**Interview Guide**

Tanggal : 24 Februari 2023

Situation Analysis

1. Perkenalan (Nama, Usia, Domisili)

Hai namaku zyeran.27 tapi sebenarnya nama aku Susie karena di FB sama IG aku namanya zye, jadi di TikTok aku kasih nama zyeran.27, aku usianya 40 menjelang 41, aku domisili di Tasikmalaya. Di TikTok aku ikut kategori fashion lebih tepatnya di fashion muslim.

1. Kapan Anda mulai mengenal TikTok *Live Streaming*?

Kalau aku tanuya sejak Januari 2022

1. Sudah berapa lama memanfaatkan TikTok *Live Streaming* sebagai media komunikasi pemasaran digital?

Kalau aku sendiri mulai live streamingnya di bulan Mei 2022

1. Dalam sehari, Anda melakukan TikTok *Live Streaming* berapa kali?

Dulu aku ngelakuin live streaming 1-2 kali, tiap sesi waktunya 2 jam. Tapi, kalau sekarang ngelakuinnya cuma 1 kali live aja dan dilanjut sama co-host aku. Kalau sekarang livenya yang wajib itu jam 07.00-09.00 pagi sama jam 13.30-15.30 siang.

1. Berapa banyak penonton yang mengikuti *live streaming* Anda?

Tergantung traffic, kalau misalnya trafficnya lagi bagus ya banyak tapi kalau trafficnya jelek ya sedikit. Kalau traffic bagus penontonnya bisa sampai 5rb kalau lagi jelek Cuma 90-100. Tapi, rata-rata perharinya sekitar 500-1000

1. Seberapa besar pengaruh *live streaming* dalam meningkatkan penjualan produk?

Besar banget karena sebelumnya aku kosentrasinya kan di video jadi aku dapat penghasilan dari video, cuma pengen penghasilan lebih besar ya lewat live streaming. Pokoknya besar banget deh, sampai aku nggak ngerti besar bangetnya itu gimana dan tentunya ada perubahan.

1. Apakah ada perubahan signifikan terhadap tingkat *engagement* penonton setelah Anda melakukan *live streaming*?

Iya ada, jadi kita bisa tahu keinginan para viewers itu apa, terus kita bisa saling mengenal hanya karena kita live streaming gitu.

1. Apakah Anda melakukan analisis situasi sebelum menentukan dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok *Live Streaming*?

Iya, aku percaya bahwa analisis situasi dapat membantu untuk meminimalkan risiko dalam menerapkan strategi pemasaran melalui TikTok Live Streaming. Dengan memahami karakteristik pasar, pesaing, produk yang ditawakan, serta kekuatan dan kelemahan internal, dapat membantu untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan meminimalkan risiko yang mungkin terjadi.

1. Bagaimana Anda mengidentifikasi target market melalui TikTok *Live Streaming* yang anda lakukan?

Kita sebagai tiktok affiliate itu punya yang namanya dashboard live streaming gitu. Jadi kalau kita live itu, kita bisa sambil baca data yang ada disana. Kayak gini contohnya, jadi disini tuh ada yang namanya CTR terus disitu bisa lihat berapa banyak orang yang klik produk kita.

1. Seberapa penting bagi Anda untuk mengetahui kompetitor dan trend pasar sebelum menentukan strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok *Live Streaming*?

Iya penting bangetlah, jadi semisal kita dengan mengetahui competitor dan trend pasar kan kita tahu produk apa yang lagi trending terus competitor kita itu cara livenya bagaiman. Jadi kita itu atm : amati, tiru, modifikasi. Jadi sesama kompetitor itu saling masuk di live streamingnya competitor untuk melihat produk yang lagi trend itu apa, Cuma biasanya tanpa melihat kompetitor juga bisa lihat karena dari tiktok sendiri menyediakan dashboard yang dapat melihat barang yang lagi trend itu apa.

1. Apakah Anda mengumpulkan dan menganalisis data demografis dan perilaku pembelian target market sebelum menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok *Live Streaming*?

Iya, aku melakukan analisis data demografis dan perilaku pembelian target market sebelum menerapkan strategi pemasaran di TikTok Live Streaming karena dapat membantu untuk memahami preferensi dan kebutuhan pasar dengan lebih baik. Dengan memahami apa yang diinginkan oleh target pasar, maka aku juga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik bagi audiens.

1. Bagaimana Anda menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT analysis) sebelum menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok *Live Streaming*?

Kalau kata aku sih kelebihan di TikTok itu lebih simple karena nggak seperti marketplace lain, cuma kelemahannya itu di basis data sama nggak bisa kirim ke luar negeri, untuk peluangnya besar banget ya karena TikTok Live Streaming itu platformnya aja no 1 di dunia, sedangkan untuk ancaman banyak pengguna lain yang mungkin menawarkan produk yang serupa jadi ya harus pintar-pintarnya kita aja sih.

1. Apakah Anda mengidentifikasi hal-hal unik dari target market sebelum menentukan strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok *Live Streaming*?

Mengidentifikasi hal-hal unik dari target market juga dapat membantu untuk membangun koneksi yang lebih kuat dengan audience, karena host dapat berbicara dengan lebih spesifik dan relevan dengan minat mereka.

Objective

1. Apa tujuan utama Anda dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan melalui TikTok *Live Streaming*?

Tujuannya itu meningkatkan keuangan, tentu saja karena aku fokus pertamanya kan di video terus juga pengen meningkatkan penjualan melalui live streaming. Nah kebetulan kalau aku sendiri dapat personal brandingnya itu di live streaming gitu, jadi di video bukan aku nggak dapat penghasilan tapi ya lumayan lah. Nah di live streaming itu lebih banyak mendapatkan cuannya.

1. Bagaimana Anda menentukan dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui TikTok *Live Streaming*?

Untuk melakukan live streaming itu lebih ke personal branding ya, tapi kalau aku strateginya itu kerja sama dengan seller untuk meningkatkan urgensi customer untuk segera checkout dan membayar hari itu. Tapi balik lagi di awal ke awal yang paling penting itu personal branding, kayak orang itu akan terngiang dengan kata andalan aku “bestoy”. Tidak ada strategi dalam live streaming, Cuma untuk meningkatkan penjualan dibutuhkan strategi kayak gitu.

1. Menurut Anda, seberapa penting menggabungkan antara strategi branding dan strategi komunikasi pemasaran dalam TikTok *Live Streaming*?

Menurut aku, penting banget untuk menggabungkan antara strategi branding dan strategi komunikasi pemasaran dalam TikTok Live Streaming. Hal ini karena TikTok Live Streaming dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan mempromosikan produk kepada audiens yang lebih luas, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

1. Bagaimana Anda memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada target market melalui TikTok *Live Streaming* dapat dikatakan berhasil?

Kita lihat data dan kembali lagi ke dashboard, kalau kita dinyatakan berhasil dalam melakukan live streaming kita disini ada yang namanya C\_O ya, disini nilai C\_O nya 2,55% ya itu tuh menentukan keberhasilan kita. Keberhasilan itu ditentukan darisana kalau misalnya nilainya dibawah 1 itu gagal, tapi kalau nilainya diatas 2 itu dapat dikatakan cukup berhasil. Karena orang-orang yang jualannya tinggi itupun paling besar nilainya 5-6% itu tuh perbandingan antara jumlah orang yang mengklik produk kita dengan orang yang melakukan checkout.

1. Apa ada cara tertentu yang digunakan oleh influencer untuk menilai keberhasilan strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok *Live Streaming*?

TikTok Live Streaming sekarang kan udah jadi salah satu alat yang paling popular buat digunakan untuk memasarkan produk dan jasa. Untuk mengetahui keberhasilan strategi pemasaran melalui TikTok Live Streaming, aku menggunakan cara tertentu dengan memperhatikan jumlah penonton dan interaksi yang terjadi selama siaran langsung. Semakin banyak penonton yang mengikuti siaran langsung, semakin besar kemungkinan pesan pemasaran sampai ke target pasar.

1. Bagaimana Anda memastikan bahwa pesan pemasaran melalui Tiktok *Live Streaming* yang Anda lakukan memenuhi standar etika dan hukum?

Dari TikTok sendiri selalu diajarkan semisal kayak zoom meeting setiap minggunya, kalau atau yang belum jadi affiliate resmi dari TikTok itu biasanya perbulannya ada undangan-undangan untuk melakukan webinar-webinar gitu. Nah kita dikasih tau kalalu kita ga boleh seperti ini dan hal-hal yang boleh dilakukan itu seperti ini. Jadi semuanya itu diajarkan sama TikToknya sendiri. Kalau affiliate resmi itu pasti ada manager dari TikToknya dan dibayar TikTok juga, jadi kita diajarkan tiap minggunya misal ada perubahan peraturan. Di TikTok itu ada 3 pelanggaran yang kesatu itu paling berat kena poin, yang kedua itu kita dapat pelanggaran melalui pemberitahuan aja dan dilampirkan pelanggaran yang terjadi, dan ketiga itu shadow banned.

1. Apakah ada trend atau perkembangan terbaru dalam strategi komunikasi pemasaran melalui Tiktok *Live Streaming* yang harus diperhatikan?

Tentunya penting banget untuk terus memperhatikan tren dan perkembangan terbaru dalam strategi komunikasi pemasaran melalui Tiktok Live Streaming untuk memaksimalkan potensi pemasaran.

Strategy

1. Apa yang menjadi fokus dari strategi komunikasi pemasaran yang Anda lakukan melalui TikTok *Live Streaming*?

Strategi komunikasi pemasaran haruslah berfokus pada mempromosikan produk secara kreatif. Menggunakan ide yang inovatif dan menarik dapat membantu mempengaruhi pembelian produk yang direkomendasikan.

1. Bagaimana Anda meningkatkan interaksi dengan audiens melalui TikTok *Live Streaming*?

Kita membaca komentar ya, makanya kelebihan dari TikTok itu ya kita bisa tahu apa yang diinginkan sama viewers itu dengan membaca komentar. Terus kita bisa lebih bersahabat sama viewers ya.

1. Bagaimana cara mengukur efektivitas dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui TikTok *Live Streaming*?

Kalau caraku dengan dengan memantau jumlah klik dihasilkan oleh siaran langsung TikTok yang dapat dilihat melalui dashbord. Jika melihat peningkatan dalam jumlah tautan yang diklik atau tindakan lain yang dilakukan oleh penonton, itu menunjukkan bahwa strategi berhasil dan mendapatkan hasil yang diinginkan.

1. Apakah ada teknik khusus yang dapat dilakukan untuk memastikan bahwa TikTok *Live Streaming* yang dilakukan dapat menarik bagi audiens?

Kita bangun personal branding dulu agar orang mengenal kita. Cuma yang lebih pasti di TikTok itu ya persiapkan pencahayaan yang baik, kedua kualitas handphone sangat berpengaruh, sama ketiga itu personal branding.

1. Apakah ada cara untuk memastikan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok *Live Streaming* efektif bagi seluruh target audiens?

Sebelumnya harus mengetahui target audiens yang ingin dicapai melalui komunikasi pemasaran melalui TikTok Live Streaming. Dengan menentukan target audiens yang jelas, maka dapat menyesuaikan pesan agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target audiens.

1. Bagaimana cara Anda untuk dapat menjangkau target pasar lebih luas melalui TikTok *Live Streaming* dalam strategi komunikasi pemasaran?

Menjangkau lebih luas sendiri itu kan sesuai dengan traffic, untuk menaikkan trafficnya sendiri itu bisa dengan di waktu live 5 menit pertama kita tuh harus ada penjualan atau ada orang yang mau checkout. Selain itu, sering menyuruh tap-tap layar sama follow. Kalau untuk menjangkau lebih luas itu TikTok sendiri yang mengatur.

1. Bagaimana Anda memastikan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui Tiktok *Live Streaming* sesuai dengan situasi pasar dan target market?

Iya aku sebelum live seperti biasa membaca dashboard, pokoknya segala sesuatu ada di dashboard gitu. Kayak aku jualan gamis malaysia yang paling tinggi terjual 1000pcs, nah kita disini lihat melalui CTR. Nah darisitu kita tahu produk selanjutnya yang banyak diklik dan checkout, kemudian kita akan spill untuk menyesuaikan situasi pasar dan target market.

Tactics

1. Apa saja taktik yang Anda lakukan untuk membuat TikTok *Live Streaming* menarik dan memotivasi audiens untuk membeli produk yang dipromosikan?

Aku kerja sama dengan seller, komunikasi kita baik dengan audiens, membaca komentar, dan tau keinginan audiens seperti apa. Kerja sama dengan seller untuk meningkatkan urgensi customer gitu sih, biasanya kerja sama dengan seller untuk membuat produk kita di flash sale dalam waktu tertentu.

1. Bagaimana cara menentukan durasi dan frekuensi TikTok *Live Streaming* yang tepat untuk memastikan efektivitas tinggi?

Jadi aku udah kasih tau sebelumnya, jika ingin live TikTok itu minimal 2 jam.

1. Apakah ada cara untuk memastikan bahwa Anda tidak terlihat terlalu memaksa dalam mempromosikan produk melalui TikTok *Live Streaming*?

Menurut aku, cara untuk memastikan bahwa sebagai host live untuk tidak terlihat terlalu memaksa dalam mempromosikan produk melalui TikTok Live Streaming adalah dengan fokus pada memberikan nilai tambah kepada audiens, seperti menghibur, menginspirasi, atau memberikan informasi berguna tentang produk tersebut. Selain itu, penting untuk memberikan informasi yang jelas dan transparan tentang produk.

1. Bagaimana cara menyatukan *call-to-action* dalam TikTok *Live Streaming* untuk memotivasi audiens untuk bertindak?

Jadi aku biasanya kerja sama dengan seller untuk membuat produk kita di flash sale dalam waktu tertentu sehingga meningkatkan urgensi customer untuk segera checkout. Karena orang mah kalau dengar kata diskon udah beda.

1. Apakah ada taktik untuk memastikan bahwa audiens tidak bosan dengan TikTok *Live Streaming* yang Anda lakukan?

Menurut aku sih ya, interaksi yang baik dengan audiens merupakan salah satu kunci untuk menjaga agar mereka tidak bosan dengan TikTok Live Streaming. Sebagai host live, aku aktif membaca dan merespons komentar serta permintaan dari audiens, sehingga mereka merasa terlibat dan merasa dihargai. Hal ini juga dapat memperkuat ikatan antara host dengan audiens, dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali menonton live streaming.

1. Bagaimana cara Anda memanfaatkan interaksi dan komentar audiens untuk meningkatkan efektivitas TikTok *Live Streaming*?

Dengan menjawab pertanyaan yang ada di kolom komentar, cara ini dapat membuat live streaming lebih interaktif dan menyenangkan bagi audiens sehingga mereka merasa lebih terlibat dan tertarik untuk melihat.

1. Apakah ada taktik untuk memastikan bahwa TikTok *Live Streaming* tetap relevan dan up-to-date dengan trend terbaru dalam industri pemasaran?

Kita tuh harus menjaga komunikasi dengan para audiens, kita buat audiens senang dengan kita. Kita juga bisa komunikasi dengan manager TikTok sendiri misalnya, produk yang lagi trend apa. Dengan tetap mengikuti trend terbaru, live streaming aku dapat menarik perhatian lebih banyak pengiklan dan penonton.

Action

1. Apa saja langkah-langkah yang perlu diambil untuk memulai strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok *Live Streaming*?

Kalo aku langkah awal itu dengan mengenali produk ya terus aku tuh suka komunikasi sama seller ini bahannya apa, ukurannya bagaimana, sesuai pasaran kah dengan rakyat Indonesia gitu.

1. Apakah ada cara untuk memastikan bahwa Anda memahami dan mengikuti semua peraturan dan regulasi yang terkait dengan pemasaran melalui TikTok *Live Streaming*?

Yang pasti cara untuk melakukannya adalah dengan membaca dan memahami panduan resmi yang disediakan oleh TikTok dan memastikan bahwa semua konten yang dibagikan sesuai dengan panduan tersebut.

Control

1. Apakah ada cara untuk memonitor dan memastikan bahwa Anda tidak melanggar peraturan atau regulasi yang terkait dengan pemasaran melalui TikTok *Live Streaming*?

Enggak sih, pokoknya kita kan uda dikasih tau sama Tim TikTok. Jadi tau apa yang boleh dilakukan dan enggaknya.

1. Bagaimana cara memastikan bahwa TikTok live streaming sesuai dengan rencana dan tidak mengalami masalah teknis atau gangguan lain?

Persiapan ya, pertama itu listrik karena kita banyak menggunakan listrik ya kayak lampu-lampu gitu. Keduanya, kita menyiapkan pakaian apa yang mau dipromosikan. Ketiga, wifi karena kalau live streaming pakai data itu tidak stabil jadi perlu pakai wifi.

1. Apakah ada cara untuk memastikan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok *Live Streaming* berjalan sesuai dengan rencana dan memenuhi tujuan?

Engga sih, pokoknya kalau kita udah menyiapkan segala sesuatunya dengan baik maka itu pasti sesuai. Insya Allah akan berjalan dengan lancar.

1. Bagaimana cara memastikan bahwa TikTok *Live Streaming* tetap efektif dan memenuhi tujuan strategi komunikasi pemasaran dalam jangka panjang?

Menggunakan fitur Live Streaming secara konsisten dapat membangun kepercayaan antara aku dan penonton. Sehingga penting untuk menentukan jadwal streaming yang teratur agar pengikut juga tahu kapan akan melakukan Live Streaming.

1. Bagaimana Anda melakukan evaluasi dalam setiap kegiatan komunikasi pemasaran digital?

Baca dashboard dong, berhasil enggaknya kita baca dashboard. Dashboard kita kecil maka kita dianggap gagal untuk promosi, tapi kalau dashboard kita besar maka kita dikatakan berhasil.