**Interview Guide**

Tanggal : 23 Februari 2023

Situation Analysis

1. Perkenalan (Nama, Usia, Domisili)

Nama aku dinari aprizani bisa dipanggil Dina aja, aku dari Tasikmalaya dan umurku 29 ya menuju kepala 3. Nah terus kalau untuk di tiktok aku di kategori home living jual kayak furniture rumah dan sejenisnya gitu.

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

Sebenarnya mulai mengenal tiktok live streaming itu dari tahun lalu.

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

Untuk live sendiri aku mulai dari akhir Oktober sampai sekarang sekitar 4 bulanan ya 4 bulanan ya berarti kalau untuk live streaming. Aku berjalan 4 bulan seperti itu kalau mulai tiktok nya sendiri udah dari tahun lalu udah kalau mulai tiktoknya baru lainnya 4 bulanan itu.

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

Untuk live sendiri aku tuh, satu hari bisa 3x dibagi menjadi 3 sesi yaitu setiap pagi jam 8, sore habis ashar jam 4, dan malam jam 8. Tapi itu kondisional juga kalau misalnya lagi ada keperluan kadang aku skip diwaktu yang pagi atau yang malam.

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

Waktu awal tuh bener-bener nggak ada yang nonton sama sekali benar benar 0. Kemudian aku coba 1 bulanan lebih ya dan aku konsisten di jam yang sama barulah naik. Kemarin pernah hampir mau 1000, tapi sekarang ya standar di 100-200 penonton.

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

Di TikTok kan ada dua penjualan ya, pertama dari keranjang kuning dan kedua dari live streaming. Nah untuk keranjang kuning sendiri atau short video sebenarnya kalau di aku nggak ngaruh ya cuma berapa doang sih. Sedangkan di live streaming itu tuh bener-bener ngaruh banget makanya aku konsisten dan pelajarin terus karena memang ngaruh banget dibanding penjualan dari short video jauh banget bedanya.

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

Tingkat engagement penonton dipengaruhi oleh banyak faktor seperti waktu, topik, dan target audience. Tapi, aku percaya bahwa sebagai host live mungkin dapat mempengaruhi engagement penonton dengan cara memilih topik yang menarik dan interaktif serta berinteraksi dengan penonton secara aktif.

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

Iya tentunya kita melakukan analisis situasi untuk dapat memenangkan persaingan di TikTok. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di platform ini, kita harus memahami karakteristik pengguna TikTok dan tren penggunaan TikTok agar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif.

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

Sebenarnya untuk tahu target market kita tuh butuh waktu yang lumayan sih, bukan yang cuman satu atau dua kali live. Aku butuh waktu sampai 1 bulan lebih untuk mengidentifikasi. Misalnya penonton aku sukanya apa, kebanyakan gendernya tuh cewek atau cowok, dan usianya rata-rata berapa. Jadi aku butuh waktu 2 bulanan untuk bisa tau apa yang harus aku jual.

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

Sebenarnya kompetitor dan tren pasar juga salah satu hal yang penting banget ya karena kalau kita nggak mengikuti trend dan pasar yang sedang berkembang di TikTok sendiri ya susah. Ujung-ujungnya live streaming kita tuh monoton dan kalau ketinggalan barang-barang yang up-to-date ya orang-orang nggak akan mau nonton. Jadi bener-bener penting sih, intinya harus update semua hal yang berbau dengan TikTok dan juga pasar yang sedang trend saat ini.

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

Dalam era digital yang semakin berkembang, TikTok Live Streaming adalah salah satu alat pemasaran yang efektif dan efisien. Namun, tanpa pengumpulan data yang tepat tentang demografi dan perilaku pembelian target market, penggunaan platform ini mungkin tidak akan memberikan hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan riset terlebih dahulu sebelum melakukan pemasaran di platform ini.

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

Di TikTok sendiri, kelebihan TikTok itu kan merupakan platform yang punya basic pengguna itu luas banget nah ini memberikan kesempatan untuk menjangkau audiens dengan mudah, kelemahannya kalau kita ngga kretaif ya orang-orang itu akan cepat bosan dan ngga tertarik lagi, begitupun dengan ancaman semakin banyak orang-orang yang kreatif dan terlibat di TikTok itu kemungkinan orang-orang yang kreatif lebih tinggi dibanding sama kita orang yang biasa-biasa aja, terakhir peluang TikTok Live Streaming dapat digunakan sebagai sarana untuk membangun koneksi dengan penonton secara real-time.

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

Menurut aku, mengidentifikasi hal-hal unik dari target market adalah langkah penting sebelum menentukan strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok Live Streaming karena hal ini dapat membantu memahami kebutuhan dan preferensi audiens.

Objective

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

Tujuan utamanya itu pengen dapat penghasilan dari tiktok. Sebelum di TikTok, aku suka membuat konten di Youtube tapi disitu susah banget untuk naik. Jadinya, aku mutusin di TikTok karena lumayan cepet naiknya apalagi kalau konten kita otentik dan punya ciri khas jadinya orang-orang inget kita. Kedua, karena bagian dari hobi jadinya kan kita kalua melakukan itu ngga berat dan enjoy aja gitu.

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

Kalau kataku sih practice makes perfects, lebih banyak latihan ngobrol depan orang gimana terus juga kita banyak lihat referensi host live di TikTok juga yang lainnya biar kita tahu nih kekurangan kita ada dimana

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

Menurut aku sih ya, menggabungkan strategi branding dan strategi komunikasi pemasaran dalam TikTok Live Streaming sangat penting karena keduanya saling melengkapi. Strategi branding dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan hubungan emosional dengan pemirsa, sementara strategi komunikasi pemasaran dapat membantu mengarahkan pemirsa ke tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk atau mendaftar ke acara.

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

Yang pertama dapat dikatakan berhasil sebenarnya agak ambigu ya, soalnya kita gatau ya apakah penyampaian kita itu diterima dengan baik atau tidak. Satu yang bisa dipastiin kalau penonton banyak nanya atau interaksi itu ya, bukan cuma komunikasi satu arah itu aku katakan berhasil ya. Terus mereka merespon apa yang kita tanyain dan mereka ikut terlibat itu sih kalau aku bilang mah ketika audiens bisa ikutan dalam tiktok tersebut itu dikatakan berhasil bukan yang cuman bicara sendiri tanpa ada komunikasi dua arah gitu.

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

Kalau aku pribadi perlu memiliki kriteria yang jelas dalam menilai keberhasilan strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok Live Streaming, seperti jumlah penonton, interaksi dengan pengguna, dan tingkat penjualan.

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

Yang pertama di TikTok sendiri ada panduan komunitas, jadi disitu tertera jelas tuh apa yang harus kita lakukan dan gaboleh kita lakukan, itu nantinya kedetect. Contoh sederhananya aja ya waktu live streaming diam aja 5 menit ga spill barang apapun itu kena pelanggaran. Jadi sebenernya kita bisa baca semua panduan-panduan serta aturan-aturan yang harus kita lakukan dan tidak boleh dilakukan di panduan TikToknya. Seharusnya kalau kita baca tuh minim pelanggaran ya dan Alhamdulillah sampai sekarang ga kena pelanggaran apapun ya karena aku memperhatikan poin-poin tersebut.

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

Menurut aku, sebagai seorang host live yang memanfaatkan TikTok Live Streaming, penting untuk memahami target audience dan harus memperhatikan apa yang diminati oleh audiens agar dapat mempertahankan loyalitas mereka.

Strategy

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

Meningkatkan keterlibatan dengan pengikut dengan berinteraksi secara langsung dengan pengikut atau penonton. Fokus dari strategi komunikasi pemasaran adalah meningkatkan keterlibatan dengan pengikut dan membangun hubungan yang lebih kuat.

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

Sebenarnya kalau untuk interaksi di live TikTok itu susah-susah gampang ya, kadang di 1 kali live penontonnya asyik banget kemudian di live berikutnya diam aja cuma nonton ga respon apapun gitu. Jadinya kita harus punya ciri khas dan bisa menghidupkan suasana lain gitu loh dengan caranya seperti apa, kadang kalau aku misalnya ini nih tanya kabar mereka atau kenalan. Mereka kan otomatis akan jawab, jadi disitu mulai mencairkan bukannya yang bodo amat gitu kan. Jadi ya harus pintar-pintar gimana supaya di suasana live itu tidak sesepi itu. Terus pancing supaya terlibat dengan live TikTok kita.

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

Kalau aku menggunakan alat analisis TikTok untuk memantau data demografis dan geografis audience. Dengan memahami demografi dan lokasi, aku dapat dengan mudah menyesuaikan konten dan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Data ini juga dapat membantu menilai kesuksesan pemasaran dan membuat perubahan pada strategi jika diperlukan.

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

Nah ini nih, untuk taktik khusus awal-awal live itu aku lumayan agak kesulitan ya “kayak aduh gimana nih live aku sepi nih” “kok penonton aku diam-diam aja”. Ternyata waktu aku analisa terus lihat-lihat live orang-orang yang banyak itu harus pakai gimmick. Apa itu gimmick? Gimmick itu bukan dari segi yang negative Cuma gimmick itu dari segi positif misalnya, banting harga kayak aku punya barang nih karpet di harga 80rb nah ini aku mau banting harga di 50rb, ada yang mau nggak? Kalau mau boleh komen dong. Nah, otomatis disitu mereka komen kan dan itu salah satu yang bisa naikin traffic ya. Selain itu gimmick kedua bisa dilakukan dengan waktu flash sale kurang 5 menit lagi, buruan kalian checkout kalau engga ya otomatis harga normal. Disitu mereka takut ketinggalan promo kan jadinya mereka akan checkout.

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

Aku pribadi dapat memastikan efektivitas strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok Live Streaming dengan mengukur performa waktu live berlangsung, seperti jumlah viewers, likes, komentar, dan share.

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

Untuk bisa berhasil dalam menggunakan TikTok Live Streaming sebagai strategi pemasaran, perlu adanya persiapan yang matang, seperti menyusun jalannya live yang menarik dan interaktif agar bisa menarik perhatian target pasar.

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

Pertama lihat data melalui dashboard ya, setiap seller atau affiliate itu tuh ada data. Gimana supaya live streaming kita sesuai target market serta berjalan dalam jangka waktu yang Panjang ya. Jadi bertahan lama nggak Cuma 2-3 bulan udahan gitu ya. Data penonton kita dari jenis kelamin, wilayah, usia, gender, barang yang terjual, barang yang trend itu tuh bisa keliatan. Di live TikTok tuh cepet banget ya perubahan barangnya, seminggu doang bisa pindah ke barang yang lain itu tuh kita harus ngikutin banget dan kita lihat respon pembeli atau penonton waktu live itu ga sedikit yang ngasih review melalui komentar. Nah itu salah satu yang bisa naikin penjualan kita.

Tactics

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

Karena akupun sebenarnya dari pengalaman aja ya yang aku jalani sama yang aku alami. Untuk taktik sendiri ya untuk audiens membeli tapi tidak terkesan memaksa iya yang tadi ya masalah gimmick itu. Penonton itu pengen harga yang murah kualitasnya bagus, harganya murah itu pasti jadi kita sebisa mungkin harus ngejual harga yang standar bukan yang mahal ataupun murah juga. Dengan harga oke, kualitas oke gitu. Cari barang yang kira-kira orang pasti butuh ini. Nah itu sih taktiknya dan lagi-lagi harus kembali ke trend yang lagi rame itu dengan cara kita masang diri atau pasang harga murah, diskon, flash sale dan lain sebagainya. Itu kan kesannya tidak memaksa, karena memang lagi ada flash sale gitu.

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

Nah untuk durasi sendiri aku itu tuh kalau menurut aku balik lagi ke kemampuan si host pas live, kadang ada host live itu yang tahan 5 jam 6 jam berdiri. Tapi kalau aku nggak sanggup ya nggak kuat makanya kenapa itu aku jadiin menjadi 3 sesi karena jujur ngobrol 2 jam aja kayak engap dan haus banget. Sedangkan kalau aku ya jadiin 3 sesi dari pagi, sore, dan malam. Alasan aku jadiin 3 sesi itu karena di pagi-pagi itu ibu-ibu ya uda beres-beres, bersih-bersih rumah, sama nganter anak sekolah. Kalau mereka nyantai kan nonton live ya. Nah kita masuk nih di 2 jam itu lumayan lah atau di 2 jam lebih bisa. Terus di jam sore waktu orang-orang pulang kerja bisa nonton juga. Jam malam orang-orang pas lagi scroll-scroll media sosial salah satunya yang sekarang rame ya TikTok. Sebenarnya banyak orang-orang itu yang live di jam-jam malam, tapi ya balik lagi aku nggak sanggup kalau live di jam malam. Tapi itu luar biasa sih, aku acungin jempol. Makanya, aku bagi di 3 sesi itu, kalau Cuma 2 jam iitu penjualan dikit, kalau 3 jam itu lumayan lah ya ada tambahan.

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

Cara terbaik untuk tidak terlihat terlalu memaksa dalam mempromosikan produk melalui TikTok Live Streaming adalah dengan menyampaikan informasi secara natural dan melakukan promosi secara tidak berlebihan.

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

Pertama, kita harus ramah ibaratnya kita jualan itu harus ramah. Kalau ditanya ya kita jawab, terus salam gitu ya, sama ajak tanya jawab posisikan kita sebagai pembeli ya. Kalau beli barang terus dicuekin sama penjual pasti sebel kan, jadinya kita kan nggak mau beli. Beda lagi sama penjual yang ramah, otomatis yang nggak niat beli jadi beli loh.

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

Penting untuk mempertahankan interaksi yang aktif dengan audiens selama TikTok Live Streaming. Biasanya aku melakukan dengan merespon komentar mereka. Hal ini akan membuat mereka merasa dihargai dan terlibat dalam live yang berlangsung, sehingga mencegah mereka bosan.

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

Menurut aku, salah satu cara yang efektif untuk memanfaatkan interaksi dan komentar audiens pada TikTok Live Streaming adalah dengan memperhatikan pertanyaan atau komentar yang masuk dari audiens dan meresponnya secara interaktif. Dengan cara ini, aku kan dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan audiens sehingga mereka merasa dihargai dan diakui keberadaannya.

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

Taktik khusus itu gaada taktik apapun, lagi-lagi aku membaca dari pengalaman live aja yang pertama itu analisa ya. Sebenarnya aku dibantu sama suami sih kalau soal itu. Dia itu mantau live aku kurangnya apa. Terus juga dia analisa pasar, jadi intinya aku tuh disuruh masukin yang lagi rame itu apa. Untuk rating kecil itu juga ngaruh ke performa kita, rating dibawah 4.0 itu itungannya jelek. Jadi sisi pemilihan barang, seller, sama review pembeli itu harus diperhatikan.

Action

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

Pertama nih untuk action sendiri, awalnya aku iseng ikut agency dan ternyata mereka mewajibkan aku untuk live padahal aku ga punya barang. Aku coba-coba pakai barang dirumah ternyata gaada yang nonton. Langkah-langkahnya itu harus konsisten, konten yang menarik atau otentik, naikin rating melalui short video. Kalau short video kita fyp otomatis live kita naik juga. Kemudian, live harus menarik. Karena kitanya enak, orang-orang bakal betah gitu.

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

Kita punya panduan khusus yang harus kita lakukan dan enggak. Terus caranya lihat dampak kita positif apa engga bisa lihat review konsumen ya.

Control

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

Tentunya ada ya, jadi sebelumnnya itu wajib banget untuk tahu dan paham peraturan di TikTok Live Streaming. Setelah itu, pahami dengan baik peraturan yang diberlakukan dan berusaha untuk memenuhi persyaratan dan ketentuan yang ditetapkan.

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

Kalau pakai data ya harus besar gitu ya, lighting juga ngaruh karena kan kelihatan beda banget, sama barang-barang yang kita butuhin.

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

Kalau aku ya harus ada satu produk yang jadi unggulan. Setelah aku analisa, waktu awal-awal dulu aku suka pin sebentar-sebentar jadi kan orang bingung jualannya apa sih. Jadinya harus ada 1 produk yang di pin dengan waktu yang lama sekaligus jadi fokus dari penjualan.

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

Kalo aku perlu memastikan bahwa live streaming yang dihadirkan relevan dengan audiens target dan tujuan pemasaran yang ingin dicapai. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan riset pasar terlebih dahulu dan mempersiapkan konsep yang tepat.

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

Evaluasi itu hal yang ga kalah penting ya, jadi sebelum live itu aku harus tau produk yang dibawa itu apa, pengiriman darimana, durasi penyampaian itu penting ya, terus soft selling ya.