

LIVE STREAMING TIKTOK SEBAGAI PEMANFAATAN STRATEGI PEMASARAN PADA GALERY JAM TANGAN BANDAR LAMPUNG

Vina Putri Agustiyani
STEBI Tanggamus Lampung
vinaputri485@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari Penelitian ini untuk menyelidiki penggunaan live streaming TikTok sebagai strategi komunikasi pemasaran kreatif dalam industri Jam Tangan. Pada aplikasi ini memiliki sebuah fitur live streaming, jika dimanfaatkan dengan optimal maka memiliki potensi besar sebagai alat pemasaran. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk membahas tentang bagaimana pemanfaatan tiktok live sebagai media pemasaran pada Galery Jam Tangan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan landasan teori komunikasi pemasaran dan konsep media baru. Melalui wawancara dan diskusi kelompok terfokus, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana Galery Jam Tangan memanfaatkan fitur live streaming TikTok untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Galery Jam Tangan berhasil mengintegrasikan live streaming dengan bauran komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung, sehingga menciptakan interaksi yang berdampak positif kepada audiens. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya beradaptasi dengan tren baru di media sosial sebagai bagian integral dari strategi pemasaran yang efektif. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah memberikan wawasan bagi para praktisi pemasaran dalam mengoptimalkan live streaming sebagai alat komunikasi yang ampuh dan berdampak dalam pemasaran modern. Kesimpulannya, penggunaan live streaming TikTok merupakan strategi yang potensial dan relevan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperluas jangkauan pasar merek perawatan kulit dan industri sejenis. Dengan memanfaatkan fitur-fitur baru di TikTok, seperti live streaming, penyesuaian penjualan personal, pendekatan komunikasi yang relevan, click-to-action yang efektif, tata letak produk, harga yang tepat, dan diskon, gallery jam tangan mencatatkan pertumbuhan yang signifikan.

Kata kunci: E Commerce, Tiktok, Live Streaming.

Article History

Received: July 2025

Reviewed: July 2025

Published: July 2025

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed
under a [Creative
Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract

This research investigates using TikTok live streaming as a creative marketing communications strategy in the watch industry. This application has a live streaming feature, if used optimally it has great potential as a marketing tool. Therefore, this research aims to discuss how TikTok Live is used as a marketing medium for the Watch Gallery. The research method used is descriptive qualitative with a basis in marketing communication theory and new media concepts. Through interviews and focus group discussions, this research explores how the watch gallery utilizes TikTok's live streaming feature to expand the market and increase sales. The research results show that watch gallery has successfully integrated live streaming with a marketing communications mix, such as advertising, promotions, personal sales, and direct marketing, creating interactions that positively impact the audience. These findings underscore the importance of adapting to new trends in social media as an integral part of an effective marketing strategy. The practical implication of this research is to provide insight for marketing practitioners in optimizing live streaming as a powerful and impactful communication tool in modern marketing. In conclusion, the use of TikTok live streaming is a potential and relevant strategy to increase consumer engagement and expand market reach for watch brands and similar industries. By taking advantage of new features on TikTok, such as live streaming, personal selling adjustments, relevant communication approaches, effective click-to-action, product layout, right pricing, and discounts, Watch Gallery recorded significant growth.

Keywords: *E Commerce, Tiktok, Live Streaming.*

1. PENDAHULUAN

Teknologi memegang peranan yang sangat penting dalam perubahan dan perkembangan masyarakat modern, khususnya dalam hal penyebaran informasi. Di era informasi saat ini, teknologi komunikasi menjadi salah satu pendorong utama perubahan tersebut. Kemajuan media sosial adalah contoh yang sangat penting. Jejaring sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi satu sama lain dengan cepat dan efektif. Salah satu karakteristik media sosial yang paling menonjol adalah kecepatan dan luasnya penyebaran informasi. Informasi yang dibagikan oleh pengguna jejaring sosial dapat dengan cepat menyebar ke seluruh dunia hanya dalam beberapa detik. Ini telah mengubah cara kita berkomunikasi, berbagi informasi dan berinteraksi dengan orang lain. Jejaring sosial juga menjadi salah satu sarana komunikasi sehari-hari yang paling penting. Banyak orang menghabiskan sebagian besar waktunya online di platform media sosial, menggunakannya untuk berkomunikasi dengan teman, keluarga, kolega, dan bahkan orang asing. Hal ini telah menciptakan peluang baru untuk berinteraksi dan terhubung dengan orang-orang dari berbagai budaya dan latar belakang berbeda di seluruh dunia. (Sheldon, P., Herzfeldt, E., & Rauschnabel, P. A. (2020)

Gallery jam tangan merupakan dealer resmi yang menjual berbagai macam jenis dan merk jam tangan dengan kualitas original dan bergaransi. Gallery jam tangan juga menyediakan pelayanan service jam tangan seperti kaca pecah, penggantian baterai jam tangan, penggantian

mesin jam tangan dan lain sebagainya. Gallery jam tangan berdiri tahun 2011 sampai sekarang, dengan beralamatkan di jalan Ahmad Yani Nomor 70b, kecamatan Enggal Bandar Lampung. Gallery jam tangan menyediakan lebih dari 50 Brand merek jam tangan original ternama seperti alexander chritie, christ verra, casio, g shock, Bonia dan lain lain baik untuk pria dan Wanita.

Komunikasi persuasif menurut konsep yang dikemukakan oleh Hovland adalah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku orang lain melalui penggunaan pesan-pesan yang mempunyai kemampuan membujuk atau merayu. Hal ini biasanya melibatkan upaya memotivasi orang untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual. Dalam komunikasi persuasif, penting untuk menciptakan pesan yang efektif dan meyakinkan untuk mempengaruhi calon pembeli. Hal ini melibatkan pemilihan kata-kata, membuat argumen yang kuat, dan menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan relevan dengan target audiens. Pada hakikatnya tujuannya adalah untuk membujuk masyarakat agar melihat nilai dan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan dan kemudian melakukan tindakan berupa pembelian. Strategi yang digunakan dalam komunikasi persuasif bisa bermacam-macam, antara lain penggunaan persuasi emosional, fakta dan data pendukung, testimoni positif dari pelanggan sebelumnya, atau bahkan taktik lain yang dirancang untuk menggerakkan target pasar ke arah yang diinginkan. (Rakhmatin, T. (2017).

Fitria, E (2015), mengatakan bahwa saat ini masyarakat di seluruh dunia dengan kalangan yang bervariasi, sangat aktif melakukan pembelanjaan secara online di media sosial. Dalam jurnal tersebut dikatakan bahwa salah satu media sosial yang digunakan untuk transaksi online adalah Instagram dan TikTok. Serupa dengan Instagram, pada awalnya TikTok bukanlah bagian dari sebuah marketplace melainkan platform media sosial, namun dengan berkembangnya teknologi, TikTok pun mengembangkan teknologinya menjadi wadah jual beli. Pada tahun 2021, TikTok meluncurkan fitur barunya yaitu TikTok shop sebagai bentuk perkembangan dari media sosial menjadi sebuah marketplace. Melalui observasi yang dilakukan peneliti, para pelaku bisnis menggunakan fitur live streaming yang disediakan oleh TikTok. Live streaming adalah bagian dari fitur TikTok yang dapat menciptakan interaksi antara penjual dan audiens secara 'real time', dimana audiens dapat berinteraksi dan berkomunikasi kepada penjual dengan memberikan komentar pada fitur komentar yang disediakan

Tetapi ada hal yang membedakan Instagram dan TikTok yaitu pada fitur yang disediakan, keduanya memiliki live streaming akan tetapi TikTok mengintegrasikan live streamingnya langsung ke TikTok shop sedangkan hal ini tidak disediakan oleh instagram. Dalam jurnal Anisa, Risnawati R dan Chamidah, N, dijelaskan bahwa TikTok shop merupakan fitur baru untuk melakukan kegiatan perbelanjaan dalam aplikasi TikTok. Dimana fitur ini juga sudah terintegrasi dengan fitur live streaming sehingga saat menonton live streaming dan ingin berbelanja, audiens bisa langsung memencet logo keranjang kuning dan fitur TikTok shop secara otomatis akan muncul dengan menunjukkan produk-produk yang dijual. Terintegrasinya live streaming penjual dengan tiktok shop mempermudah proses pembelian dan memudahkan calon konsumen untuk melihat barang yang akan dibeli dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk keputusan minat beli konsumen. Hal tersebut juga merupakan alasan dari timbulnya fenomena penggunaan live streaming sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran di media sosial terutama TikTok. Katadata.co.id menunjukkan bahwa hasil survey penggunaan live streaming di TikTok untuk berjualan atau promosi lebih tinggi dibandingkan Instagram, dimana TikTok 27,5% dan Instagram 12,2% . Dari hasil data tersebut dikatakan, sebagian besar menggunakan live streaming untuk berjualan produk kecantikan dan skincare, jam tangan, baju dan perlengkapan rumah.

Hal ini membuat media sosial TikTok dinilai cukup tepat untuk dijadikan sebagai salah satu strategi untuk melakukan pemasaran dan promosi melihat dari penggunaanya yang rata-rata adalah kalangan anak muda, Kemudian, dikatakan juga bahwa popularitas TikTok sebagai media

sosial baru membuat para pelaku bisnis menggunakan TikTok sebagai marketplace, untuk menjual produknya. Dan Live streaming juga memudahkan calon konsumen untuk melihat barang yang akan dibeli, mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk keputusan minat beli konsumen. Adanya interaksi langsung antara konsumen dan penjual melalui live streaming dapat membangun kepercayaan konsumen pada suatu brand yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian.

Adanya online shop atau marketplace sangat memudahkan konsumen dalam berbelanja. Dalam jurnalnya dikatakan bahwa, salah satu kelebihan dari melakukan pembelian secara online adalah konsumen dapat menghemat waktunya. Merujuk pada pernyataan tersebut, mereka menerangkan bahwa dengan adanya marketplace, konsumen dapat berbelanja kapanpun dan dimanapun tanpa harus mendatangi toko yang ingin dituju. Dalam jurnalnya disebutkan dengan adanya sistem pembelian online pada marketplace juga memudahkan konsumen untuk memilih dan membandingkan produk yang ingin dibeli dengan produk-produk serupa lainnya melalui konten digital yang disediakan

Penelitian tentang pemanfaatan tiktok live sebagai digital marketing yang digunakan untuk mempromosikan produk pada suatu usaha penting untuk diteliti. Gallery jam tangan yaitu salah satu usaha yang menggunakan teknik digital melalui tiktok live sebagai sarana pemasaran produknya. Gallery jam tangan merupakan usaha yang menyediakan berbagai brand atau merek jam tangan terkenal dan original serta bergaransi. Usaha ini memilih memanfaatkan tiktok live sebagai sarana utama untuk mempromosikan produk-produknya. Tetapi, tidak jarang masih mengalami beberapa kendala yang dihadapi ketika melakukan pemasaran menggunakan tiktok live. Selain itu, strategi pemasaran seperti ini juga tidak selalu berhasil pada semua UMKM

Dari uraian diatas peneliti melihat bahwa TikTok berinovasi untuk menjadikan aplikasi media sosial mereka menjadi marketplace dengan target audiens para pengguna aplikasi TikTok. Menurut Brunn, Jensen dan Skovgaard dalam Apriadi & Saputra, A (2017), marketplace merupakan tempat para pebisnis memasarkan produk mereka secara interaktif melalui media elektronik untuk melakukan sebuah transaksi. Adanya online shop atau marketplace sangat memudahkan konsumen dalam berbelanja karena konsumen dapat melakukan pembelian secara online adalah konsumen dapat menghemat waktunya. Selain itu, belanja online juga mempermudah konsumen untuk melakukan perbandingan antara satu produk dengan produk lainnyadan membangun jangkauan laba serta komunikasi dengan calon konsumen yang lebih luas dibanding offline store

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan membahas mengenai bagaimana pemanfaatan live streaming pada aplikasi tiktok dapat mendukung sebuah usaha untuk memasarkan produknya dengan lebih efektif dan efisien. Dengan lebih memahami tentang segmentasi pasar, strategi pemasaran, serta memahami kendala yang dialami saat melakukan pemasaran tersebut. Sehingga, dapat meningkatkan penjualan dan dapat memperluas target pasar pada usaha yang sedang dijalankan. Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih luas dan mampu membantu para pengusaha untuk memanfaatkan tiktok live sebagai media pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan produk usahanya.

1. LANDASAN TEORI

E Commerce

E-commerce adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan. Barang-barang dan jasa dipesan melalui jaringan tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman dapat dilakukan di akhir baik secara online maupun offline. E-commerce merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui

transaksi elektronik perdagangan barang, pelayan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa e-commerce merupakan proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet (Commerce-net) dan sejenis mekanisme bisnis elektronik dengan fokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa, baik antar instansi atau individu. Transaksi di e-commerce berbeda dengan transaksi konvensional, transaksi di ecommerce mempunyai karakteristik yang khusus sebagai berikut:

a) **Memperluas Pasar**

Jangkauan pasar dapat menjadi luas dibandingkan sistem bisnis tradisional yang terbatas pada lokasi.

b) **Biaya Terkendali**

Perusahaan tidak perlu hadir secara fisik namun dapat melakukan transaksi dengan konsumen dari berbagai tempat.

c) **Efisien**

Melalui sistem paperless, dimana distribusi dapat dilakukan secara elektronik maka akan ada penghematan waktu pengiriman, biaya kertas, prangko dll.

d) **Efektif**

Konsumen dapat memperoleh dan bertransaksi setiap saat dengan cepat.

e) **Cash flow Terjamin**

Melalui sistem e-commerce cash flow perusahaan akan terjamin karena perusahaan akan menerima pembayaran terlebih dahulu sebelum mengirim barang yang dipesan konsumen. Dengan begitu dapat memperkecil modal.

UMKM

UMKM adalah kegiatan atau usaha bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, ataupun badan usaha kecil. UMKM sendiri merupakan singkatan dari usaha kecil, mikro, dan menengah. Sebelumnya UMKM diatur dalam Undang-undang No. 20 tahun 2008, lalu diatur dalam PP No. 7 tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang sering disebut PP UMKM. UMKM yang ada di Indonesia jumlahnya terus bertambah dan semakin berkembang. Selain itu, Menteri Koperasi dan UKM mengatakan bahwa sebanyak 19 juta UMKM di Indonesia sudah masuk ke ekosistem digital hingga Mei 2022. Ini berarti sudah semakin banyak pelaku UMKM yang dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung bisnis mereka

Kriteria UMKM di Indonesia

Berdasarkan PP UMKM tahun 2021, UMKM terbagi menjadi 3, yaitu usaha kecil, mikro, dan usaha menengah. Mengetahui kategori usaha atau bisnis yang kamu jalankan dapat digunakan untuk mengurus surat izin usaha sekaligus menentukan pajak yang dibebankan kepada kamu selaku pemilik UMKM. Berikut merupakan kriteria dari setiap usaha.

- a. **Usaha Mikro** Usaha mikro adalah usaha atau bisnis milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam peraturan pemerintah yang berlaku. Usaha atau bisnis yang masuk dalam kategori usaha mikro adalah apabila memiliki modal usaha paling banyak satu miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Selain itu, kriteria hasil penjualan tahunan untuk usaha mikro adalah paling banyak 2 miliar rupiah. Terkadang, keuangan usaha mikro masih bercampur dengan keuangan pribadi. Ini menunjukkan bahwa usaha mikro belum menerapkan sistem profesional

- b. **Usaha Kecil**

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik langsung maupun

tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria sebagai usaha kecil sesuai peraturan pemerintah yang berlaku. Usaha kecil memiliki modal usaha lebih dari 1 miliar rupiah sampai paling banyak 5 miliar rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau bisnis. Untuk hasil jualan tahunan, usaha kecil memiliki hasil lebih dari 2 miliar rupiah sampai paling banyak 15 miliar rupiah

Berbeda dengan usaha mikro, keuangan usaha kecil sudah lebih terorganisasi antara keuangan pribadi dan hasil penjualan. Beberapa contoh usaha kecil adalah sebagai berikut: bisnis laundry, jasa cuci motor atau mobil, usaha catering, fotokopian, bengkel motor dan restoran kecil.

c. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi usaha menengah sebagaimana diatur dalam peraturan pemerintah yang berlaku. Usaha menengah memiliki modal usaha lebih dari 5 miliar sampai paling banyak 10 miliar rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Hasil penjualan tahunan usaha menengah lebih dari 15 miliar sampai paling banyak 50 miliar rupiah. Ciri-ciri usaha menengah adalah pengelolaan keuangan yang lebih profesional dan terorganisir serta sudah memiliki legalitas. Beberapa contoh usaha menengah adalah sebagai berikut: bengkel atau penjualan sparepart kendaraan, perkebunan dan pertanian, perusahaan pembuat roti, dan toko bangunan.

Tiktok

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi video pendek. Aplikasi ini populer karena kemudahan penggunaan, berbagai efek dan filter, serta konten yang beragam, termasuk video musik, komedi, dansa, dan pendidikan.

Live TikTok adalah fitur di aplikasi TikTok yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran video secara langsung atau real-time. Pengguna dapat berinteraksi langsung dengan penonton mereka melalui fitur komentar dan hadiah virtual. Ini adalah cara bagi kreator untuk membangun komunitas, berbagi momen, dan berinteraksi secara lebih dekat dengan penggemar mereka.

Penggunaan TikTok Live sebagai media pemasaran melibatkan aspek kunci Teori Kepuasan Pengguna (User Satisfaction Theory). Teori ini fokus pada bagaimana pengalaman pengguna dalam interaksi dengan platform memengaruhi kepuasan mereka. Dalam konteks TikTok Live, pengguna yang merasa puas dengan informasi produk, hiburan, dan pengalaman yang diberikan oleh penjual atau merek akan cenderung lebih terlibat dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang teori ini akan membantu pemasar untuk merancang konten yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan pengguna, meningkatkan peluang kesuksesan pemasaran di TikTok Live. (Daga, Rosnaini. 2017).

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan untuk menganalisis dan memaknai sebuah fenomena atau pemikiran seseorang atau sekelompok orang. Kemudian, peneliti menggunakan kualitatif deskriptif yang merupakan sebuah metode dimana peneliti akan mendeskripsikan dan menceritakan semua hasil penelitian yang didapatkan secara terperinci dan lengkap

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data asli yang didapatkan dari hasil penelitian yang dilakukan secara langsung oleh peneliti. Data ini dapat diukur dengan melakukan proses wawancara, observasi, atau focus group discussion. Proses pengumpulan data secara primer akan dilakukan dengan wawancara. Menurut Yusuf (2014), Wawancara merupakan kegiatan komunikasi secara langsung dengan interaksi antara narasumber dan peneliti dengan membahas objek yang sedang diteliti. Dalam hal ini wawancara akan dilakukan dengan pihak dari Gallery jam tangan

Data sekunder adalah data yang tidak secara langsung diperoleh oleh peneliti, tetapi data tersebut dapat diperoleh dari penelitian-penelitian serupa yang sebelumnya atau data dari media online yang kredibel, buku, situs web, serta jurnal. Peneliti menggunakan data sekunder untuk memperkuat latar belakang penelitian dan untuk memperkuat observasi yang dilakukan. Peneliti akan mengumpulkan data pendukung dengan melakukan Focus group discussion dengan melibatkan 5-8 orang karena itu merupakan jumlah ideal untuk melibatkan responden dalam diskusi. Responden pada focus group discussion merupakan perempuan dengan latar belakang bahwa mereka pernah melakukan pembelian produk dari gallery jam tangan setelah menonton live streaming pada TikTok, pembelian dilakukan melalui TikTok shop dan menggunakan promo. Peneliti akan melakukan Focus group discussion secara online melalui Google Meet untuk melihat pola mereka dalam proses berpikir hingga proses keputusan. Untuk memperkuat bukti bahwa responden memenuhi syarat pernah membeli produk jam tangan melalui TikTok di Gallery Jam tangan, peneliti akan meminta bukti screenshot dari riwayat pembeliannya

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknis analisis data kualitatif yang terdiri dari kondensasi data (Data Condensation), penyajian data (Data Display), dan membuat kesimpulan dari data tersebut (Conclusions: Drawing/Verification). Dari tahapan analisis data tersebut maka peneliti akan mengelompokkan data dari hasil FGD dan wawancara ke dalam beberapa kategori berdasarkan teori atau konseptual yang dipakai peneliti. Tujuannya, agar mempermudah peneliti dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Kemudian data yang sudah didapatkan disajikan untuk mempermudah dalam proses selanjutnya. Setelah semua data sudah di reduksi, diolah, dan dianalisis maka kemudian peneliti akan merangkum hasilnya dan membuat kesimpulan dari data tersebut. Setelah mendapatkan kesimpulan dari penelitian, peneliti juga wajib melakukan verifikasi serta memikirkan dan mempertimbangkan apakah semua data yang sudah diolah sudah sesuai dengan tujuan penelitian atau belum. Data dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu berdasarkan bauran dari konsep dan teori strategi komunikasi pemasaran dan berdasarkan fitur-fitur yang ada pada karakteristik new media dan media sosial tiktok. Kemudian seluruh data yang tidak masuk dalam kelompok tersebut direduksi dan dipakai sebagai data tambahan ketika diperlukan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis sesuai dengan kerangka penulisan dan disajikan pada pembahasan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba menganalisis bagaimana gallery jam tangan menggunakan live streaming tiktok sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran mereka. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak gallery jam tangan, berikut adalah cara mereka mengimplementasikan karakteristik new media pada media sosial tiktok khususnya pada fitur live streaming, yaitu:

1) Digital

Gallery jam tangan menampilkan video host yang menjelaskan produk dan menanggapi pertanyaan dari pada audiens yang dikemas dalam sebuah live streaming. Galler jam tangan

juga menampilkan foto-foto produk mereka pada fitur etalase keranjang kuning pada live streaming.

2) Interaktif

Host dan audiens atau calon konsumen dapat melakukan interaksi secara langsung. Audiens atau calon konsumen bisa melemparkan pertanyaan melalui kolom komentar kepada host. dan host secara langsung dapat menanggapi komentar yang diberikan audiens. Biasanya, host gallery jam tangan juga akan memancing para audiens untuk berinteraksi dengan melemparkan pernyataan seperti “yang udah check out boleh langsung komentar ya” atau “yang mau nanya soal rekomendasi jam tangan juga boleh langsung aja komen”. Dalam melakukan live streaming, hal tersebut dianggap cukup efektif untuk membangun situasi pada saat live streaming berlangsung. Karena, keberhasilan dari sebuah live streaming bisa terjadi tergantung bagaimana partisipasi yang diberikan dari audiensnya.

3) Hypertextual

Dalam live streaming Gallery jam tangan pada tiktok, mereka menggunakan tautan pada produk yang berada dalam etalase keranjang kuning. Sehingga, ketika produk dalam etalase dipencet, calon konsumen akan diarahkan langsung ke tiktok shop Gallery jam tangan. Hal ini dirasa mempermudah para calon konsumen, sehingga tidak perlu repot-repot mencari produk secara manual.

4) Virtual

Host live streaming gallery jam tangan, melaksanakan live streaming di toko dengan menggunakan latar belakang etalase jam tangan, sehingga customer bisa melihat langsung stok atau brand apa saja yang dijual di gallery jam tangan agar tampilan live streaming pada layar penonton menjadi lebih menarik.

5) Jaringan

Dengan adanya live streaming tiktok dapat menciptakan interaksi antara audiens gallery jam tangan dengan brand gallery jam tangan secara langsung. Hal ini menjadi nilai unggul dari adanya live streaming bagi audiens, karena dapat melihat produk secara langsung dan audiens bisa bertanya dan mendapat jawaban seputar produk diwaktu yang sama

Dari hasil wawancara, terdapat bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh gallery jam tangan saat proses live streaming. Tetapi, dari 8 bauran komunikasi pemasaran, gallery jam tangan hanya memakai beberapa diantaranya, seperti:

1) Iklan

Gallery jam tangan memanfaatkan iklan untuk memperluas jangkauan terhadap audiens. Gallery jam tangan mengiklankan live streaming mereka, sehingga siaran mereka selalu muncul pada beranda atau for you page tiktok audiens. Nada suara host yang lantang dan semangat yang besar saat melakukan live berhasil untuk membuat audiens masuk ke dalam live streaming mereka, karena terpapar iklan siaran yang terus menerus muncul di beranda mereka.

2) Promosi

Merupakan salah satu daya tarik yang membuat audiens berbelanja saat menonton live streaming gallery jam tangan adalah karena promosi yang diberikan. Gallery jam tangan, memberikan banyak sekali promo pada saat siaran, dan promo yang diberikan cukup berbeda jauh dengan promo yang diberikan pada platform e-commerce mereka yang lain. Promo yang diberikan berupa harga diskon pada produk dan tambahan voucher potongan harga yang dapat di klaim jika audiens sudah mengikuti akun dari gallery jam tangan. Selain itu, ada voucher-voucher lain juga yang disediakan gallery jam tangan dan bisa di klaim saat siaran berlangsung. Meskipun sebenarnya harga diskon yang dicantumkan pada produk sudah termasuk potongan dari voucher tambahan, tetapi audiens tetap melakukan

pembelian. Bagi mereka, promo sangat berpengaruh untuk membuat mereka melakukan pembelian

3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Bauran ini merupakan hal yang paling menarik, karena seiring berkembangnya teknologi, pada saat ini kita sudah bisa melakukan penjualan secara personal melalui media sosial dan secara online. Dimana host dalam live streaming juga adalah sales. Biasanya, jika dalam live streaming, para host akan menggunakan click to action seperti “buruan langsung check out sebelum promonya habis” atau “Sebentar lagi live akan selesai, dan promo akan hangus, jadi buruan checkout sekarang”. Konsep ini juga membuat gallery jam tangan dapat memiliki jangkauan target pemasaran yang lebih luas, hampir seluruh kota di Indonesia ada presentasinya. Hal ini juga dapat menekan biaya operasional dan waktu yang fleksibel. Di gallery jam tangan, mereka melakukan live streaming selama 24 jam nonstop. Setiap host memiliki target jam dan target revenue setiap harinya. Host gallery jam tangan minimal melakukan live selama 4 jam dan maksimal selama 7 jam dalam sehari. Tetapi mereka menggunakan sistem shifting, sehingga tetap memperhatikan kondisi para host. Selain itu dengan adanya fitur dashboard pada live tiktok, mempermudah pengukuran dan analisis host untuk melihat efektivitas penjualan, dan melihat performa live streaming dari jumlah audiens yang hadir pada saat siaran

4) Pemasaran langsung (Direct Marketing)

Rangkaian live streaming yang dilakukan gallery jam tangan termasuk bagian dari pemasaran langsung melalui media sosial tiktok. Karena di dalamnya melibatkan interaksi antara host dan audiens secara real time. Hal ini juga menciptakan koneksi antara audiens dan gallery jam tangan. Dengan adanya koneksi yang dekat karena terjalin dengan interaksi dalam live streaming, menciptakan rasa kepercayaan kepada gallery jam tangan.

5) Interactive Marketing

Dengan mengajak audiens untuk terlibat melalui fitur kolom komentar, host sudah menjalin interaksi dengan audiens. Selain itu, host live streaming gallery jam tangan juga dikenal selalu menjawab setiap pertanyaan yang dilontarkan audiens. Dan gallery jam tangan juga memiliki value, dimana mereka akan menjawab semua rasa penasaran mereka mengenai jam tangan, dan mereka akan menjelaskan produk mana yang ingin customer mau serta menjelaskan kelebihan di dalam produk tersebut. Gallery jam tangan telah melakukan live streaming sejak tahun 2024, pada saat itu pihak gallery jam tangan melihat fitur dari tiktok ini berpotensi untuk memperluas market dan meningkatkan penjualan mereka. Sehingga, gallery jam tangan mencoba menggunakan strategi komunikasi pemasarannya melalui live streaming tiktok, walaupun pada saat itu audiens yang menonton masih sedikit. Kemudian, seiring berkembangnya fitur-fitur dalam live streaming tiktok, semakin ramai juga pesaing yang menggunakan live streaming sebagai strategi komunikasi pemasaran mereka. Tetapi, gallery jam tangan tetap berhasil berdiri ditengah-tengah banyaknya pesaing baru karena ternyata ada beberapa hal yang membuat audiens mengunjungi live streaming dari hasil focus group discussion, seperti gaya komunikasi yang relevan dengan audiens, tidak kaku, dan menjelaskan produk dengan detail, menggunakan panggilan “bestie/kakak” kepada audiens sehingga terasa akrab, solutif dalam menjawab pertanyaan dari audiens, pakaian yang digunakan yaitu blazer hitam, membuat audiens merasa percaya dengan penjelasan dari host mengenai produk yang mereka jual, jam siaran yang 24 jam, host selalu responsif, penggunaan virtual background dan penataan display produk yang tertata dengan rapih dan proper, dan jika ada kendala teknis, dapat diperbaiki secara cepat, karena ada operator yang standby.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Penggunaan Live streaming tiktok pada gallery jam tangan dengan menggabungkan penggunaan bauran komunikasi pemasaran, merupakan strategi yang tepat di tengah maraknya toko jam tangan pada saat ini. Berdasarkan hasil penelitian, penyesuaian penggunaan fitur baru dalam media tiktok, adaptasi dalam proses penjualan personal, pendekatan komunikasi yang relevan, penggunaan click to action yang tepat, penataan produk, penentuan harga, dan juga diskon yang diberikan, berhasil membuat gallery jam tangan bertumbuh secara pesat dari tahun 2011 hingga sekarang. Melalui fitur live streaming Tik Tok, gallery jam tangan mampu mempertahankan eksistensinya dengan membangun komunikasi kepada target audiens yang nyaman berbelanja melalui media digital. Penggabungan host live streaming juga membantu gallery jam tangan dalam berinteraksi dengan lebih leluasa ketika audiens ingin mengetahui produk lebih lanjut. Dengan menggunakan fitur live streaming dan tiktok shop, gallery jam tangan juga berhasil membuat jangkauan target pasar menjadi lebih luas, dan menciptakan pengalaman baru dalam berbelanja khususnya pada brand jam tangan.

Berdasarkan hasil penelitian dari data wawancara yang didapatkan, gallery jam tangan juga masih dalam fase trial dan error sehingga masih ada kesempatan untuk terus mencoba jika ada strategi yang tidak sesuai dan tidak mencapai ekspektasi dan mengevaluasi serta membuat rancangan strategi yang baru. Hal ini yang dapat menjadi acuan untuk toko jam tangan lain untuk berani berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan tren dan perkembangan fitur media sosial yang ada. Dari bauran komunikasi pemasaran yang digunakan dapat dilihat juga perubahan dalam pasar terjadi mengikuti perubahan kebutuhan dari audiens. Dan dari hasil penelitian, audiens sekarang lebih nyaman berbelanja melalui TikTok shop karena barang dapat diperlihatkan oleh host live streaming. Selain itu, karena promo yang ditawarkan pada setiap siaran juga cukup besar dan host dapat menjelaskan produk secara detail. Menurut peneliti, jika gallery jam tangan berusaha untuk mengoptimalkan penggunaan semua fitur yang disediakan pada tiktok live stream dengan baik dengan menggabungkan bauran komunikasi, gallery jam tangan akan dapat terus bertumbuh secara pesat dan mampu berdiri diantara pesaing-pesaing yang lain. Dalam penelitian ini, peneliti berharap agar teknologi sebagai alat komunikasi yang terus berkembang tentunya bergantung juga dengan pengguna, maka penelitian ini akan menjadi lengkap bila diteruskan menggali psikologi dari calon pembeli. Serta masukan pada gallery jam tangan untuk mengembangkan kemampuan host live streaming agar ketika produk lain mengikuti untuk bersaing, akan tetap muncul perbedaan yang signifikan dibanding kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sheldon, P., Herzfeldt, E., & Rauschnabel, P. A. (2020). Culture and social media: the relationship between cultural values and hashtagging styles. *Behaviour & Information Technology*, 39(7), 758-770.
- [2] Rakhmatin, T. (2017). Pengaruh komunikasi persuasif personal sales terhadap keputusan pembelian produk al-quran miracle the reference E- PEN. *Jurnal Common*, 1(1).
- [3] Fitria, E. M. (2015). Dampak online shop di instagram dalam perubahan gaya hidup konsumtif perempuan shopaholic di Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 117- 128.
- [4] Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). ECommerce berbasis marketplace dalam upaya mempersingkat distribusi penjualan hasil pertanian. *Jurnal RESTI (rekayasa sistem dan teknologi informasi)*, 1(2), 131-136

- [5] Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506-515. DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.289>
- [6] Asyraf, J. A., Melyanti, E. D., Turgarini, D., & Ningsih, C. (2022). Tren live streaming di platform e-commerce: seni berkomunikasi dalam memberi efek persuasif pada customer. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(2), 4745- 4750.