**Interview Guide**

Tanggal : 5 Maret 2023

Situation Analysis

1. Perkenalan (Nama, Usia, Domisili)

Aku cindy paramita, usianya sekarang 24, domisilinya di Depok, kategori aku di TikTok itu fashion.

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

Kalau mengenal dari akhir Desember 2021.

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

Sejak mengenal itu aku sekaligus memanfaatkannya.

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

Sehari aku 2-3 kali, untuk waktunya itu random ya tapi kisaran siang sama sore.

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

Jumlahnya kalau di total sih itu random ya kak, kalau lagi ramai banget itu sampai 30.000. Kalau jumlah berarti total ya dalam kurun waktu biasanya aku live 90 menit sampai 120 menit bisa sampai 22rb, tapi kalau lagi sepi itu kadang cuma 9rb paling sedikit 5rb. Kemudian stabilnya di 300 penonton sih.

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

Pengaruh banget ya ka, karena aku fokusnya kan di live streaming istilahnya yang paling utama banget yang menghasilkan cuan live streaming sih. Karena kan aku juga bikin short video cuma yang paling menghasilkan banget itu live streaming sih kak.

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

Ada banget, jadi sebenernya aku ga terlalu merhatiin perubahaannya berapa cuma itu ngaruh sih.

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

Tentunya iya, karena analisis situasi itu sangat penting dilakukan sebelum menentukan strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok Live Streaming. Tanpa pemahaman yang baik tentang pasar dan audiens yang akan disasar gitu ya, tentunya sulit untuk merancang pesan yang efektif atau menarik minat pemirsa.

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

Sebenernya aku ngikutin sama produk yang aku jual sih kak, karena kan aku jual rajutan sama produk perempuan biasanya target market aku usia kisaran 28-31 tahun.

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

Penting banget sih karena kan udah banyak banget affiliator jadi supaya kita isitilahnya itu beda dari yang lain sih ka. Kalau aku strateginya itu lebih ke produk sih kak, nerapin ke komunikasinya itu pas lagi live itu kayak selalu bilang ”produk ini jarang ada di etalase lain” jadi menurut aku penting banget.

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

Pastinya ya karena dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Selain itu juga, dapat memilih waktu yang tepat untuk melakukan live streaming, menyesuaikan isi live streaming dengan minat audiens, dan menyesuaikan gaya komunikasi dengan preferensi dan karakteristik audiens.

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

Kalau aku sendiri kekuatan aku selalu nerapin kayak cari produk yang unik dan jarang ada orang live, terus kalau kelemahan itu harganya lebih mahal nah untuk peluangnya aku selalu coba cari produk yang lain yang belum ada, terus untuk ancaman sendiri adalah udah banyak affiliator ka jadi gimana caranya bikin live aku itu beda dari yang lain.

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

Kalau aku iya ka karena dengan mengidentifikasi hal-hal unik dari target market juga dapat lebih mudah membangun merek dan citra yang kuat di TikTok Live Streaming itu sendiri.

Objective

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

Yang pasti untuk meningkatkan penjualan ya apalagi sekarang lagi booming banget kan live streaming kan, emang paling cepet juga gitu live TikTok istilahnya orang bisa beli real time, on the spot langsung bisa checkout saat itu juga. Menurut aku ya untuk meningkatkan penjualan sih kak.

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

Kalau aku lihat target pasar, kalau misalnya komunikasinya sendiri pas live kayak ngejelasin pelan-pelan secara detail terus kayak reviewnya sejujur-jujurnya kayak kelihatan lebih natural gitu sih ka yang penting tahu target pasarnya siapa terus nanti gimana cara komunikasinya bisa nyesuaiin gitu sih kak.

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

Kalau ditanya seberapa penting ya penting banget dong, strategi branding kan bisa membantu dalam membangun citra merek nah darisitu kan bisa membedakan kita dari para pesaing. Sementara itu, strategi komunikasi pemasaran membantu dalam berkomunikasi secara efektif dengan audiens serta mengundang interaksi dari penonton.

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

Cara memastikannya pasti semakin banyak yang checkout sih ka itu berarti berhasil dan sesuai sama targetnya juga.

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

Jawabannya masih sama kayak sebelumnya sih ka, semakin banyak yang checkout itu dapat dikatakan berhasil.

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

Kalau sekarang TikTok udah banyak aturannya terus juga ada penjelasannya langsung kayak ada aturan apa yang harus kita ikutin, ya sebisa mungkin aku live dengan bahasa yang sopan. Pokoknya ngikutin aturan yang udah dijelasin juga di TikTok karena uda tertulis.

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

Kalau trend itu kayak lebih ke gimmick-gimmick gitu sih kak, kayak misal contoh ”ini stocknya tinggal 20 lagi” itu sekedar gimmick-gimmick aja supaya orang cepat-cepat beli. Itu sering dan pasti semua affiliator ngelakuin kayak gitu. Sekarang yang lagi trend banget itu gimmick etalase yang menghilang.

Strategy

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

Fokus dari strategi pemasaran yang aku lakukan itu sih lebih ke meningkatkan penjualan dengan cara memperkenalkan produk atau layanan tersebut kepada seluruh target audiens melalui live streaming yang menarik dan kreatif.

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

Kalau aku sih yang jelas dengan penggunaan kata-kata. Kalau kata-katanya enak kan pasti dapat membangun suasana.

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

Cara yang paling efektif untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok Live Streaming itu dengan memonitor jumlah views dan interaksi dari para pengguna yang menonton live streaming tersebut. Lewat jumlah views itu kan dapat memberikan gambaran tentang seberapa banyak orang yang tertarik untuk menonton live streaming dan seberapa luas jangkauannya. Sedangkan, interaksi dapat mencakup berbagai hal seperti jumlah like, comment, dan share yang diterima oleh live streaming tersebut. Hal ini dapat memberikan gambaran tentang seberapa banyak pengguna yang aktif terlibat.

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

Kalau teknik khusus itu dalam hal pemilihan produk terus juga setting visual. Misal produk yang dihighlight, karena kan kalau orang scroll itu cepet banget kadang aku bikin visualnya semenarik mungkin supaya orang satu kali scroll itu langsung berhenti.

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

Untuk caranya sendiri aku terus memantau kinerja strategi pemasaran dan melakukan pengukuran secara teratur untuk memastikan efektivitasnya. Dengan memantau kinerja tersebut, aku kan dapat mengevaluasi konten, live streaming serta taktik pemasaran yang digunakan, nah darisitu kan kita dapat melakukan perubahan dan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitasnya.

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

Aku pemilihan produk sama ku juga sering kayak misalkan kalau ngejelasin produk itu lebih kayak ngasih tahu fungsinya. Milih produk yang sekiranya itu bisa dibuat ke kampus sama kantor karena kan ngikutin sama target pasar aku juga.

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

Yang pasti lihat dari data yang checkout sih ka, semakin banyak yang checkout berarti strategi yang aku terapin semakin berhasil.

Tactics

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

Yang pasti aku pilih produknya yang emang jarang ada di etalase lain, visual terus juga review jujur. Semakin kita natural ngereviewnya orang semakin percaya. Jadi kayak lebih ke soft selling aja.

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

Kalau untuk menentukan durasinya sebenernya uda ditentuin sama orang TikTok sih minimal 90-120 menit. Kalau livenya dibawah 60 menit itu kurang direkomendasikan jadinya harus 90-120 menit.

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

Menggunakan bahasa yang santai dan tidak terlalu persuasif itu kan bisa membuat audience merasa lebih nyaman dan tidak terbebani dalam menonton live streaming tersebut. Selain itu, bahasa yang santai juga akan terlihat lebih akrab dan mudah didekati oleh audience, sehingga audience lebih mudah terhubung dengan produk yang dipromosikan.

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

Kalau aku selalu bilang ”stock terbatas”,”stocknya tinggal dikit lagi nih” jadi orang tuh kayak lebih cepet buat checkout. Terus juga “vouchernya Cuma untuk segini” tapi lebih seringnya itu “stock terbatas” sama kayak kalau stocknya uda habis aku gatau restocknya kapan. Tapi, kalau masalah restock itu aku beneran gatau kapan.

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

Kalau aku taktiknya itu fokus pada gaya komunikasi yang bisa membantu untuk menarik perhatian audiens. Gaya komunikasi yang baik itu bisa meliputi penggunaan humor, interaksi yang ramah, bahasa yang mudah dimengerti, serta gaya bahasa yang tepat untuk target audiens yang dituju. Menurutku itu sih kak.

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

Memanfaatkannya itu dengan memilih beberapa komentar dan pertanyaan untuk dijawab ataupun ditanggapi secara langsung selama live streaming untuk memperkuat keterlibatan dengan penonton mereka. Karena kan komentar ataupun pertanyaan yang masuk itu banyak jadi aku pilih beberapa komentar aja.

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

Aku sering-sering scroll tiktok terus juga ada kayak rekomendasi produk di dashboard. Nah itu banyak banget macamnya dan disitu aku cari-cari produk baru disitu jadi lebih refreshman produk sih ka supaya penonton ga bosan.

Action

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

Sebelum melakukan live streaming berarti analisa produknya, kayak misalkan ini ukurannya segimana, kira-kira dipake untuk anak sekolah, anak kuliah, orang kerja atau berbagai usia. Terus juga kalau kita paham sama produknya analisis penonton juga karena kita kan juga bisa lihat juga ya ka penontonya tuh umurnya berapa aja bahkan kita bisa lihat juga penontonya itu pakai handphone apa aja. Bahkan siapa yang paling banyak checkout nih pengguna handphone apa aja itu kelihatan terus juga domisili. Tapi, aku lebih keusia sih sama analisa produknya itu sendiri supaya enak kalau ngejelasin.

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

Tiktok itu sensitive sih ka, misalnya kita melakukan pelanggaran itu udah pasti kedetect sih ka. Jadi selama aku masih aman dan gaada melakukan pelanggaran berarti dipastikan aman aja. Terkait aturan-aturannya juga udah dikasih tau dan misalkan kalau kita melakukan pelanggaran itu langsung muncul.

Control

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

Cara ya tentunya dengan memahami peraturan dan regulasi tersebut, sehingga dapat memastikan bahwa live streaming sesuai dengan aturan dan tidak melanggar ketentuan yang ada. Hal ini sangat penting karena melanggar peraturan dapat menyebabkan konsekuensi yang serius seperti pembatasan akses ke platform.

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

Kalau terkait teknis biasanya suka ada tampilan utama display misalkan kalau ada masalah teknis biasanya itu dari segi sinyal. Itu bisa kelihatan kalau hijau berarti aman, kalau orange berarti agak ngelag, kalau merah itu sinyalnya buruk. Nah darisitu kita biasanya mastiin supaya gaada gangguan. Kemudian, lighting terus juga produk semuanya dicek sih sama stock supaya gaada gangguan. Jadi waktu komunikasi sama audience juga biar enak.

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

Cara untuk memastikan ya balik lagi sih sebenarnya semakin banyak yang checkout berarti semua strategi yang aku rancang berarti berhasil dan sesuai sama target pasarnya. Terus juga biasanya di dashboard itu bisa kelihatan dalam satu live si etalase 1 berapa banyak yang lihat.

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

Kalau memastikan dalam jangka panjang itu bisa dengan memperhatikan tampilan dan estetika dari siaran agar dapat menarik perhatian audiens

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

Kalau evaluasi itu pasti setiap ada namanya dekstop streaming gitu ka jadi benar-benar kita bisa lihat semua datanya pas lagi live maupun pas udah kelar livenya. Jadi dari segi berapa banyak yang checkout, uda checkout tapi belum bayar, terus juga berapa banyak sih orang tuh ngelihat etalase kita. Jadi cara analisanya gitu sih terus kadang misalkan nih kita kan bisa lihat berapa banyak yang lihat etalase kita terus ternyata satu produk itu sedikit yang ngelihat berarti ga sesuai sama pasar kita gitu jadinya dikeluarin aja dari etalase.