**Interview Guide**

Tanggal : 25 Februari 2023

Situation Analysis

1. Perkenalan (Nama, Usia, Domisili)

Nama aku Nunung Novita Zulfi aku pengguna aktif untuk TikTok kategori Home Living, usia aku 31 tahun, aku domisili Makasar

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

Belum satu tahun sih kak

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

Aku uda di acc sama TikTok itu april 2022 untuk bisa live streaming tapi aku mulai live streaming aktif itu juli 2022

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

Aku maksimal banget itu 3 kali, jadi biasanya itu paling 2 kali. Tapi kalau banyak waktu itu aku bisa sampai 3 kali itu tuh pagi jam 6 kalo traffic bagus bisa sampe 3 jam dan aku ga pernah mau sampe 3 jam terus kalau traffic biasa aja 2 jam setelah itu siang jam 11 sama sore tapi itu buat nambah-nambahin aja kayak andaikan pagi sama siangnya itu kurang bagus jadi aku livenya sore

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

Sebenarnya kalau penonton TikTok itu naik turun ya kalau rata-rata sih 200-300. Tapi pernah juga di 1000-2000 penonton di bulan desember karena kemungkinan bonus akhir tahun cair orang itu banyak banget yang belanja akhirnya januari mengalami penurunan pendapatan.

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

Wah sangat berpengaruh ya jadi kalau aku bikin video sama aktif live streaming kayak penghasilanku dari video itu gaada 10% dalam sehari. Jadi kayak 98% itu dari live streaming. Jadi rata-rata konten kreator yang bisa pendapatan ratusan juta itu pasti aktifnya di live streaming bukan di video. Meskipun di video menjanjikan sih tapi lebih menjanjikan melalui live streaming kalau kata aku.

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

Tentu ada ya engagementnya naik sekali, pokoknya kuncinya itu sih selama live streaming dan video bisa naik itu pasti selama live penontonnya jadi banyak dan kita pun juga dikejar seller untuk dikirim sample jualan.

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

Menurut aku, sebagai seorang host live di TikTok Live Streaming, melakukan analisis situasi sebelum menentukan dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran sangat penting. Dalam sebuah situasi, terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi hasil dari strategi pemasaran yang diterapkan pada TikTok Live Streaming. Oleh karena itu, sebagai host live, kita harus memperhatikan dan memahami faktor-faktor tersebut agar dapat mengambil keputusan yang tepat dan efektif.

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

Jadi sekarang kan lagi musim konten a day in my life gitu kan jadi itu target marketnya ya pasti ibu rumah tangga. Nah itu sebenernya yang aku kejar dan kadang aku tuh kontennya masak kalo ga gitu ya beberes. Pokoknya sambil story telling ya karena target market aku tuh itu mau anak muda, uda emak-emak usia 40 tahun kayak suka banget nata furniture rumah gitu kan. Makanya aku sering bikin konten yang berbau estetik gitu.

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

Penting banget, ada beberapa kreator itu tuh gabisa menilai barang ini tuh berharga atau engga. Pertama kali aku naikin keset aku tuh kayak mikir produk ini tuh berpotensi atau engga. Istilahnya gini banyak banget konten kreator tuh ga naikin keset karena harganya murah dan komisinya juga sedikit. Tapi disitu aku ambil paket kombo, jadi komisinya jauh lebih besar. Nah harus bisa pintar lihat disitu dan harus bisa memikirkan komisinya kita lumayan. Tentunya penonton sebagai pembeli ga keberatan di ongkir. Jadi harga barang sama ongkirnya itu sesuai. Jangan kita main jual barang murah tapi nanti ongkirnya ga kita pikirkan. Terus kalo menilai kompetitor itu ya itu termasuk kelemahan aku, orang tuh suka nanya sama aku kayak pake lighting apa, awalnya ramai itu gimana dan aku selalu jawab itu kepolosan aku ya. Aku tuh selalu jawab kayak aku belajar dari andaikan dari konten kreator yang uda besar dan emang bener-bener aku gaada yang ngajarin. Jadinya banyak melihat dan banyak memperhatikan akhirnya aku terapkan sendiri. Menurut aku gaada gunanya juga ngajarin orang karena orang itu cenderung meniru bukan mengembangkan apa yang didapat.

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 seperti sekarang ini, data itu menjadi sangat berharga dan menjadi faktor penting dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif. Pertama-tama, data demografis dapat memberikan informasi yang sangat berharga tentang audiens target kita. Selain itu, data perilaku pembelian juga sangat penting dalam mengembangkan strategi pemasaran

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

Kalau kekuatan TikTok Live Streaming itu popularitasnya yang terus meningkat di kalangan generasi muda. Akan tetapi, untuk kelemahannya itu kalau kita menanggapi komentar yang ngga bagus atau hate comment pasti berpengaruh ke viewers kita Sementara itu, peluangnya bisa dimanfaatkan dengan membuat konten-konten yang kreatif dan inovatif, Di sisi lain, ada juga ancaman yang harus diperhatikan, seperti adanya persaingan dari platform sejenis

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

Menurut aku, sebagai host live, mengidentifikasi hal-hal unik dari target market sebelum menentukan strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok Live Streaming adalah kunci keberhasilan dalam membangun interaksi. Namun, penting untuk diingat bahwa setiap target pasar memiliki keunikan dan preferensi yang berbeda, sehingga strategi komunikasi pemasaran yang efektif harus disesuaikan dengan audiens yang dituju.

Objective

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

Awalnya itu aku cuma melanjutkan story telling yang fyp itu kemudian setelah ini mau ngapain jadi kayak sayang aja gitu kan. Tujuannya banyak tapi yang pasti tujuan utamanya sekarang pendapatannya sih karena pendapatannya itu lumayan sekali.

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

Sebenarnya orang di TikTok itu gampang banget dipancing ya kayak kita bikin video 3 detik pertama itu menentukan, kayak aku tuh pernah bikin recook masakan bunda corla. Jadinya kita selalu bikin trend di hari itu dan bikin pembahasan yang bikin seolah-olah orang itu pengen komen nah darisitu bisa membuat traffic jadi naik. Nah kalau video kita bisa fyp itu kemungkinan live streaming kita juga akan ramai.

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

Menurut aku, menggabungkan strategi branding dan komunikasi pemasaran dalam TikTok Live Streaming itu sangat penting sih untuk memaksimalkan potensi platform ini dalam membangun merek dan menjangkau audiens yang lebih luas.

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

Kalau aku bentuk videonya bukan hanya jualan tapi juga bentuk personal branding aku juga. Jadinya kayak penjualan video aku itu ga banyak juga tapi views video aku itu kayak lumayan tapi pembeliannya juga ga seimbang kayak aku itu menilai video aku tuh berhasil ketika orang itu sampai komen. Bukan sampe membeli ya karena menurut aku itu bonus. Terus aku juga harus nyiapin diri kalau suatu hari tiktok itu udah ga serame itu kayak shopee itu kan banyak ditinggalin orang. Setidaknya ada aplikasi lain yang mengganti TikTok setidaknya orang itu masih kenal sama aku. Jadi dapat dikatakan berhasil itu ya sama jawabannya kayak video yang aku buat sama live streaming yang aku jalankan apabila sampai orang itu komen itu uda aku dapat katakan berhasil sih.

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

Kalau aku sih tentunya semakin banyak yang checkout dan banyak yang meninggkalkan komentar di live chat itu udah aku nilai berhasil ya

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

Pokoknya jangan bahas sara ya

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

Menurut aku sebagai host live, sangat penting untuk selalu mengikuti tren dan perkembangan terbaru dalam strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok Live Streaming. Seiring dengan meningkatnya popularitas TikTok sebagai platform media sosial yang berpengaruh, semakin banyak brand yang memanfaatkan serta melakukan kerja sama untuk menjadikan alat untuk memperluas jangkauan mereka. Selain itu juga kan biar ga kalah sama affiliator yang lain.

Strategy

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

Sebagai host live, fokus utama dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui TikTok Live Streaming berpusat pada menarik perhatian penonton dan mempertahankan minat mereka. Hal ini dapat dicapai dengan cara menampilkan live streaming yang menarik, kreatif, dan terkait dengan produk yang dipromosikan.

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

Sebenarnya kalau caranya itu ini sih kayak kita itu jangan terlihat malas, makanya kenapa kalau orang di live streaming itu ngomongnya itu sejenis orang ngotot sebenarnya mereka itu untuk mempertahankan penonton aja karena kita kalau ngomong kalem ga ngaruh apa-apa. Orang itu pasti kayak yauda gitu aja beda kalau kita itu kayak suaranya keras gitu. Sebenarnya itu aja kita harus powerfull untuk meningkatkan interaksi dengan audiens biar mereka cepet-cepet checkout. Karena aku uda nyobain waktu live streaming pengen santai itu gabisa dan gaada yang checkout.

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

Kalau aku sih, cara mengukur efektivitas dengan melihat apakah telah mencapai tujuan pemasaran apa belum seperti penjualan meningkat.

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

Iya, contohnya ini masalah lighting ya kayak aku tuh selalu memperhatikan livenya kohcun itu bagus ya lightingnya kayak orang itu nyaman lihatnya. Kayak aku nata angel yang bagus itu kayak gini terus sama lampunya jangan sampai silau. Jadi lampu itu jangan asal terang yang penting kita bisa nata. Jadi itu yang aku perhatikan angel sama lighting biar penonton juga ramah.

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

Sebagai host live, untuk memastikan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok Live Streaming efektif bagi seluruh target audiens, penting untuk melakukan riset dan analisis terhadap target audiens.

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

Aku sering bikin video tanpa keranjang kuning karena kalau kita selalu bikin video pakai keranjang kuning terus iya target kita cuma pembeli-pembeli aja. Kalau kita pakai video tanpa keranjang kuning target pasar kita banyak juga. Nah yang aku kejar itu, jadi aku ga cuma ngandelin keranjang kuning aja jadi aku juga pengen ada endorse.

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

Kayak kita itu harus pintar lihat barang ini tuh potensi atau engga. Terus kita juga lihat ada event apa didepan itu caranya kita biar tahu barang apa yang lagi dicari. Sekalipun nih ya kayak barang yang aku jual tuh kan keset tapi itu cuma kayak di etalase 1 dan 2 yang kebawahnya itu kayak yang berhubungan dengan event yang akan datang gitu. Ketika satu jam pertama itu misal jual keset nanti dijam berikutnya kita jual barang-barang di event yang akan datang gitu. Pokoknya selama audience itu masih bagus interaksi aku pin barang utama itu terus kalau uda mulai slow aku mulai ganti. Kalau andaikan orang itu minta spill ga akan aku pin jadi cuma aku tunjukin barangnya. Kalau kita ganti-ganti etalase penonton itu kayak terpecah konsentrasinya. Kalau penonton ramai cenderung aku ga baca komentar. Menurutku spill barang itu ga berguna, makanya fokus satu barang aja.

Tactics

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

Itu tadi ya kayak bikin gimmick, ini sebenarnya gimmick di TikTok itu banyak banget kayak ada beberapa konten kreator besar jadi awal jualan itu ya dia itu masukin link produk yang harganya lebih mahal kayak andaikan mau jualan panci, kayak panci ini tuh harganya cuma 60rb gitu ya dia itu masukin dulu tuh link produk jualan panci yang harganya 80rb tapi dengan panci yang sama soalnya kalau beda toko ya beda harga. Dia tuh bikin gimmick kayak gini "mau ga bun panci ini aku turunin di 60rb, kalau mau komen mau ya" "dishare dulu baru aku turunin harganya" padahal itu harganya ga turun emang pancinya harganya segitu. Jadi itu link yang pertama dihapus dan masukin link baru dengan harga yang murah. Itu beberapa strategi cretor lain ya, kalau aku ga pernah pakai gimmick gitu soalnya takut orang yang ga sabar beli di harga 80rb. Kalau aku cuma bilang "panci ini dari toko harga 80rb uda disubsidi sama TikTok ada voucher potongan 20rb, kalau temen-temen ga cepet-cepet beli bakalan habis dan harganya balik normal ke 80rb" "cepet vouchernya sisa 5".

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

Dari TikTok sendiri itu minimal 2 jam ya untuk melakukan live streaming untuk bisa mencapai efektivitas yang tinggi.

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

Ketika mempromosikan produk, pastikan untuk ga terlalu fokus pada keuntungan produk. Usahakan bisa memberi informasi yang bermanfaat tentang bagaimana produk dapat membantu audiens dalam kehidupan sehari-hari. Jangan hanya berbicara tentang produk, tetapi juga memberikan informasi yang berguna tentang topik yang berkaitan dengan produk tersebut.

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

Kita tuh harus ngasih urgent-urgent kalau andaikan barangnya tinggal dikit dan potongannya tinggal dikit biar mereka itu cepat-cepat checkout.

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

Sebagai host live di TikTok, salah satu taktik penting untuk memastikan audiens tidak bosan dengan siaran langsung adalah dengan menciptakan suasana live streaming yang menarik dan relevan dengan minat audiens.

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

Sebagai host live, aku memanfaatkan waktu siaran langsung untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung seperti menjawab komentar dan pertanyaan mereka, dan mengajukan pertanyaan kembali itu dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens dan membantu meningkatkan partisipasi mereka dalam siaran langsung.

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

Dengan memiliki jadwal yang konsisten, audiens akan tahu kapan mereka dapat menonton siaran langsung dan menyesuaikan jadwal mereka. Selain itu, host live dapat menarik lebih banyak penonton dengan menjaga konsistensi dalam konten dan pengalaman siaran langsung. Selain itu juga berpartisasi sama trending topics nantinya itu bisa membuat video yang kita buat fyp sehingga live streaming kita bisa ramai.

Action

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

Sebenarnya harus tau kamu mau jual apa karena kadang itu untuk affiliator pemula itu gatau mau jualan apa kayak dicampur gitu aja. Dulu di keranjang kuning aku itu ada baju, skincare, popok bayi, sama perabotan rumah tangga. Jadi harus benar-benar tau mau jual apa di kategori fashion, beauty, lifestyle, mom and baby, atau electronic. Sebenarnya lifestyle sama electronic ini tuh susah banget dibedakan kayak blender sama vacum cleaner itu masuk electronic tapi kita bisa jual di kategori lifestyle. Jadi benar-benar harus dibedakan kamu mau jual apa, terus ya kalau lifestyle kayak kita itu banyak banget kategorinya kayak ada yang home living atau kitchen itu kayak orang itu lebih tertarik ke keset, sprei, sama gorden. Tapi kadang ada orang yang lebih tertarik ke akun creator lain kayak jual panci, wajan, sama tempat bambu. Nah disitu harus ngerti kalau traffic aku bagus di kategori keset jangan sesekali pertama kali mulai live jualan panci pastinya trafficnya ga bakal naik. Jadi mau aku jual panci atau toples itu nanti setelah satu jam aku jualan keset. Jadi untuk pertama kali harus membangun traffic dulu, harus jualan apa-apa yang ada di traffic kita kemudian kita jual barang apa yang lagi trend.

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

Menurut aku, sebagai host live di TikTok Live Streaming, penting untuk memahami dan mengikuti semua peraturan dan regulasi yang terkait dengan pemasaran melalui platform tersebut. Namun, karena aturan dan regulasi tersebut terus berubah dan berkembang seiring dengan perkembangan platform, memahami dan mengikuti semua peraturan dan regulasi dapat menjadi sebuah tantangan tersendiri. Tentunya itu sih rutin memperbarui diri dengan memantau dan membaca peraturan dan regulasi yang dikeluarkan oleh TikTok.

Control

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

Ada, sebenarnya TikTok itu rawan pelanggaran apalagi di kategori beauty. Kalau lifestyle itu aman-aman aja asal intinya jangan pernah jual yang ada brand logo yang terkenal. Lebih baik yang polosan aja terserah mau seller itu mau ada motif-motifnya kayak gitu yang penting sample kita polosan.

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

Kalau aku biasanya itu ada sticky note yang aku tempel di meja kerja gitu kan, pertama waktu live yang harus aku perhatikan itu sebelum live kuota aku ga pake wifi karena wifi itu jarang bisa diandalkan, terus charge sama suhu ruangan aku itu dingin ga boleh diatas 20°C. Terus ini apalagi sama laptop buat nilai impresi produk kayak seberapa banyak penonton uda yang udah bayar. Kalau sematin produk aku pakai hp 1 lagi sekaligus jadi moderator terus sama minum.

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

Sebenarnya ini gaada tolak ukurnya ya kayak sesuai apa engga itu gaada tolak ukurnya. Tapi yaudalah kita melakukan yang terbaik, pokoknya menurut kita udah pas tapi kalau impresi penonton itu kurang bagus yaudah nasib aja gitu sih. Karena traffic tiktok itu benar-benar gabisa ditebak.

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

Yang penting itu bisa memahami tujuan utama dari TikTok Live Streaming sama memastikan bahwa siaran langsung berlangsung secara lancar dan terstruktur. Hal ini dapat dicapai dengan persiapan yang matang sebelum siaran langsung dimulai.

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

Biasanya aku kalau habis live gitu ya kayak tadi 20 menit pertama itu belum ada yang checkout padahal biasanya itu 20 menit aku udah dapat segini. Biasanya aku itu ini apa karena barangnya udah terlalu lama aku jual, kayak penonton itu kayak "yah produk itu lagi" akhirnya aku kayak mikir besok aku jual apalagi nih. Kayak besok waktu pertama kali live aku jual apa ya, tapi biasanya ga langsung aku ganti ya karena kalau langsung itu penonton kaget. Jadi biasanya kayak produk selanjutnya itu aku taruh dibawahnya paling engga itu kalau penonton banyak yang tanya berarti oke dan bagus. Next bisa jadi produk andalan di live berikutnya. Tapi kalau andaikan laku aja engga, biasanya aku ya experiment aja. Pokok setiap hari live itu pasti ada experimentnya.