**Interview Guide**

Tanggal : 17 Februari 2023

Situation Analysis

1. Perkenalan (Nama, Usia, Domisili)

Rina Kartomisastro, 35 tahun, Malang Jawa Timur, Kategori Home Living

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

Dari awal TikTok Shop ada

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

Udah setahun ini

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

Minimal 1 hari 1 kali, tapi kadang bisa sampai 3-4 kali. Saya rutin melakukan TikTok Live Streaming karena udah kewajiban

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

Sebenarnya naik turun kak, ga stabil juga ya. Jadi kalo misalkan lagi sepi tuh kadang 1000 ga nyampe, tapi kalo lagi bisa belasan ribu. Jadi ya ga pasti

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

Besar banget pengaruhnya, saya juga rajin bikin video TikTok dan juga rutin live streaming. Nah, kalau dipersenkan itu mungkin sekitar 70% dari live streaming dan 30% dari video TikTok.

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

Sebenernya sih kalo dikaitkan dengan seringnya live streaming itu ga pasti juga ya karena saya diawal live itu tiba-tiba rame terus tiba-tiba itu sepi. Jadi ga nentu gitu loh meskipun sering live streaming

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

Analisis situasi sangat penting dilakukan sebelum menentukan dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok Live Streaming karena dapat memberikan pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik pasar, pesaing, produk yang ditawarkan, serta kekuatan dan kelemahan internal.

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

Saya juga masih bingung gitu loh tentang target market di video tiktok sama live streaming itu beda. Tapi yang pasti juga saya mengidentifikasi supaya tau. Maksudnya kalau lagi live itu, kira-kira penontonnya itu mayoritas seperti golongan apa gitu ya. Nah, disitu saya nentuin produknya.

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

Penting banget untuk mengetahui kompetitor dan trend pasar sebelum menentukan strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok *Live Streaming*

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

Data demografis dan perilaku pembelian target market adalah hal yang sangat penting untuk dikumpulkan dan dianalisis sebelum menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok Live Streaming. Karena tanpa data yang akurat dan terperinci, strategi pemasaran yang dilakukan mungkin tidak akan efektif dan tidak akan mencapai target pasar yang diinginkan.

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

Menurut saya, kekuatan TikTok Live Streaming adalah fitur yang memiliki basis pengguna yang besar, terutama di kalangan remaja. Hal ini memberikan kesempatan besar untuk menjangkau audiens dengan mudah. Namun, kelemahan dari TikTok Live Streaming adalah pengguna yang dapat cepat bosan. Peluangnya itu sebisa mungkin membuat suatu hal yang berbeda dari lainnya. Ancaman terbesar adalah ketidakmampuan untuk mempertahankan minat penonton, karena persaingan yang ketat dari pengguna lain

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

Iya dong, supaya kita tahu mau mempromosikan produk apa. Jadinya, bisa disesuaikkan dengan penonontonnya”

Objective

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

Tujuannya supaya penjualannya meningkat

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

Dianalisis dulu penontonnya seperti apa, produknya seperti apa yang lagi trend atau viral agar orang-orang berminat, dan harganya affordable untuk dibeli sama orang-orang”

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

Menggabungkan strategi branding dan strategi komunikasi pemasaran dalam TikTok Live Streaming sangat penting untuk membangun citra merek yang kuat di platform ini. Dengan mengetahui strategi branding yang baik, aku dapat pastikan bahwa pesan diterima dengan baik oleh audiens TikTok, sedangkan dengan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, aku dapat mengkomunikasikan nilai dan manfaat produk dengan lebih baik.

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

Ketika penjualannya banyak, kalau penjualannya banyak berarti berhasil dong

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

Kalau live itu kan ada analisis statistiknya kalau lagi live itu, jadinya kita tahu seberapa banyak orang itu bereaksi dengan produk yang kita pasarkan waktu live. Kalau tinggi berarti pemasarannya berhasil gitu kan, selain dari penjualan jumlah penonton yang tinggi itu juga jadi indicator kalau strategi pemasaran yang aku pakai itu berhasil

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

Di TikTok itu kan ada peraturan sendiri ya, kayak misalnya mengeluarkan kata-kata yang kasar dan ga baik itu kan pasti akunnya akan kebanned otomatis. Jadi ya kalua kita ga kena pelanggaran ya berarti kita uda sesuai karena kalau kita jelek itu kan otomatis kebanned jadi ga bisa live lagi. Biasanya ada laporan dulu jadi ga langsung kebanned.

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

Kalau saya sih terus memperbarui diri dan mengikuti tren terbaru dalam strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok Live Streaming. Ini termasuk memahami platform secara menyeluruh dan mempelajari fitur-fitur terbaru yang dapat digunakan dalam pemasaran.

Strategy

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

Fokus dari strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok Live Streaming adalah membangun kepercayaan dengan audiens. Hal ini dapat dicapai dengan cara menghadirkan diri secara autentik dan transparan dalam live streaming dan menghindari promosi yang terlalu agresif.

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

Diajak ngobrol, kemudian kita minta tap-tap layar, salin tautan. Nah itukan bisa meningkatkan interaksi waktu live

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

Salah satu cara terbaik untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran TikTok Live Streaming adalah dengan memantau jumlah penonton dan tingkat keterlibatan mereka dalam siaran langsung. Jika memiliki banyak penonton aktif dan interaksi dalam siaran langsung, itu menunjukkan bahwa strategi pemasaran berhasil menarik perhatian dan menarik minat pengguna TikTok.

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

Kalo jualan paling promo sih ka yang paling berpengaruh, maksudnya kita mau ngelucu kayak gimana kalua mahal iya gaada yang checkout. Kalo kita focus jualan dan itu murah, orang pasti gampang banget buat checkout. Jadi strateginya di promo harga harga barang dan ongkir juga.

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

Tentunya kita memiliki target tujuan dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui TikTok Live Streaming. Target tujuan ini berupa penjualan atau pengikut baru yang ingin aku dapatkan. Dengan memiliki target tujuan, aku dapat mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran mereka dan melakukan perubahan jika diperlukan.

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

Bingung juga ya, soalnya live streaming itu kan pakai algoritma. Kadang kita tuh benar-benar ga bisa nebak gitu kan. Jadi kalau menjangkau target pasar lebih luas itu gaada jawaban yang pasti. Misalnya 1 produk identik dengan target pasar tertentu terus misalnya kita ganti produk lain untuk memperluas supaya target pasarnya lebih luas. Nah kalo kita ganti produk itu bisa mempengaruhi algoritma penonton, jadi sepi kalo produk baru.

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

Dari jumlah penonton, kalo misalnya kita bisa menstabilkan penonton berarti sesuai gitu apa yang saya pasarkan dengan penontonnya. Apalagi kalo naik tiba-tiba, misalkan stucknya di 50 tiba-tiba begitu kita promosikan 1 produk tiba-tiba naik jadi 1000. nah berarti kan sesuai gitu apa yang saya pasarkan dengan target marketnya gitu.

Tactics

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

Biasanya ini, pertama kita ngasih tau harga normalnya berapa diluar live dengan harga waktu live, subsidi ongkir, voucher-voucher. Kemudian, ada juga kita bandingkan dengan e-commerce lain. Karena kan waktu live dapat subsidi jadinya pembeli terpengaruh untuk membeli

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

Dalam menentukan durasi dan frekuensi TikTok Live Streaming yang tepat memerlukan analisis yang matang dan adaptasi terhadap feedback pengguna dan data yang tersedia. Dengan begitu, saya dapat meningkatkan efektivitas live streaming dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Biasanya saya melakukan live selama 1-2 jam aja sih. Untuk waktunya sebenarnya acak sih suka diganti-ganti, cuma yang paling rutin itu jam 05.00 sama 19.00 WIB. Kalo livenya kan 1-2 jam

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

Tidak ada, karena kita fokus untuk review dan promosi

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

Biasanya tuh dengan kata rayuan seperti ”yuk buruan di checkout, stocknya tinggal dikit aja nih”

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

Taktik untuk memastikan bahwa audiens tidak bosan dengan TikTok Live Streaming yang dilakukan sangatlah penting. Dalam mempertahankan dan menarik perhatian audiens adalah kunci keberhasilan dalam membangun basis pengikut yang besar dan loyal. Untuk menghindari kebosanan audiens, biasanya aku melakukan Live Streaming dengan bercanda.

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

Iya pokoknya selama live itu kita tuh mancing penonton untuk komen, soalnya komen itu bisa naikin algoritma kita kan. Jadinya, live kita terbaca sama oleh sistem kemudian darisitu akan mendatangkan banyak penonton. Jadi ya dipancing terus buat dia komen dengan pertanyaan-pertanyaan yang saya buat. Dengan mereka komen tuh otomatis naik.

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

Sebenernya gaada sih ka, karena produk itu kan silih berganti ada lagi yang trend dan ada yang produk lama. Kayaknya dari situ ka, dari segi produknya aja yang lagi trend apa nah itu yang dijual. Karena kalo barang lama kadang orang uda tau produknya ga sebagus itu. Kalo yang baru-baru kan orang penasaran tuh, apalagi yang orang cari barang itu nah disitu datanglah semua pelanggan.

Action

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

Menentukan target market dan produknya

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

Engga dong, soalnya peraturan di TikTok itu selalu berubah-ubah. Kadang kita tuh juga bingung, ga cuma saya aja. Selain itu, sosialisasinya juga kurang.

Control

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

Kalau kita melanggar kan dapat notifikasi jadi ya otomatis kita tau kalau gaada notifikasi kita gatau dong ka melanggar atau engganya.

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

Sinyalnya harus kuat karena kalo lagi jelek otomatis livenya juga jelek dan waktu yang sesuai yang sekiranya tidak mengganggu jalannya live.

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

TikTok menyediakan alat analitis untuk pengguna bisnis sehingga dapat melihat data performa pemasaran melalui TikTok Live Streaming.

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

Penjualan dong ka

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

Saya lihat dari total penjualannya, kalau lagi menurun biasanya saya evaluasi lagi dari pemilihan produk terus dari waktu livenya. Karena waktu live itu kan juga mempengaruhi.