didemokan kalau misalkan dibeberapa produk-produk.

**Tabel 4. 5 Tabulasi Tahapan dalam Shopee Live**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Urutan Informan** | **Nama Informan** | **Tahapan dalam *Shopee Live*** |
| 1. | Informan Pendukung (Host) | Lugina Mulyasari | Persiapan makeup, on-time hadir, langsung live. |
| 2. | Informan Pendukung (Host) | Ermeyssa | Persiapan penampilan, semangat, hafal dan menguasai info produk. |
| 3. | Informan pendukung (Host) | Diana | Product knowledge matang, penampilan menarik, fokus ke audiens, menjaga citra perusahaan. |
| 4. | Informan Pendukung (Operator) | Raka Diva | Cek sinyal, kualitas tayangan, setup teknis sebelum live. |
| 5. | Informan Pendukung (Project Manager) | Shafira Siti Hafshah | Kerjasama tim, susun jadwal live, koordinasi klien, penggunaan OBS, pengaturan host |
| 6. | Informan Pendukung (Bussiness Development) | Choirunissa | Analisis produk untuk SKU harga live, tentukan produk highlight dan promo |
| 7. | Informan Pendukung (Konsumen) | Valdy Ramadhan | Cari akun official, tonton live, checkout saat promo, saran tambah stok |
| 8. | Informan Ahli (Digital Marketing Spesialis Boleh Dicoba Digital) | Dhika | Gunakan fitur Iklanku Shopee untuk boost live dan notifikasi di aplikasi |
| 9. | Informan Akademisi | Vikry Abdullah Rahiem, S.I.Kom.,M.I.Kom | Live streaming sebagai strategi komunikasi pemasaran dua arah secara real-time |

#### Integrasi Sido Muncul Official dalam Shopee Live

Integrasi dalam komunikasi pemasaran merujuk pada keselarasan dan keterpaduan antara seluruh elemen komunikasi dan aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan. Tujuannya adalah agar pesan yang disampaikan kepada konsumen tetap konsisten, tidak membingungkan, dan mendukung citra merek secara utuh.

Integrasi mencakup penyelarasan antara berbagai saluran komunikasi melalui online maupun offline seperti media sosial, iklan, promosi langsung, *customer service*, hingga aktivitas digital seperti *live streaming*. Jika semua saluran bekerja secara terkoordinasi, konsumen akan menerima pengalaman yang menyatu dan memperkuat kepercayaan terhadap merek.

Selain itu, integrasi juga melibatkan sistem komunikasi internal yang baik antar tim. Ketika terjadi kendala teknis, keterlambatan host, atau perubahan jadwal, semua tim harus berkoordinasi cepat agar siaran tetap berjalan lancar dan konsumen tetap merasa diperhatikan. Dengan integrasi yang kuat maka perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang konsisten, profesional, dan terpercaya di mata konsumen. Hal ini akan memperkuat posisi merek dan mendorong efektivitas strategi komunikasi secara menyeluruh.

Dalam kerangka STOP & SIT dari Dave Chaffey (2019), Integration merupakan aspek penting dalam pemasaran digital yang bertujuan menciptakan komunikasi yang menyatu lintas platform dan tim internal. Chaffey menekankan bahwa pesan, data, dan pengalaman pelanggan harus saling terhubung antar saluran agar strategi digital menjadi efektif dan efisien. Menurut Chaffey, integrasi tidak hanya berarti semua tim menyampaikan pesan yang sama namun juga berbagi data dan insight yang sama, serta menggunakan saluran komunikasi yang terhubung satu sama lain.

Menurut informan pendukung yang pertama, Lugina Mulyasari sebagai *Host Live Shopee* Sido Muncul menjelaskan bahwa integrasi Sido Muncul Official dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Kurang lebih kita biasanya lewat whatsapp ya, karena misalnya kendala-kendalanya minim, paling kayak misal ada teknis yang lagi kurang bagus, kayak signalnya hilang, wifinya error, terus juga kalau misalkan kita lagi mau ke toilet, terus kalau lagi nanya-nanya produk dan ketersediaan produk gitu.”*

Menurut informan pendukung yang ke-dua, Ermeyssa sebagai *Host Live Shopee* Sido Muncul menjelaskan bahwa integrasi Sido Muncul Official dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Biasanya sebelum live aku koordinasi dulu sama tim, mulai dari konfirmasi rundown, daftar produk, sampai promo yang mau dibahas supaya saat live nggak ada yang miss. Kita juga pakai WhatsApp Group buat komunikasi cepat, kalau ada perubahan mendadak bisa langsung update. Selama live, aku juga sering dapat arahan langsung dari operator, misalnya kalau ada fitur interaktif yang harus dipakai kayak ‘giveaway’, ‘flash sale’, atau ‘voucher’. Jadi host itu harus multitasking, komunikasi lancar sama tim penting banget biar semua berjalan mulus. Kadang juga kita harus improvisasi kalau tiba-tiba ada masalah teknis seperti koneksi atau barang yang ternyata sold out. Jadi intinya integrasi ini jalan kalau semua pihak terhubung dan sigap.”*

Menurut informan pendukung yang ke-tiga, Diana sebagai *Host Live Shopee* Sido Muncul Shopee Live menjelaskan bahwa integrasi pada Sido Muncul Official dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui Shopee Live adalah sebagai berikut:

*“Karena kita terlibat dengan orang lain saat menjalankan sesi livestream ini salah satunya dengan tim produksi selama siaran shopee live sebisa mungkin host mampu berkomunikasi dengan baik, bertanggung jawab dan menjaga attitude. Sebelum melakukan livestream tenntunya host perlu menanyakan terkait promo yang sedang berlangsung, campaign apa yang sedang di jalani, tanyakan juga terkait gimmick marketing yang sedang running seperti bundling hadiah, kolaborasi brand dan lain-lain. Jadi Ketika sesi livestream berjalan jangan sampai customer lebih tau dari host, dan jangan sampai hal hal crusial tersebut tidak di bantu untuk di highlight oleh host di sesi live. Minta di ajarkan cara pengoprasian tools livestream dan minta juga di ajarkan problem solving jika terjadi trouble ketika livestream. Jika host ingin meninggalkan studio live sementara, komunikasikan dengan baik pada tim. Bangun hubungan baik dengan tim yang terlibat, jangan lupa selalu mengucapkan kata maaf, tolong, dan terimakasih”.*

Menurut informan pendukung yang ke-empat, Raka Diva sebagai Operator Sido Muncul menjelaskan bahwa integrasi Sido Muncul Official dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Untuk fitur-fitur interaktif biasanya itu sesuai kebutuhan klien, kemudian ketika mengaktifkan fitur tersebut host sendiri yang akan mengoperasikannya”.*

Menurut informan pendukung yang ke-lima, Shafira Siti Hafshah sebagai *Project Manager* Sido Muncul menjelaskan bahwa integrasi Sido Muncul Official dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Jadi sebetulnya its all about communication sih kalau misalkan memang ada masalah yang kita hadapi saat kita mau running atau sedang running live streaming, jadi balik lagi kayak case sebelumnya yang udah aku mention juga misalnya live streamingnya belum running sesuai jam yang udah ditentuin itu aku makesure dulu ke team operator, kayak obstaclenya ini ada dimana, misalkan biasanya itu antara hostnya telat atau belum nyampe ke studio, atau misalkan secara connection gangguan atau secara gir ada problem sedikit, atau misalkan secara akun-nya biasanya ada otomatis logout gitu. Pertama aku makesure dulu disitu, terus aku udah tau issuenya seperti apa, dan aku came out announce ke klien bahwa ada gangguan misalkan hostnya belum sampai dan estimasi akan sampai di jam berapa, terus ada gangguan jaringan atau gir atau akun yang ke logout itu aku selalu inform ke klien tentang apa yang terjadi, dan juga kita cameout dengan solusinya kayak misalkan kita bisa nentuin exact time yang bisa kita handle untuk live streamingnya bisa mulai gitu. Jadi semua resiko atau masalah bisa soft kalau misalkan secara komunikasinya pun kita clear, entah itu antar PR atau mungkin dengan klien itu sendiri”.*

Shafira menambahkan bahwa sebagai Project Manajer Sido Muncul dirinya kerap memanfaatkan Analisa data JFT di setiap bulannya untuk mengukur perkembangan penjualan dari bulan ke bulan bahkan hingga tahun ke tahun.

*“Kalau misalkan data dan analitik itu aku biasanya tarik marcli karena kan kita biasanya juga providing markli report, dan itu aku selalu narik data dan juga analisis supaya si shopee livenya sendiri nanti bisa improving dengan baik. Nah bagaimana aku memanfaatkannya lebih ke aku merhatiin variable-variable atau matriks-matriks yang sebetulnya itu penting banget untuk jadi pegangan klien dan nantinya bisa jadi peluru juga buat kita ngasih masukan ke klien. Biasanya aku manfaatin analisa data yang ada lebih ke kayak JFT setiap bulannya aku analisis disitu aku bandingin dengan tahun lalu atau misal aku bandingin dengan kuartal sebelumnya atau bulan sebelumnya, itu nantinya kita bisa jadi suatu hal yang kita maju ke klien, supaya kita juga bisa dapet kesan insightfull ya selain hanya running aja gitu. Terus juga aku narik data aku analisis kayak contohnya produk apa aja yang best selling, terus sesi live mana yang sebetulnya live perform, terus host mana yang worst untuk dipertahanin dan engga, terus kayak promo sells apa yang efektif dan engga. Sebetulnya aku lebih memanfaatkan kesitu ajasih dari data-data yang aku ambil”.*

Menurut informan pendukung yang ke-enam, Choirunissa sebagai *Bussiness Development* Sido Muncul menjelaskan bahwa dalam menentukan integrasi pada kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Sido Muncul belum melakukan action plan ini, karena secara SOW dari sido muncul berbeda antara tim penjualan online dan offline sehingga kita tidak menjalakan integrasi tersebut.* *Mungkin lebih kepada Live bersama dokter atau KOL di momen momen tertentu, kalau secara fitur semua fitur sudah dijalankan kecuali jika ada fitur baru dari Shopee”.*

Menurut informan pendukung yang ke-tujuh, Valdy Ramadhan sebagai konsumen Sido Munculmenjelaskan bahwa sebagai audience integrasi yang ia lakukan saat komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* berlangsung adalah sebagai berikut:

*“Saya lebih suka beli di Shopee Live karena sangat mudah ya tinggal checkout, sudah ada gratis ongkir juga, dan bisa dibeli saat kita berada dimana saja, dan tentunya banyak hal-hal yang membuat saya semakin yakin untuk checkout karena yang saya tau ketika live, produk-produk Sido Muncul ini akan banyak promonya, dan kita bisa lihat secara langsung juga si produknya kayak bentuk-bentuknya vitamin dan lainnya gitu, fiturnya sangat memudahkan.”*

Menurut informan ahli yang ke-delapan, Dika sebagai Digital Marketing Spesialis Boleh Dicoba Digital menjelaskan bahwa dalam menentukan integrasi pada kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Sebenernya kalau untuk digital platform lain yang bisa dilakukan adalah penambahan satu konten atau misal campaign reminder untuk live Shopee Sido Muncul di akun Metasipas, tapi ini emang belum sering dilakukan, karena emang untuk live Shopee ini emang berfokus untuk iklannya itu hanya ada di dashboard iklanku Shopee saja. Sekarang ini untuk data-data customer sebenernya secara ketika misal customer beli produk itu di marketplace otomatis dari segi si nomor dan alamat email itu tidak tercantum jadi itu nanti dari pihak Shopee yang memiliki kuasa atas data-data tersebut, jadi dari segi seller tidak dapat mengakses, jadi secara keamanan itu udah pasti cukup bagus untuk sekarang. Karena ya itu tadi, data-data yang penting seperti email dan nomor hp tidak dapat ditampikan kepada seller, dan data-data tersebut hanya dimiliki dari Shopeenya itu sendiri”.*

Menurut informan akademisi yang ke-sembilan Vikry Abdullah Rahiem, S.I.Kom.,M.I.Kom sebagai Dosen Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS menjelaskan bahwa dalam menentukan integrasi kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Regulasi yang harus diperhatikan ya tentu saja pemerintah, pemerintah perlu mengawasi agar tidak terjadi hal-hal semacam orang yang menjual produk-produk yang katakanlah legalitasnya masih dipertanyakan atau belum selesai. Apalagi kalau produknya berkaitan dengan ya tadi obat-obatan, kosmetik gitu kan, itu harus butuh pengawasan ketat dari BPOM. Penjual-penjual di tanah abang, di pasar baru banyak yang mengeluhkan bahwa ya jadi sangat sepi, karena ya tadi distributornya ada baju-baju bal-balan di China bisa dijual secara direct kebayar gitu tanpa ada dsitribusi yang tadinya terjadi regulasi harga. Kalau berbicara etika bisnis sebetulnya tidak ada kalau konteksnya hanya live streaming itu tidak ada etika yang dilanggar disitu ya, ya sah-sah saja untuk live streaming.”*

**Tabel 4. 6 Tabulasi Integrasi dalam Shopee Live**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Urutan Informan** | **Nama Informan** | **Integrasi dalam *Shopee Live*** |
| 1. | Informan Pendukung (Host) | Lugina Mulyasari | Komunikasi dilakukan melalui WhatsApp untuk menangani kendala teknis seperti gangguan sinyal, wifi, kebutuhan pribadi, serta pertanyaan terkait produk. |
| 2. | Informan Pendukung (Host) | Ermeyssa | Koordinasi dilakukan sebelum live, termasuk rundown, daftar produk, dan promo. Komunikasi melalui WhatsApp Group dan arahan langsung dari operator selama siaran. Host harus multitasking dan mampu improvisasi jika ada kendala seperti koneksi atau produk habis. |
| 3. | Informan pendukung (Host) | Diana | Host harus menjaga komunikasi, tanggung jawab, dan sikap. Sebelum live, host wajib memahami promo, campaign, dan gimmick marketing. Host juga perlu memahami tools siaran serta problem solving, dan membangun hubungan baik dengan tim produksi. |
| 4. | Informan Pendukung (Operator) | Raka Diva | Pengaktifan fitur interaktif seperti giveaway atau flash sale disesuaikan dengan kebutuhan klien. Host yang mengoperasikan fitur-fitur tersebut selama live. |
| 5. | Informan Pendukung (Project Manager) | Shafira Siti Hafshah | Fokus utama pada komunikasi dan troubleshooting. Bila ada kendala teknis atau keterlambatan, segera dikomunikasikan dengan tim dan klien. Analisis data JFT digunakan untuk evaluasi performa live, host, promo, dan produk. |
| 6. | Informan Pendukung (Bussiness Development) | Choirunissa | Tidak menjalankan integrasi langsung karena perbedaan SOW antara tim online dan offline. Hanya melakukan live dengan dokter/KOL di momen tertentu. Semua fitur Shopee telah digunakan, kecuali jika ada fitur baru. |
| 7. | Informan Pendukung (Konsumen) | Valdy Ramadhan | Konsumen merasa terbantu dengan integrasi fitur saat live seperti checkout mudah, gratis ongkir, banyak promo, serta bisa melihat langsung bentuk produk. |
| 8. | Informan Ahli (Digital Marketing Spesialis Boleh Dicoba Digital) | Dhika | Iklan fokus di Shopee dashboard. Belum ada integrasi kampanye lintas platform secara konsisten. Data konsumen dijaga ketat oleh Shopee, seller tidak memiliki akses langsung ke data sensitif. |
| 9. | Informan Akademisi | Vikry Abdullah Rahiem, S.I.Kom.,M.I.Kom | Menekankan pentingnya regulasi pemerintah, khususnya BPOM untuk produk kesehatan/kosmetik. Etika bisnis sah dilakukan selama live streaming tidak melanggar aturan legalitas produk. |

#### Alat Sido Muncul Official dalam Shopee Live

Pada kegiatan komunikasi pemasaran digital alat atau tools merujuk pada berbagai sarana, media, dan teknologi yang digunakan untuk merencanakan, menjalankan, serta mengukur efektivitas kegiatan pemasaran. Alat ini menjadi komponen penting yang mendukung seluruh proses komunikasi, mulai dari produksi konten hingga penyebarannya kepada audiens.

Dalam *live streaming* seperti *Shopee Live*, alat yang dimaksud tidak hanya berupa perangkat keras seperti kamera, mikrofon, komputer, dan koneksi internet namun juga meliputi *software* pendukung seperti OBS (*Open Broadcaster Software*), *Shopee Seller Center*, dan berbagai fitur interaktif yang tersedia selama siaran berlangsung. Di sisi lain, alat juga dapat mencakup data analitik, dashboard performa, serta *voucher* *management tools* yang digunakan untuk menarik konsumen dan mengukur hasil penjualan.

Dalam teori STOP & SIT yang dikembangkan oleh Dave Chaffey (2019), Tools atau alat adalah komponen utama dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran digital. Chaffey menekankan bahwa dalam era digital pemilihan dan penggunaan alat yang tepat akan menentukan efektivitas dan efisiensi seluruh proses pemasaran. Pentingnya memilih alat yang terintegrasi dan user-friendly agar tim pemasaran dapat bekerja lebih cepat dan kolaboratif. Penggunaan tools harus disesuaikan dengan tujuan kampanye dan kemampuan internal perusahaan agar hasil yang dicapai tidak hanya maksimal secara teknis namun juga relevan secara strategis.

Menurut informan pendukung yang ke-pertama, Lugina Mulyasari sebagai *Host Live Shopee* Sido Muncul Shopee Live menjelaskan bahwa dalam menentukan alat pada kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Ya pasti balik lagi ke tujuan kitanya, bisa mempromosikan produk dengan baik, citra yang baik, jadi ya kurang lebih selain dari value dan juga karakter masing-masing host, tentunya dari kegiatan dan hasil live yang lancer dan banyak pembeli yang terbantu”.*

Menurut informan pendukung yang ke-dua, Ermeyssa sebagai *Host Live Shopee* Sido Muncul menjelaskan bahwa dalam menentukan alat pada kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Tentunya mengukur kesuksesan saya sebagai host. Memiliki tingkat kepercayaan yg tinggi dengan audiens atau penonton karena disitu akan lebih mudah juga untuk mempromosikan produk tsb, bisa menguasai produk knowladge dengan secara detail dan info-info yang terkait dengan produk tersebut yang akan disampaikan ke audiens. Lalu yang terakhir mengukus kesuksesan saya sebagai host , audiens merasa nyaman , suka dan paham akan yang saya jelaskan produk tersebut dan hasil dari saya jelaskan audient membeli produk tersebut hingga mereview produk tersebut dengan hal positif”.*

Menurut informan pendukung yang ke-tiga, Diana sebagai *Host Live Shopee* Sido Muncul menjelaskan bahwa dalam menentukan alat pada kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Sebagian orang kadang banyak yang beranggapan sukses sebagai host itu yang ngasih banyak konversi penjualan ya. Gak salah juga sih, karena kita membantu sebagai perantaranya tapi menurut aku konversi yang tinggi juga gak lepas dari beberapa divisi tim terkait yang terlibat seperti tim marketing, tim operasional, admin, iklan, third party yang membantu proses penjualan sampai product ke tangan customer. Dan ada banyak lainnya juga yang terlibat.. Jadi kalo dari aku kesuksesannya mungkin bisa di ukur dengan, satu jumlah penonton yang stay di room live toko, jadi ada terus gak sampai 0 walau gaada traffic apa apa misal. Kedua enggangement dengan audience, makin deket dan akrab dengan customer. Jadi penonton antusias buat bertanya atau menyapa… karena kita juga gatau kan bisa jadi hariini gak checkout sehari duahari kedepan bisa jadi borong atau bisa rekomendasiin ke temen-temennya. Ketiga menjaga citra Perusahaan. Berperilaku baik, tidak mudah tersulut emosi, serta mencerminkan karakter yang sesuai dengan brand identity yang sudah di bangun oleh brand. Keempat mencapai tujuan yang diinginkan oleh brand seperti membantu menaikan traffic secara optimal. Terus kelima mencari Solusi terbaik untuk customer. Mungkin kurang lebih ini beberapa pointnya yang emang bisa di control oleh kita sebagai host, selain hal ini juga jika ada hal hal lain di luar control host kita juga bisa membantu memberikan feedback sesuai data untuk membantu mengoptimalkan jalannya live streaming agar konversi yang sudah di upayakan bisa melebihi target.”*

Menurut informan pendukung yang ke-empat, Raka Diva sebagai Operator Sido Muncul menjelaskan bahwa dalam menentukan alat pada kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Kendala dari live streaming biasanya muncul dari signal ataupun dari software yang kita gunakan OBS dan freezing.”*

Menurut informan pendukung yang ke-lima, Shafira Siti Hafshah sebagai *Project Manager* Sido Muncul menjelaskan bahwa dalam menentukan alat pada kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Yang aku tau biasanya itu ada software yang akan nyalurin si OBS yang akan kita salurin, terus ada kamera, PC, dan juga akun seller Shopeenya itu sendiri”.*

Menurut informan pendukung yang ke-enam, Choirunissa sebagai *Bussiness Development* Sido Muncul menjelaskan bahwa dalam menentukan alat pada kegiatan komunikasi pemasaran melalui Shopee Live adalah sebagai berikut:

*“Selalu melakukan monitoring dan evaluasi dari performance produk, stock, traffic, design PDP, design OBS, host, dan customer promotion”.*

Menurut informan pendukung yang ke-tujuh, Valdy Ramadhan sebagai Konsumen Sido Muncul menjelaskan bahwa alat yang ia digunakan sebagai *audience* saat membeli produk melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Pengalaman saya ya saya merasa sangat puas karena mudah juga ya untuk bisa membeli lewat Shopee Live ini, hanya membutuhkan handphone, lalu tonton livenya, kemudian checkout di keranjang yang sudah disediakan.”*

Menurut informan ahli yang ke-delapan, Dhika sebagai Digital Marketing Spesialis Boleh Dicoba Digital menjelaskan bahwa dalam menentukan alat pada kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Untuk mengukur efektifitas iklannya sebenernya kita nanti diakses di iklanku Shopee, disitu bakal tersaji dari hasil iklan ini itu berapa banyak jumlah penontonan, lalu berapa banyak jumlah pesanannya pada saat diwaktu-waktu tersebut, atau mungkin kita ingin melihat persatu bulan. Perminggu, perhari, atau mungkin pertiga bulan sekalipun kita bisa melihat si efektivitas iklannya, jadi untuk data itu selain dari tim live, data efektivitas iklannya sekalipun dapat kita akses di dashboard Shopee akunnya”.*

Menurut informan akademisi yang ke-sembilan, Vikry Abdullah Rahiem, S.I.Kom.,M.I.Kom sebagai Dosen Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS menjelaskan bahwa dalam menentukan alat kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* adalah sebagai berikut:

*“Saya rasa ini masih akan menjadi apaya masih punya waktu yang cukup panjang untuk berkembang, karena memang kan pergerakan digitalisasi itu kan sekarang begitu cepat, kayaknya livestream juga baru beberapa tahun ke belakang gitu. Tapi kemudian kita bisa melihat bahwa itu sekarang sudah masuk keseharian kita. Kalau saya prediksi masih akan berlangsung cukup lama gitu yak arena tingkat kebutuhan masyarakat melihat karakteristik sudah cukup terbentuk dengan proses-proses berbelanja atau spending uang dengan seperti itu sekarang sudah cukup umum. Dimana kayaknya kita buka live streming juga dalam seminggu pasti ada lah satu dua kali gitu nonton orang live streaming, maka saya rasa pola-pola semacam ini masih cukup bisa berkembang panjang. Hanya memang dengan maraknya aplikasi AI juga bisa jadi beberapa waktu kedepan hostnya itu bisa digantikan dengan AI.”*

**Tabel 4. 7 Tabulasi Alat dalam Shopee Live**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Urutan Informan** | **Nama Informan** | **Alat dalam *Shopee Live*** |
| 1. | Informan Pendukung (Host) | Lugina Mulyasari | Alat utama adalah komunikasi dan karakter host. Penilaian keberhasilan diukur dari kelancaran live dan tingginya transaksi serta dampaknya terhadap citra brand. |
| 2. | Informan Pendukung (Host) | Ermeyssa | Alat ukur kesuksesan host adalah kepercayaan audiens, penguasaan product knowledge, kenyamanan penonton, dan keberhasilan mendorong pembelian serta review positif. |
| 3. | Informan pendukung (Host) | Diana | Alat ukur mencakup jumlah penonton yang bertahan, engagement audiens, citra brand, pencapaian tujuan brand, dan kontribusi solusi untuk kendala konsumen selama live. |
| 4. | Informan Pendukung (Operator) | Raka Diva | OBS (Open Broadcaster Software) sebagai alat teknis utama. Kendala umum terjadi pada sinyal dan freezing software. |
| 5. | Informan Pendukung (Project Manager) | Shafira Siti Hafshah | Tools utama adalah software OBS, kamera, PC, akun seller Shopee. Semua disiapkan untuk mendukung pelaksanaan live streaming secara teknis dan strategis. |
| 6. | Informan Pendukung (Bussiness Development) | Choirunissa | Monitoring tools dengan analisis performa produk, stok, traffic, desain PDP & OBS, performa host, serta efektivitas promo pelanggan. |
| 7. | Informan Pendukung (Konsumen) | Valdy Ramadhan | Alat sebagai konsumen hanya berupa handphone. Pengalaman membeli sangat mudah hanya dengan menonton dan checkout langsung dari keranjang live. |
| 8. | Informan Ahli (Digital Marketing Spesialis Boleh Dicoba Digital) | Dhika | Alat analisis adalah Dashboard “Iklanku Shopee”. Digunakan untuk mengukur efektivitas live berdasarkan impresi, view, pesanan per hari, minggu, bulan, bahkan kuartal. |
| 9. | Informan Akademisi | Vikry Abdullah Rahiem, S.I.Kom.,M.I.Kom | Alat utama saat ini adalah host manusia, namun diprediksi dalam waktu dekat AI bisa menggantikan host. Live streaming dianggap masih relevan dan akan terus berkembang. |

## Pembahasan Penelitian

Dalam perkembangan era digital saat ini *platform live streaming* seperti *Shopee Live* menjadi salah satu kanal yang sangat potensial dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran digital. Sido Muncul sebagai brand lokal dengan produk herbal yang telah dikenal luas memanfaatkan kanal ini untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih langsung, interaktif, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen masa kini. Melalui pendekatan strategi yang terstruktur, Sido Muncul menunjukkan upaya implementasi yang selaras dengan model STOP & SIT yang dikembangkan oleh Dave Chaffey (2019).

STOP & SIT merupakan singkatan dari tujuh elemen utama dalam strategi komunikasi pemasaran digital, yaitu *Segmentation* (Segmentasi), *Targeting* (Penargetan), *Objectives* (Tujuan), *Positioning* (Pemosisian), *Sequencing* (Tahapan), *Integration* (Integrasi), dan *Tools* (Alat atau Perangkat).

Pertama dari aspek segmentasi Sido Muncul mampu membaca perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa dengan format belanja digital berbasis visual dan *real-time*. Fenomena meningkatnya konsumsi konten *live streaming*, terutama di platform *Shopee* menjadi peluang untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Pemahaman terhadap situasi ini mendorong perusahaan untuk mentransformasikan pola promosi konvensional ke arah digital yang lebih interaktif.

Kedua, dari sisi Penargetan strategi komunikasi Sido Muncul diarahkan pada audiens yang aktif dalam ekosistem e-*commerce* khususnya pengguna *Shopee* yang tertarik dengan interaksi langsung, promo eksklusif, dan demonstrasi produk secara *real-time*. Segmen ini umumnya didominasi oleh pengguna muda hingga dewasa yang familier dengan fitur digital dan memiliki kepercayaan tinggi terhadap promosi *live*.

Ketiga, berkaitan dengan Tujuan perusahaan tidak hanya menargetkan peningkatan volume penjualan namun juga membangun kredibilitas merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat loyalitas pelanggan melalui komunikasi dua arah yang dibangun selama sesi *live streaming*. Keberhasilan komunikasi juga diukur dari jumlah penonton, durasi keterlibatan, serta *feedback* positif dari audiens.

Keempat, dalam aspek Pemosisian Sido Muncul memosisikan dirinya sebagai merek yang tidak hanya menawarkan produk herbal berkualitas namun juga sebagai brand yang adaptif, modern, dan dekat dengan gaya hidup digital masyarakat. Para host *live streaming* dilatih tidak hanya menjual namun juga menyampaikan informasi yang edukatif, bersikap ramah, dan menjaga citra perusahaan secara konsisten sesuai dengan identitas merek.

Kelima, dalam aspek Tahapan strategis dijalankan melalui serangkaian proses yang berulang dan terstruktur. Mulai dari persiapan konten siaran, pemilihan produk yang akan ditampilkan, perencanaan jadwal *live*, penentuan promosi seperti voucher atau potongan harga, hingga evaluasi performa setelah siaran berakhir. Siklus ini terus dimonitor dan diperbaiki untuk meningkatkan efektivitas promosi.

Keenam, dari segi Integrasi keberhasilan strategi *live* streaming tidak hanya bergantung pada satu pihak. Terdapat kolaborasi antara berbagai pihak seperti tim marketing, operator teknis, host, admin Shopee, manajemen stok produk, hingga divisi digital marketing yang semuanya bekerja saling terhubung. Kekompakan antar tim menjadi kunci dalam menjalankan *live streaming* yang profesional dan menarik minat audiens.

Ketujuh, dalam aspek Alat Sido Muncul memanfaatkan beragam perangkat pendukung seperti kamera, mikrofon, komputer, serta *software* seperti OBS (*Open Broadcaster Software*), *Shopee Seller Center*, hingga *dashboard* analitik performa. *Tools* ini menjadi bagian penting dalam mendukung kelancaran siaran dan mengukur efektivitasnya. Selain itu, pemanfaatan fitur seperti keranjang kuning, voucher eksklusif, kolom komentar interaktif, dan notifikasi *live* juga berperan penting dalam menarik perhatian dan mempertahankan audiens selama sesi berlangsung.

Tidak hanya alat teknis tools dalam penelitian ini juga mencakup kemampuan host dalam menyampaikan informasi yang jelas dalam membangun kedekatan dengan penonton, serta menjaga interaksi tetap hidup meskipun tidak semua penonton langsung melakukan pembelian. Di sisi lain, monitoring dan evaluasi *pasca-live* juga menjadi bagian dari *tools* strategis yang digunakan untuk menganalisis performa siaran dan membuat perbaikan ke depannya.

Dari keseluruhan proses strategi komunikasi pemasaran digital terlihat bahwa penerapan melalui *Shopee Live* oleh Sido Muncul tidak dilakukan secara sembarangan. Setiap elemen dari STOP & SIT terintegrasi dalam praktik lapangan mulai dari analisis situasi, pemahaman audiens, perumusan tujuan komunikasi, hingga pengelolaan alat dan tim yang mendukung proses *live streaming*. Hasilnya adalah sebuah pendekatan komunikasi yang tidak hanya berorientasi pada hasil penjualan namun juga pada pengalaman pengguna, citra merek, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Melalui penerapan strategi yang matang Sido Muncul membuktikan bahwa pemanfaatan teknologi *live streaming* dapat menjadi jembatan yang efektif dalam mempertemukan merek dengan konsumennya secara langsung. Hal ini menjadi representasi nyata bahwa komunikasi pemasaran digital di era modern harus adaptif, kolaboratif, dan berbasis data yang dapat diukur serta terus dikembangkan.

### Segmentasi Sido Muncul Official dalam *Shopee Live*

Segmentasi pasar merupakan langkah awal yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran terutama di era digital seperti saat ini. Dalam kegiatan *Shopee Live*, segmentasi membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan membagi audiens yang luas menjadi kelompok-kelompok yang lebih spesifik berdasarkan karakteristik, kebutuhan, serta perilaku. Hal ini memudahkan Sido Muncul Official untuk menyesuaikan pesan pemasaran sehingga lebih tepat sasaran dan efektif dalam menyentuh kebutuhan konsumen yang beragam. Tanpa segmentasi yang jelas strategi pemasaran bisa menjadi terlalu umum dan tidak mampu menarik minat konsumen secara personal.

Teori STOP & SIT yang dikembangkan oleh Dave Chaffey (2019) menekankan bahwa dalam dunia pemasaran digital segmentasi harus lebih dari sekadar membagi pasar berdasarkan demografi tradisional seperti usia, jenis kelamin, atau lokasi geografis. Segmentasi harus mencakup pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen di ranah digital seperti bagaimana audiens mencari informasi, platform apa yang gunakan, dan bagaimana audiens berinteraksi dengan konten-konten online. Dalam penelitian ini Sido Muncul memanfaatkan data digital seperti waktu tonton, interaksi dalam sesi live, klik pada produk, serta riwayat pembelian untuk menentukan segmentasi yang lebih tepat. Melalui pendekatan ini maka pesan yang disampaikan dapat disesuaikan dengan tahap *customer journey* untuk membedakan audiens baru yang sudah mengenal produk dan audiens yang sudah menjadi pelanggan setia.

Segmentasi dalam *Shopee Live* dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai aspek termasuk preferensi audiens terhadap jenis produk. Misalnya, ada penonton yang lebih menyukai produk herbal tradisional dalam bentuk jamu, sementara yang lain lebih tertarik pada kapsul yang praktis. Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sido Muncul tidak hanya sekadar menawarkan produk namun juga memahami kebutuhan spesifik dan preferensi konsumennya. Selain itu pembawaan host yang ceria, energik, dan adaptif juga menjadi bagian dari segmentasi perilaku untuk menjaga *engagement* audiens selama *live streaming* berlangsung. Host yang mampu menyesuaikan gaya komunikasi dan interaksi dengan karakter audiens akan menciptakan suasana yang nyaman dan menarik sehingga penonton betah menonton lebih lama dan lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian.

Segmentasi juga memperhatikan kualitas interaksi antara host dengan penonton. Penjelasan produk harus dilakukan dengan detail dan penuh pemahaman, termasuk kandungan, manfaat, hingga cara penggunaan yang tepat. Hal ini bertujuan untuk membangun kepercayaan audiens terhadap produk khususnya produk kesehatan seperti yang dijual oleh Sido Muncul. Karena produk herbal dan kesehatan memiliki sifat yang sensitif dan berhubungan langsung dengan kesehatan konsumen maka edukasi yang jelas dan jujur sangat dibutuhkan. Host juga diimbau untuk selalu menekankan agar konsumen berkonsultasi dengan dokter jika ada keluhan yang serius, hal ini menunjukkan bahwa Sido Muncul tidak ingin memberikan klaim berlebihan melainkan mendukung kesehatan konsumen dengan cara yang bertanggung jawab.

Segmentasi juga dilakukan berdasarkan waktu penayangan dan demografi digital. Penonton yang menonton pada jam siang bisa memiliki karakter dan kebutuhan berbeda dengan penonton di malam hari. Perbedaan ini mempengaruhi pilihan produk yang ditawarkan dan gaya komunikasi yang digunakan. Dalam segi demografi digital memiliki perbedaan lokasi geografis yang bisa mempengaruhi respons terhadap produk tertentu sehingga pendekatan pemasaran harus disesuaikan dengan wilayah yang lebih responsif. Dengan segmentasi yang dinamis ini Sido Muncul dapat meningkatkan efektivitas *live streaming* sebagai media pemasaran dan penjualan.

Teknologi juga memegang peranan penting dalam segmentasi digital Sido Muncul. Dengan memanfaatkan *dashboard monitoring* yang lengkap, tim dapat mengakses data *real-time* tentang performa *live streaming*, produk yang paling diminati, serta demografi penonton. Data ini menjadi dasar untuk mengatur strategi berikutnya termasuk pemilihan SKU, promo khusus, hingga penyesuaian durasi dan jadwal siaran. Keberadaan data digital yang detail membantu Sido Muncul untuk melakukan segmentasi yang lebih akurat dan adaptif terhadap perubahan tren dan perilaku konsumen.

Dalam pengelolaan tim *live streaming* pentingnya koordinasi dan kontrol juga menjadi bagian dari segmentasi internal. Penentuan target KPI lebih diarahkan pada kualitas video, ketepatan waktu siaran, dan kelancaran teknis, bukan semata kuantitas penonton. Hal ini menunjukkan bahwa Sido Muncul juga menganggap bahwa segmentasi tidak hanya berlaku pada audiens namun juga pada pengelolaan internal agar proses pemasaran berjalan optimal dan sesuai target yang diharapkan.

Strategi segmentasi digital Sido Muncul juga mengandalkan kolaborasi dengan *influencer* atau *Key Opinion Leaders* (KOL) yang audiensnya sesuai dengan target pasar produk herbal dan kesehatan. Pemilihan *influencer* yang memiliki *followers* dengan karakteristik serupa dengan konsumen Sido Muncul membantu memperluas jangkauan pemasaran sekaligus meningkatkan *engagement*. *Influencer* yang kredibel di bidang kesehatan atau *lifestyle* sehat mampu membangun narasi yang lebih mudah diterima dan dipercaya oleh audiens sehingga membantu meningkatkan potensi penjualan melalui *live streaming*.

Segmentasi juga dapat dilihat pada cara konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan spesifik seperti memilih produk yang sesuai dengan kondisi kesehatan tertentu. Konsumen cenderung mencari informasi detail tentang kandungan dan manfaat produk sebelum membeli sehingga komunikasi yang disampaikan selama *live streaming* harus mampu menjawab pertanyaan dan keraguan mereka secara langsung. Pendekatan yang personal dan edukatif ini sangat membantu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk Sido Muncul.

Dalam penerapan segmentasi digital masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan. Seperti budaya masyarakat yang belum sepenuhnya terbiasa melakukan transaksi produk kesehatan secara *online* atau berkonsultasi dengan dokter secara digital. Hal ini menjadi hambatan tersendiri dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan secara digital. Oleh karena itu, selain melakukan segmentasi yang tepat, edukasi dan pembangunan kepercayaan terhadap kanal digital juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran Sido Muncul.

Penerapan segmentasi dalam *Shopee Live* oleh Sido Muncul Official telah mencerminkan prinsip-prinsip penting dalam teori STOP & SIT. Dengan memahami karakteristik audiens secara mendalam dilihat dari demografis, psikografis, maupun perilaku digital, Sido Muncul mampu menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih personal. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi namun juga membantu dalam pengelolaan sumber daya secara efisien dan mendukung pencapaian tujuan penjualan secara optimal. Segmentasi yang berbasis data digital dan *customer journey* ini menjadi kunci utama agar pesan pemasaran dapat diterima dengan baik oleh audiens seringa dapat membangun hubungan jangka panjang antara *brand* dan konsumennya.

### Penargetan Sido Muncul Official dalam *Shopee Live*

Penargetan merupakan tahap penting dalam strategi komunikasi pemasaran yang menjadi kelanjutan dari segmentasi pasar. Setelah pasar dibagi menjadi beberapa segmen perusahaan perlu memilih segmen mana yang paling berpotensi dan sesuai untuk dijadikan fokus utama dalam kegiatan pemasaran. Tidak semua segmen harus dilayani secara bersamaan, melainkan perusahaan harus memprioritaskan segmen yang paling menguntungkan dan cocok dengan karakteristik produk yang ditawarkan. Dalam dunia digital marketing platform *Shopee Live,* memiliki proses penargetan yang penting karena harus didasarkan pada data perilaku pengguna, preferensi produk, kebiasaan berbelanja, serta waktu aktif konsumen di platform tersebut.

Teori STOP & SIT yang dikembangkan oleh Dave Chaffey (2019) memberikan kerangka kerja yang sangat relevan untuk memahami proses penargetan dalam pemasaran digital. Dalam teori tersebut, penargetan dipandang sebagai tahap kunci yang menentukan keberhasilan strategi komunikasi digital. Setelah segmen pasar diidentifikasi perusahaan harus memilih segmen yang akan menjadi fokus berdasarkan data digital dan potensi keterlibatan audiens. Chaffey menekankan bahwa penargetan harus data driven yang artinya keputusan memilih target audiens harus berdasarkan data nyata dari aktivitas digital konsumen bukan sekadar asumsi atau intuisi. Data yang dimaksud meliputi demografi, aktivitas pembelian, waktu aktif pengguna, respon terhadap promosi, hingga jenis konten yang paling sering dikonsumsi. Pendekatan ini mendorong perusahaan untuk melakukan *micro targeting* yaitu menyasar kelompok konsumen yang lebih spesifik dan *niche* sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih relevan dan personal. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan peluang interaksi namun juga konversi penjualan.

Penargetan Sido Muncul Official melalui *Shopee Live* memang menggunakan data perilaku dan preferensi konsumen untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih terarah dan efektif. Para *host live streaming* diupayakan untuk menguasai produk secara mendalam dan mampu memberikan informasi yang lengkap serta menarik bagi penonton. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual. Para host juga dihadapkan dengan tantangan menghadapi penonton yang memberikan komentar *out of topic*, keluhan terkait pengiriman, hingga gangguan teknis selama siaran berlangsung. Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi selama *live streaming* dilakukan dengan strategi khusus seperti memberikan respons sopan dan cepat terhadap keluhan konsumen, menjaga stamina dan suara host agar tetap prima, serta memicu interaksi dengan menampilkan testimoni pembeli yang sudah melakukan checkout produk. Tindakan ini merupakan hal penting untuk menjaga *engagement* audiens serta memicu penonton lain agar terdorong melakukan pembelian.

Penargetan juga melibatkan koordinasi yang erat dengan tim operasional untuk memastikan kelancaran siaran dan pengelolaan produk yang dijual. Pendekatan komunikasi dua arah ini membantu mempercepat penanganan masalah teknis dan keluhan konsumen serta menjaga kualitas pengalaman berbelanja di *Shopee Live*. Penargetan yang tepat juga berkaitan dengan pengalokasian dana untuk *co-host*, teknologi siaran, serta pengelolaan konten agar *live streaming* berjalan dengan lancar dan menarik. Hal ini menunjukkan bahwa penargetan bukan hanya soal memilih audiens namun juga mengelola berbagai aspek yang mendukung keberhasilan kegiatan pemasaran digital.

Perubahan strategi penargetan juga tampak dari pengelolaan promosi dalam *live streaming*. Diawali dengan strategi berupa bagi-bagi koin untuk menarik banyak penonton sangat efektif meningkatkan *traffic viewers*. Namun analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa meskipun *traffic* naik, tingkat konversi penjualan tidak meningkat secara signifikan. Oleh sebab itu, perusahaan mulai mengurangi pemberian koin dan lebih fokus pada kualitas konten dan interaksi agar penonton yang datang memang benar-benar berpotensi melakukan pembelian. Ini menunjukkan pentingnya evaluasi terus-menerus dan penyesuaian strategi penargetan berdasarkan data performa nyata.

Penargetan yang dilakukan Sido Muncul melalui *Shopee Live* berhasil memberikan informasi produk yang jelas dan detail sehingga konsumen merasa lebih yakin dan terbantu dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan prinsip dalam teori STOP & SIT bahwa penargetan yang tepat harus mampu menciptakan pengalaman yang relevan dan memuaskan bagi audiens sehingga meningkatkan loyalitas dan potensi pembelian ulang. Namun terdapat tantangan yang muncul dalam *live streaming* juga mencerminkan dinamika pasar digital yang penuh dengan interaksi langsung antara brand dan konsumen. Penanganan keluhan, pengelolaan emosi konsumen, serta penyesuaian komunikasi host sangat berperan dalam mempertahankan citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dalam komunikasi pemasaran digital pendekatan penargetan yang dilakukan oleh Sido Muncul memperhatikan perubahan algoritma dan tren yang terjadi di *platform e-commerce*. Kehadiran *Relationship Manager* yang memantau perkembangan algoritma media sosial dan platform digital sangat penting untuk memastikan strategi penargetan selalu berjalan efektif. Informasi terkini tentang perubahan algoritma membantu tim pemasaran untuk melakukan penyesuaian konten dan metode komunikasi agar stabil dalam menjangkau target audiens dengan optimal. Hal ini juga menegaskan bahwa penargetan dalam digital marketing bukanlah proses statis, melainkan harus adaptif dan responsif terhadap perubahan lingkungan digital.

Karakteristik masyarakat Indonesia yang cenderung konsumtif juga sangat relevan dengan strategi penargetan di *Shopee Live*. Pola komunikasi cepat, penggunaan timer pembelian, suara lonceng, serta intonasi host yang menarik adalah bagian dari teknik yang dirancang untuk mendorong keputusan pembelian secara impulsif. Teknik ini sangat efektif mengingat masyarakat Indonesia cenderung lebih mudah tertarik dengan berbagai rangsangan untuk segera melakukan transaksi meskipun terkadang hal ini membatasi pertimbangan rasional konsumen. Strategi penargetan ini bukan hanya berdasarkan data perilaku konsumen namun juga menyesuaikan dengan karakteristik budaya dan kebiasaan berbelanja masyarakat.

Komunikasi pemasaran digital yang efektif harus memperhatikan dua aspek utama, diantaranya yaitu *customer experience* dan *customer journey*. Sebelum melakukan penjualan maka brand harus melakukan riset mendalam terhadap kedua aspek ini untuk memahami kebutuhan dan perilaku calon konsumen secara menyeluruh. *Customer experience* berfokus pada bagaimana konsumen merasakan interaksi dengan brand secara keseluruhan mulai dari melihat iklan hingga proses pembelian dan purna jual. Sementara *customer journey* menggambarkan langkah-langkah yang dilalui konsumen mulai dari kesadaran produk hingga keputusan membeli. Dengan melakukan riset secara berkala terhadap kedua aspek ini, maka perusahaan dapat menyesuaikan strategi penargetan agar lebih tepat sasaran dan responsif terhadap pergeseran perilaku konsumen.

Kondisi pasar yang dinamis menuntut penargetan yang terus diperbarui dan disesuaikan dengan tren terbaru. Misalnya, perilaku konsumen yang berubah setiap tahun dapat memengaruhi efektivitas metode live streaming sebagai media pemasaran. Oleh karena itu, riset kebiasaan dan preferensi konsumen harus dilakukan secara rutin agar strategi komunikasi pemasaran tetap relevan dan adaptif terhadap perubahan. Beberapa negara maju mungkin memiliki karakteristik masyarakat yang berbeda, sehingga metode live streaming dengan pendekatan penargetan seperti ini mungkin tidak selalu berhasil di semua pasar. Hal ini menegaskan pentingnya pemahaman mendalam terhadap karakteristik lokal dalam menyusun strategi penargetan.

Penargetan yang dilakukan oleh Sido Muncul Official dalam *Shopee Live* sudah berjalan sesuai dengan prinsip teori STOP & SIT yang menekankan pentingnya data *driven* dan *micro targeting* dalam pemasaran digital. Dengan mengandalkan data perilaku konsumen, analisis performa konten, serta adaptasi terhadap karakteristik audiens, perusahaan dapat menciptakan strategi komunikasi yang lebih fokus dan efektif. Penanganan tantangan seperti keluhan konsumen, gangguan teknis, hingga dinamika interaksi *live streaming* juga dikelola dengan baik agar pengalaman konsumen tetap positif. Kombinasi dari pendekatan riset pasar yang terus menerus, pengelolaan anggaran yang tepat, serta pemanfaatan teknologi dan tim yang kompeten membuat penargetan Sido Muncul di *Shopee Live* menjadi contoh praktik pemasaran digital yang relevan dan efektif di era saat ini. Melalui strategi pemasaran ini diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan penjualan namun juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang berkesinambungan secara personal.

### Tujuan Sido Muncul Official dalam *Shopee Live*

Dalam komunikasi pemasaran digital tujuan merupakan elemen penting yang menjadi arah utama bagi perusahaan dalam melaksanakan berbagai strategi pemasaran. Tujuan pemasaran harus jelas dan terukur agar seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan dapat terarah dan fokus pada hasil yang diinginkan. Hal ini sejalan dengan prinsip SMART yang menekankan bahwa tujuan harus bersifat spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan memiliki batas waktu tertentu. Dengan adanya tujuan yang jelas maka perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran secara lebih efektif dan efisien.

Pada pelaksanaan *Shopee Live* oleh Sido Muncul Official tujuan utama yang ingin dicapai tidak hanya sebatas pada peningkatan penjualan produk namun juga mencakup penguatan komunikasi interaktif dengan konsumen dan pemeliharaan kepercayaan pelanggan. Dalam teori STOP & SIT yang dikembangkan oleh Dave Chaffey (2019), tujuan komunikasi pemasaran digital harus mengarahkan aktivitas yang konsisten dengan visi dan strategi perusahaan secara keseluruhan. Chaffey menekankan bahwa tujuan digital marketing meliputi pembangunan brand *awareness*, peningkatan *engagement*, dan loyalitas konsumen melalui pengalaman digital yang konsisten dan menyenangkan. Hal ini terlihat pada bagaimana Sido Muncul melakukan kegiatan pemasaran melalui *Shopee Live* yang tidak hanya fokus pada transaksi namun juga memberikan ruang bagi konsumen untuk bertanya, mendapatkan informasi produk secara detail, dan menyelesaikan keluhan secara langsung dan spontan.

Salah satu tujuan penting dalam kegiatan *Shopee Live* ini adalah memberikan pelayanan responsif terhadap keluhan dan pertanyaan konsumen secara *real time*. Ketika konsumen mengajukan pertanyaan mengenai status pengiriman produk atau keluhan lainnya tim Sido Muncul berusaha memberikan jawaban secara cepat dan jelas dengan sikap yang sopan serta transparan. Seperti halnya jika terjadi keterlambatan pengiriman, tim akan menjelaskan penyebabnya seperti keterlambatan dari pihak ekspedisi atau jam operasional yang terbatas. Pendekatan ini membantu membangun kepercayaan konsumen dan mengurangi potensi ketidakpuasan serta menegaskan bahwa perusahaan memiliki komitmen terhadap pelayanan yang baik. Hal ini sesuai dengan prinsip relevansi dalam teori SMART dan konsistensi tujuan menurut STOP & SIT, yang di mana komunikasi harus mampu memenuhi kebutuhan audiens dan memperkuat hubungan pelanggan.

Tujuan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* juga mencakup edukasi produk secara komprehensif. *Host live streaming* tidak hanya memahami kandungan dan manfaat produk secara mendalam namun juga memberikan penjelasan tentang penyakit yang terkait dan cara pencegahannya, serta solusi hidup sehat yang berkaitan dengan produk. Tujuan ini menegaskan fungsi komunikasi pemasaran tidak hanya menjual produk secara langsung namun juga membangun kepercayaan konsumen melalui edukasi yang informatif dan bernilai. Pengetahuan produk yang detail dan akurat menjadi modal penting untuk meningkatkan *engagement* dan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa mendapatkan informasi yang bermanfaat cenderung lebih percaya dan loyal terhadap merek, hal ini merupakan sasaran utama dalam tujuan pemasaran digital menurut Chaffey.

Dalam produk kesehatan yang dijual oleh Sido Muncul, komunikasi pemasaran juga harus berhati-hati dan bertanggung jawab. Host live mengakui bahwa mereka bukan tenaga medis sehingga jika ada keluhan yang berhubungan dengan kondisi kesehatan yang serius, mereka menganjurkan konsumen untuk berkonsultasi dengan dokter terlebih dahulu. Sikap ini menunjukkan integritas dan etika dalam komunikasi pemasaran serta membangun kredibilitas perusahaan di mata konsumen. Hal ini juga menghindarkan dari potensi masalah hukum atau reputasi yang dapat timbul jika informasi yang disampaikan tidak akurat atau menyesatkan. Pendekatan ini sesuai dengan konsep konsistensi dan relevansi tujuan menurut STOP & SIT yang di mana perusahaan harus memastikan komunikasi digitalnya tidak hanya persuasif namun juga bertanggung jawab.

Kegiatan *Shopee Live* harus dipersiapkan dan dimonitor secara cermat agar seluruh proses berjalan lancar dan sesuai dengan target yang diharapkan. Persiapan meliputi pengaturan set, daftar produk (SKU), penetapan harga khusus selama live, serta pemantauan secara real time selama siaran berlangsung. Tujuan ini memastikan bahwa aktivitas *live streaming* tidak hanya berjalan mulus tanpa gangguan teknis namun juga mampu memaksimalkan potensi penjualan dengan strategi harga dan produk yang tepat. Monitoring yang konsisten dapat mendorong tim untuk segera menangani hambatan yang muncul sehingga pengalaman belanja bagi konsumen tetap berjalan optimal. Pada kerangka STOP & SIT, hal ini menunjukkan bahwa tujuan komunikasi pemasaran digital juga harus memperhatikan aspek teknis dan operasional agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara optimal oleh audiens.

Koordinasi antar tim yang terlibat dalam kegiatan *live streaming* menjadi tujuan penting lainnya. *Project manager* berperan aktif memastikan komunikasi internal berjalan efektif, mengidentifikasi masalah yang muncul, dan mencari solusi terbaik bersama tim. Keterbukaan komunikasi dan pemahaman batasan masing-masing pihak menjadi kunci dalam menjaga kelancaran kegiatan pemasaran digital ini. Dengan komunikasi yang jelas dan koordinasi yang baik, semua elemen dapat bekerja sinergis demi mencapai tujuan bersama. Dalam teori STOP & SIT, komunikasi internal yang efektif merupakan pondasi agar strategi pemasaran digital dapat diimplementasikan dengan sukses dan sesuai dengan target.

Tujuan utama yang menjadi fokus Sido Muncul dalam *Shopee Live* adalah meningkatkan penjualan melalui berbagai indikator kunci seperti jumlah penonton siaran langsung (*viewers*), total transaksi yang terjadi, penggunaan voucher khusus selama *live*, dan *return on investment* (ROI). Hal ini menegaskan orientasi perusahaan pada hasil yang nyata dan terukur serta menetapkan prinsip SMART dalam menetapkan tujuan yang spesifik dan dapat diukur. Target ini menjadi tolok ukur keberhasilan kegiatan pemasaran digital, dasar evaluasi dan pengembangan strategi ke depan.

Kemudahan akses produk melalui *Shopee Live* dan manfaat produk kesehatan yang dijual menjadi faktor utama yang membuat mereka tertarik dan loyal berbelanja. Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang cepat dan informasi produk yang lengkap sehingga merasa lebih yakin dan percaya dalam membeli produk tersebut. Pengalaman positif ini memperkuat tujuan pemasaran untuk membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Menurut para ahli digital marketing, tren terkini dalam pemasaran digital mengarah pada pengoptimalan kolaborasi dengan *Key Opinion Lea*ders (KOL) atau *influencer* dalam siaran *live* yang dapat meningkatkan jumlah penonton dan *engagement* secara signifikan. Pemanfaatan fitur-fitur tambahan seperti Shopee Koin juga dapat menjadi stimulus untuk meningkatkan interaksi dan transaksi selama *live streaming*. Upaya ini menunjukkan bahwa tujuan komunikasi pemasaran digital tidak statis melainkan perlu disesuaikan dengan dinamika pasar dan tren teknologi yang berkembang. Pengembangan konten yang variatif dan jadwal siaran yang konsisten di berbagai platform juga menjadi strategi penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital.

Dari perspektif akademisi komunikasi platform *Shopee Live* dianggap sebagai media yang sangat mendukung UMKM dan brand lokal dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek. Dengan adanya *live streaming*, UMKM dapat dengan mudah memperkenalkan produk kepada khalayak luas tanpa memerlukan biaya besar seperti metode pemasaran tradisional yang lebih mahal dan rumit. Meski penjualan yang signifikan belum selalu tercapai secara langsung namun keberadaan channel baru ini sangat membantu dalam membangun *awareness* dan mempermudah konsumen mengenal produk dan brand. Hal ini sejalan dengan teori STOP & SIT yang menempatkan *awareness* sebagai salah satu tujuan awal dalam funnel pemasaran digital sebelum tahap konversi penjualan.

Tujuan komunikasi pemasaran Sido Muncul Official melalui *Shopee Live* tidak hanya fokus pada peningkatan penjualan jangka pendek namun juga mencakup edukasi produk, pelayanan konsumen yang responsif, koordinasi tim yang efektif, serta pengembangan *engagement* dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Tujuan-tujuan ini dirumuskan secara spesifik, terukur, dan relevan dengan kebutuhan konsumen dan tren digital marketing saat ini sebagaimana ditekankan dalam teori STOP & SIT oleh Dave Chaffey (2019). Dengan menetapkan tujuan yang jelas dan konsisten Sido Muncul dapat menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif, adaptif terhadap perubahan pasar, dan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pengalaman digital yang bermakna dan memuaskan.

### Pemosisian Sido Muncul Official dalam *Shopee Live*

Di era digital yang semakin maju, strategi komunikasi pemasaran melalui platform digital seperti *Shopee Live* menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam membangun pemosisian produk dan merek mereka di benak konsumen. Pemosisian dalam penelitian ini adalah usaha perusahaan untuk menciptakan citra atau persepsi yang spesifik dan berbeda terhadap produk atau merek mereka agar mudah dikenali dan menjadi pilihan utama konsumen. Hal ini sejalan dengan teori STOP & SIT yang dikembangkan oleh Dave Chaffey (2019), yang menekankan pentingnya diferensiasi dan konsistensi pesan dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif. Menurut Chaffey, pemosisian digital tidak hanya soal menciptakan slogan atau tagline melainkan bagaimana merek dapat menyampaikan nilai dan pesan secara konsisten melalui berbagai platform digital sehingga mampu menyentuh aspek emosional, logika, dan kebutuhan konsumen secara menyeluruh.

Pada platform *Shopee Live* pemosisian merek dilakukan melalui gaya penyampaian host yang interaktif dan komunikatif, penggunaan promosi menarik seperti voucher atau diskon khusus selama siaran, serta penyampaian informasi manfaat produk secara jelas dan edukatif. Host live berperan sebagai garda terdepan dalam interaksi dengan calon konsumen layaknya pedagang di pasar yang tidak hanya menawarkan produk namun juga membangun hubungan dan kepercayaan. Hal ini sangat penting karena pembeli di platform digital membutuhkan kejelasan dan rasa percaya sebelum melakukan pembelian secara online. Interaksi yang hangat dan informatif dari host juga membuat penonton merasa dilayani secara personal dan kebutuhan mereka benar-benar dipahami sehingga membantu menciptakan asosiasi positif terhadap merek.

Pendekatan pemosisian ini tidak hanya mengandalkan teknik *hard selling*, namun juga edukasi dan empati terhadap masalah yang dihadapi oleh konsumen. Dengan mengenali keluhan atau kebutuhan audiens host dapat merekomendasikan produk yang tepat dengan penjelasan yang jujur, tanpa berlebihan (*overclaim*). Cara penyampaian yang santai namun tetap informatif serta penggunaan intonasi yang jelas membantu audiens merasa nyaman dan percaya terhadap produk. Strategi ini selaras dengan pandangan Chaffey yang menyatakan bahwa pemosisian digital harus menyentuh tiga aspek utama yaitu emosi, logika, dan kebutuhan konsumen. Edukasi produk yang detail serta transparansi informasi membangun logika dan kepercayaan, sementara pendekatan yang personal dan ramah menyentuh aspek emosional sehingga menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek.

Pemilihan host yang berkualitas juga menjadi faktor penting dalam pemosisian digital. Host yang tidak hanya mampu menjual namun juga mengedukasi penonton dengan *public speaking* yang baik akan memberikan nilai tambah bagi *brand*. Hal ini karena host merupakan wajah dari merek yang berhadapan langsung dengan konsumen sehingga kualitas host sangat berpengaruh pada citra dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan teori Chaffey yang menekankan pentingnya konsistensi dalam penyampaian pesan, visual, dan pengalaman pengguna di seluruh kanal digital termasuk pada *live streaming*. Konsistensi ini memastikan bahwa citra merek tetap terjaga dan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Pemosisian juga dilakukan dengan menonjolkan keunggulan produk seperti kandungan bahan herbal, manfaat kesehatan, serta solusi yang diberikan untuk masalah kesehatan tertentu. Hal ini tidak hanya memberikan informasi produk yang jelas namun juga menambah nilai edukasi bagi penonton. Seperti saat host menjelaskan produk yang cocok untuk keluhan asam urat atau memberikan tips pola makan yang mendukung pemulihan kesehatan. Penjelasan yang komprehensif dan tidak sekadar menjual produk menciptakan kepercayaan dan meningkatkan kredibilitas merek yang dapat mendorong keputusan pembelian secara sadar dan berdasarkan kebutuhan nyata konsumen. Dengan demikian, pemosisian yang mengedepankan edukasi dan transparansi ini juga sejalan dengan prinsip STOP & SIT, yang dimana merek harus membangun nilai yang jelas dan relevan untuk konsumen di lingkungan digital.

Pemosisian melalui *Shopee Live* juga memanfaatkan unsur promosi yang eksklusif selama sesi *live*, seperti diskon khusus dan voucher yang hanya berlaku saat siaran berlangsung. Strategi ini mendorong rasa urgensi dan eksklusivitas yang mendorong penonton untuk segera melakukan pembelian. Pendekatan ini mengkombinasikan elemen emosional dan rasional dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang dimana rasa takut kehilangan kesempatan dan penawaran yang menguntungkan menjadi motivator kuat. Namun demikian, host juga diingatkan untuk jujur dalam menyampaikan promo serta tidak melebih-lebihkan atau menipu audiens agar kepercayaan tetap terjaga. Strategi promosi yang transparan dan jujur ini merupakan salah satu kunci keberhasilan pemosisian dalam pemasaran digital sesuai dengan prinsip integritas dalam teori STOP & SIT.

Interaksi langsung yang terjadi selama sesi *live streaming* memberikan kesempatan bagi host untuk menjawab pertanyaan secara *real-time*, mengatasi keraguan konsumen, dan memberikan rekomendasi produk yang tepat sesuai kebutuhan. Pendekatan ini membuat proses pemasaran menjadi lebih personal serta menambah *engagement* dan kepuasan konsumen. Konsistensi komunikasi dan responsif terhadap audiens ini juga sangat penting dalam membangun citra merek yang positif dan dapat diandalkan. Chaffey menekankan bahwa dalam pemosisian digital, keselarasan antara konten, gaya komunikasi, visual, dan pengalaman pengguna harus terjaga di semua kanal agar merek dapat tampil unik dan berbeda secara konsisten.

Di sisi lain, penting untuk menyadari bahwa pemasaran melalui *live streaming* juga memiliki sisi negatif terutama jika tidak diimbangi dengan edukasi yang cukup. Fenomena konsumsi berlebihan akibat dorongan untuk membeli produk secara impulsif bisa terjadi terutama bagi kelompok masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah yang terkadang terdorong membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Ini menjadi tantangan tersendiri dalam pemosisian dan komunikasi pemasaran digital, agar tidak hanya fokus pada peningkatan penjualan tetapi juga menjaga etika dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, peran edukasi yang dilakukan oleh host dan tim pemasaran harus semakin diperkuat agar konsumen tidak terjebak pada konsumsi yang tidak bijak.

Pemilihan host dengan kemampuan komunikasi yang baik dan portofolio yang sesuai sangat diperhatikan untuk memastikan kualitas penyampaian pesan dan edukasi produk. Host yang mampu membawakan materi dengan baik, mengedukasi sekaligus menjual produk secara etis menjadi nilai tambah besar dalam pemosisian merek. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan pemosisian digital tidak hanya bergantung pada produk dan promosi saja namun juga pada kualitas komunikasi dan interaksi yang dibangun selama proses pemasaran. Seluruh elemen ini harus bekerja secara sinergis agar pesan merek tersampaikan dengan efektif dan konsumen merasa puas dan teredukasi.

Pemosisian Sido Muncul Official dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* menunjukkan bagaimana strategi digital marketing dapat dioptimalkan dengan menggabungkan pendekatan edukatif, promosi menarik, interaksi personal, serta konsistensi komunikasi yang kuat. Pendekatan ini sesuai dengan kerangka kerja STOP & SIT dari Dave Chaffey yang menekankan pentingnya diferensiasi merek dan konsistensi nilai melalui berbagai platform digital. Pemosisian yang dilakukan dengan baik tidak hanya mendorong peningkatan penjualan, tetapi juga membangun citra merek yang positif dan kepercayaan jangka panjang dari konsumen. Hal ini membuktikan bahwa di era digital pemosisian bukan sekadar soal menjual produk namun lebih pada membangun hubungan dan nilai yang bermakna antara merek dan konsumen.

### Tahapan Sido Muncul Official dalam *Shopee Live*

Penerapan tahapan yang sistematis dan terstruktur menjadi sangat penting agar strategi pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien dalam kegiatan komunikasi pemasaran digital khususnya melalui platform *live streaming* seperti *Shopee Live*. Hal ini sejalan dengan teori STOP & SIT yang dikembangkan oleh Dave Chaffey (2019), yang menekankan pentingnya proses pengaturan waktu dan urutan pelaksanaan strategi pemasaran digital secara berurutan termasuk tahap perencanaan, pelaksanaan, pengujian, dan evaluasi. Teori ini menyatakan bahwa keberhasilan strategi digital tidak hanya bergantung pada ide kreatif semata, namun juga pada perencanaan dan pengelolaan tahapan yang rapi sehingga setiap sesi pemasaran bisa terus mengalami perbaikan.

Sido Muncul Official dalam menjalankan *Shopee Live* menerapkan tahapan komunikasi pemasaran yang melibatkan berbagai proses teknis dan kreatif, dimulai dari persiapan sebelum siaran hingga tindak lanjut setelah live berakhir. Persiapan ini mencakup berbagai aspek mulai dari kesiapan personal host, penguasaan pengetahuan produk, hingga kesiapan teknis siaran. Host yang bertugas dituntut untuk menampilkan penampilan yang menarik dan profesional, karena penampilan tersebut menjadi “*hook*” atau teknik untuk menarik perhatian penonton sejak awal. Penampilan yang rapi dan menarik tidak hanya meningkatkan kepercayaan diri host saat menyampaikan informasi namun juga membuat penonton betah menonton sehingga dapat meningkatkan *engagement* dan performa toko secara organik di platform *Shopee*.

Persiapan yang matang tidak hanya berhenti pada penampilan saja namun juga pada pemahaman produk yang akan dijual. Mengingat produk Sido Muncul merupakan produk herbal yang sensitif terhadap informasi yang disampaikan maka host harus menguasai secara mendalam detail produk, manfaat, serta cara penggunaan yang benar agar tidak menimbulkan kesalahan informasi yang dapat merugikan konsumen maupun citra perusahaan. Ini menunjukkan pentingnya tahapan pelatihan dan persiapan konten sebagai bagian dari proses komunikasi pemasaran. Pengetahuan produk yang kuat juga membantu host dalam memberikan informasi yang akurat dan meyakinkan kepada penonton sehingga bisa mendorong keputusan pembelian.

Tim operator bertugas memastikan kualitas siaran berjalan dengan lancar. Mereka melakukan pengecekan sinyal, pengaturan resolusi, serta kesiapan perangkat dan *software* yang digunakan, seperti OBS (*Open Broadcaster Software*), agar *live streaming* dapat berjalan tanpa gangguan teknis. Jika terjadi masalah selama siaran berlangsung maka tim harus cepat tanggap untuk memperbaiki kondisi agar pengalaman penonton tidak terganggu. Tahapan ini penting dalam memastikan kualitas teknis yang baik dan menjaga kepuasan audiens selama *live* berlangsung. Kesiapan teknis ini juga berkaitan erat dengan teori *Sequence or Staging* dari Chaffey yang menyatakan perlunya pengaturan waktu dan urutan langkah yang sistematis agar pelaksanaan pemasaran digital berjalan mulus.

Tim kreatif dan operasional bekerja sama dalam menyusun jadwal siaran *live* yang terintegrasi dengan program pemasaran secara keseluruhan. Jadwal ini harus dibicarakan dan disepakati bersama klien agar sesuai dengan target pemasaran dan kebutuhan produk. Proses ini juga melibatkan pengorganisasian host agar hadir tepat waktu dan minim absensi serta memastikan semua promosi khusus yang berlaku selama *live* sudah dipersiapkan dengan matang. Pengorganisasian dan koordinasi yang baik antara tim internal dan klien menjadi kunci agar setiap sesi *live streaming* dapat berjalan sesuai rencana, tanpa hambatan, dan dapat mencapai target yang diinginkan.

Selain persiapan internal pemilihan produk yang akan dipromosikan juga menjadi salah satu tahapan penting. Produk yang dipilih biasanya berdasarkan analisis data seperti produk yang membutuhkan peningkatan *traffic* atau produk yang sudah memiliki *traffic* tinggi tapi belum optimal dalam hal pembelian. Dengan pemilihan produk yang tepat host dapat memfokuskan pembahasan pada produk-produk yang diharapkan dapat memberikan dampak maksimal selama siaran berlangsung. Tahapan ini merupakan bagian dari strategi yang bertujuan agar promosi *live streaming* dapat berjalan efektif dan mendatangkan hasil yang maksimal sesuai dengan prinsip pengujian dan evaluasi yang disarankan oleh teori STOP & SIT.

Selama *live streaming* audiens berperan aktif sebagai konsumen yang tidak hanya menonton namun juga melakukan pembelian secara langsung. Oleh karena itu, penyediaan stok produk yang memadai selama sesi *live* harus diperhatikan agar tidak terjadi kehabisan barang yang dapat mengecewakan konsumen dan mengurangi potensi penjualan. Hal ini menjadi perhatian penting dalam tahapan persiapan yakni memastikan ketersediaan produk yang cukup sesuai dengan perkiraan permintaan selama *live*. Penyediaan stok yang optimal juga membantu menjaga citra positif brand di mata konsumen.

Strategi pemasaran melalui *Shopee Live* juga didukung dengan teknologi digital marketing lainnya seperti penggunaan iklan berbayar untuk *memboost* sesi *live* agar bisa menjangkau audiens yang lebih luas dan sesuai target. Dengan memanfaatkan fitur iklanku di *Shopee* *live streaming* dapat diberitahukan langsung kepada pengguna yang sudah aktif di platform tersebut sehingga peluang untuk meningkatkan jumlah penonton dan pembeli semakin besar. Tahapan ini menunjukkan bagaimana penggunaan teknologi digital yang terintegrasi bisa meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, sesuai dengan pendekatan terstruktur dan terukur yang diuraikan oleh Chaffey.

Fenomena *live streaming* ini mencerminkan perubahan cara komunikasi pemasaran yang semakin interaktif. Dulu konsumen harus datang ke toko fisik untuk mendapatkan informasi produk namun kini mereka bisa langsung bertanya, berdiskusi, dan bahkan melihat demonstrasi produk secara langsung melalui *live streaming*. Interaksi dua arah secara *real time* ini memberikan nilai tambah dalam membangun kepercayaan konsumen serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam teori STOP & SIT, hal ini menunjukkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital harus memanfaatkan teknologi baru dengan pengaturan tahapan yang terencana agar dapat memaksimalkan peluang interaksi dengan konsumen.

Dengan menjalankan tahapan yang jelas dan sistematis mulai dari persiapan personal host, penguasaan produk, kesiapan teknis, perencanaan jadwal, pengorganisasian tim, pemilihan produk, hingga pemanfaatan teknologi digital, Sido Muncul Official mampu mengoptimalkan komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live*. Tahapan-tahapan tersebut memudahkan perusahaan mengantisipasi berbagai kendala dan meningkatkan kualitas *live session* dari waktu ke waktu. Selain itu, proses pengujian dan evaluasi pada setiap sesi *live* yang dilakukan secara konsisten menjadi kunci perbaikan berkelanjutan dalam strategi pemasaran digital.

Tahapan komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Sido Muncul Official pada *Shopee Live* sangat relevan dengan teori STOP & SIT dari Dave Chaffey yang menekankan perlunya pengaturan urutan dan waktu pelaksanaan strategi secara rapi dan bertahap. Pengaturan ini tidak hanya memastikan bahwa setiap sesi *live* berjalan lancar dan professional namun juga memastikan bahwa pesan pemasaran tersampaikan secara konsisten dan efektif, citra perusahaan terjaga dengan baik, dan tujuan pemasaran dapat tercapai secara optimal. Dengan demikian, pendekatan tahapan yang sistematis dalam pemasaran digital *live* streaming ini menjadi salah satu kunci sukses bagi brand dalam menghadapi era pemasaran yang semakin dinamis dan kompetitif.

### Integrasi Sido Muncul Official dalam *Shopee Live*

Integrasi dalam komunikasi pemasaran merupakan aspek penting yang memastikan keselarasan dan keterpaduan antara seluruh elemen komunikasi dan aktivitas promosi perusahaan. Dalam pemasaran digital melalui *live streaming* di platform *Shopee*, integrasi menjadi kunci agar pesan yang disampaikan kepada konsumen tetap konsisten, tidak membingungkan, serta mendukung citra merek secara utuh. Hal ini sejalan dengan teori STOP & SIT dari Dave Chaffey (2019), yang menekankan pentingnya integrasi sebagai salah satu pilar dalam strategi komunikasi pemasaran digital. Chaffey menjelaskan bahwa integrasi harus mencakup penyelarasan pesan, data, dan pengalaman pelanggan yang saling terhubung lintas platform dan tim internal sehingga strategi pemasaran digital dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Integrasi pada komunikasi pemasaran melalui *Shopee Live* melibatkan koordinasi yang erat antar tim internal dan penggunaan berbagai saluran komunikasi secara terkoordinasi. Seperti komunikasi yang dilakukan melalui aplikasi *WhatsApp* antara host dan tim produksi menjadi media utama untuk memastikan kelancaran siaran, penanganan kendala teknis, koordinasi saat host perlu meninggalkan studio sejenak, serta pembaruan informasi produk. Pendekatan komunikasi yang terbuka dan cepat ini penting agar *live streaming* tetap berjalan lancar dan audiens merasa dilayani dengan baik. Hal ini menggambarkan bagaimana integrasi bukan hanya soal menyamakan pesan namun juga mencakup proses komunikasi yang mendukung keberlangsungan aktivitas pemasaran secara *real-time.*

Selain komunikasi internal integrasi juga meliputi pemahaman mendalam dari host mengenai promo, campaign, dan gimmick marketing yang sedang berjalan. Host harus benar-benar menguasai informasi tersebut agar mampu menyampaikan dengan tepat kepada audiens tanpa membuat mereka merasa lebih tahu daripada host. Penyampaian yang tepat dan terstruktur ini sangat penting agar pesan pemasaran tetap konsisten dan memperkuat citra merek. Dalam penelitian ini host tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi namun juga sebagai ujung tombak yang menjaga kredibilitas dan profesionalisme brand selama sesi *live* berlangsung. Integrasi ini menunjukkan bagaimana aspek internal dan eksternal dalam pemasaran digital saling terkait untuk menciptakan pengalaman konsumen yang optimal.

Pengoperasian fitur-fitur interaktif di *Shopee Live* juga merupakan bagian dari integrasi di mana fitur-fitur ini diaktifkan sesuai kebutuhan klien dan dioperasikan oleh host selama siaran. Ini memastikan bahwa elemen interaksi dengan konsumen dapat berjalan tanpa hambatan sehingga menciptakan suasana yang menarik dan dinamis selama *live streaming*. Fitur interaktif ini juga mendukung strategi komunikasi digital yang lebih *engaging*, memperkuat keterlibatan audiens, serta memperbesar peluang konversi penjualan.

Dari sisi manajemen proyek maka integrasi difokuskan pada koordinasi yang baik antar tim dan pengelolaan jadwal siaran secara tepat waktu. Manajer proyek berperan aktif dalam memastikan semua bagian dari proses *live streaming* berjalan sesuai dengan rencana mulai dari kesiapan host, kelancaran jaringan, hingga kesiapan akun dan sistem yang digunakan. Jika terjadi kendala, manajer proyek secara proaktif memberikan informasi dan solusi kepada klien, sehingga kepercayaan tetap terjaga dan gangguan dapat diminimalkan. Selain itu, penggunaan data analitik dari sistem penjualan dan performa *live streaming* membantu mengukur efektivitas kegiatan pemasaran secara berkelanjutan. Data yang diperoleh seperti penjualan produk terbaik, sesi live dengan performa tinggi, serta efektivitas promo digunakan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan untuk sesi-sesi berikutnya. Pendekatan ini sangat relevan dengan teori Chaffey yang mengedepankan proses evaluasi dan perbaikan berkelanjutan dalam setiap tahapan strategi digital.

Namun integrasi yang ideal tidak selalu tercapai secara sempurna, terutama jika terdapat perbedaan antara tim penjualan *online* dan *offline* yang menyebabkan kurangnya sinkronisasi aktivitas. Hal ini mengindikasikan tantangan dalam menyatukan seluruh elemen komunikasi pemasaran sehingga tetap berjalan secara komprehensif dan kohesif. Meski begitu, pelaksanaan *live streaming* bersama pihak ketiga seperti dokter atau *Key Opinion Leader* (KOL) pada momen tertentu menunjukkan usaha integrasi yang bersifat kolaboratif meskipun belum sepenuhnya terorganisir secara menyeluruh di semua lini.

Dari perspektif konsumen integrasi yang berjalan dengan baik dalam *live streaming* memberikan kemudahan dan kenyamanan berbelanja. Konsumen merasakan proses pembelian yang praktis, cepat, dan transparan dengan adanya promo-promo menarik yang ditawarkan secara *real-time* melalui siaran. Pengalaman berbelanja yang mulus dan didukung oleh tampilan produk yang jelas serta fitur interaktif membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan transaksi. Ini merupakan bentuk integrasi antara komunikasi pemasaran dan pengalaman konsumen yang sukses memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan.

Dalam digital marketing integrasi juga mencakup strategi tambahan di platform lain yang mendukung aktivitas *live streaming* meskipun hal ini belum maksimal dilakukan. Seperti penggunaan konten atau pengingat kampanye di media sosial lain seperti akun Meta belum menjadi fokus utama karena *live streaming* di *Shopee* lebih banyak mengandalkan fitur iklan internal *Shopee* itu sendiri. Selain itu, keterbatasan akses data pelanggan oleh penjual karena data tersebut dikelola langsung oleh platform *Shopee* menjadi aspek penting dalam menjaga keamanan dan privasi konsumen serta menjadi tantangan bagi perusahaan dalam melakukan analisis dan personalisasi komunikasi secara langsung.

Secara regulasi dan etika bisnis integrasi komunikasi pemasaran *live streaming* juga harus memperhatikan aturan yang berlaku terutama dalam penjualan produk yang membutuhkan pengawasan ketat seperti obat-obatan dan kosmetik. Pengawasan dari pihak berwenang seperti BPOM menjadi penting untuk memastikan bahwa produk yang dipasarkan melalui *live streaming* memenuhi standar legal dan tidak merugikan konsumen. Aspek regulasi ini merupakan bagian dari integrasi eksternal yang harus disinkronkan dengan aktivitas internal perusahaan agar komunikasi pemasaran berjalan dengan etis dan profesional.

Keseluruhan proses integrasi yang dilakukan oleh Sido Muncul dalam *Shopee Live* memperlihatkan bagaimana perusahaan berusaha menggabungkan berbagai elemen komunikasi mulai dari internal tim, teknologi, manajemen proyek, hingga strategi pemasaran dan pelayanan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori STOP & SIT yang dikembangkan oleh Dave Chaffey (2019), dimana integrasi menjadi fondasi untuk memastikan bahwa pesan pemasaran yang disampaikan konsisten dan mendukung pencapaian tujuan bisnis secara efektif. Dalam dunia digital integrasi tidak hanya menyangkut kesamaan pesan namun juga bagaimana seluruh proses berjalan secara sinkron dan data yang dihasilkan dapat digunakan untuk evaluasi dan pengembangan berkelanjutan.

Dengan pendekatan integrasi yang sistematis ini perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang profesional, terpercaya, dan memuaskan bagi konsumen. Pengelolaan komunikasi yang baik antara tim produksi, host, manajemen, dan klien memungkinkan terjadinya proses pemasaran yang lancar dan terukur. Integrasi ini juga mendorong respons cepat terhadap permasalahan teknis maupun perubahan yang terjadi selama *live streaming* berlangsung. Dengan demikian integrasi dalam komunikasi pemasaran digital merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan dalam membangun dan menjaga reputasi merek serta meningkatkan efektivitas penjualan melalui platform *live streaming* seperti *Shopee Live*.

Integrasi dalam kegiatan pemasaran digital Sido Muncul di *Shopee Live* menggambarkan manajemen komunikasi yang matang dan berorientasi pada hasil. Integrasi menyeluruh antar elemen internal dan eksternal didukung oleh komunikasi yang terbuka, penggunaan teknologi yang tepat, serta evaluasi berbasis data, menjadi landasan utama dalam menjalankan strategi pemasaran digital yang efektif. Ini menunjukkan bagaimana teori STOP & SIT dari Dave Chaffey menjadi kerangka kerja yang relevan dan aplikatif dalam mengelola komunikasi pemasaran *live streaming* di era digital saat ini.

### Alat Sido Muncul Official dalam *Shopee Live*

Dalam komunikasi pemasaran digital alat atau *tools* menjadi bagian esensial yang mendukung keberhasilan sebuah kampanye. Alat ini tidak hanya merujuk pada perangkat keras seperti kamera, mikrofon, dan komputer, namun juga mencakup *software* pendukung serta fitur-fitur interaktif yang menunjang proses produksi dan penyebaran konten pemasaran. Pada *live streaming Shopee Live* yang dilakukan oleh Sido Muncul Official alat yang digunakan tidak sekadar perangkat teknis namun juga melibatkan sistem yang mengintegrasikan berbagai fungsi mulai dari pengelolaan siaran hingga analisis data penjualan.

Menurut teori STOP & SIT yang dikembangkan oleh Dave Chaffey (2019), penggunaan alat merupakan komponen kunci dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara efektif. Chaffey menekankan bahwa pemilihan alat harus didasarkan pada kebutuhan kampanye dan harus mendorong terjadinya kolaborasi antar tim dengan mudah serta efisien. Alat yang digunakan harus terintegrasi dengan baik dan mudah dioperasikan agar proses produksi konten, interaksi dengan audiens, dan pengukuran hasil dapat berjalan lancar. Hal ini sejalan dengan yang dilakukan dalam *Shopee Live* oleh Sido Muncul di mana perangkat keras dan lunak digunakan secara bersinergi untuk memastikan kualitas siaran dan interaksi yang optimal.

Sido Muncul Official menggunakan beberapa perangkat keras standar seperti kamera, mikrofon, dan komputer dengan koneksi internet stabil sebagai pondasi utama siaran. Selain itu, mereka juga memanfaatkan *software* khusus seperti OBS (*Open Broadcaster Software*) yang berfungsi untuk mengelola siaran secara teknis, mengatur layout video, serta menjalankan fitur-fitur interaktif selama siaran berlangsung. Fitur interaktif ini seperti *chat real-time* dan kuis dapat membantu meningkatkan *engagement* dengan penonton sehingga komunikasi pemasaran yang disampaikan dapat berlangsung dua arah dan lebih hidup. Dengan demikian alat yang digunakan tidak hanya sebagai media penyampaian pesan namun juga sebagai sarana membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens.

Sido Muncul juga menggunakan berbagai *dashboard* performa dan data analitik yang berfungsi sebagai alat ukur efektivitas kegiatan pemasaran digital. Data tersebut memberikan *insight* penting mengenai performa *live streaming* seperti jumlah penonton, tingkat interaksi, hingga konversi penjualan produk selama sesi berlangsung. Hal ini sejalan dengan prinsip teori STOP & SIT yang menekankan pentingnya penggunaan data dan tools analitik dalam menilai keberhasilan kampanye digital secara *real-time* dan untuk perencanaan strategi yang lebih baik di masa mendatang. Dengan memanfaatkan data ini maka tim pemasaran dapat mengidentifikasi produk yang paling diminati, menganalisis respon audiens, dan mengevaluasi efektivitas promosi serta host yang terlibat dalam siaran.

Salah satu aspek penting dalam penggunaan alat ini adalah bagaimana host sebagai ujung tombak komunikasi memanfaatkan teknologi untuk membangun kepercayaan dan kenyamanan audiens. Host yang memahami produk dengan baik dan mampu berinteraksi secara natural dengan penonton dapat meningkatkan *engagement* yang berkontribusi pada peningkatan penjualan. Host juga perlu memahami cara mengoperasikan alat dan fitur yang tersedia selama *live streaming* agar siaran berjalan lancar dan professional. Penguasaan teknis ini penting agar host tidak hanya menyampaikan informasi produk dengan baik serta mampu mengatasi kendala teknis atau gangguan selama siaran berlangsung.

Namun kendala teknis seperti masalah sinyal internet, gangguan *software*, atau *error* dalam sistem *live streaming* masih menjadi tantangan yang harus dihadapi. Dalam penelitian ini, kemampuan tim teknis dan koordinasi antar anggota tim sangat diperlukan untuk mengatasi masalah tersebut secara cepat dan efisien. Hal ini menguatkan kembali prinsip integrasi dalam teori STOP & SIT, yaitu kebutuhan komunikasi yang terkoordinasi antar tim internal agar kendala dapat diselesaikan tanpa mengganggu pengalaman audiens.

Selain aspek teknis penggunaan alat juga harus disesuaikan dengan tujuan pemasaran dan karakteristik target audiens. Sebagai contoh fitur interaktif yang digunakan harus dirancang agar dapat menarik perhatian audiens dan memudahkan mereka untuk melakukan pembelian langsung selama *live* berlangsung. Kemudahan dalam bertransaksi seperti fitur *checkout* instan dan voucher promosi menjadi nilai tambah yang memperkuat pengalaman pelanggan dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital. Pengalaman konsumen yang merasa dimudahkan dalam membeli produk selama *live* juga menambah loyalitas terhadap merek.

Monitoring dan evaluasi penggunaan alat menjadi proses penting yang terus dilakukan. Dengan mengamati data performa produk, *stock*, *traffic*, dan interaksi selama *live* maka manajemen dapat melakukan perbaikan berkelanjutan pada strategi siaran dan pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa alat tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi namun juga sebagai sumber informasi strategis untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat dan responsif terhadap perubahan pasar.

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat termasuk kemajuan kecerdasan buatan (AI) membuka peluang dan tantangan baru bagi pemasaran digital melalui *live streaming*. AI berpotensi untuk menggantikan peran host dalam jangka panjang atau meningkatkan personalisasi pengalaman pelanggan. Meski demikian, interaksi manusia tetap menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan audiens. Oleh karena itu, penggabungan teknologi canggih dengan sentuhan personal dari host yang kompeten menjadi strategi yang optimal.

Integrasi alat yang digunakan oleh Sido Muncul Official dalam *Shopee Live* mengacu pada prinsip-prinsip STOP & SIT yang menekankan bahwa efektivitas pemasaran digital bergantung pada penggunaan alat yang tepat, terintegrasi, dan mudah digunakan. Penggunaan alat ini mendukung keseluruhan proses komunikasi mulai dari produksi konten, interaksi dengan audiens, pengelolaan data, hingga evaluasi hasil kampanye. Pengelolaan alat secara profesional dan terkoordinasi meningkatkan efisiensi kerja tim pemasaran serta memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan meningkatkan konversi penjualan.

Keberhasilan penggunaan alat dalam *Shopee Live* oleh Sido Muncul tidak hanya dilihat dari aspek teknis namun juga bagaimana alat tersebut dapat mendukung komunikasi secara menyeluruh, konsisten, dan terintegrasi antar berbagai fungsi pemasaran digital. Pengembangan dan inovasi alat-alat digital ini akan menjadi faktor kunci dalam menghadapi dinamika pasar dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital dalam pengambilan keputusan pembelian.

# BAB V SIMPULAN DAN SARAN

## Simpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya dan analisis data yang peneliti lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Sido Muncul Official Melalui Shopee Live berdasarkan teori STOP dan SIT yang dikemukakan oleh Dave Chaffey (2019). Teori ini mencakup tujuh elemen utama dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran digital, yaitu Segmentation (Segmentasi), Targeting (Penargetan), Objectives (Tujuan), Positioning (Pemosisian), Sequence or Staging (Urutan atau Tahapan), Integration (Integrasi), dan Tools (Alat) adalah sebagai berikut:

1. ⁠Strategi segmentasi digital Sido Muncul memanfaatkan kolaborasi dengan influencer atau Key Opinion Leaders (KOL) yang sesuai dengan target pasar, terutama di bidang kesehatan dan gaya hidup sehat, untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan engagement. Pemilihan influencer yang kredibel membantu membangun kepercayaan audiens, terutama melalui live streaming yang bersifat edukatif dan personal. Segmentasi juga tampak dari perilaku konsumen yang memilih produk berdasarkan kebutuhan kesehatan spesifik dan mencari informasi detail sebelum membeli, sehingga komunikasi yang interaktif dan informatif menjadi kunci dalam membangun loyalitas terhadap produk Sido Muncul.
2. Penargetan Sido Muncul melalui Shopee Live dilakukan secara strategis dengan memanfaatkan data perilaku konsumen untuk menyusun komunikasi yang personal dan efektif. Para host dipersiapkan dengan pengetahuan produk yang mendalam serta strategi menghadapi tantangan seperti komentar tidak relevan dan keluhan teknis, guna menjaga kepercayaan dan engagement audiens. Penargetan juga mencakup koordinasi dengan tim operasional, pengelolaan konten, alokasi dana untuk co-host dan teknologi siaran, serta respons cepat terhadap konsumen, sehingga keseluruhan proses live streaming berjalan lancar dan mampu mendorong pembelian secara optimal.
3. Tujuan komunikasi pemasaran Sido Muncul melalui Shopee Live tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada edukasi konsumen secara komprehensif mengenai manfaat produk, pencegahan penyakit, dan gaya hidup sehat. Dengan menyampaikan informasi yang akurat dan relevan, host membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen, sejalan dengan prinsip pemasaran digital yang bertanggung jawab menurut Chaffey dan STOP & SIT. Sikap etis seperti menyarankan konsultasi medis untuk masalah kesehatan serius turut memperkuat kredibilitas merek, menghindari misinformasi, dan mencerminkan integritas komunikasi pemasaran yang tidak hanya persuasif, tetapi juga penuh tanggung jawab.
4. Pemosisian digital Sido Muncul melalui Shopee Live dilakukan dengan memilih host berkualitas yang mampu mengedukasi dan membangun citra positif merek secara konsisten, sejalan dengan teori Chaffey dan prinsip STOP & SIT. Penekanan pada keunggulan produk herbal, informasi kesehatan yang relevan, serta transparansi dalam penyampaian manfaat dan promo menciptakan pengalaman digital yang edukatif, kredibel, dan bernilai bagi konsumen. Strategi ini menggabungkan pendekatan emosional dan rasional, mendorong pembelian melalui penawaran eksklusif sambil tetap menjaga integritas komunikasi pemasaran agar kepercayaan dan loyalitas konsumen terjaga.
5. Strategi tahapan pemasaran Sido Muncul melalui Shopee Live diperkuat dengan pemanfaatan teknologi digital seperti iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tepat sasaran, mencerminkan pendekatan terstruktur dan terukur sesuai teori Chaffey. Fenomena live streaming yang interaktif memungkinkan komunikasi dua arah secara real time, mempercepat keputusan pembelian dan membangun kepercayaan konsumen, sejalan dengan prinsip STOP & SIT. Dengan tahapan yang sistematis—mulai dari persiapan host, penguasaan produk, hingga evaluasi pasca-siaran—Sido Muncul mampu mengoptimalkan kualitas live session secara berkelanjutan dan memaksimalkan efektivitas strategi pemasaran digitalnya.
6. Integrasi dalam strategi pemasaran Sido Muncul melalui Shopee Live mencakup pengoperasian fitur interaktif secara efektif oleh host, koordinasi tim yang solid, serta peran aktif manajer proyek dalam memastikan kelancaran siaran dan penanganan kendala. Pendekatan ini didukung oleh analisis data untuk evaluasi dan perbaikan berkelanjutan sesuai teori Chaffey. Meskipun tantangan seperti kurangnya sinkronisasi antara tim online dan offline masih terjadi, kolaborasi dengan pihak ketiga seperti KOL tetap menunjukkan upaya integrasi yang progresif. Dari sisi konsumen, integrasi ini menciptakan pengalaman berbelanja yang praktis, transparan, dan menyenangkan, memperkuat keterikatan dengan merek dan mendorong loyalitas pelanggan.
7. Penggunaan alat dan fitur dalam Shopee Live menjadi aspek krusial dalam strategi pemasaran Sido Muncul, di mana host berperan sebagai penghubung utama antara merek dan audiens. Penguasaan produk, kemampuan berinteraksi secara natural, serta keterampilan teknis host dalam mengelola siaran sangat memengaruhi kelancaran dan profesionalisme live streaming. Meskipun tantangan teknis masih terjadi, koordinasi tim yang solid menjadi kunci penyelesaiannya, sejalan dengan prinsip integrasi dalam teori STOP & SIT. Penyesuaian fitur interaktif dengan karakteristik audiens serta kemudahan transaksi selama live turut meningkatkan pengalaman konsumen, memperkuat loyalitas, dan mendorong keberhasilan kampanye pemasaran digital secara keseluruhan.

## Saran

1. Sebaiknya Sido Muncul meningkatkan pelatihan teknis dan komunikasi bagi host live streaming, agar penyampaian informasi produk lebih optimal dan interaksi dengan audiens lebih efektif, sehingga kepercayaan konsumen meningkat dan potensi penjualan dapat dimaksimalkan secara berkelanjutan.
2. Sebaiknya evaluasi performa live streaming dilakukan secara rutin berbasis data, agar strategi dapat disesuaikan dengan tren dan kebutuhan audiens, sehingga efektivitas pemasaran digital terus meningkat.
3. Sebaiknya fitur interaktif dan promosi dirancang lebih variatif dan menarik, agar audiens tetap antusias selama sesi live, sehingga engagement dan konversi penjualan meningkat.

# DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, E. (2016). Metodologi penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif. In *Bandung: Simbiosa rekatama media*.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Bungin, H. M. (n.d.). Burhan.(2010). In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kencana Prenada Media Group. Jakarta*.

Burgoon, J. K., Guerrero, L. K., & Floyd, K. (2016). Nonverbal communication. Routledge.

Bao, H., Zheng, X., & Mou, J. (2016). The Impact of Live Streaming on Consumers' Purchase Intention in Social Commerce: An Empirical Study from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *28*(4), 665-681.

Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding interactive marketing: A chrestomathy of basic definitions. Journal of Interactive Marketing, 15(4), 73-86.

Chen, C.C., & Lin, M.F. (2018). Exploring the Determinants of Continuance Intention to Use Mobile Live Streaming Apps: A Self-Determination Theory Perspective. *Telematics and Informatics*, *35*(8), 2465-2474.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson UK.

DeVito, J. A. (2016). The interpersonal communication book (14th ed.). Pearson.

Duncan, T., & Moriarty, S. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. Journal of Marketing, 62(2), 1-13.

Effendy, O. U. (2009). Komunikasi teori dan praktek. In *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.

Frank, J. (2015). Pengantar Public Relations. In *Jakarta: Erlangga*.

Fill, C. (2013). Marketing communications: Contexts, strategies, and applications (6th ed.). Pearson Education.

Griffin, R. (n.d.). W 2000. manajemen. *Edisi Ketujuh, Jilid*, *2*.

Huberman, A. M., Miles, M., & Saldana, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook. In *The united states of America: SAGE publications*.

Hilvert-Bruce, Z., Neill, J., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live streaming viewers: Why do people watch? *Computers in Human Behavior*, *89*, 155-163.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change. Yale University Press.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2018). Consumer response to interactive marketing communications: A theoretical framework. Journal of Interactive Marketing, 43, 1-17.

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. Electronic Commerce Research and Applications, 12(4), 246-259.

Ibrahim, Idi Subandy & Iriantara, Yosal. (2017). Komunikasi yang Mengubah Dunia: Revolusi dari Aksara hingga Media Sosial. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Indonesia, T. P. K. B. B. (2008). Kamus besar bahasa Indonesia. In *Jakarta: Balai Pustaka*.

Ishak, R. F., & Somadi, S. (2019). Analisis Efisiensi Industri Kreatif Unggulan Kota Bandung Dengan Pendekatan Data Envelopment Analysis. *Competitive*, *14*(1), 1–13.

Kasali, R. (2010). Manajemen public relations dan aplikasinya di Indonesia. In *Jakarta: PT Grafiti*.

Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). Electronic commerce: A manager's guide. Addison-Wesley Professional.

Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communications: A primer. Routledge.

Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). Marketing Communication: Taktik dan Strategi. In *Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer*.

Kotler, P. (n.d.). Keller (2009). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1. In *Jakarta. Erlangga*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education Limited.

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), The communication of ideas (pp. 37-51). Harper & Row.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2014). E-commerce 2014: Business. technology. society. Pearson Education.

Liliweri, A. (2011). Komunikasi Serba Ada Serba Makna, edisi pertama cetakan ke-1. In *Kencana Prenada Media Group. Jakarta*.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). Theories of human communication (10th ed.). Waveland Press.

Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. International Journal of Electronic Commerce, 16(2), 5-14.

Moleong, L. J. (2017). Metode Penelitian Kualitatif, cetakan ke-36. In *Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset*.

Mulyana, D. (2007). Ilmu komunikasi: Suatu pengantar. Remaja Rosdakarya.

Nova, F. (2009). *Crisis public relations: bagaimana PR menangani krisis perusahaan*. Grasindo.

Pertiwi, W. K. (2019). *Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia?* Kompas.Com. https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia

Prisgunanto, I. (2006). Komunikasi Pemasaran: strategi dan taktik. In *Bogor: Ghalia Indonesia*.

Ramdhani, F. (2018). *Media Instagram Sebagai Media Promosi Objek Wisata Ciletuh- Palabuhan Ratu Unesco Global Geopark*. Pasundan Bandung.

Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

Ries, A., & Trout, J. (2001). Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw-Hill Education.

Rangkuti, F. (2015). *Riset Pemasaran. Cetakan Kedua Belas*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Restu, K. W. (2010). Asas Metodologi Penelitian. In *Yogyakarta: Graha Ilmu*.

Rogers, E. M., & Kincaid, D. L. (1981). Communication networks: Toward a new paradigm for research. Free Press.

Rulli, N. (2015). Media sosial. In *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.

Ruslan, R. (2014). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2016). Interactive marketing: The new rules for engaging customers in the digital age. McGraw Hill Professional.

Shimp, T. A. (2019). Integrated marketing communications in advertising and promotion (10th ed.). Cengage Learning.

Smith, R. D. (2011). Strategic planning for public relations (4th ed.). Routledge.

Soemirat, S., & Ardianto, E. (2016). *Dasar-dasar public relations*. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono, P. (2011). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Alpabeta, Bandung*.

Sule, E. T., & Saefullah, K. (2013). *Pengantar manajemen*. Prenada Media.

Sun, Y., Wu, G., & Lin, Z. (2019). Live streaming e-commerce: The impacts of social presence and parasocial interaction on purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100884.

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). Electronic commerce 2015: A managerial and social networks perspective. Springer.

Urban, G. L. (2004). The emerging era of customer advocacy. MIT Sloan Management Review, 45(2), 77-82.

Wood, J. T. (2015). Interpersonal communication: Everyday encounters (8th ed.). Cengage Learning.

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). Live Streaming Shopping: The New Purchase Channel for Thai Consumers. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *15*(6), 1426-1441.

Yim, M. Y. C., Chu, S. C., & Sauer, P. L. (2017). Is live streaming the future of social commerce? The role of co-creation in live streaming. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 87-100.

# LAMPIRAN

**Lampiran 1 Panduan Wawancara dan Pedoman Observasi**

**Untuk Informan Inti Tim Pemasaran Sido Muncul:**

1. Siapa yang Anda identifikasi sebagai target audiens utama untuk Shopee Live? Apa karakteristik demografis dan psikografis mereka?
2. Bagaimana Anda memilih segmen audiens spesifik untuk ditargetkan di Shopee Live? Apa kriteria yang Anda gunakan?
3. Apa tujuan utama penggunaan Shopee Live dalam strategi pemasaran Sido Muncul? Apakah untuk meningkatkan penjualan, membangun kesadaran merek, atau tujuan lain?
4. Bagaimana Anda memposisikan Sido Muncul di Shopee Live dibandingkan dengan kompetitor? Apa yang membuat Anda berbeda?
5. Bagaimana proses perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di Shopee Live? Siapa yang terlibat dan bagaimana keputusan dibuat?
6. Bagaimana Shopee Live diintegrasikan dengan saluran komunikasi pemasaran lainnya, seperti media sosial, situs web, atau iklan tradisional?
7. Fitur Shopee Live apa saja yang paling sering Anda gunakan? Mengapa fitur-fitur tersebut dianggap penting?
8. Bagaimana Anda mengukur keberhasilan kampanye Shopee Live? Apa metrik kunci yang Anda gunakan?
9. Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi dalam menggunakan Shopee Live? Bagaimana Anda mengatasinya?
10. Apa pelajaran paling berharga yang Anda dapatkan dari pengalaman menggunakan Shopee Live?
11. Bagaimana Anda melihat peran Shopee Live dalam strategi pemasaran Sido Muncul di masa depan?
12. Apakah ada rencana untuk mengembangkan atau mengubah strategi Shopee Live Anda?
13. Bagaimana Anda berkolaborasi dengan tim Shopee dalam mengoptimalkan penggunaan platform ini?
14. Bagaimana Anda memastikan bahwa konten Shopee Live sesuai dengan nilai dan identitas merek Sido Muncul?
15. Bagaimana Anda mendapatkan umpan balik dari audiens Shopee Live dan bagaimana umpan balik tersebut digunakan untuk meningkatkan strategi Anda?

**Untuk Informan Pendukung :**

1. Bagaimana Anda menggambarkan audiens Sido Muncul di Shopee Live? Apa yang membuat mereka tertarik dengan produk-produk Sido Muncul?
2. Menurut Anda, apa yang membuat Sido Muncul menonjol di Shopee Live dibandingkan dengan merek lain?
3. Bagaimana Anda berkolaborasi dengan Sido Muncul dalam kampanye Shopee Live? Apa peran Anda dalam proses tersebut?
4. Bagaimana Anda mempersiapkan diri untuk sesi Shopee Live dengan Sido Muncul? Apa saja yang Anda pertimbangkan?
5. Apa strategi Anda untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens selama sesi Shopee Live?
6. Bagaimana Anda mengukur keberhasilan kolaborasi Shopee Live Anda dengan Sido Muncul?
7. Apa tantangan yang Anda hadapi dalam berkolaborasi dengan Sido Muncul di Shopee Live?
8. Apa saran Anda untuk Sido Muncul dalam meningkatkan strategi Shopee Live mereka?
9. Menurut Anda, fitur Shopee Live apa yang paling efektif untuk mempromosikan produk-produk Sido Muncul?
10. Bagaimana Anda melihat potensi Shopee Live dalam meningkatkan penjualan dan membangun kesadaran merek untuk Sido Muncul?
11. Apa pengalaman paling berkesan Anda dalam berkolaborasi dengan Sido Muncul di Shopee Live?
12. Bagaimana Anda melihat peran influencer dalam kesuksesan kampanye Shopee Live Sido Muncul?
13. Apa saran Anda untuk merek lain yang ingin menggunakan Shopee Live sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka?
14. Bagaimana Anda melihat perkembangan Shopee Live sebagai platform pemasaran di masa depan?
15. Apakah ada saran khusus yang ingin Anda sampaikan kepada Sido Muncul terkait penggunaan Shopee Live?

**Untuk Informan Ahli Pakar Pemasaran Digital:**

1. Bagaimana Anda menilai efektivitas Shopee Live sebagai platform pemasaran untuk merek seperti Sido Muncul?
2. Apa tren terbaru dalam penggunaan Shopee Live oleh merek-merek di Indonesia?
3. Apa praktik terbaik yang har
4. us diikuti oleh merek dalam menggunakan Shopee Live?
5. Bagaimana merek dapat mengukur ROI dari kampanye Shopee Live?
6. Apa tantangan utama yang dihadapi merek dalam menggunakan Shopee Live dan bagaimana cara mengatasinya?
7. Apa fitur Shopee Live yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan dan keterlibatan audiens?
8. Bagaimana Anda melihat peran influencer dalam kesuksesan kampanye Shopee Live?
9. Apa saran Anda untuk Sido Muncul dalam mengoptimalkan strategi Shopee Live mereka?
10. Bagaimana merek dapat mengintegrasikan Shopee Live dengan saluran pemasaran lainnya?
11. Bagaimana Anda melihat perkembangan Shopee Live sebagai platform pemasaran di masa depan?
12. Apa potensi Shopee Live dalam membantu merek menjangkau audiens yang lebih luas?
13. Bagaimana merek dapat memanfaatkan data dan analitik Shopee Live untuk meningkatkan kinerja kampanye mereka?
14. Apa saran Anda untuk merek yang baru memulai menggunakan Shopee Live?
15. Bagaimana merek dapat membangun komunitas yang kuat di Shopee Live?
16. Apa inovasi terbaru dalam Shopee Live yang dapat dimanfaatkan oleh merek?

**Untuk Akademisi :**

1. Bagaimana Shopee Live mempengaruhi perilaku konsumen di Indonesia?
2. Apa dampak Shopee Live terhadap penjualan dan kesadaran merek?
3. Bagaimana merek dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui Shopee Live?
4. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan kampanye Shopee Live?
5. Bagaimana Shopee Live dapat digunakan untuk penelitian pasar dan pengembangan produk?
6. Apa implikasi etis dari penggunaan Shopee Live dalam pemasaran?
7. Bagaimana Shopee Live dapat diintegrasikan ke dalam kurikulum pemasaran?
8. Apa penelitian terbaru tentang efektivitas Shopee Live sebagai platform pemasaran?
9. Bagaimana Anda melihat peran Shopee Live dalam evolusi pemasaran digital di Indonesia?
10. Apa potensi Shopee Live dalam membantu UMKM meningkatkan bisnis mereka?
11. Bagaimana Shopee Live dapat digunakan untuk mempromosikan produk-produk lokal?
12. Apa tantangan utama dalam meneliti efektivitas Shopee Live?
13. Bagaimana Anda melihat perkembangan Shopee Live sebagai platform penelitian di masa depan?
14. Apa saran Anda untuk peneliti yang tertarik untuk mempelajari Shopee Live?
15. Apa pertanyaan penelitian yang paling penting tentang Shopee Live yang perlu dijawab?

**Lampiran 2 Transkrip Wawancara**

**Hasil Wawancara Informan**

1. **Nama : Shafira Siti Hafshah**

**Posisi: Project Manager**

|  |
| --- |
| **Pertanyaan:**   1. Bagaimana Anda merencanakan dan mengorganisir kegiatan Shopee Live Sido Muncul? (tahapan) |
| **Jawaban :**  Ok mungkin yang pertama ke merencanakan dulu ya, jadi sebetulnya kalau misalkan *live streaming* di Sido sendiri itu ada di under creative team untuk pelaksanaan secara teknisnya. Nah untuk merencanakannya sendiri sebetulnya secara gambaran besarnya sih creative team itu kerja sama dengan operation team untuk kita bisa ngeplanning jadwal live streamingnya tuh kayak gimana. Operation time disini nanti akan bikin promo plan terkait campaign-campaign apa aja yang akan jalan selama bulan tertentu, dan nanti akan diturinin ke creative untuk di breakdown terkait jadwal streamingnya. Kayak misalnya reguler, reguler session itu tanggal berapa sampai tanggal berapa, campaign tanggal berapa sampai tanggal berapa. Kalau di shopee mungkin kita familiar dengan twin date dan juga pay day, nah nantinya itu akan ada perencanaan yang lebih matang buat kita running di 24 jam biasanya. Terus after secara internally jadwalnya udah farm, udah aman juga secara hostnya, kita langsung proposal ke klien untuk jadwalnya itu sendiri, kayak ini jadwalnya udah kita coba susun sesuai dengan program plan yang ada dan akan running di bulan sekian, kira-kira dari kliennya aman atau ngga. Nah abis ini lebih ke diskusi sih biasanya, kayak diskusi ada pengurangan atau penambahan jam live itu rever ke request dari kliennya, terus juga live Sido Muncul sendiri ini kan sebetulnya running pake OBS ya, yang dimana kita juga manfaatin design yang ada yang kita bikin dan kita profile, jadi disini lebih ke discussion klien tentang jadwal live tadi, terus juga jadwal designnya itu naik di kapan aja, dan berapa quantity yang bisa kita keluarin, sama kalau di live Shopee itu kita ngasih distribusi klien, dan itu juga kita ngasih distribusi secara langsung supaya perencanaannya juga mateng, jadi pas runningnya juga enak. Terus kalau untuk mengorganisir sih sebetulnya lebih ke mengorganisir kayak gimana caranya OBS yang tadi kita provide itu bisa running sesuai dengan timeline yang sudah disepakati dengan klien, terus gimana caranya nge-organize host-host supaya bisa ontime datengnya, meminimalisir host yang absen dan tidak ada pengganti. Terus juga masih berkaitan sama prosdivision untuk kita makesure bahwa semua spesial harga live streaming ini bisa running sesuai dengan jadwal dan hari yang berlaku, terus kalau misalkan untuk mengorganisir team sendiri lebih ke gimana caranya supaya team team yang incharge itu bisa running live streamingnya dengan benar. Kalau misalkan aku sendiri sebetulnya kerja sama dan dibantu banget sama temen-temen operator, yang dimana mereka lebih ngerti teknis, mereka juga bisa diandelin untuk komunikasi terkait harga streaming, sensornya juga mereka yang atur, jadi lebih di komunikasinya aja kalau mengorganisir. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Anda menentukan KPI (*Key Perfomance Indicator*) untuk setiap kegiatan Shopee Live? (segmentasi) |
| **Jawaban :**  Ok jadi sebetulnya walaupun secara matriksnya ini adalah live streaming, tapi untuk team creative sendiri KPI nya itu lebih ke gimana quality video yang bisa kita kasih saat live streamingnya running, terus gimana caranya supaya si live streaming ini bisa running on time, bisa berjalan sesuai dengan campaign yang ada. Jadi kalau misalkan untuk KPI nya lebih ke situ, dan untuk penentuan KPI nya sebetulnya itu lebih ke common sense aja ga ada KPI yang tertulis bahwa live streaming harus demikian. Jadi kalau misalkan disebut KPI sih ga begitu streak, tapi kita lebih ke gimana caranya bisa deliver quality dan juga ketepatan waktu dari live streaming itu sendiri. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Anda mengelola anggaran untuk kegiatan Shopee Live?(penargetan) |
| **Jawaban :**  Jadi sebetulnya kalau misalkan untuk anggaran ini secara budget Sido Muncul ini spent mantly ke kita secara quotation, dan untuk anggaran sebetulnya dari budget yang spent itu biasanya kita punya kapasitas untuk ngespending 25-40% dari budget, yang dimana kita spendnya itu untuk co-host yang memang secara quantity hostnya juga banyak banget di Sido Muncul karena jamnya sendiri pun juga banyak runningnya, sama kita juga mikirin untuk cost gir yang kita provide, karena kan untuk teknis live OBS ini kita butuh kamera yang proper jadi kita untuk anggarannya itu ada di 25-40% dari budget klien yang dikeluarin untuk kita perbulannya. Terus mungkin tambahan sedikit buat mengelola anggaran sebetulnya memang Sido Muncul ini menggunakan host-host yang secara jam terbang dan performa itu udah ok banget. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Anda memilih dan mengkoordinasikan tim yang terlibat dalam Shopee Live (host, operator, dll.)? (pemosisian) |
| **Jawaban :**  Untuk memilih sih kalau dari project manager gimana caranya kita coba pilih host yang secara quality nya juga ok, terus juga dia ga cuma bisa jualan, tapi juga bisa ngedukasi audiencenya, terus kan Sido Muncul ini produk herbal atau obat ya, yang secara penggunaannya gabisa sembarangan gitu, jadi kita lebih perhatiin banget portofolionya selain penghasilan yang bisa dia hasilin dari live streamingnya, terus juga kita perhatiin banget gimana cara dia public speaking karena kan itu USP seorang host ya, harus bagus public speakingnya, lebih kesitu sih kalau untuk pemilihan. Kalau untuk koordinasi sebetulnya host ini kita punya system surat perjanjian kerja sama, jadi disitu ada hitam di atas putih, secara koordinasinya juga akan jauh lebih gampang karena nantinya bisa kita keluarkan sanksi yang berlaku kalau misalkan mereka ga menepati SP yang udah mereka tanda tangani. Kalau untuk internal team sendiri misalnya kayak operator sebetulnya biasanya aku selalu share jadwal running tertentu untuk nantinya mereka juga bisa breakdown ke jadwal-jadwal mereka buat incharge, karena sebetulnya secara jam juga banyak, terus juga memang kita running di beberapa hari ada yang 24 jam, jadi secara pengelolaan atau pengkoordinasian internal team jauh lebih mudah karena balik lagi aku dibantu sama team operator untuk mereka set jadwal mereka sendiri dan running sesuai jadwal live streaming yang harus tayang, dan juga lebih ke informing aja sebelumnya kayak dihari ini sampai tanggal segini, terus ada campaign apa, terus ini asset-aset atau materi yang bisa mereka pake, terus juga mencoba untuk connecting antara operator sama external sih karena mereka juga banyak tektokan sama class division, terus juga ada class agency kan, dan disitu biasanya mereka juga aktif untuk nanya atau inform sesuatu disitu, karena diawal memang aku bilang ke mereka juga punya leluasaan untuk bertanya atau menambahkan informasi ke mereka, jadi lebih ke ngekomunikasiinnya sih, dan aku ke internal team untuk proses koordinasinya supaya informasinya juga jelas dan mereka juga tau batasan mereka itu sampe mana aja. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Anda memastikan kelancaran jalannya siaran Shopee Live? (tujuan) |
| **Jawaban :**  Kalau untuk memastikan lancar atau ngganya sih aku sebetulnya lebih koordinasi sama team operator kayak aku makesure ini kenapa belum jalan, kalau misalkan memang belum running sesuai jamnya, terus makesure kayak misalkan apakah ada hambatan atau ngga, terus aku lebih ke diskusi sama mereka kayak apasih yang kita butuhin untuk live streaming, terus koordinasi soal produk-produk yang entah itu best seller atau out of stock untuk nanti aku bantuin form ke kliennya. Aku juga suka controlling dari jauh kayak aku nontonin livenya, terus juga aku visit beberapa kali livenya saat lagi running untuk makesure bahwa semuanya running on track dan juga on time gitu. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Anda menangani risiko atau masalah yang mungkin timbul selama kegiatan Shopee Live? (integrasi) |
| **Jawaban :**  Jadi sebetulnya its all about communication sih kalau misalkan memang ada masalah yang kita hadapi saat kita mau running atau sedang running live streaming, jadi balik lagi kayak case sebelumnya yang udah aku mention juga misalnya live streamingnya belum running sesuai jam yang udah ditentuin itu aku makesure dulu ke team operator, kayak obstaclenya ini ada dimana, misalkan biasanya itu antara hostnya telat atau belum nyampe ke studio, atau misalkan secara connection gangguan atau secara gir ada problem sedikit, atau misalkan secara akun-nya biasanya ada otomatis logout gitu. Pertama aku makesure dulu disitu, terus aku udah tau issuenya seperti apa, dan aku came out announce ke klien bahwa ada gangguan misalkan hostnya belum sampai dan estimasi akan sampai di jam berapa, terus ada gangguan jaringan atau gir atau akun yang ke logout itu aku selalu inform ke klien tentang apa yang terjadi, dan juga kita cameout dengan solusinya kayak misalkan kita bisa nentuin exact time yang bisa kita handle untuk live streamingnya bisa mulai gitu. Jadi semua resiko atau masalah bisa soft kalau misalkan secara komunikasinya pun kita clear, entah itu antar PR atau mungkin dengan klien itu sendiri. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Anda mengevaluasi kesuksesan setiap kegiatan Shopee Live?   (penargetan) |
| **Jawaban :**  Kalau kesuksesan itu yang pasti pertama itu klien sectifection, karena kita orientasinya pun klien sectifaction, entah itu misal dari pembawaan host yang udah kita propouse, atau dari kualitas yang kita kasih saat live streaming, terus dari kesiapan internal team kita. Kedua, secara revenue perolehan setiap live streaming, karena memang balik lagi untuk shopee live streaming sendiri KPI dari klien itu pasti sellsnya harus tinggi, jadi sebetulnya creative ga banyak incharge di kesuksesan revenue, tapi kita juga coba jagain untuk ngasih saran-saran kayak gimana buat ningkatin GMV, gimana caranya untuk maksimalin pendapatan yang bisa kita dapetin. Jadi evaluasinya lebih ke dua index itusih, yang pertama sectifection klien dari segi quality yang kreatif bisa kasih, dan yang keduan gimana caranya kita bisa support untuk GMV yang maksimal di setiap sesi live streamingnya. |
| **Pertanyaan :**   1. Apa saja tools atau software yang Anda gunakan untuk mengelola proyek? (alat) |
| **Jawaban :**  Yang aku tau biasanya itu ada software yang akan nyalurin si OBS yang akan kita salurin, terus ada kamera, PC, dan juga akun seller Shopeenya itu sendiri. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Anda memastikan komunikasi yang efektif antar tim yang terlibat dalam Shopee Live? (tujuan) |
| **Jawaban :**  Balik lagi kalau buat komunikasinya disini kan sebetulnya banyak banget, ada internal creative team itu sendiri, ada division team operation, terus juga ada agency, dan klien. Nah sebetulnya kalau misalkan ada problem di internal creative sendiri sebetulnya aku coba solving dulu sama team kayak misalkan ada apa, kenapa bisa kejadian, dan apa mitigasi yang ada kita keluarin, dan nanti aku akan coba ngebuild supaya lebih enak lebih understandable entah itu internal, division, agency, maupun klien itu sendiri. terus komunikasi yang efektif juga sebetulnya juga salah satu indikatornya itu lebih ke clear ajasih penyampaiannya. Kayak internal team atau operator tau batasan-batasan komunikasi mereka sama cross agency atau sama klien itu sampai sejauh mana, terus PM itu sampai sejauh mana, cross division itu sampai sejauh mana, lebih kesitu sih. Nanti kalau misalkan memang tidak menutup itu akan dibackup dengan aku, jadi lebih ke untuk mastiin komunikasinya efektif sih, ya aku selalu menanamkan kita itu boundarisnya sampai mana. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Anda memanfaatkan data dan analitik untuk meningkatkan efektivitas Shopee Live? (integrasi) |
| **Jawaban :**  Kalau misalkan data dan analitik itu aku biasanya tarik marcli karena kan kita biasanya juga providing markli report, dan itu aku selalu narik data dan juga analisis supaya si shopee livenya sendiri nanti bisa improving dengan baik. Nah bagaimana aku memanfaatkannya lebih ke aku merhatiin variable-variable atau matriks-matriks yang sebetulnya itu penting banget untuk jadi pegangan klien dan nantinya bisa jadi peluru juga buat kita ngasih masukan ke klien. Biasanya aku manfaatin analisa data yang ada lebih ke kayak JFT setiap bulannya aku analisis disitu aku bandingin dengan tahun lalu atau misal aku bandingin dengan kuartal sebelumnya atau bulan sebelumnya, itu nantinya kita bisa jadi suatu hal yang kita maju ke klien, supaya kita juga bisa dapet kesan insightfull ya selain hanya running aja gitu. Terus juga aku narik data aku analisis kayak contohnya produk apa aja yang best selling, terus sesi live mana yang sebetulnya live perform, terus host mana yang worst untuk dipertahanin dan engga, terus kayak promo sells apa yang efektif dan engga. Sebetulnya aku lebih memanfaatkan kesitu ajasih dari data-data yang aku ambil. |

1. **Nama : Raka Diva**

**Posisi: Operator**

|  |
| --- |
| **Pertanyaan:**   1. Apa saja tugas dan tanggung jawab Anda sebagai operator Shopee Live Sido Muncul? (tujuan) |
| **Jawaban :**  Untuk yang pertama memastikan jalan livestreaming berjalan dengan lancar, lalu yang kedua mempersiapkan keseluruhan kebutuhan set, lalu list SKU dan harga special live, lalu yang ketiga memonitoring secara berkala ketika sedang berjalannya live streaming. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Anda memastikan kualitas tayangan Shopee Live (audio, video, dll.)? (tahapan) |
| **Jawaban :**  Untuk memastikan kualitas tayangan Shopee live ini berjalan dengan baik tentu kita mengacu pada ketentuan yang Shopee, dari segi spesifiknya harus apa, dari segi set upnya, resolusi, IS, dan lain-lain. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Anda mengelola fitur-fitur interaktif di Shopee Live (misalnya, polling, kuis, komentar)? (integritas) |
| **Jawaban :**  Untuk fitur-fitur interaktif biasanya itu sesuai kebutuhan klien, kemudian ketika mengaktifkan fitur tersebut host sendiri yang akan mengoperasikannya. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Anda menangani pertanyaan atau permintaan dari penonton melalui fitur chat? (pemosisian) |
| **Jawaban :**  Untuk menggapai pertanyaan atau permintaan dari audience di live streaming biasanya host yang akan langsung mengkomunikasikan dengan audience. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Anda berkoordinasi dengan host dan tim produksi selama siaran langsung? (penargetan) |
| **Jawaban :**  Untuk berkoordinasi dengan host biasanya kita dua arah, ketika misalkan memang ada kendala ataupun ada produk yang ingin ditambahkan dan lain-lain itu bisanya langsung kita berkomunikasi. |
| **Pertanyaan :**   1. Apa saja kendala teknis yang sering Anda hadapi selama siaran Shopee Live? (alat) |
| **Jawaban :**  Kendala dari live streaming biasanya muncul dari signal ataupun dari software yang kita gunakan OBS dan freezing. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Anda mengatasi kendala teknis tersebut? (tahapan) |
| **Jawaban :**  Untuk mengatasi hal tersebut, baisanya kita check sebelum memulai live streaming kondisi signal dan lain-lain, dan jika terjadi kendala pada saat live streaming kita harus cepat tanggap. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Anda memonitor kinerja siaran Shopee Live secara real-time? (Jumlah penonton, interaksi, penjualan, dll.) (segmentasi) |
| **Jawaban :**  Untuk memonitor dari kinerja live streaming sendiri itu kita bisa akses dari dashboard, karena disitu kita diberikan data dari segi venue, data real time, dari segi produk dan lain-lain disitu udah lengkap. |
| **Pertanyaan :**   1. Apa saja tools atau software yang Anda gunakan untuk mendukung kegiatan operasional Shopee Live? (alat) |
| **Jawaban :**  Untuk tools itu kita ada handphone, microphone, lalu juga ada camera, ada mixer, PC, monitor, lalu juga untuk software kita ada OBS, kita memakai freezing. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Anda belajar dan meningkatkan kemampuan Anda sebagai operator Shopee Live? (Training, sharing knowledge, dll.) (tujuan) |
| **Jawaban :**  Untuk meningkatkan kemampuan lebih banyak dari segi knowledge dengan rekan kerja, untuk saya pribadi pun banyak belajar dari partner-partner yang ada di internal. |

1. **Nama : Lugina Mulyasari**

**Posisi: Host Live**

|  |
| --- |
| **Pertanyaan:**   1. Bagaimana proses persiapan Anda sebelum melakukan siaran Shopee Live Sido Muncul? (tahapan) |
| **Jawaban :**  Kalau aku biasanya prepare makeup sebelum berangkat, terus sampe bener-bener biasanya ontime, terus udah langsung live aja. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Anda berinteraksi dengan penonton selama siaran Shopee Live? (segmentasi) |
| **Jawaban :**  Ningkatin energi, terus juga pembawaannya harus tetap stabil dari awal sampai akhir, jadi harus nyeimbangin energi penontonnya dan juga energi kitanya. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Anda menyampaikan informasi produk dengan cara yang menarik dan efektif? (pemosisian) |
| **Jawaban :**  Kurang lebih biasanya aku gimmick dari waktu yang sebentar lagi mau habis kayak tinggal 5 menit lagi nih, kayak gitu-gitu karena itu juga bikin penontonnya jadi cepet-cepet buat checkout. Terus juga kalau ada misal ada voucher kita highlight di voucher dan juga promo-promonya hanya ada di live aja. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Anda mengatasi pertanyaan atau keluhan dari penonton selama siaran langsung? (pemosisian)/ tujuan |
| **Jawaban :**  Kurang lebih ke spontanistas kali ya, kalau misal ada keluhan-keluhan yang bahkan di luar kapasitas kita, kita jawab se-spontan mungkin. Misalkan ada yang nanya “ kak kenapa ya kak produk aku seminggu belum dikirim-kirim?”, nah paling kita ucapkan permintaan maaf bahwa ada keterlambatan karena dari expedisinya lama atau dari pihak kaminya yang sempat libur atau jam operasional terbatas, seperti itu. |
| **Pertanyaan :**   1. Apa saja tantangan yang Anda hadapi sebagai host Shopee Live? (penargetan) |
| **Jawaban :**  Biasanya kalau misalkan produk yang ditanyakan itu ga ada atau banyak kata-kata yang harus ditahan, terus juga kalau misalkan ada penonton yang terlalu mungkin dia bahas yang out of topic aja, terus kalau misalkan penonton kasih pertanyaan yang sebenernya bukan pertanyaan yang diajukan ke host ya mungkin harusnya ke pihak Sidomunculnya, kayak misalnya mempertanyakan soal saham, atau misalnya kayak ngeledek hostnya atau juga kayak ngegoda hostnya gitu, dan ini juga sih tambahan kalau misalkan ada error-error dari secara teknis gitu. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Anda mengukur kesuksesan Anda sebagai host Shopee Live? (tujuan) alat |
| **Jawaban :**  Ya pasti balik lagi ke tujuan kitanya, bisa mempromosikan produk dengan baik, citra yang baik, jadi ya kurang lebih selain dari value dan juga karakter masing-masing host, tentunya dari kegiatan dan hasil live yang lancer dan banyak pembeli yang terbantu. |
| **Pertanyaan :**   1. Apa tips Anda untuk menjadi host Shopee Live yang dapat menarik penonton? (segmentasi) |
| **Jawaban :**  Yang pasti look, karakter, pembawaan yang lebih ceria cheerfull, terus juga bisa adaptable dari segi branding juga kayak gitu. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Anda mempertahankan energi dan antusiasme selama siaran langsung? (penargetan) |
| **Jawaban :**  Biasanya banyuak hal atau topik-topik yang bisa diangkat, kayak misalnya “kak aku udah checkout produk A, produk B” kita kayak say thanks atau kayak “tuh ayo dong kayak kakak A nih langsung beli langsung borong dapet harga promo nih” kayak gitu-gitu sih, jadi untuk nge-trigger penonton yang lain untuk membeli. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Anda bekerja sama dengan tim produksi selama siaran Shopee Live? (integritas) |
| **Jawaban :**  Kurang lebih kita biasanya lewat whatsapp ya, karena misalnya kendala-kendalanya minim, paling kayak misal ada teknis yang lagi kurang bagus, kayak signalnya hilang, wifinya error, terus juga kalau misalkan kita lagi mau ke toilet, terus kalau lagi nanya-nanya produk dan ketersediaan produk gitu. |
| **Pertanyaan :**   1. Apa peran Anda dalam meningkatkan penjualan melalui Shopee Live? (pemosisian) |
| **Jawaban :**  Peran host dalam live itu adalah garda terdepan ya untuk menjual, jadi ibarat kalau misalkan lagi di pasar ada tukang dagang gitu ya, nah kita juga sebenernya sebagai pedagang di live, jadi kalau misalkan temen-temen nanyain lagi ada promo apa atau lebih baik produk yang mana bisa ditanyakan ke host, dan kurang lebih kalau dari segi penjualan itu harus diimbangi dari segi marketing juga atau promo-promo dan gimmick-gimmick yang diberikan oleh team marketing gitu. Jadi menurut saya kalau untuk peran host itu lebih untuk cara pembawannya, cara penjualan, sisanya harus tetap berkesinambungan dengan segi marketing dan juga promo-promo yang menarik, seperti itu. |

1. **Nama : Diana**

**Posisi: Host Live**

|  |
| --- |
| **Pertanyaan:**   1. Bagaimana proses persiapan Anda sebelum melakukan siaran Shopee Live Sido Muncul? TAHAPAN |
| **Jawaban :**  Proses persiapan *live stream,* tentunya gak lepas dari membekali diri dengan *product knowledge* yang matang ya. Harus tau jenis product, kegunaannya untuk apa secara terperinci apalagi Sidomuncul *product* herbal yang kalo salah informasi bisa fatal akibatnya ke *customer* dan tentunya berakibat buruk juga ke Citra Perusahaan.  Gak hanya *product knowledge*, karena pekerjaan sebagai host *livestream* itu harus *stand by* di depan kamera kan. Jadi penampilan itu penting banget menurut aku. Sebisa mungkin 30 menit sebelum *start live*nya aku udah siap dengan *makeup* dan *hair do* biar pas *start live* udah gaperlu touch up atau rapih rapiin lagi penampilan dan bisa langsung focus ke *audience*. Buat aku penampilan yang *stand out* jadi bikin lebih pede saat penyampaian product di depan kamera karena kita juga kan di lihat sama banyak orang strangers yang macam macam backroundnya gatau siapa sebisa mungkin harus tampil rapi dan menarik. Terus aku juga meyakini kalau penampilan saat sesi livestream itu adalah hook (teknik yang digunakan untuk menarik perhatian penonton) jadi kalo kita sebagai *host* enak dilihat, *audience* juga betah nontonnya kalo penonton betah kan masuk ke algoritma livestream kita juga bisa bantu performance toko secara organik juga. Tugasnya keliatannya sepele ya “ah host cuman ngomong doang” tapi lebih dari itu loh karena kita itu kan orang yang paling depan menghadapi calon customer jadi yang kita jaga selain penjualan, performance toko, citra perusahaan di depan publik juga harus kita jaga. Malah di era digital ini kadang aga ngeri ngeri sedep kalo salah bisa di viralin yang nonton kita bahkan bisa jadi adalah kompetiror yang siap melihat peluang dari kelemahan kita. Jadi harus ready sepenuhnya sih makanya persiapan sebelum live itu penting banget. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Anda berinteraksi dengan penonton selama siaran Shopee Live? SEGMENTASI |
| **Jawaban :**  Berinteraksi dengan penonton harus antusias & fokus yang paling penting dan jangan lupa senyum, kadang suka ga sadar kita dilihatin banyak orang karena di *studio* kan hanya kita sendiri yaa.. Kalo kita senyum, otomatis *smiling voice* keluar dengan sendirinya dan jadi diliatnya juga ramah di denger juga tuturan katanya enak. Sekali lagi host itu harus bisa menjaga *audience* betah nonton kitaaa hahahaha seenggaknya kalo penjualan lagi rendah GPM jangan sampe rendah. Sebisa mungkin sih dua duanya harus tinggi makanya interaksi host dan penonton itu harus di jaga. Kadang ya walaupun kita gatau yang nonton kita backroundnya seperti apa sebisa mungkin kita harus selalu panggil namanya walau kadang kan di shopee itu usernamenya aneh aneh ya sebisa mungkin walau kadang namanya suka ada yang bikin ngakak jangan sampe keceplosan ketawa, sapa aja biar makin deket dan ngerasa akrab kalo di Sidomuncul ada calling audience-nya itu “temen-temen sido” biar berasa jadi bagian dari kita kalo aku biasanya suka tambahin panggilan juga nih dengan sebutan kamu, beb, sayang, bunda, ganteng biar kesannya deket dan ramah dan mumpung di bolehin juga sama brand. Kalo di Sidomuncul karena productnya adalah product herbal yang notabene nya adalah product Kesehatan aku selalu ingetin dan doain penonton kaya gini misalnya “Jangan lupa jaga Kesehatan ya”, “Semoga sehat selalu”, “Semoga product dari sidomuncul bisa membantu memelihara kesehatan tubuh kamu”. Kadang suka happy aja kan kalo di doain orang ngerasa di perhatiin dan ada yang menyayangi gitu dan jadi biar penonton juga selalu inget sama kita. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Anda menyampaikan informasi produk dengan cara yang menarik dan efektif? PEMOSISIAN |
| **Jawaban :**  Cekout cekout payment payment.. Nah kalo bisa sih jangan terlalu hardselling apalagi kita kan jualnya product Kesehatan biasanya kalo akua da beberapa tahapan nih kak pertama Tau keluhan customer, kedua rekomendasiin Product yang sesuai dengan keluhan cutomer, ketiga jangan langsung suruh co! Kita kasi tau manfaat dan kegunaannya secara detail termasuk kontra indikasinya apa, harus jujur, jangan overclaim. Keempat spill harga, jadi audience juga enak udah teredukasi dan kenal dengan value dari product yang kita tawarkan. Kelima tawarin promo, biar bisa langsung check out. Tapi jangan berbohong juga kalo memang ada promonya saat itu tawarin pake promo kaya voucher diskon atau kalo memang lagi flash sale di kasi tau dan di highlight. Penonton sekarang udah banyak yang pinter jadi kalo memang lagi gak promo tawarin yang emang ada aja kaya tambahan voucher saat live. Sebetulnya ini trick memainkan psikologi customer dengan cara menawarkan value product di awal sehingga kesan pertamanya itu. Memang product tersebut emang dirasa betul dibutuhin dan dirasa banyak manfaatnya sesuai dengan kondisi yang dia alami. Kalo productnya abis atau gak ada coba tawarin product lain yang di rasa emang bisa memenuhi kebutuhan yang dia butuhkan jangan langsung hopeless bilang gaada jadi customer ngerasa permasalahan yang lagi dia alami kita bantu dengan serius untuk di carikan Solusi terbaiknya. Kalo aku nyampein product biasanya gini kurang lebih gini “boleh di konsultasiin dulu yaa di kolom komentar buat temen-temen sido sebelum checkout payment product biar productnya sesuai dengan kebutuhan kamu”, “gimana beb, keluhannya mual, dan perut kembung ya?”, “kamu bisa pakai ini ya beb, aku rekomendasiin Tolak Angin ini terbuat dari jahe, daun mint, adas, kayu ules, daun cengkeh dan madu. Bisa untuk membantu meningkatkan daya tahan tubuh, meringankan masuk angin dan gejala-gejalannya seperti mual, kembung, meriang, pusing, dan tenggorokan kering. Tapi ini productnya tidak di rekomendasikan untuk ibu hamil ya beb… kamu mau yang mana nih sayangku kita ada beberapa di etalase ada yang isi 5, 12 dan paket bundling”. Terus cross selling) gini “wah ternyata udah keburu out of stock nih beb, kita juga ada varian yang sugar free, yang ini ada royal jellynya ! Untuk komposisinya sama bedanya manisnya tipis. Manfaatnya sama cocok buat kamu yang lagi ngurangin gula juga nih beb”, “harganya untuk yang isi 15 di harga 57 ribu rupiah sekitar 3 ribuan aja per sachetnya yaa cinta”, “kalo kamu checkout sekarang, kamu bisa nikmatin potongan tambahan menggunakan vocher special live 15% dengan minimal pembelian 30ribu. Yu beb checkout sebelum di jam 11 (sesi live berakhir) biar kamu bisa nikmatin promonya. Jadi makin best deal nih beb yuk checkout sekarang”. Kurang lebih kayak gini, tapi kalo semisalnya traffic lagi tinggi lagi banyak yang nanya kita fokus to the point aja tapi tetep step stepnya kayak tadi biar kita gak kayak egois nyuruh checkout doang kesannya kaya fokus ke kepentingan kita bukan kepentingan customer. Prinsip aku kita host itu jadi perantara antara brand dan customer jadi sebisa mungkin harus menjadi perantara yang bai kantar kedua belah pihak. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Anda mengatasi pertanyaan atau keluhan dari penonton selama siaran langsung? PEMOSISIAN/ TUJUAN |
| **Jawaban :**  Kalo keluhannya memang seputar product atau yang emang di dalam control kita, yang bis akita handle pasti bis akita bantu jawab dengan baik sesuai dengan pembekalan product knowlegenya, tapi karena kita jual product Kesehatan dan kita bukan dokter hanya perantara jadi sebisa mungkin ya jujur dengan kemampuan kita, tittle kita. Kalo misalkan dari productnya ada banyak juga yang diharuskan dengan anjuran dokter kita harus imbau juga untuk di konsultasikan dulu ke dokter. Jadi host ya tetep host sebagai perantara yang di bekali ilmu pengetahuan tentang product.. beda sama dokter yang emang di bidangnya dan banyak juga cust yang emang udah di rekomendasiin dokter untuk checkout product tertentu, kita bantu spill dari product knowledgenya aja. Harus hati-hati banget makanya sebisa mungkin ya fokus dan jangan males cari tau & hapalin secara terperinci product knowledgenya. Kalo lupa namanya manusia tempatnya lupa jangan malu buat makesure dulu jadi Ketika samp eke customer itu emang yang sesuai dengan kebutuhan serta keluhannya. |
| **Pertanyaan :**   1. Apa saja tantangan yang Anda hadapi sebagai host Shopee Live? PENARGETAN |
| **Jawaban :**  Tantangan pertama, suka ada yang marah marah atau hate speech gituu dan spamming tentang sesuatu yang out of control kita sebagai host.. Misal seperti kendala pengiriman. Kita sebagai host hanya bisa bantu confirm sampai ke bagian operasional jika ada terkendala di ekspedisi itu kan third party kadang bingung juga buat bantu prosesnya. Oh iya disini juga selain product knowledge penting bagi host buat tau pengiriman dari daerah mana gudang Dimana, pengiriman hari apa aja gituu jadi biar bisa estimasi dan menginformasikan ke customer.. Kalau udah marah marah.. ya sebisa mungkin tarik nafas dulu, tetep senyum berikan lipatan tangan di dada kemudian bilang dengan tatapan mata berbinar “Mohon maaf kaka atas ketidaknyamanannya, terimakasih banyak sebelumnya udah check out product di toko kami. Mohon di tunggu ya kak, untuk konfirmasinya kita bantu proses. Semoga segera sampai ke Alamat kaka. Terimakasih ya kak semoga sehat selalu”. Tantangan kedua, sinyal atau toolsnya lagi ada trouble yang bikin schedule livenya jadi mundur, tantangan ketiga ngantuk, karena banyak ngomong bikin asupan oksigen ke otak berkurang apalagi diem berjamjam duduk terus diruagan atau sesi jam nya yang emang di jam-jam tidur jadi harus jaga fokus dan stamina. Tantangan ke empat, jaga suara apalagi kalo lagi ada event yang emang banyak promonya harus bikin heboh. Kadang suka ga kerasa suara keluarnya terlalu kenceng jadi gampang habis suaranya gak keatur. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Anda mengukur kesuksesan Anda sebagai host Shopee Live? ALAT |
| **Jawaban :**  Sebagian orang kadang banyak yang beranggapan sukses sebagai host itu yang ngasih banyak konversi penjualan ya. Gak salah juga sih, karena kita membantu sebagai perantaranya tapi menurut aku konversi yang tinggi juga gak lepas dari beberapa divisi tim terkait yang terlibat seperti tim marketing, tim operasional, admin, iklan, third party yang membantu proses penjualan sampai product ke tangan customer. Dan ada banyak lainnya juga yang terlibat.. Jadi kalo dari aku kesuksesannya mungkin bisa di ukur dengan, satu jumlah penonton yang stay di room live toko, jadi ada terus gak sampai 0 walau gaada traffic apa apa misal. Kedua enggangement dengan audience, makin deket dan akrab dengan customer. Jadi penonton antusias buat bertanya atau menyapa… karena kita juga gatau kan bisa jadi hariini gak checkout sehari duahari kedepan bisa jadi borong atau bisa rekomendasiin ke temen-temennya. Ketiga menjaga citra Perusahaan. Berperilaku baik, tidak mudah tersulut emosi, serta mencerminkan karakter yang sesuai dengan brand identity yang sudah di bangun oleh brand. Keempat mencapai tujuan yang diinginkan oleh brand seperti membantu menaikan traffic secara optimal. Terus kelima mencari Solusi terbaik untuk customer. Mungkin kurang lebih ini beberapa pointnya yang emang bisa di control oleh kita sebagai host, selain hal ini juga jika ada hal hal lain di luar control host kita juga bisa membantu memberikan feedback sesuai data untuk membantu mengoptimalkan jalannya live streaming agar konversi yang sudah di upayakan bisa melebihi target. |
| **Pertanyaan :**   1. Apa tips Anda untuk menjadi host Shopee Live yang dapat menarik penonton? SEGMENTASI |
| **Jawaban :**  Jangan malas. Kadang kalo lihat live gitu suka banyak host yang malas, sering main hape, lemes dan kurang semangat jadi kadang kita sebagai customer juga males mau checkoutnya ibaratnya kalo kita dateng ketoko di layanin ketus kan males yaaa mending gausah jadi belanja dan pergi ketoko yang pelayannnya baik. Di dunia livestreaming juga kurang lebih berlaku hal seperti itu, jadi tipsnya dari aku ada beberapa hal kayak jangan males buat kenalin brandnya, identitynya seperti apa, brand narations yang mau di sampaikannya apa di tanya dan di resapi karena kamu bisa di bilang sebagai front man dari brand jadi harus mencerminkan persona dari brand tersebut. Kenali productnya, emang sih banyak jenisnya dan productnya tapi wajib dihafalin semuanya biar bisa rekomendasiin sesuai dengan kebutuhan audience & bisa cross selling product. Mungkin kalo productnya memang banyak dan sesi livenya harus segera berlangsung sementara bisa di hafalkan dari mulai product yang paling best seller dulu yang pasti sering ditanyain. Jangan terlalu sering main hape, kalo sesi live nya Panjang dan gak ada yang interaksi jujur bosen banget dan ngantuk. Tapi justru dengan hal ini kamu mematikan interaksi secara total karena kamu gak fokus buat bawai sesi livenya dan malah bikin makin ngantuk karena hilang fokus. Antusias, mau request dari brand buat bawain sesi livenya secara elegan atau heboh kalau antusias pasti terlihat lebih menyenangkan untuk di tonton dengan durasi yang cukup lama. Kemampuan public speaking yang baik, harus mampu Menyusun narasi yang menarik, percaya diri gunakan lantunan kalimat yang nyaman di dengar. Tampil rapi dan menarik, karena livestream itu di lihat secara visual jadi kamu sebagai host harus tampil secara well prepare. Penampilan yang baik juga bisa membantu kamu semakin pede untuk membawakan sesi livestream. Jujur, tidak berbohong dan tidak overclaim product. Jelaskan sesuai dengan material atau bahan dari product tersebut buat rangkaian kalimat dan lantunan kalimat untuk menarik perhatian pembeli tanoa harus overclaim. Memiliki kemampuan copywritting, ini poin plus karena sebelum melakukan sesi livestream pasti setiap host memiliki keunikannya masing masing untuk mendeskripsikan product. Kemampuan ini baik untuk membuat penyusunan kalimat yang tertata sehingga audience tertarik untuk membeli product yang kita rekomendasikan. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Anda mempertahankan energi dan antusiasme selama siaran langsung? PENARGETAN |
| **Jawaban :**  Caranya haruss focus. Kalopun belum ada interaksi sebisa mungkin kita jelasin product yang kita jual aja karena hal ini juga bisa menambah wawasan host terkait product dan juga bisa memantik interaksi penonton juga tentunya bisa menjaga antusiasme host selama livestream berlangsung. Makan dulu sebelum sesi livestream biar bertenaga jadi gak lemes bawain sesi livenya. Jaga suara dari diagfragma jangan pakai suara hidung atau tenggorokan biar gak cepet abis atau sakit tenggorokan. Apalagi kalo livenya udah di support dengan mic jadi udah terbantu dengan deh. Menyadari bahwa banyak mata yang memperhatikan kita jadi tetep upayakan mengajak audience untuk berinteraksi dengan host bisa bercerita atau membicarakan sesuatu yang lagi viral yang bis akita kaitin dengan product kita juga misalnya. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Anda bekerja sama dengan tim produksi selama siaran Shopee Live? INTEGRASI |
| **Jawaban :**  Karena kita terlibat dengan orang lain saat menjalankan sesi livestream ini salah satunya dengan tim produksi selama siaran shopee live sebisa mungkin host mampu berkomunikasi dengan baik, bertanggung jawab dan menjaga attitude. Sebelum melakukan livestream tenntunya host perlu menanyakan terkait promo yang sedang berlangsung, campaign apa yang sedang di jalani, tanyakan juga terkait gimmick marketing yang sedang running seperti bundling hadiah, kolaborasi brand dan lain-lain. Jadi Ketika sesi livestream berjalan jangan sampai customer lebih tau dari host, dan jangan sampai hal hal crusial tersebut tidak di bantu untuk di highlight oleh host di sesi live. Minta di ajarkan cara pengoprasian tools livestream dan minta juga di ajarkan problem solving jika terjadi trouble ketika livestream. Jika host ingin meninggalkan studio live sementara, komunikasikan dengan baik pada tim. Bangun hubungan baik dengan tim yang terlibat, jangan lupa selalu mengucapkan kata maaf, tolong, dan terimakasih |
| **Pertanyaan :**   1. Apa peran Anda dalam meningkatkan penjualan melalui Shopee Live? PEMOSISIAN |
| **Jawaban :**  Peran host untuk membantu meningkatkan traffic, mendorong peningkatan penjualan dan sebagai wajah dari sebuah brand atau produk sehingga peran host juga dalam menjaga citra brand sangat penting karena host sebagai frontman dari sebuah brand yang berhadapan dan berinteraksi dengan calon customer secara langsung hal ini juga sangat mempengaruhi pada keputusan pembelian product oleh customer. Menjadi perantara antara brand dan customer untuk menawarkan product atau jasa yang kita miliki sesuai yang di butuhkan customer. |

1. **Nama : Ermeyssa**

**Posisi: Host Live**

|  |
| --- |
| **Pertanyaan:**   1. Bagaimana proses persiapan Anda sebelum melakukan siaran Shopee Live Sido Muncul? Tahapan |
| **Jawaban :**  Untuk proses persiapan tentunya yang pertama sudah mempersiapkan diri dilihat dari pakaian yang sudah rapi, dengan menanamkan semangat sebelum melakukan siaran live, lalu dengan sudah siap dan hafal untuk memberikan info seputar produk dari sido muncul yang akan dibahas dan dijualkan kepada viewers secara detail dengan info-info yang lainnya yang bersangkutan dengan produk brand tersebut. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Anda berinteraksi dengan penonton selama siaran Shopee Live? Segmentasi |
| **Jawaban :**  Tentunya saat live sido muncul untuk berinteraksi dengan penonton selama siaran tentuny selain menjelaskan produk sido muncul dari manfaatnya, dari kandungannya, dengan menanyakan apa yg penonton perlukan atau butuhkan,  apa yang sedang penonton alami seperti dari keluhan-keluhan seperti penyakit yang dialami, atau untuk menjaga daya tahan tubuh. Saya juga selalu menanyakan kepada penonton ingin mengkonsumsi jamu atau berupa kapsulnya. Karena ada sebagian yang ingin minum jamu atau kapsulnya. Jadi untuk penonton pun akan lebih nyaman dan percaya untuk membeli sebuah produk dari Sido Muncul. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Anda menyampaikan informasi produk dengan cara yang menarik dan efektif? Pemosisian |
| **Jawaban :**  Tentunya produk Sido Muncul itu kan ada yang berupa jamu dan kapsul yah. Supaya menarik saya akan jelaskan dari segi kandungan intinya dari produk tersebut, lalu memberikan manfaatnya, saya juga selalu menanyakan apa yang dialami keluhan penonton, seperti oenyakitnya yang dialami. Selain itu saya juga memberikan info-info lainnya yang terkait dengan produk tersebut. Seperti semisal ada penonton yang mengalami asam urat saya akan mengrekomendasikan produk dengan kandungan dan manfaat dan saya juga akan berikan solusi dari semisal pola makannya. Contoh makanan apa saja yang tidak dan boleh untuk dikonsumsi. Lalu juga ciri-ciri dari penyakit tersebut. Supaya penonton lainnya juga tahu dari info tersebut dan sadar akan untuk menjaga kesehatan tubuhnya. Lalu saat menjelaskan dengan cara bicara yang enak untuk didengar, intonasi yang jelas. Lalu juga dengan memberikan informasi selama siaran langsung adanya disocunt, dan voucher yang berlaku selama live. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Anda mengatasi pertanyaan atau keluhan dari penonton selama siaran langsung? Pemosisian / tujuan |
| **Jawaban :**  Untuk mengatasi pertanyaan tentunya selain kita sudah menguasai dari kandungan dan manfaat dari setiap produk kita juga harus mengetahui info apa saja yang terkait dengan produknya tersebut. Bisa dari macam penyakitnya, dari untuk mencegahnya, penyebabnya, meredekan dari pola makan atau pola hidupnya. Agar saat penonton menanyakan keluhan atau pertanyaan yang mengalami penyakit kita menjelaskan bisa secara lebih detail dan juga memberikan solusi yang tidak hany dengan sebuah produk saja. Atau semisal keluhannya seperti paket yang belum dikirim tentunya yang pertama meminta maaf kepada penonton dan jelaskan kenapa bisa mengalami keterlambatan. Seperti dengan banyaknya pengiriman sehingga dijadwalkannya untuk pengirimannya , dan mengalihkan untuk langsung menanyakan pengirimannya kebagian customer service atau admin dari Sido Muncul. |
| **Pertanyaan :**   1. Apa saja tantangan yang Anda hadapi sebagai host Shopee Live? Penargetan |
| **Jawaban :**  Untuk tantangannya harus bisa menguasai produk dengan berbagai macam produknya. Mencari info-info yang terkait, yang tidak hanya fokus pada penjelasan di kemasan kita juga harus mencari tau info lainnya dari kandungan yang ada di kemasan atau produk tersebut. Sehingga penonton pun nyaman ketika dijelaskan oleh saya sebagai host. Dan mudah untuk dipahami. Lalu juga tantangannya penonton yang memang mengalami keluhan dengan mengadukan keluhan secara emosional seperti pengiriman yang mungkin ada keterlembatan, atau produk yang belum restock atau habis. sehingga kitapun selain menjelaskan kapan restock produk tsb dan memberikan saran dari keluhannya. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Anda mengukur kesuksesan Anda sebagai host Shopee Live? Tujuan/ alat |
| **Jawaban :**  Tentunya mengukur kesuksesan saya sebagai host. Memiliki tingkat kepercayaan yg tinggi dengan audiens atau penonton karena disitu akan lebih mudah juga untuk mempromosikan produk tsb, bisa menguasai produk knowladge dengan secara detail dan info-info yang terkait dengan produk tersebut yang akan disampaikan ke audiens. Lalu yang terakhir mengukus kesuksesan saya sebagai host , audiens merasa nyaman , suka dan paham akan yang saya jelaskan produk tersebut dan hasil dari saya jelaskan audient membeli produk tersebut hingga mereview produk tersebut dengan hal positif. |
| **Pertanyaan :**   1. Apa tips Anda untuk menjadi host Shopee Live yang dapat menarik penonton? Segmentasi |
| **Jawaban :**  Kuasai produk knowledge, menjelaskan secara detail, dari segi kandungan, manfaat dan info-info lainnya yg dikeluhkan atau yg sedang di alami oleh audiens.  Menjelaskan secara jelas , dari suara , intonasi. Supaya audiens yang mendengarnya pun merasa nyaman dan paham. Menjelaskan promo-promo yang hanya berlaku selama sesi live. Seperti voucher, flashsale dan lain-lain. Mengajak penonton berinteraksi seperti menanyakan keluhannya apa , memberikan solusi tidak hanya dengan produk tetapi juga dari pola makan dn pola hidup. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Anda mempertahankan energi dan antusiasme selama siaran langsung? Penargetan |
| **Jawaban :** |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Anda bekerja sama dengan tim produksi selama siaran Shopee Live? Integrase |
| **Jawaban :** |
| **Pertanyaan :**   1. Apa peran Anda dalam meningkatkan penjualan melalui Shopee Live? Pemosisian |
| **Jawaban :** |

1. **Nama : Dhika**

**Posisi: Digital Marketing Spesialis**

|  |
| --- |
| **Pertanyaan:**   1. Bagaimana Sido Muncul memanfaatkan digital marketing untuk mempromosikan kegiatan Shopee Live mereka? (Iklan online, social media, dll.) TAHAPAN |
| **Jawaban :**  Sebenernya kalau untuk pemanfaatan live Shopee di mereka si sebenernya menggunakan iklanku untuk booster livenya dari Sidomuncul ini ke audience-audience yang ada di Shopeenya langsung, jadi emang untuk pemberitahuan si livenya langsung tersebut itu di set di aplikasi Shopee, agar audience-audience yang emang sudah ada atau eksis di app Shopeenya inituh bisa langsung otomastis join live atau mungkin bisa langsung beli si produknya di daily Sido Muncul. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana strategi Sido Muncul dalam membangun brand awareness dan engagement melalui Shopee Live? PEMOSISIAN |
| **Jawaban :**  Sebenernya kalau untuk engagementnya sendiri atau awareness-nya ini biasa dilakukan untuk yang organiknya mungkin dimomen-momen tertentu, menghadirkan sosok atau mungkin KOL yang dapat membantu livenya cukup rame dari segi viewers atau oramg-orang yang join livenya. Namun untuk di PAU mungkin engagement atau awareness yang dilakukan adalah booster dari iklan live fitur dari iklanku Shopee. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Anda mengukur efektivitas kampanye digital marketing yang mendukung Shopee Live Sido Muncul? ALAT |
| **Jawaban :**  Untuk mengukur efektifitas iklannya sebenernya kita nanti diakses di iklanku Shopee, disitu bakal tersaji dari hasil iklan ini itu berapa banyak jumlah penontonan, lalu berapa banyak jumlah pesanannya pada saat diwaktu-waktu tersebut, atau mungkin kita ingin melihat persatu bulan. Perminggu, perhari, atau mungkin pertiga bulan sekalipun kita bisa melihat si efektivitas iklannya, jadi untuk data itu selain dari tim live, data efektivitas iklannya sekalipun dapat kita akses di dashboard Shopee akunnya. |
| **Pertanyaan :**   1. Apa saja platform digital lain yang diintegrasikan dengan Shopee Live dalam strategi pemasaran Sido Muncul? INTEGRASI |
| **Jawaban :**  Sebenernya kalau untuk digital platform lain yang bisa dilakukan adalah penambahan satu konten atau misal campaign reminder untuk live Shopee Sido Muncul di akun Metasipas, tapi ini emang belum sering dilakukan, karena emang untuk live Shopee ini emang berfokus untuk iklannya itu hanya ada di dashboard iklanku Shopee saja. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Sido Muncul memanfaatkan influencer marketing dalam kegiatan Shopee Live mereka? SEGMENTASI |
| **Jawaban :**  Sido Muncul ini memanfaatkan KOL yang emang dari segi audiencenya itu yang akan dituju oleh Sido Muncul jadi mungkin dapat membantu juga penjualan dari Shopee livenya mereka gitu, jadi nanti dari segi strateginya ini akan dilihat dari influencer yang ikutan live inituh dari segi followers atau dari demografik audiencenya itu seperti apa, apakah cocok, apakah emang dia seorang influencer di bidang kesehatan atau mungkin secara lifestyle karena emang Sido Muncul ini kita bisa bilang untuk produknya inituh selain secara medical juga bisa membantu, karena emang produknya cukup organic dan aman, dan bisa juga untuk audience-audience yang lifestyle tadi untuk bisa hidup sehat gitu-gitu, itu bisa jadi salah satu contoh untuk pemanfaatan influencer marketing di Shopee livenya. Jadi nanti si influencernya ini akan di undang untuk join bareng livenya Sido Muncul. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Anda memastikan konsistensi pesan brand Sido Muncul di Shopee Live dan platform digital lainnya? PENARGETAN |
| **Jawaban :**  Nah untuk konsistensi ini perlu dilakukannya terus menerus brand awareness ya, baik itu di adss untuk si audience, maupun tentang awareness tentang brandnya ini dari live streamernya gitu jadi secara informasi yang disampaikan oleh live streamer, lalu dari iklan-iklan adss yang lain, lalu mungkin dari konten-konten di organic maupun di ads itu sama semuatidak ada yang membedakan dan mungkin dapat difokuskan di beberapa point yang akan di highlight gitu agar point-point tersebut atau mungkin dari segi produknya inituh bisa diterima dan bisa jadi top of mind ketika audience atau costumer ini mendengar kata kunci dari produk tersebut gitu. |
| **Pertanyaan :**   1. Apa tren terkini dalam digital marketing yang relevan untuk live commerce seperti Shopee Live? TUJUAN |
| **Jawaban :**  Untuk trend terkininya sebenernya dengan tadi mengundang secara bulanan untuk si KOL dilibatkan dalam Shopee live ini bisa jadi salah satu trigger untuk membuat si livenya akan jauh lebih ramai, lalu untuk tambahannya mungkin kita bisa mentrigger dari segi si Shopee koin fitur dari live Shopee untuk menambah tingkat penonton untuk di dalam satu live tersebut, atau mungkin kayak kita bisa secara regular menambah juga konten jadwal live di platform lain ya, kayak misalnya Meta, atau mungkin Metasipas. Mungkin untuk dari segi si produknya juga kita perlu disesuaikan gitu jadi ga terlalu itu-itu aja disetiap harinya, mungkin disetiap harinya kayak ada produk-produk khusus yang emang mungkin secara complection readnya cukup tinggi, dan ada beberapa juga produk yang kita kasih tau ke audience yang emang dibutuhkan banyak awareness serta engagement untuk si produk tersebut. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Sido Muncul mengantisipasi perubahan algoritma atau kebijakan platform digital yang dapat mempengaruhi kinerja Shopee Live mereka? PENARGETAN |
| **Jawaban :**  Sebebenrnya dengan kita bisa punya RM (Relationship Manager) inituh juga bisa membantu kita dalam mendapatkan info-info terkini atau mungkin info-info yang akan datang, jadi secara khusus gitu brand akan mendapatkan informasinya terlebih dahulu dibandingkan seller-seller yang lain. Mungkin dari segi status seller yang sekarang itu dapat memberikan informasi-informasi terkini atau misalkan perubahan-perubahan algoritma. Dari hal itu sebenernya pihak dari Shopee pun tidak serta merta berenti disitu aja, karena biasanya untuk iklanku Shopee itu biasanya juga tiap ada perubahan akan diadakan kelas khusus untuk menjelaskan updates atau hal-hal yang terbaru yang ada di Shopee gitu. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Sido Muncul menjaga keamanan data konsumen yang dikumpulkan melalui Shopee Live dan aktivitas digital marketing lainnya? INTEGRASI |
| **Jawaban :**  Sekarang ini untuk data-data customer sebenernya secara ketika misal customer beli produk itu di marketplace otomatis dari segi si nomor dan alamat email itu tidak tercantum jadi itu nanti dari pihak Shopee yang memiliki kuasa atas data-data tersebut, jadi dari segi seller tidak dapat mengakses, jadi secara keamanan itu udah pasti cukup bagus untuk sekarang. Karena ya itu tadi, data-data yang penting seperti email dan nomor hp tidak dapat ditampikan kepada seller, dan data-data tersebut hanya dimiliki dari Shopeenya itu sendiri. |
| **Pertanyaan :**   1. Apa etika dalam digital marketing yang dipegang oleh Sido Muncul, terutama dalam konteks Shopee Live? PEMOSISIAN |
| **Jawaban :**  Untuk dari Shopee live sendiri mungkin dari segi informasi yang disampaikan customer atau mungkin penonton di live Shopeenya tersebut itu tidak dilebih-lebihkan, kecenderungan lebih diberitau informasi yang memang itu tercantum dan berkhasiat di produk-produk tersebut, jadi tidak overclaiming, tidak juga membuat atau merendahkan competitor, jadi difokuskan mungkin untuk produk-produk yang bestseller dari Sido Muncul, terus mungkin produk-produk baru yang mau di iklan kan, dan itupun dari segi fiturs atau mungkin dari segi ingredients dan khasiat-khasiat yang akan di rasakan oleh si customor ini akan balik lagi ya dirasakan oleh masing-masing, hanya dari pihak Sido Muncul sendiri ini tidak overclaiming dan tidak merendahkan competitor lain. |

1. **Nama : Valdy Ramadhan**

**Posisi: Konsumen**

|  |
| --- |
| **Pertanyaan:**   1. Apa motivasi Anda menonton siaran Shopee Live Sido Muncul? (Hiburan, informasi produk, promo, dll.) |
| **Jawaban :**  Dari informasi produk misal produk A kandungannya apa saja dan produk B kandungannya apa saja, serta apa saja manfaatnya. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana kesan Anda terhadap siaran Shopee Live Sido Muncul? (Menarik, informatif, membosankan, dll.) |
| **Jawaban :**  Siaran live Sidomuncul menurut saya sangat informatif, jadi saya bisa mengetahui kandungan apa saja yang ada diproduk Sidomuncul tersebut. |
| **Pertanyaan :**   1. Apa yang Anda sukai dari siaran Shopee Live Sido Muncul? (Host, penawaran produk, interaksi, dll.) |
| **Jawaban :**  Yang saya sukai itu dari penawaran produknya bener-bener dijelaskan secara detail oleh host, belum lagi kalau ada special diskon-diskon itu lumayan. |
| **Pertanyaan :**   1. Apa yang menurut Anda perlu ditingkatkan dari siaran Shopee Live Sido Muncul? |
| **Jawaban :**  Menurut saya tidak ada yang perlu ditinkangkat lagi ya, karena sejauh ini siaran Sido Muncul sudah bagus, interaktif, dan juga sangan informatif. |
| **Pertanyaan :**   1. Apakah Anda pernah membeli produk Sido Muncul melalui Shopee Live? Jika ya, apa alasannya? |
| **Jawaban :**  Pernah, karena sangat mudah dibeli melalui siaran live tersebut, belum lagi khasiatnya dalam produk Sido Muncul ini dapat membantu daya tahan tubuh seperti Tolak Angin dan Vitamin. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana pengalaman Anda berbelanja melalui Shopee Live Sido Muncul? (Kemudahan, keamanan, kepuasan, dll.) |
| **Jawaban :**  Pengalaman saya ya saya merasa sangat puas karena mudah juga ya, belum lagi packagingnya yang sangat rapih jadi aman. |
| **Pertanyaan :**   1. Apa yang membuat Anda memilih berbelanja di Shopee Live dibandingkan platform ecommerce lain atau toko offline? |
| **Jawaban :**  Karena sangat mudah ya tinggal checkout, sudah ada gratis ongkir juga, dan bisa dibeli saat kita berada dimana saja. |
| **Pertanyaan :**   1. Seberapa sering Anda menonton siaran Shopee Live untuk berbelanja? |
| **Jawaban :**  Ketika saya sedang membutuhkan produknya ya, jadi saya mononton livenya sambal checkout juga soalnya suka banyak promo-promo menarik kan kalau beli lewat live. |
| **Pertanyaan :**   1. Apa faktor utama yang mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk saat menonton Shopee Live? (Harga, promo, testimoni, dll.) |
| **Jawaban :**  Karena yang saya tau ketika live, produk-produk Sido Muncul ini akan banyak promonya, dan kita bisa lihat secara langsung juga si produknya kayak bentuk-bentuknya vitamin dan lainnya gitu. |
| **Pertanyaan :**   1. Apa saran Anda untuk Sido Muncul dalam meningkatkan kualitas siaran Shopee Live mereka? |
| **Jawaban :**  Saran saya ketika live lebih diperbanyak lagi stock produknya aj ya, karena sering kehabisan. |

1. **Nama : Choirunissa**

**Posisi: Bussiness Development**

|  |
| --- |
| **Pertanyaan:**   1. Apa tujuan utama Sido Muncul dalam menggunakan Shopee Live sebagai platform pemasaran? (Penjualan, branding, dll.) TUJUAN |
| **Jawaban :**  Tujuan utama untuk meningkatkan penjualan di Shopee dan mencapai target penjualan |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Shopee Live berkontribusi terhadap pencapaian target penjualan atau marketing Sido Muncul secara keseluruhan? TARGET |
| **Jawaban :**  Kontribusinya cukup tinggi, khususnya di tahun 2023, 30-40% sales dihasilkan dari Shopee live stream. Sedangkan di tahun 2024 karena adanya perubahan alokasi customer promotion, maka hasil penjualan dari live stream mengalami penurunan tetapi masih sangat dibutuhkan sebagai salah satu kontribusi penjualan |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Anda mengukur efektivitas Shopee Live dalam mencapai tujuan bisnis Sido Muncul? (ROI, engagement, dll.) TUJUAN |
| **Jawaban :**  Total viewers live, total transaksi, penggunaan voucher khusus live dan ROI di akhir. |
| **Pertanyaan :**   1. Apa saja tantangan terbesar dalam mengembangkan bisnis Sido Muncul melalui Shopee Live? PENARGETAN |
| **Jawaban :**  Tantangannya adalah meningkatkan traffic penonton live, di awal kita menjalankan live stream kita fokus pada bagi-bagi koin dan traffic viewers pun sangat tinggi, tetapi setelah dilakukan analisis dan testing dengan mengurangi bagi bagi koin ternyata traffic memang ikut turun tetapi conversion rate tidak jauh turunnya. Ternyata bagi-bagi koin hanya meningkatan viewers di awal dan tidak benar-benar convert ke sales. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana strategi Sido Muncul dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor di Shopee Live? (Diferensiasi, inovasi, dll) PEMOSISIAN |
| **Jawaban :**  Kita fokus pada product perfromance, design OBS yang menarik, host yang interaktif dan promosi produk saat live. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Sido Muncul mengintegrasikan Shopee Live dengan strategi distribusi dan penjualan offline? INTEGRASI |
| **Jawaban :**  Sido Muncul belum melakukan action plan ini, karena secara SOW dari sido muncul berbeda antara tim penjualan online dan offline sehingga kita tidak menjalakan integrasi tersebut. |
| **Pertanyaan :**   1. Apakah ada rencana untuk mengembangkan fitur atau strategi baru di Shopee Live untuk Sido Muncul? INTEGRASI |
| **Jawaban :**  Mungkin lebih kepada Live bersama dokter atau KOL di momen momen tertentu, kalau secara fitur semua fitur sudah dijalankan kecuali jika ada fitur baru dari Shopee |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Anda melihat tren penggunaan live commerce seperti Shopee Live kedepannya? SEGMENTASI |
| **Jawaban :**  Untuk category tertentu masih sangat potensial, tetapi mungkin untuk fashion agak sulit karena audience sudah switch ke platform lain. Tapi untuk FMCG dan beauty masih cukup potensial, dari dari shopee juga support dan aktivasi untuk live masih cukup oke. |
| **Pertanyaan :**   1. Apa saran Anda untuk bisnis lain yang ingin memanfaatkan Shopee Live untuk pengembangan bisnis? TAHAPAN |
| **Jawaban :**  Yang sangat penting adalah pemilihan product untuk SKU Harga Live, atau promosi produk khusus saat live. Harus ada analisis terlebih dahulu mana produk yang perlu traffic (fokus highlight pembahasan oleh HOST), mana produk yang traffic sudah tinggi tapi purchasenya kurang sehingga perlu diskon atau promo produk. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Sido Muncul memastikan kualitas produk dan layanan yang konsisten di Shopee Live dan saluran penjualan lainnya?ALAT |
| **Jawaban :**  Selalu melakukan monitoring dan evaluasi dari performance produk, stock, traffic, design PDP, design OBS, host, dan customer promotion |

1. **Nama : Vikry Abdullah Rahiem, S.I.Kom.,M.I.Kom**

**Posisi: Dosen FISIP UNPAS**

|  |
| --- |
| **Pertanyaan:**   1. Bagaimana Anda melihat fenomena live commerce seperti Shopee Live dari perspektif akademis? (Perilaku konsumen, tren pasar, dll.) tahapan |
| **Jawaban :**  Jadi fenomena live steaming ini merupakan sebuah upaya upaya dalam proses sebuah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh banyak brand lah gitu, yang memang di Indonesia ini berlangsung sudah lumayan, sudah cukup lama juga sih sebetulnya yang menurut sepengetahuan saya itu pertama kali dimulai memang di China ya aktivitas penjualan secara live streaming itu yang dimana memang itu berangkat dari setiap brand bahkan platform marketplace. Berkaitan dengan perilaku pasar hari ini yang dimana jaman sekarang itu kan orang ketika ingin membeli suatu barang atau berpikir berbelanja secara online, orang itu kan punya kecenderungan untuk ingin mengetahui lebih dulu terkait dengan detail produknya sebelum dia membeli. Berbeda dengan dulu, kalau dulu dating ke took kemudian ngobrol sama penjaga tokonya untuk bertanya berbagai macam hal, berbeda dengan yang hari ini kita ingin mendapatkan segala macam bentuk informasi itu sendiri secara instan detail-detailnya memang sudah dimulai dari era zamannya dulu pertama kali ada forum jual beli di internet itu ya kayak facebook, kaskus, olx, bahkan sampai hari ini tokopedia, shopee. Cuma kita masih terbatas dalam konteksnya itu foto dan kalaupun video sifatnya satu arah. Nah berbeda dengan hari ini di fenomena live streaming ini yang dimana komunikasinya jadi bisa dua orang gitu secara real time kita bisa diskusi dengan penjualnya terkait dengan gimana cara menggunakan produknya, bahkan bisa langsung didemokan kalau misalkan dibeberapa produk-produk seperti pemutih lah yang penjualannya lumayan tinggi gitu kan di Indonesia, pemutih-pemutih itu bahkan bisa langsung dipraktekan gitu untuk membedakan kulit yang sudah dipakai dan belum. Nah experience customer yang seperti itu yang menjadi kunci dari kenapa hari ini hampir semua brand itu berlomba-lomba untuk bisa memfasilitasi program pemasarannya melalui live streaming komersial. |
| **Pertanyaan :**   1. Apa dampak Shopee Live terhadap industri jamu dan obat herbal di Indonesia? segmentasi |
| **Jawaban :**  Nah itu tadi ya, jadi dampak yang terbesarnya itu sebelum ke dampak bahkan ke tantangannya lebih dulu ya karena memang tadi saya pernah baca beberapa riset yang pernah dilakukan oleh Halodoc, itukan sebuah star up untuk bisa memberikan jasa orang terkait dengan dunia kesehatan gitu ya bisa konsultasi dengan dokter secara online, beli obat secara online. Tapi mereka menemukan sebuah hambatan yang cukup besar dimana tadi culture atau kebiasaan masyarakat itu masih belum untuk berurusan dengan masalah kesehatan, baik dokter ataupun beli obat baik non herbal ataupun herbal itu secara online gitu. Nah Halodoc pernah mengalami kesulitan itu. Mungkin seiring berjalannya waktu itu sudah mulai bisa bergeser dan saya yakin juga pasti sudah muncul juga riset yang menunjukan bahwa sepertinya habit masyarakat sudah mulai bisa bergeser bahwa produk-produk yang berkaitan dengan kesehatan itu bisa diakses atau dibeli secara online. Nah hal itu memang punya tantangan tersendiri bagi Sido Muncul sebagai perusahaan yang produk-produknya itu adalah jamu dan juga kesehatan yang dimana produk itu masuk kategori yang ofensif, okasional, dan operasional yang artinya orang tidak butuh itu setiap harinya, hanya untuk momen-momen tertentu misal lagi musim hujan, cuaca dingin, agak pilek, afak flu, baru lah orang terpikirkan pengen beli jamu, pengen beli obat herbal gitu kan |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana Shopee Live mempengaruhi pola konsumsi masyarakat Indonesia? Penargetan |
| **Jawaban :**  Nah kalau dari beberapa riset yang dilakukan sama mahasiswa juga ya beberapa mahasiswa bimbingan saya yang meneliti tentang bagaimana live streamer ini mengubah pola perilaku masyarakat. Jadi kan di Indonesia itu kan cukup dikenal sebagai masyarakat yang konsumtif, keinginan untuk berbelanja yang cukup tinggi bahkan sebelum adanya era digital, ditambah lagi era digital bahkan sampai ke livestreaming itukan merupakan sebuah fitur yang bahkan lebih memanjakan lagi masyarakat yang punya karakteristik konsumtif.jadi sekarang orang cenederung akan lebih mudah untuk membeli sesuatu, akan lebih mudah untuk tertarik dengan berbagai macam bentuk auto action yang hadir dalam program live shopping gitu ya ada hadiah dengan serangkaian cara-caranya tadi ada timer lah, ditambah dengan suara lonceng, kemudian cara intonasi berbicara, sistemnya itu yang cepat itu membuat orang itu cenderung lebih apa ya seolah-olah kita tuh harus segera membeli, jadi orang seakan hanya dikasih waktu semini mungkin untuk berpikir di sisi rasionalnya bahwa saya perlu barang ini atau tidak, saya itu memang pengen atau tidak, butuh atau tidak gitu, karena diburu-buru oleh tadi timer, bell, hostnya ngomong cepat itu kan mau membatasi gerak kita untuk pada akhirnya segera mungkin berbelanja.jadi ya itu tadi, pola-pola seperti ini sangat klop dengan karakteristik masyarakat kita yang konsumtif gitu di Indonesia. |
| **Pertanyaan :**   1. Apa faktor-faktor yang mendorong kesuksesan live commerce seperti Shopee Live di Indonesia? pemosisian |
| **Jawaban :**  Ketika bicara di ranah yang paling menentukan adalah ya mungkin tadi ya, pertama sih kalau dalam konteks komunikasi ya sisi komunikatif dari para streamernya yaitu yang paling utama karena kan dia yang menjadi ujung tombak terjualnya produk itu atau tidak. Sebetulnya mirip-mirip dengan era sebelum digital ya bagaimana sales-sales di mall, di took-toko gitu ya menawarkan brosur kepada calon konsumen gitu kan itu sama. Nah sekarang bedanya di versi digital gitu yang kalau dulu ngomongnya satu orang yang mendengarkannya mungkin hanya satu atau sampai tiga orang saja si sales itu mempromosikan produk. Kalau sekarang orang yang mempromosikan ini hanya satu, yang dengernua bisa ratusan bahkan jutaan, tidak lagi terbatas ruang dan waktu lah tidak seperti dulu. Nah ini kan memunculkan sebuah dampak yang cukup besar dan juga. Lalu kemudian yang kedua berkaitan dengan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan dalam menunjang program live streaming ini, dari mulai kameranya pasti harus mumpuni, mereka harus punya studio khusus, kemudian mereka share livenya gitu supaya orang cenderung betah dan bahkan orang yang ga pengen beli pun juga seperti yang kita rasakanlah nonton live streaming tapi lagi ga pengen beli apa-apa pun kita kadang suka stay beberapa menit nonton live, terus baru sadar belakangan kayak kita ngapain nih, itu bisa jadi kita kedistraksi oleh keseruan dari streamernya, lalu tampilan visualisasinya, dan berbagai macam elemen lain lah gitu, ditambah ada keseruan lonceng, timer, kayak tadi membuat yang asalnya kita ga pengen beli, ga tau brandnya itu tibs-tibs muncul ke fyp gitu ya orang lagi live streamer kita jadi tahu ohh ada Sido Muncul sekarang jadi aa livenya, ohh akhirnya mau beli tolak angin doang bisa lewat shopee. Karena kan pasti tadinya banyak juga orang-orang di daerah akhirnya bisa beli online, apalagi bisa pakai payletter, bisa COD, ada kurir yang datang kerumah tanpa harus kita ke warung. Nah itu salah satu sisi positifnya memudahkan masyarakat lah, karena kan sebuah bisnis yang baik itu adalah bisnis yang bisa memunculkan solusi atas permasalahan yang ada di masyarakat. |
| **Pertanyaan :**   1. Apa kelebihan dan kekurangan Shopee Live dibandingkan dengan platform e-commerce konvensional? pemosisian |
| **Jawaban :**  Kalau berbicara dampak negatifnya itu tadi, sisi-sisi manusia di Indonesia yang konsumtif itu malah semakin termanjakan, salah satunya itu banyak orang-orang yang jadi malas, cenderung bisa ajdi memaksakan karena terpersuasi dengan adanya live sreaming, jadi sering nonton live streaming, memunculkan sisi-siis orang yang pada akhirnya membeli barang-barang yang sebetulnya dia tidak butuhkan bahkan dia tidak inginkan. Ditambah banyak orang yang merasa bahwa saat live streaming beli nih, terus pas barangnya sudah sampai baru mikir buat apa. Nah jadi sisi negatifnya salah satunya ketika sudah live streaming ini kan menyasar ke masyarakat bahkan di daerah gitu ya yang tingkat ekonominya menengah kebawah, sering kita temukan kasusnya di media social rebut antara antara ibu-ibu dengan kurir paket COD, ibunya gamau bayar dengan alesan san lain-lain. Nah itu kan jadi sebuah fenomena baru di masyarakat daerah, dimana kurir itu tugasnya hanya mengantar barang kandimana dia punya kewajiban untuk menerima uang dari pembelinya ini, sementara pembelinya tidak bisa membayar, bisa jadi gamau bayar bukan karena ga cocok sama barangnya, ya tapi karena memang ga ada uangnya aja gitu cuma dia iseng untuk CO. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana peran Shopee Live dalam mendukung UMKM di Indonesia?tujuan |
| **Jawaban :**  Shopee live dalam mendukung UMKM sangat ya sangat mendukung, karena ada shopee live ini, brand-brand yang dulu punya banyak keterbatasan untuk bisa didengar dan dilihat sama orang terkait dengan visibilitas brand tasi, sekarang orang cenderung akan lebih mudah mencapai tadi sisi attention orang-orang, untuk sekarang cenderung lebih mudah mendapatkan attention itu dibandingkan dulu. Jadi kalaupun live streaming ini masih belum mendatangkan penjualan yang bagus bagi sebuah brand, tapi setidaknya hari ini banyak brand baru UMKM itu bisa punya channel baru untuk bisa memperkenalkan setidaknya oh sekarang ada produk A, sekarang ada brand yang namanya B. karena kan sekarang brand local sudah banyak merknya ada ABCD yang kalau dulu itu supaya gimana orang tau brand kita aja butuh effort besar seperti sebar flyer di mall dan lain-lain, supaya orang tau. Sekarang cukup dengan live streaming lalu cari tau gimana supaya bisa masuk fliep walaupun mungkin penjualannya datengnya nanti, tapi setidaknya untuk bisa mencapai tadi orang yang tadinya ga tau ajdi tau itu UMKM sekarang punya akses yang jauh lebih mudah dan itu sangat dibutuhkan oleh UMKM hari ini gitu, jadi tentu sangat membantu bagi UMKM. |
| **Pertanyaan :**   1. Apa regulasi yang perlu diperhatikan dalam penyelenggaraan live commerce seperti Shopee Live? integritas |
| **Jawaban :**  Regulasi yang harus diperhatikan ya tentu saja pemerintah, pemerintah perlu mengawasi agar tidak terjadi hal-hal semacam orang yang menjual produk-produk yang katakanlah legalitasnya masih dipertanyakan atau belum selesai. Apalagi kalau produknya berkaitan dengan ya tadi obat-obatan, kosmetik gitu kan, itu harus butuh pengawasan ketat dari BPOM. Makanya pemerintah harus bekerja sama menjalin hubungan yang baik dengan pelaksana e-commerce tadi, baik itu Shopee, Tiktok, dan lainnya untuk membuat regulasi yang ketat, jangan sampai nantinya merugikan masyarakat menjual barang-barang yang tidak sesuai standar. Pemerintah juga perlu mengawasi terkait stabilitas ekonomi juga diusaha mikro gitu, jadi maksudnya begini, sekarang kan banyak berdatangan barang-barang dari China yang dijual secara direct dari distributor ke penjual itu sekarang bisa lewat live streaming, bikin akun shopee, sementara kalau dulu tuh mungkin barang yang dating dari impor luar negeri itu melalui beberapa tahapan yang dimana itu kan proses ekonomi berjalan dari distributor paling besar ke yang menengah kecil, pedagang bar uke penjual. Kalau sekarang kan direct berarti distributor datang keluar melalui kapal itukan memutus mata rantai yang cukup banyak terkait dengan proses ekonomi yang akhirnya berdampak pada fenomena beberapa waktu ke belakang sering terjadi . penjual-penjual di tanah abang, di pasar baru banyak yang mengeluhkan bahwa ya jadi sangat sepi, karena ya tadi distributornya ada baju-baju bal-balan di China bisa dijual secara direct kebayar gitu tanpa ada dsitribusi yang tadinya terjadi regulasi harga. Jadi pemerintah harus juga memikirkan berkaitan dengan itu, harga jual dari pun dari tiap kategori barang memang harus diregulasi agar perputaran ekonomi di real life (pasar) tetap hidup. |
| **Pertanyaan :**   1. Bagaimana etika bisnis diterapkan dalam live commerce seperti Shopee Live?integritas |
| **Jawaban :**  Kalau berbicara etika bisnis sebetulnya tidak ada kalau konteksnya hanya live streaming itu tidak ada etika yang dilanggar disitu ya, ya sah-sah saja untuk live streaming. Perubahan teknologi yang apa adanya dimanfaatkan menjadi cara-cara untuk mempersuasi orang untuk membeli sebuah barang, maka kalau selama mengikuti standar sih tidak ada etika yang dilanggar. Kecuali kalau misalkan tadi karena takutnya pengawasan atau regulasinya masih belum ketat, saat live streaming itu orang bisa jadi gini, misal Sido Muncul kan jualan tolak angina misalkan kalau regulasi dengan katakan bisa aja dia di live streaming itu langsung ngebandingin dengan produk Bejo, misalkan langsung dibandingin nih produk. Lalu membandingkan produk dengan menjelekkan secara terang-terangan di live streaming, itu kalau ga ada regulasinya, tapi kan sekarang ada ya, karena menurut saya kalau sampai ga ada regulasinya itu bisa melanggar etika, tapi sejauh ini regulasi dan pengawasannya sudah cukup baik |
| **Pertanyaan :**   1. Apa prediksi Anda tentang masa depan live commerce di Indonesia? alat |
| **Jawaban :**  Saya rasa ini masih akan menjadi apaya masih punya waktu yang cukup panjang untuk berkembang, karena memang kan pergerakan digitalisasi itu kan sekarang begitu cepat, kayaknya livestream juga baru beberapa tahun ke belakang gitu. Tapi kemudian kita bisa melihat bahwa itu sekarang sudah masuk keseharian kita. Kalau saya prediksi masih akan berlangsung cukup lama gitu yak arena tingkat kebutuhan masyarakat melihat karakteristik sudah cukup terbentuk dengan proses-proses berbelanja atau spending uang dengan seperti itu sekarang sudah cukup umum. Dimana kayaknya kita buka live streming juga dalam seminggu pasti ada lah satu dua kali gitu nonton orang live streaming, maka saya rasa pola-pola semacam ini masih cukup bisa berkembang panjang. Hanya memang dengan maraknya aplikasi AI juga bisa jadi beberapa waktu kedepan hostnya itu bisa digantikan dengan AI. |
| **Pertanyaan :**   1. Riset apa saja yang perlu dilakukan untuk lebih memahami fenomena live commerce di Indonesia? penargetan |
| **Jawaban :**  Kalau konteksnya komunikasi pemasaran tentu saja menurut pernyataan yang pernah say abaca dari biografinya William Tanwijaya sebagai CEO nya Tokopedia ya bahwa concernnya komunikasi pemasaran digitak itu adalah dua customer ecperience sama customer journey. Nah dari dua point itu yang hari ini hampir semua brand itu melakukan dua riset itu, jadi memang concernnya brand atau marketplace itu concernya tetap harus kepada customer tadi, karakteristik masyarakat ga akan abis-abis harus diriset secara berkala gitu. Bahkan mungkin saya rasa setiap tahun harus ada risetnya untuk kita bisa melihat pergeseran-pergeseran habis masyarakat arahnya sekarang kemana. Bisa jadi di beberapa negara, live streaming semacam ini ga works karena karakteristik masyarakatnya yang memang ga bisa masuk ke ranah semacam ini gitu, kayak mungkin saya rasa kalau dibeberapa negara maju di Eropa gitu cara-cara model penjualan semacam ini. Karena memang kalau kita di negara Eropa kecenderungan masyarakat untuk bergerak lebih tinggi gitu, bahkan kan mereka sudah biasa berjalan kaki. Jadi balik lagi riset habit masyarakat itu harus terus dilakukan, apakah tahun ini masih sama, apakah tahun depan udah mulai ada pergeseran habit masyarakat. Nah hal itu juga yang krusial. Kalau saya ingat seperti kasusnya Net TV, Net TV itu kan adalah salah satu perusahaan yang menjadi korban, karena awal kemunculan Net ini kan dia merasa besar dan kuat memberikan hiburan yang naik kelas, kita dulu kalau nonton Net TV kayak nonton acara-acara di Amerika kan, ada Sarah Sechan acara Tonight Show dan lain-lain. Jadi tontonan hiburan televisi di Amerika lalu disuguhkan ke Indonesia dengan tujuan mengajak masyarakat Indonesia naik kelas. Tapi dia mungkin miss dalam melakukan riset pasar bahwa ternyata masyarakat yang siap diajak naik kelas itu adalah generasi-generasi muda gen Z yang dimana gen Z nya sendiri sudah tidak menonton televisi, tapi sudah beralih ke tayangan teknologi lain. |

**Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara**



Dokumentasi bersama Dhika



Dokumentasi bersama Shafira PM



Dokumentasi bersama Ermeyssa



Dokumentasi bersama Dosen Vikry Abdullah Rahiem, S.I.Kom.,M.I.Kom



Dokumentasi bersama Diana



Dokumentasi bersama Lugina



Dokumentasi bersama Valdy



Dokumentasi bersama Raka



Dokumentasi bersama Choirunissa