

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI *LIVE*
STREAMING TIKTOK PADA BRAND CRSL.STORE
PERSPEKTIF PEMASARAN ISLAM**

*Marketing Communication Strategy Via Tiktok Live Streaming On
Brand Crsl.Store Islamic Marketing Perspective*

SKRIPSI




Rheyza Virgiawan, Lc., M.E

ACC munaqosyah
skripsi 2 Agustus 2023

Oleh :

CHAIRUNNISA

19423134

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Chairunnisa

NIM : 19423134

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Livestreaming* Tik Tok Pada Brand *CRSL.Store* Perspektif Pemasaran Islam

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 28 Juli 2023



Chairunnisa

NOTA DINAS

Yogyakarta, 28 Juli 2023 M

10 Muharram 1445 H

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama
Islam Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan nomor: 522/Dek/60/DAATI/FIAI/III/2023 tanggal surat 28 Maret 2023 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Chairunnisa
Nomor Induk Mahasiswa : 19423134
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Jurusan/ Program Studi : Studi Islam/ Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2023/2024
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui
Livestreaming TikTok Pada Brand
CRSL.Store Perspektif Pemasaran Islam

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, cursive letters that appear to be 'RV'.

Rheyza Virgiawan Lc., ME.,

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Legado Universitas Islam Indonesia
Jl. Kalirejo km 14,5 Yogyakarta 55584
T : (0274) 896444 ext. 4511
F : (0274) 896463
E : fasil@uii.ac.id
W : fasil.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Senin
Tanggal : 21 Agustus 2023
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Live Streaming Tiktok pada Brand Crsl.Store Perspektif Pemasaran Islam
Disusun oleh : CHAIRUNNISA
Nomor Mahasiswa : 19423134

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua : Junaidi Safitri, SEI, MEI
Penguji I : Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA
Penguji II : Siti Latifah Mubasiroh, S.Pd, M.Pd.
Pembimbing : Rheyza Virgiawan, Lc., ME



Yogyakarta, 22 Agustus 2023




Dr. Des. Asmuni, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah SWT, Tuhan pemilik alam semesta yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga saya sebagai penulis mampu menyelesaikan penulisan Tugas Akhir Penelitian ini. Tidak lupa Shalawat dan salam atas Rasulullah Muhammad SAW atas segala petunjuk yang di berikan kepada penulis dengan harapan mendapat syafaatnya di hari pertanggung jawaban kelak aamiin. Melalui sebuah skripsi sederhana yang saya susun dengan baik dan tekad yang kuat, saya persembahkan skripsi ini kepada:

Diri saya sendiri, terima kasih telah bertahan dan berjuang hingga saat ini. Proses nya memang panjang, tetapi alhamdulillah sekarang sudah sampai di tujuan akhir. Tetap ingat ini hanya akhir dari sebuah penelitian bukan akhir dari segalanya, jadi tetap semangat untuk terus berproses dan mencapai di titik terbaik.

Kedua orang tua saya, yaitu Ibu saya Mardiaty dan Ayah saya Lukman beserta seluruh personil keluarga wak aji yaitu Fackrurrozi, Anis Badriah, Rendi Rinaldo dan dua kecintaan saya Yasmine dan Yazeed. Saya mengucapkan terimakasih banyak atas segala doa, cinta dan kasih sayang yang tulus serta motivasi yang selalu diberikan. Skripsi ini tidak akan berarti tanpa dukungan, doa dan jerih payah kalian.

Terimakasih banyak juga saya ucapkan kepada seluruh dosen Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia terkhusus nya kepada DPA sekaligus dosen pembimbing saya yaitu Bapak Rheyza Virgiawan, Lc, Me., yang selalu sabar dalam membantu dan membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi hingga akhir penelitian ini. Semoga Bapak senantiasa selalu diberikan kesehatan dan kebahagiaan serta ilmu yang diberikan kepada saya menjadi amal jariyah yang selalu mengalir di hari akhir kelak aamiin.

Tidak lupa pula berterima kasih kepada semua rekan-rekan seperjuangan saya yang selama ini telah memberikan semangat juang tiada tara sehingga saya bisa menyelesaikan Tugas Akhir Penelitian ini.

MOTTO

“ Setiap yang berakal punya fase “mulai” yang berbeda-beda. Terkadang memiliki tujuan sama, namun berbeda dalam cerita pencapaian dan makna sukses. Beda mulai, beda cerita dan beda pencapaian. Lantas kenapa harus dibandingkan? ”

12 Oktober 2020

ABSTRAK

Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Live Streaming* Tiktok Pada Brand CRSL.Store Perspektif Pemasaran Islam

CHAIRUNNISA

19423134

Era digital menguasai hampir dari keseluruhan gaya hidup manusia, termasuk pada gaya berbelanja masyarakat. Masyarakat Indonesia kini sedang memiliki minat yang tinggi dalam berbelanja secara *online*. CRSL.Store merupakan brand *fashion* asal Yogyakarta yang tidak hanya bergerak di bidang *apparel* tetapi juga bergerak dibidang IP (*Intellectual Property*) brand. Brand CRSL.Store menfokuskan kegiatan pemasarannya secara *online* yakni *digital marketing* dengan menerapkan strategi-strategi komunikasi pemasaran, salah satu pemasarannya yakni dengan *livestream selling* pada aplikasi TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan oleh brand CRSL.Store melalui fitur *live streaming* TikTok dan melihatnya dari perspektif pemasaran Islam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand CRSL.Store menggunakan beberapa strategi komunikasi pemasaran dalam penggunaan fitur *livestream* pada aplikasi TikTok, salah satu strategi yang paling berpengaruh adalah pemberian diskon dan *voucher* gratis ongkir. Jika dilihat dari perspektif pemasaran Islam, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh brand CRSL.Store telah sesuai dengan landasan yang ada pada syariat Islam, yakni menekankan pentingnya etika dan nilai-nilai agama dalam perdagangan.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, *Live Streaming*, Pemasaran Islam

ABSTRACT

Marketing Communication Strategy Via Tiktok Live Streaming On Brand Crsl.Store Islamic Marketing Perspective

CHAIRUNNISA

19423134

The digital era dominates almost all human lifestyles, including people's shopping styles. Indonesian people are now having a high interest in shopping online. CRSL.Store is a fashion brand from Yogyakarta that is not only engaged in apparel but also engaged in IP (Intellectual Property) brands. The CRSL.Store brand focuses its marketing activities online, namely digital marketing by implementing marketing communication strategies, one of which is marketing through livestream selling on the TikTok application. This study aims to find out what marketing communication strategies are used by the CRSL.Store brand through the live streaming feature of TikTok and see it from an Islamic marketing perspective. The method used in this study is a qualitative method with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The results of this study indicate that the CRSL.Store brand uses several marketing communication strategies in using the livestream feature on the TikTok application, one of the most influential strategies is giving discounts and free shipping vouchers. When viewed from an Islamic marketing perspective, the marketing communication strategy used by the CRSL.Store brand is in accordance with the existing foundation of Islamic law, namely emphasizing the importance of ethics and religious values in trade.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Live Streaming, Islamic Marketing*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0843b/U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai peengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te

ث	Sa	Š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)

ع	`ain	`	koma terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Faṭḥah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Ḍammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...َ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وَ...َ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- الرَّادِّياتُ الرُّدَى raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الرَّادِّياتُ الرُّدَى al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- حَتْلُ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala

- البِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu

- الْقَلَمُ al-qalamu

- الشَّمْسُ asy-syamsu

- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu

- شَيْءٌ syai'un

- النَّوْءُ an-nau'u

- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهَوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ - Wa innallāha lahuwa khair arrāziqīn/Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا - Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ - Alhamdu lillāhi rabbi al`ālamīn/Alhamdulillahilillāhi
rabbil `ālamīn

- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ - Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ - Allaāhu gafūrun rahīm

- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا - Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur penulis ucapkan pada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang bertajuk “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Livestreaming* TikTok Pada Brand *CRSL.Store* dalam Perspektif Pemasaran Islam”. Adapun skripsi ini dilakukan untuk menyelesaikan studi gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D, selaku rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya dan rektor - rektor sebelumnya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA., beserta jajarannya selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., ME., selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia sekaligus Dosen Pembimbing yang selalu memberikan dukungan, arahan, serta masukan yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

5. Segenap Dosen serta staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dan juga memberikan pelayanan kepada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam.
6. Seluruh pihak nasasumber dari brand CRSL.Store khususnya tim *livestream* yang telah menyempatkan waktu dan memberikan izin penulis untuk melakukan wawancara.
7. Keluarga tercinta, yaitu Ibu saya Mardiaty dan Ayah saya Lukman beserta seluruh personil keluarga Wak Aji yaitu Fackrurrozi, Anis Badriah, Rendi Rinaldo dan dua keponakan tercinta Yasmine dan Yazeed. Ibuk, *always loves you guys so much*.
8. Nadin Amizah yang telah membuat video penyemangat sekaligus pencipta lagu-lagu indah yang selalu mengiringi penulis selama proses pengerjaan laporan penelitian.
9. Partner seperjuangan tugas akhir sejak semester 1 hingga sekarang, Putri, Audrey, Aida, Padila, Hani, dan Iqbal. Setiap orang punya jalan dan garis *finish* nya masing-masing jadi jangan pernah jadikan garis *finish* orang lain sebagai tekanan ya *guys* tetap semangat mencapai garis *finish* versi kalian sendiri.
10. Emak tercinta, Mutiara Najla Khairunnisa yang selalu menjadi pengingat sekaligus motivator selama mengerjakan skripsi walaupun terhalang jarak.
11. Seluruh *Staff Artjog 2023*, terkhususnya *Merchandise Staff Artjog 2023* yaitu Sena, Anan, Tania dan Caka yang selalu mengisi hari-hari penulis selama mengerjakan skripsi.
12. Teman-teman angkatan 2019 Ekonomi Islam, yang tidak bisa disebutkan namanya secara satu persatu terima kasih telah memberikan kesan suka dan duka selama perkuliahan. Semoga bisa terus tumbuh dan berkembang menjadi insan ulil albab yang sesungguhnya.

Akhir kata, dengan kerendahan hati penulis memohon maaf kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati, itu semata-

mata kelalaian dan kekhilafan dari penulis sendiri, penulis menyadari bahwa skripsi yang disajikan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna dan menambah pengetahuan bagi para pembacanya.

Wassalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 28 Juli 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Chairunnisa', with a horizontal line underneath the name.

Chairunnisa

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	i
NOTA DINAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
KATA PENGANTAR	xviii
DAFTAR ISI	xxi
DAFTAR TABEL	xxiv
DAFTAR GAMBAR	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Telaah Pustaka	10
B. Landasan Teori	15
1. Pemasaran (<i>Marketing</i>)	15
2. Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>)	16

3. Komunikasi Pemasaran	17
4. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	18
5. Komunikasi Pemasaran Islam	19
BAB III	23
METODE PENELITIAN.....	23
A. Desain Penelitian	23
B. Lokasi Penelitian	25
C. Waktu Penelitian	25
D. Subjek dan Obyek Penelitian	25
E. Populasi dan Sampel	25
F. Sumber Data	26
G. Instrumen Penelitian yang digunakan	26
H. Teknik Pengumpulan Data	31
I. Teknik Analisis Data	33
J. Sistematika Penulisan.....	34
K. Jadwal Penelitian	35
BAB IV	36
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Deskripsi Singkat Objek Penelitian.....	36
1. Sejarah Brand CRSL.Store	37
2. Visi dan Misi Brand CRSL.Store	39
B. Hasil Penelitian.....	40
1. Jenis Komunikasi Pemasaran	43
2. Strategi Komunikasi Pemasaran CRSL.Store	45
3. Teknik Pemasaran CRSL.Store	48
C. Pembahasan	51
BAB V.....	59
PENUTUP.....	59

A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Daftar Pertanyaan Wawancara.....	28
Tabel 3. 2 Waktu Penelitian	35
Tabel 4. 1 Jenis Komunikasi Pemasaran.....	45
Tabel 4. 2 Strategi Komunikasi Pemasaran	48
Tabel 4. 3 Panduan Utama Komunikasi Pemasaran Islam	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 <i>Livestream</i> di Aplikasi TikTok	51
Gambar 5. 1 Surat Izin Penelitian	66
Gambar 5. 2 Wawancara Via <i>Zoom Meeting</i> Bersama Narasumber 1 dan 2.....	92
Gambar 5. 3 Wawancara Via <i>Zoom Meeting</i> Bersama Narasumber 3	93
Gambar 5. 4 Wawancara Via <i>Zoom Meeting</i> Bersama Narasumber 4	93
Gambar 5. 5 Wawancara Via <i>Zoom Meeting</i> Bersama Narasumber 5	94
Gambar 5. 6 Ruang <i>Livestream</i> dan Produk <i>Display</i>	94
Gambar 5. 7 Penulis Bergabung Menjadi Tim <i>Livestream</i> CRSL.....	95
Gambar 5. 8 Jadwal <i>Shift Host Livestream</i>	95
Gambar 5. 9 Penulis Melakukan <i>Livestream</i> Sebagai <i>Host</i> di Aplikasi TikTok ..	96
Gambar 5. 10 Data Observasi	96

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, telah berhasil mengubah dunia beralih dari masa tradisional ke era modern (digital). Hal ini terlihat dari adanya kenaikan pada tingkat pertumbuhan teknologi informasi yakni internet. Berdasarkan data dari *International Telecommunication Union* (ITU) mencatat bahwa di tahun 2022 jumlah pengguna internet di dunia mencapai 5,3 milyar orang, yang menunjukkan bahwa 66% penduduk di dunia telah menggunakan internet. Terhitung jumlah ini memiliki kenaikan 8,16% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yakni sejumlah 4,9 milyar orang di tahun 2021 (Widi, 2023)

Perkembangan era modern (digital) telah menguasai hampir dari keseluruhan gaya hidup manusia yang ada di bumi terkhususnya di negara Indonesia. Salah satu perubahan gaya hidup yang paling menonjol dan terlihat adalah gaya hidup dalam berbelanja. Sejak masa pandemi hadir, istilah berbelanja *online* telah menjadi tren dikalangan masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan dengan negara Indonesia menduduki peringkat kelima dari hasil riset persentase pengguna internet yang melakukan belanja *online* terbanyak dengan persentase 36% setelah negara Turki di tahun 2021 (Annur, 2022). Tren belanja *online* juga ternyata masih tetap banyak digandrungi oleh masyarakat Indonesia bahkan setelah masa pandemi berakhir. Hasil survey menunjukkan bahwa 43,2% masyarakat Indonesia menyatakan bahwa frekuensi belanja *online* mereka tidak berubah walaupun masa pandemi telah berakhir. Bahkan 37,7% masyarakat Indonesia menyatakan bahwa mereka semakin sering berbelanja *online* setelah masa pandemi berakhir (Bayu, 2022)

Revolusi digital membawa perubahan yang cukup signifikan, mulai dari perilaku konsumen terhadap pemasaran yakni mencakup cara mencari,

membayar, menggunakan dan membuang barang-barang yang dibeli setelah dikonsumsi hingga kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi media (Putri, 2020). Hal ini membuat para pebisnis harus memutar otak untuk tetap dapat bertahan di era persaingan sengit pasar *online*. Para pebisnis harus mulai terjun langsung kedalam pasar *online* untuk mengetahui kondisi dan juga situasi yang ada didalamnya. Hal ini akan membuat pebisnis lebih terarah dan juga paham bagaimana cara untuk membuat bisnisnya tetap maju dan eksis di pasar *online*.

Salah satu cara paling tepat yang dapat dilakukan pebisnis adalah dengan menyusun strategi komunikasi pemasaran apa yang efektif untuk disajikan ke *customer* agar tertarik dengan produk yang dipasarkan. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting, yakni dapat memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan *customer* secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dipasarkan (Hakim, 2020). Oleh karena itu, mengapa pentingnya suatu bisnis memiliki strategi komunikasi yang tepat dan efektif untuk keberlangsungan dan perkembangan bisnisnya dimasa depan.

Salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pebisnis adalah dengan menggunakan *social media marketing*, media sosial adalah media yang dapat dimanfaatkan untuk membangun interaksi yang erat dan baik dengan konsumen. Media sosial juga dapat menjadi wadah bagi para pebisnis untuk melakukan komunikasi pemasaran yang tepat ke konsumen, karena di era modern (digital) media sosial memiliki potensi yang besar dalam hal penyebaran informasi (Hermawan, 2021). Oleh karena itu tidak heran di tahun 2022 tingkat pengguna aktif media sosial naik hingga 12,35%. Hal ini dibuktikan dari laporan *We Are Social* yang mengungkapkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia naik hingga 12,35% yang berarti memiliki kenaikan sebanyak 191 juta orang pada

bulan Januari (Mahdi, 2022). *Social media marketing* dapat diartikan sebagai penggunaan saluran media sosial dengan tujuan untuk mempromosikan produk yang hendak dipasarkan. (Qurniawati, 2018).

Pemasaran media sosial dengan pemasaran tradisional memiliki perbedaan yang cukup terlihat. Menurut Gordhamer (2009), perbedaan antara pemasaran media sosial dengan pemasaran tradisional terletak pada pembentukan strateginya, yakni pada pemasaran tradisional fokus utama strateginya adalah bagaimana menjual produk sebanyak banyaknya. Sedangkan pemasaran media sosial terkait dengan pemasaran hubungan, yakni fokus utamanya tidak hanya menjual produk semata tetapi juga bagaimana caranya untuk membuat hubungan (relasi) yang baik dengan konsumen (Qurniawati, 2018). Para pebisnis harus beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran media sosial, karena di era modern (digital) pemasaran media sosial dianggap lebih efisien dan juga efektif dalam meningkatkan penjualan. Hal ini terbukti dari hasil data nilai penjualan melalui platform media sosial akan naik dengan perkiraan mencapai US\$ 2,9 triliun dengan estimasi tahun 2020-2026 secara global. Nilai ini melonjak naik hingga 400% dari tahun 2020 dengan nilai penjualan sekitar US\$ 560 miliar. Data ini diungkapkan oleh *Influencer Marketing Hub* dan diperkirakan penjualan di media sosial akan terus naik di masa depan karena terhitung sejak masa pandemi masyarakat banyak yang lebih memilih untuk berbelanja *online* karena kemudahannya dalam bertransaksi (Dihni, 2022)

Pemasaran sosial media di nilai lebih jujur dan benar, karena dalam hal berkomunikasi dengan konsumennya pemasar lebih mencoba untuk memperlihatkan kualitas dari merek nya daripada mengendalikan citra merek nya di hadapan konsumen (Qurniawati, 2018). Oleh karena itu, kehadiran media sosial sangat membantu dalam meningkatkan penjualan yakni salah satunya melalui pemasaran. Media sosial di artikan sebagai media *online*

yang dimana para penggunanya dapat langsung berinteraksi, berpartisipasi, berbagi melalui sambungan internet (Dewa & Safitri, 2021). Kaplan dan Haenlein (2010) mengartikan media sosial sebagai layanan aplikasi berbasis internet dimana konsumen dapat berbagi pendapat berdasarkan sudut pandang, pemikiran dan pengalaman mereka masing-masing (Dewa & Safitri, 2021).

Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media penghubung yakni menghubungkan orang didunia untuk saling berinteraksi satu sama lain. Artinya, konsumen akan bisa mendapatkan informasi suatu produk yang dipasarkan dari media sosial dan begitupun sebaliknya, produsen selaku *seller* juga dapat memenuhi kebutuhan dengan memberikan informasi ke konsumen melalui media sosial (Dewa & Safitri, 2021). Seperti yang telah dipaparkan diatas, di era modern (digital) media sosial punya peran penting dalam perkembangan bisnis, yakni belanja *online*. Istilah ini telah menjadi tren di dunia khususnya di Indonesia. Adawiyah (2020) mengungkapkan bahwa salah satu contoh media sosial yang sedang naik dan menonjol di tanah air adalah aplikasi TikTok (Rahardaya & Irwansyah, 2021)

TikTok adalah aplikasi atau *platform* yang dimana pengguna nya dapat menciptakan sebuah karya dalam bentuk video yang berdurasi sekitar 15-60 detik. Aplikasi ini juga telah di lengkapi dengan berbagai macam fitur, seperti *music*, *sticker*, *filter* dan *effect* kreatif lainnya. TikTok mulai diperkenalkan sejak September 2016 oleh perusahaan asal Tiongkok yang bernama ByteDance (Rahardaya & Irwansyah, 2021). Pada era digital seperti sekarang ini, TikTok menjadi media sosial yang sedang banyak disukai oleh masyarakat, khususnya remaja milenial karena TikTok memiliki konsep *video sharing* yakni pengguna dapat membagikan karya nya ke akun pengguna lainnya di aplikasi TikTok maupun media sosial lainnya (Rahardaya & Irwansyah, 2021). Menurut Adawiyah (2010) awal mulanya,

ByteDance mempromosikan aplikasi bernama Douyin. Aplikasi Douyin terus berkembang hingga dianggap berpotensi untuk sukses dimasa depan, oleh karena itu perusahaan ByteDance mulai untuk melakukan perluasan diluar negara Tiongkok yang ditandai dengan *rebranding* merek menjadi TikTok (Rahardaya & Irwansyah, 2021).

Pada tahun 2017 aplikasi TikTok mulai hadir di Indonesia dan digunakan sebagai media promosi, dimana didalamnya terdapat karya-karya pengguna yang sangat bervariasi mulai dari *video music, challenge, lipsync*, bernyanyi, menari dan masih banyak lagi (Dewa & Safitri, 2021). Meski sempat diblokir pada tahun 2018 oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, tetapi TikTok tidak menyerah dan tetap berusaha untuk bangkit hingga pada akhirnya di tahun 2020 Indonesia menjadi negara kedua dengan pengguna aktif aplikasi Tiktok terbanyak di dunia setelah negara Amerika Serikat dengan jumlah 22,2 juta pengguna aktif (Annur, 2021). Selain itu, di tahun 2022 persentase pengguna aplikasi TikTok di Indonesia terus naik melonjak hingga Indonesia tetap konsisten menduduki peringkat kedua negara dengan jumlah pengguna aktif TikTok terbanyak di dunia. Menurut data dari *We Are Social* pengguna aktif TikTok di Indonesia sebanyak 99,1 juta pengguna di bulan April 2022 (Rizaty, 2022).

Tidak hanya sampai disitu, di awal tahun 2023 Indonesia tetap konsisten menduduki peringkat kedua terbesar pengguna aktif TikTok di dunia dengan jumlah 109,90 juta pengguna. Angka ini hampir mendekati angka pengguna di negara Amerika Serikat yakni negara yang menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengguna sebanyak 113,5 juta (Sadya, 2023). Berdasarkan hasil data grafik tiga tahun tersebut, jika angka grafik tersebut tetap stabil dan naik secara terus menerus maka aplikasi TikTok akan berpotensi naik di masa depan. Seperti yang telah dipaparkan diatas, aplikasi TikTok memiliki banyak fitur yang sedang naik di tahun 2022, salah satunya

adalah fitur yang sedang banyak digunakan dan dimanfaatkan oleh produsen, yakni *live streaming* TikTok (Risnawati et al., 2022).

Fitur ini banyak digunakan produsen, karena dianggap dapat menjadi salah satu bentuk strategi pemasaran yang berdampak besar dan juga efektif karena cakupannya yang luas. Menurut Song dan Yu-li Liu (2021) *live streaming* TikTok adalah fitur perdagangan yang didalamnya terdapat interaksi sosial secara *real time* dengan para konsumen yang dimana konsumen dapat memberikan *feedback* berupa *like*, komentar dan *share* untuk berkomunikasi dengan *seller* secara bersamaan (Risnawati et al., 2022). Selain itu, pada fitur *live streaming* TikTok juga memungkinkan untuk terjadinya komunikasi antar konsumen mengenai jenis dan juga kualitas produk seperti *review* jujur atas produk yang dipasarkan.

(Risnawati et al., 2022) mengungkapkan bahwa *live streaming* adalah media promosi yang bertujuan untuk memberikan informasi, dan merayu serta mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli produk yang dipasarkan. Ketika hendak memanfaatkan fitur *live streaming* TikTok, produsen harus memiliki strategi penggunaannya yakni salah satu dalam penggunaan daya tarik visual. Media visual yang digunakan harus menggunakan gambar yang jelas dan menarik, pemaparan informasi produk harus *detail* dan *up to date*, penulisan harus menggunakan *font* yang unik dan jelas agar mudah dibaca dan dipahami oleh konsumen (Risnawati et al., 2022). Seperti ungkapan dari (Risnawati et al., 2022), kini banyak *seller* atau *brand* yang telah mulai menggunakan dan memanfaatkan fitur *live streaming* TikTok, salah satu contohnya adalah brand CRSL.store.

CRSL.store adalah merek *local fashion* asal kota Yogyakarta yang telah berdiri sejak tahun 2017. Brand ini tidak hanya bergerak dibidang *apparel*, *merchandise*, dan *concert*, tetapi juga bergerak dibidang industri IP *brand (Intellectual Property)* yang dimana industri ini sedang naik didunia

bisnis karena dianggap sangat berpotensi besar untuk naik, banyak diminati sekaligus dapat mendorong pertumbuhan ekonomi digital. Hal ini dibuktikan dengan ungkapan dari Plt Direktur Jendral Perdagangan Dalam Negeri, bapak Kasan mengungkapkan bahwa pengembangan bisnis *Intellectual Property* (IP) lokal akan berpotensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi digital nasional dimasa depan (Maga, 2022).

Industri *Intellectual Property* (IP) adalah produk atau jasa yang dihasilkan dari olah pikir manusia yang di rangkup dalam bentuk sebuah karya yang nantinya akan berguna bagi manusia lainnya (Aherliwan Rudawan, 2017). Adapun peran industri IP pada suatu *brand* bertujuan untuk membangun dan memperkuat identitas dari suatu *brand* agar dianggap memiliki ciri khas, hak cipta dan juga karakter yang kuat bagi brand itu sendiri dimata masyarakat. Namun, sangat disayangkan masih banyak brand local yang menggunakan IP kreatif dari luar negeri, ungkapan bapak Kasan selaku Plt Direktur Jendral Perdagangan Dalam Negeri (Maga, 2022).

Contohnya pada brand *CRSL.store* sendiri punya ciri khas uniknya yaitu memiliki 5 karakter animasi binatang yakni Chilo, Choco, Popo, Pigko dan Odin yang masing-masing dari karakter tersebut sudah dilengkapi dengan watak dan prilakunya yang berbeda-beda. Pemilihan karakter animasi binatang adalah sebagai wujud nyata dari brand *CRSL.Store* sendiri dalam melakukan kampanye "*save animal*" secara tidak langsung kepada masyarakat (Salim et al., 2022).

Pemasaran Islam merupakan bentuk disiplin bisnis strategis yang dalam keseluruhan prosesnya mulai dari penciptaan hingga perubahan *value* dari inisiator ke para *stakeholders* harus sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Artinya, seluruh proses dalam bisnisnya tidak boleh ada unsur-unsur yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami (Hariansyah, 2021). Oleh karena itu peneliti hendak

melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang ada di brand *CRSL.store* yang ditinjau dari perspektif pemasaran Islam.

Atas dasar tersebutlah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian brand *CRSL.store* dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Live Streaming* TikTok Pada Brand *CRSL.store* dalam Perspektif Pemasaran Islam”.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang hendak diteliti oleh penulis adalah “Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh brand *CRSL.Store* melalui fitur *live streaming* TikTok dalam perspektif pemasaran Islam”.

C. Tujuan Penelitian

Dalam hal ini, beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran apakah yang digunakan oleh brand *CRSL.Store* melalui fitur *live streaming* TikTok dan melihatnya apakah sudah sesuai atau tidak dengan perspektif pemasaran Islam.

D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang akan didapatkan jika terlaksananya penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Membawa manfaat guna menjadi referensi bagi pengembangan ilmu kedepannya mengenai topik penelitian yang sama dengan penelitian ini, yaitu tentang strategi komunikasi pemasaran dengan

pemanfaatan fitur *live streaming* di aplikasi TikTok dalam perspektif pemasaran Islam.

- b. Dapat menambah ilmu dan memperluas wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan fitur TikTok yakni *live stream selling* dalam perspektif pemasaran Islam berdasarkan hasil *survey* penelitian secara langsung.
- c. Dapat dijadikan sebagai bahan panduan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Manfaat yang akan didapatkan penulis selaku peneliti yakni, dapat dijadikan sebagai tolak ukur daya ingat dari materi dan ilmu yang di dapatkan semasa perkuliahan. Hasil dari penelitian ini juga akan bermanfaat bagi penulis dalam menambah dan memperluas pengetahuan mengenai materi penelitian.

b. Bagi Brand CRSL.store

Harapannya hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi brand CRSL.store sendiri selaku subyek dalam penelitian ini. Adapun manfaatnya adalah dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran apakah yang tepat untuk digunakan dalam perspektif pemasaran Islam.

c. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini juga harapannya akan memberikan manfaat ke para pelaku usaha yang nantinya dapat dimanfaatkan sebagai acuan pelaku usaha dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk dapat meningkatkan penjualan dari perspektif pemasaran Islam.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Pertama, penelitian terdahulu dilakukan oleh (Salim et al., 2022) dengan judul penelitian “*CRSL Store Digital Marketing Communication To Increas Fashion Brand Awareness*”. Penelitian ini berisi tentang elemen komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh brand *CRSL store*. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui sejauh mana elemen komunikasi pemasaran digital yang digunakan dan dimanfaatkan oleh brand *CRSL store* untuk meningkatkan *brand awareness*. Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan verifikasi serta menggunakan metode triangulasi sumber sebagai teknik validasi data untuk menguji keabsahan dari data yang dikumpulkan. Data-data yang dikumpulkan diperoleh dari tujuh narasumber, yakni CEO (selaku *owner*), *Chief in Editor*, *Store manager*, COO dan tiga konsumen *CRSL*. Penelitian memberikan hasil bahwa brand *CRSL store* terbukti menggunakan elemen-elemen komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan *brand awareness*. Elemen-elemen tersebut adalah *website*, pemasaran media sosial, mesin pencari pemasaran, pemasaran surel, pemasaran video dan iklan *online*. Selain itu, *brand awareness CRSL store* juga mengalami peningkatan yang dibuktikan dengan adanya kenaikan pengikut dan *viewers* di media sosial serta peningkatan pengunjung *website*.

Kedua, penulis Devian (1945) dalam (Patty et al., 2022) melakukan penelitian yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media TikTok Dalam Membangun *Brand Image* Rolaq Cafe Surabaya**” dengan

tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media TikTok dalam membangun *brand image* Rolaq cafe. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi dengan analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah terbukti bahwa Rolag cafe menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan aplikasi TikTok untuk membangun *brand image*. Adapun strategi yang digunakan adalah menerapkan iklan, promosi, aktivitas, *direct marketing* dan *public relation*. *Public relation* digunakan sebagai pondasi utama dalam penyampaian informasi kepada konsumen sehingga pada akhirnya strategi yang digunakan Rolag cafe dapat mempengaruhi nilai *brand image* secara langsung.

Ketiga, Penelitian berjudul “**TikTok Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Pada Bittersweet By Najla Dalam Strategi Digital Marketing**” yang diteliti oleh (Siringoringo, 2023) bertujuan untuk mengetahui bagaimana aplikasi TikTok sebagai bentuk komunikasi pemasaran pada Bittersweet By Najla dalam strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi digital dan teknik pengumpulan data bersumber dari hasil observasi online yakni aplikasi TikTok dengan akun *@bittersweetbynajla*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand Bittersweet By Najla melakukan komunikasi pemasaran berupa penyajian konten-konten yang menarik. Salah satu contohnya yaitu konten yang berisi tentang penjelasan bagaimana proses pembuatan *dessert box*, konten bagi bagi emas dan juga konten bagi-bagi *dessert box* gratis ke para *followers* di aplikasi TikTok untuk menarik konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Keempat, penelitian dilakukan oleh (Hilal Ramadhan et al., 2021) yang mengangkat judul penelitian yakni, “**Analisis Teknik Digital**

Marketing Pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial)". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui teknik digital *marketing* yang digunakan oleh akun TikTok @jogjafoodhunterofficial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis konten. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa akun @jogjafoodhunterofficial menggunakan teknik digital *marketing* yakni teknik *sales promotion* yang bertujuan untuk menambah engagement sekaligus memberikan dampak yang baik bagi pelaku usaha kuliner yang dipromosikan.

Kelima, penelitian berjudul ***"Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Pada PT. Es Teh Indonesia)"*** yang diteliti oleh (Syifa et al., 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji adanya peningkatan *brand awareness* dengan aktivitas *promotion mix* melalui pemanfaatan aplikasi TikTok pada produk Es Teh Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan studi kasus dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Narasumber yang dipilih untuk menjadi informan pada penelitian ini adalah praktisi dan pemerhati komunikasi pemasaran. Adapun hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand Es The Indonesia menggunakan bauran promosi yakni periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *social media marketing* yang diimplementasikan pada akun TikTok @estehindonesia.

Keenam, penelitian dilakukan oleh (Alicia et al., 2022) dengan mengangkat judul ***"Peran TikTok di Zaman Milenial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Akun @safaglow.id)"*** yang bertujuan untuk mengetahui peranan aplikasi TikTok di zaman milenial sebagai komunikasi pemasaran bisnis *online* dengan studi kasus akun TikTok

@safaglow.id. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yakni melakukan wawancara langsung dengan pemilik akun selaku *seller* akun @safaglow.id. Adapun hasil yang didapati adalah bisnis Safaglow.id sangat terbantu dengan fitur-fitur yang ada di aplikasi TikTok seperti TikToshop yang mempermudah dalam pengenalan toko dan juga penjualan *online*.

Ketujuh, penelitian berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Era New Normal**” yang ditulis oleh (Rulandari et al., 2020). Penelitian ini dilakukan melalui wawancara secara *online* dengan informan yakni UMKM yang ada di DKI Jakarta dengan teknik analisis data deskriptif dan bertujuan untuk merekomendasikan para pelaku UMKM dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat di era *New Normal*. Berdasarkan tujuan tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran UMKM pada era *New Normal*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM harus menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan cara yakni memfokuskan pemasaran pada *platform* digital yang disertai dengan tambahan strategi *soft selling* tanpa meninggalkan pasar tradisional atau non digital. Melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran tersebut para UMKM tetap dapat bersaing di era *New normal*.

Kedelapan, penelitian dilakukan oleh (Hakim, 2020) yang mengangkat judul penelitian yakni “**Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Kota Malang (Studi Kasus Pemain dan Pecinta Sepak Bola)**”. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan oleh salah satu atlet sekaligus pecinta sepakbola di kota Malang dalam menghadapi persaingan bisnis. Berdasarkan hasil wawancara dan juga observasi yang dilakukan oleh penulis di lokasi penelitian, didapati hasil bahwa bisnis para atlet dan pecinta sepakbola menerapkan strategi komunikasi pemasaran dari

teori Philip Kotler yakni lima teknik bauran promosi. Adapun teknik bauran promosi yang dimaksud yaitu *sales promotion*, *public relation*, *publicity*, *personal sales* dan *direct sales*. Teknik pemasaran ini digunakan untuk dapat menghadapi persaingan bisnis dan meningkatkan minat konsumen sekaligus memperkenalkan produk mereka ke dunia.

Kesembilan, penelitian ini berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Chataja Messenger (PT. Telekomunikasi Indonesia) di Media Sosial”** yang diteliti oleh (Fagita & Sudrajat, 2021). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada yang digunakan oleh aplikasi Chataja *messenger* di media sosial dengan konsep pemikiran Machfoedz. Adapun hasil dari penelitian didapati bahwa aplikasi Chataja menggunakan strategi melalui sosial media, pemilihan media sosialnya yakni menggunakan Instagram, Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter dan TikTok yang disesuaikan dengan jenis pesan dan dan celah konsumen. Masing-masing media sosial memiliki perbedaan golden time, namun rata-rata waktunya di jam 3 sore – 7 malam. Dalam penelitian ini penulis juga mencantumkan saran untuk konten di media sosial aplikasi Chataja *messenger* untuk perbaikan kedepannya. Saran nya yakni konten menggunakan beberapa *tone* warna saja agar visual yang dihasilkan akan terlihat simple dan tak terlalu ramai sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk melihat kontennya. Selain itu, informasi tentang produk harus lebih ditonjolkan dibandingkan dengan informasi pendukung lainnya.

Kesepuluh, penelitian dilakukan oleh (Febriani, 2021) dengan tujuan penelitian untuk mengetahui dan membuktikan penilaian generasi Z yang lahir pada tahun 1995-2010 terhadap efektivitas strategi komunikasi pemasaran *celebrity endorsement*. Berdasarkan tujuan tersebut peneliti mengangkat judul **“Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran *Celebrity Endorsement* di Instagram Terhadap Generasi Z”**. Pada penelitian ini

menggunakan metode *mixed method* tipe *sequential explanatory strategy* yakni dahulu dilakukan dengan pengumpulan data kuantitatif dan dilanjutkan dengan pengambilan data kualitatif. Responden yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 orang dengan kriteria lahir di tahun 2000-2002 dan merupakan mahasiswa ilmu komunikasi di universitas Padjajaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian generasi Z terhadap ektivitas penggunaan bentuk strategi komunikasi pemasaran *celebrity endorsement* relative rendah. Hal ini disebabkan karena beberapa faktor, salah satu diantaranya adalah konten yang disajikan monoton dan tidak kreatif, pemilihan *content creator* tidak sesuai dengan produk iklan, dan kualitas visual yang tidak berkualitas. Pada penelitian ini responden menyarankan untuk menerapkan *celebrity endorsement* ke *content creator* yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan.

Berdasarkan telaah pustaka terdahulu yang telah dipaparkan diatas, peneliti menetapkan untuk melakukan penelitian dengan tajuk “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Live Streaming* Tiktok Pada Brand CRSL.store” yang akan menjadi penelitian yang berisi tentang pengetahuan dan informasi baru yang belum pernah dilakukan pada penelitian sebelumnya.

B. Landasan Teori

1. Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran haruslah dapat untuk menafsirkan apa kebutuhan konsumen yang dikombinasikan dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlahnya dan apa kesukaan mereka (Swastha, 1999). Beberapa ahli banyak yang telah mendefinisikan tentang makna dari pemasaran dengan ungkapan yang

terlihat berbeda tetapi pada dasarnya memiliki makna nya sama. Perbedaan ini disebabkan karena masing-masing ahli meninjau dari segi yang berbeda-beda, contohnya dari segi fungsi, manajemen dan lain-lain.

Salah-satu ahli pemasaran yang mengungkapkan makna pemasaran adalah Philip Kotler, merujuk pada buku *Azas-Azas Marketing* yang ditulis oleh (Swastha, 1999) Philip Kotler mengemukakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses penukaran. Selain itu, dalam buku tersebut juga berisi tentang ungkapan dari William J. Stanton yang mengartikan definisi pemasaran lebih luas lagi, yakni diartikan sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang ada maupun konsumen potensial.

2. Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Pemasaran media sosial dapat diartikan sebagai penggunaan saluran media sosial untuk mempromosikan perusahaan dan produknya (Qurniawati, 2018). Pemasaran media sosial dianggap memberikan dampak yang signifikan terhadap strategi pemasaran sebuah perusahaan, karena pemasaran jenis ini secara bertahap meningkat, berkembang, dan perlahan menggantikan metode yang lebih tua di beberapa perusahaan contohnya aplikasi pemasaran tradisional, pemasaran secara langsung dan lain-lain. Menurut Awareness (Qurniawati, 2018), pemasaran media sosial telah memiliki fitur-fitur terbaru yakni :

- a. Pemasaran media sosial terdiri dari dialog multi arah, maksudnya adalah dalam hal ini merek yang berbicara dengan pelanggan, pelanggan yang berbicara dengan merek dan yang penting adalah pelangga berbicara satu sama lain.

- b. Pemasaran media sosial bersifat partisipatif, maksudnya adalah pemasaran media sosial akan dapat direalisasikan jika adanya partisipasi partisipan didalamnya. Karena partisipasi pengguna diperlukan selama proses pemasaran media sosial dilakukan.
- c. Pemasaran media sosial dihasilkan oleh pengguna, maksudnya adalah sebagian besar konten dan koneksi dibuat oleh pengguna bukan merek dengan tujuan untuk membuat pengguna berbicara.

Pemasaran media sosial dapat dilakukan melalui aplikasi TikTok dengan memanfaatkan fitur *livestreaming* yang merupakan bagian dari pemasaran media sosial (Risnawati & Chamidah, 2022).

3. Komunikasi Pemasaran

Secara luas, komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual serta merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha, 1999). Sederhananya komunikasi pemasaran dapat dipahami melalui dua unsur pokoknya, yakni komunikasi dan pemasaran. Menurut Shimp (2003) dalam (Mardiyanto & Giarti, 2019) mengungkapkan bahwa komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dan individu. Sedangkan pemasaran, Kotler dalam Widjajanta dan Widyaningsih (2007) memaknai bahwa pemasaran proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan penukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Mardiyanto & Giarti, 2019).

Komunikasi pemasaran dapat membantu untuk mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara kedua pihak yang akan membuat kegiatan pertukaran menjadi lebih efisien dan memungkinkan untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan (Swastha, 1999).

Secara umum, bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan, yakni meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*promotion*), humas penjualan (*public relation*), pemasaran langsung (*direct selling*) dan penjualan pribadi (*personal selling*) (Mardiyanto & Giarti, 2019)

Adapun proses dari komunikasi pemasaran yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan (Swastha, 1999). Maksud pertukaran disini adalah pertukaran informasi yang didalamnya terdapat penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk dan negosiasi.

4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Onong Uchjana (1990) strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan makna luasnya diungkapkan oleh Rangkuti (2003) yang menjelaskan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dalam kaitannya yakni untuk tujuan jangka panjang, program tingkat lanjut, serta prioritas sumber daya (Mardiyanto & Giarti, 2019).

Menurut Tjiptono (Mardiyanto & Giarti, 2019) konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, perspektif yang paling banyak dipakai adalah perspektif yang memaknai strategi sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi lalu setelahnya akan mengimplementasikan misinya. Artinya dalam perpektif ini para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam

menyusun dan merumuskan strategi organisasinya. Dalam arti sederhananya strategi komunikasi pemasaran adalah suatu perencanaan komunikasi yang dibuat untuk mencapai suatu tujuan pemasaran (Wibowo, 2021).

Strategi komunikasi pemasaran memiliki peranan yang penting dalam proses pemasaran dan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran konsumen atas suatu merek. Menurut teori Kotler dan Keller (Wibowo, 2021) diungkapkan bahwa terdapat delapan komunikasi utama dalam strategi komunikasi pemasaran, 4 diantaranya adalah :

- a. **Iklan**, merupakan semua bentuk yang terbayar dari presentasi nonpersonal yang memiliki fungsi untuk membuat konsumen menyadari tentang keberadaan suatu merek. Selain itu juga berfungsi untuk mengingatkan kepada publik atas merek tersebut sekaligus membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.
- b. **Promosi penjualan**, adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk.
- c. **Hubungan masyarakat dan publikasi**, program yang dirancang dengan tujuan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dan juga produknya.
- d. **Pemasaran dari mulut ke mulut**, merupakan bentuk komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman dalam membeli dan menggunakan produk yang dipasarkan

5. Komunikasi Pemasaran Islam

Komunikasi pemasaran dalam konteks pemasaran Islam tetap melibatkan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat, namun dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi

pemasaran Islam tetap melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara untuk menciptakan hubungan pertukaran yang memuaskan. Namun dalam pemasaran Islam, pertukaran informasi dan penjelasan yang bersifat membujuk serta negosiasi harus dilakukan dengan memperhatikan etika dan nilai-nilai Islam. Tidak diperkenankan melakukan penipuan atau manipulasi informasi untuk mempengaruhi konsumen. Selain itu, prinsip keadilan dan kemaslahatan bagi semua pihak harus dijunjung tinggi dalam komunikasi pemasaran Islam (Srisusilawati et al., 2019).

Pemasaran Islam bertujuan untuk menciptakan, menawarkan, dan mengubah nilai dalam pemasaran dengan mempertimbangkan akal dan prinsip muamalah dalam Islam. Hal ini mengarahkan proses pemasaran untuk mencapai keseimbangan antara aspek bisnis dan nilai-nilai keagamaan, sehingga menciptakan nilai tambah yang berlandaskan etika dan moral Islam. Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran Islam harus mengedepankan kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial dalam menyampaikan informasi dan menawarkan produk kepada konsumen. Seluruh proses pemasaran harus sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dan berlandaskan pada akhlak yang baik. Dengan demikian, pemasaran Islam mencerminkan komitmen untuk menjalankan bisnis dengan berpegang pada nilai-nilai Islam yang mengutamakan kemaslahatan dan kesejahteraan bagi semua pihak yang terlibat (Srisusilawati et al., 2019).

Menurut Baidowi (Yusnaldi et al., 2021) terdapat delapan unsur panduan utama dalam melaksanakan komunikasi pemasaran yang dicontohkan oleh Rasulullah shalallahu alaihi wasallam. Adapun delapan panduan tersebut yakni :

- a. **Kejujuran**

Kejujuran menjadi pondasi utama dalam komunikasi pemasaran. Rasulullah shalallahu alaihi wasallam menegaskan pentingnya kejujuran dalam berbisnis, bahwa seorang muslim tidak boleh menjual suatu produk dengan menyembunyikan aib atau kekurangannya. Dalam konteks komunikasi pemasaran, hal ini mengharuskan para pemasar untuk menyampaikan informasi yang benar dan jujur tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen.

b. Tidak boleh menipu

Komunikasi pemasaran harus dilakukan dengan jujur dan tidak boleh menipu konsumen. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam yang melarang untuk memanipulasi informasi atau mengekspos produk secara tidak benar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. Tidak boleh menjelekkkan bisnis orang lain

Prinsip ini mengajarkan agar para pemasar tidak menggunakan strategi komunikasi yang merugikan pesaing dengan menjelek-jelekkkan produk atau bisnis mereka. Sebagai gantinya, komunikasi pemasaran harus lebih fokus pada kelebihan dan keunggulan produk yang ditawarkan.

d. Menolong atau memberi manfaat kepada orang lain

Komunikasi pemasaran harus memberikan manfaat dan nilai tambah bagi konsumen. Dalam konteks pemasaran Islam, tujuan utamanya adalah membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka dengan produk yang halal dan bermanfaat.

e. Bisnis dilakukan dengan suka rela, tanpa paksaan

Pemasaran harus dilakukan dengan cara yang suka rela dan tidak memaksa konsumen untuk membeli produk. Islam menekankan pentingnya kesepakatan yang jujur dan tanpa tekanan dalam bertransaksi.

f. **Kegiatan bisnis hanya dilakukan untuk menjual produk yang halal**

Dalam pemasaran Islam, hanya produk yang halal dan sesuai dengan ajaran Islam yang boleh dipromosikan dan dijual kepada konsumen.

g. **Islam melarang monopoli dan penimbunan**

Prinsip ini mengajarkan agar pemasar tidak melakukan monopoli atau penimbunan produk untuk keuntungan pribadi yang merugikan masyarakat luas. Komunikasi pemasaran harus dilakukan dengan mengutamakan kesejahteraan bersama.

h. **Komunikasi pemasaran yang tidak mengeksploitasi kelompok tertentu**

Dalam komunikasi pemasaran, tidak boleh mengeksploitasi kelompok tertentu untuk kepentingan bisnis dan penjualan produk. Semua pihak harus diperlakukan dengan adil dan setara.

Dengan mengikuti panduan etika berbisnis sebagaimana dicontohkan oleh Rasulullah shalallahu alaihi wasallam, pemasar dapat menjalankan komunikasi pemasaran dengan prinsip-prinsip yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, menciptakan hubungan saling menguntungkan dengan konsumen, dan mencapai keberkahan dalam berbisnis

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yakni metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (lawannya eksperimen). Dalam penelitian ini peneliti berperan sebagai instrumen kunci dan analisis data bersifat induktif dengan hasil penelitian yang lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2014). Sejalan dengan Walidin, Saifullah & Tabrani (2015) berpandangan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial (manusia) dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan juga kompleks yang dilakukan secara alamiah, dapat disajikan dengan kata-kata, dan nantinya akan melaporkan pandangan terinci yang didapatkan dari informan (Fadli, 2021).

Adapun obyek dalam penelitian kualitatif adalah obyek yang alamiah, maksudnya yaitu obyek yang apa adanya dan tidak dimanipulasi oleh peneliti. Sehingga kondisi pada saat peneliti masuk, berada dan keluar dari obyek relative tidak berubah. Seperti yang diungkapkan oleh (Sugiyono, 2014) pada penelitian kualitatif, peneliti menjadi instrumen kunci, oleh karena itu untuk dapat menjadi instrumen maka peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas sehingga pada saat proses penelitian berlangsung akan mampu untuk bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi obyek yang diteliti agar menjadi lebih jelas dan bermakna.

Pada penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan yakni dengan triangulasi (gabungan), dan analisis data yang dilakukan memiliki sifat induktif yang nantinya hasil dari penelitiannya akan lebih ada

penekanan pada makna nya daripada generalisasi. Menurut Hennink, Hutter dan Bailey (2020) tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah untuk membuat atau memperlihatkan bagaimana suatu fenomena (fakta) agar lebih dapat mudah untuk dimengerti dan juga dipahami (*understandable*) serta nantinya akan dapat menghasilkan hipotesis baru (Fadli, 2021).

Sebelum melakukan penelitian kualitatif, peneliti penting untuk mengetahui karakteristik dari riset kualitatif dengan harapan dapat mempermudah selama proses penelitian dan nantinya akan dapat mengungkapkan informasi secara teliti, sistematis dan juga penuh makna. Frankel & Wallen (1998) mengungkapkan ada 6 karakteristik riset kualitatif, yaitu latar yang alamiah, peneliti sebagai instrument kunci, bersifat deskriptif, lebih menekankan proses daripada hasil, analisis data menggunakan cara induktif dan yang terakhir selalu menekankan makna (Fadli, 2021). Setiap penelitian pastinya memiliki proses dan juga tahapannya, menurut Creswel (2008) riset kualitatif harus mengikuti 5 tahapan ini yaitu :

- a) **Identifikasi masalah**, pada tahapan ini peneliti harus mengetahui sasaran dan masalah apa yang hendak diteliti/dipelajari.
- b) **Penelusuran pustaka (*literature review*)**, peneliti harus mencari bahan dan sumber bacaan yang berkesinambungan ataupun berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Nantinya sumber tersebut akan disimpulkan kebaruan dan kelebihanannya dari penelitian sebelumnya.
- c) **Menentukan tujuan**, peneliti harus mencari tahu tujuan apa yang hendak ditempuh atau dicapai dalam melakukan penelitian ini.
- d) **Pengumpulan data**, peneliti penting untuk memperhatikan dan memilih dalam penentuan objek atau pihak yang berpotensi untuk dapat menjadi partisipan yang aktif selama proses penelitian berlangsung.

- e) **Analisis dan Interpretasi data**, data yang telah didapatkan akan masuk ke tahapan analisis ataupun penafsiran data yang akan menghasilkan gagasan dan teori baru.
- f) **Pelaporan**, di akhir tahapan peneliti harus membuat laporan hasil dari penelitiannya dalam bentuk analisis deskripsi yang penggambarannya harus secara luas dan harus mengibaratkan pembaca ikut andil atau terlibat dalam proses penelitian (Fadli, 2021)

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini ini dilaksanakan secara langsung di lokasi kantor CSRL.Store, yakni di Jl. Jongke, Mulungan Wetan, Sendangadi, Kec. Mlati, Sleman, DI Yogyakarta 55285.

C. Waktu Penelitian

Perhitungan penelitian ini dilakukan dari bulan April hingga Juli 2023. Pada pelaksanaan penelitian ini dilakukan sesuai dengan runtutan prosedur yang berlaku di Program Studi Ekonomi Islam, yakni mulai dari pengajuan judul penelitian, pembuatan proposal penelitian hingga di akhir pengolahan data yang nantinya akan di susun menjadi laporan penelitian skripsi yang utuh.

D. Subjek dan Obyek Penelitian

Adapun pemilihan subjek pada penelitian ini adalah *brand* CSRL.Store dengan objek penelitian yakni strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan brand CSRL.Store dengan pemanfaatan *live streaming* di aplikasi TikTok.

E. Populasi dan Sampel

Menurut Spradley, populasi dalam riset kualitatif adalah *social situation* yakni situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen yaitu tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis (Sugiyono, 2014). Oleh karena itu dalam riset kualitatif tidak menggunakan populasi, sebab berasal dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan

hasilnya nanti tidak akan diberlakukan ke populasi. Tetapi akan ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang sedang diteliti.

Sedangkan sampel pada penelitian kualitatif yakni narasumber (partisipan), dan informan. Adapun sampel dari penelitian ini adalah pihak yang berkaitan dengan *livestream selling* di aplikasi Tiktok pada brand CRSL.Store yang terdiri dari CEO, *Sales manager* dan tim *live streaming* tiktok brand CRSL.Store.

F. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama, yakni informan atau partisipan. Pada penelitian ini sumber data diperoleh dari pihak yang berkaitan dengan *livestream selling* Tiktok pada brand CRSL.STORE. Adapun pihak tersebut adalah CEO, Sales Manager, Leader *live streaming* dan Host di *live streaming* TikTok.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang bersumber dari kajian pustaka seperti buku, internet dan jurnal yang berkesinambungan dengan objek penelitian ini. Adapun sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu web resmi brand CRSL.Store dan jurnal penelitian sebelumnya yang juga melakukan riset pada brand CRSL.Store.

G. Instrumen Penelitian yang digunakan

Hal utama yang mempengaruhi kualitas hasil data dari suatu penelitian adalah kualitas dari instrumen penelitian. Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian ialah peneliti itu sendiri. Oleh karena

itu mengapa peneliti harus divalidasi tentang seberapa jauh kesiapan peneliti sebelum terjun ke lapangan.

Merujuk pada buku (Sugiyono, 2014) menjelaskan bahwa pada penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai *human instrument* yang berfungsi untuk menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya.

Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sesuai dengan teknik pengumpulan datanya (Sugiyono, 2014) yakni :

1. Observasi

Pada awal proses penelitian harus melakukan observasi dilokasi kantor brand CRSL.*store* secara langsung. Hal ini bertujuan untuk mengetahui keadaan dan kondisi dilapangan agar memudahkan peneliti dalam melakukan proses wawancara pada tahap selanjutnya. Dalam proses kegiatan observasi, harus mengikuti beberapa panduan umum yakni :

- a. Meminta izin kepada pihak yang berkaitan dengan brand CRSL.*store* khususnya yang terkait pada bagian sales.
- b. Melakukan observasi secara langsung dilapangan, yakni kantor brand CRSL.*store* karena pelaksanaan pemasaran melalui fitur *live streaming* TikTok dilakukan di kantor.
- c. Mengumpulkan seluruh data yang berkaitan dan ada dilapangan dengan pengamatan secara langsung di lokasi kantor brand CRSL.*store*.

2. Wawancara

Setelah melakukan observasi, selanjutnya peneliti akan masuk ke tahap wawancara, berikut merupakan panduan umum dalam melakukan wawancara :

- a. Peneliti harus mempersiapkan runtutan proses wawancara, mulai dari daftar pertanyaan, waktu, lokasi dan sarana prasarana seperti alat perekam, laptop dan buku tulis yang berguna untuk mendukung kelancaran proses wawancara.
- b. Alur proses wawancara diawali dengan perkenalan diri oleh peneliti selaku pewawancara diikuti dengan perkenalan oleh pihak narasumber. Selanjutnya peneliti akan melakukan pertanyaan ringan yang bertujuan untuk mencairkan suasana sebelum masuk kedalam pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian. Setelah itu, penelitian akan menjelaskan tujuan dari dilakukannya penelitian ini agar memberikan gambaran ke para narasumber terkait mengenai maksud dari pelaksanaan wawancara.
- c. Menyampaikan beberapa daftar pertanyaan inti
Adapun indikator pertanyaan yang menjadi panduan peneliti dalam melaksanakan wawancara yakni :

Tabel 3. 1 Daftar Pertanyaan Wawancara

No.	Variabel	Indikator	Pertanyaan
1	Brand CRSL. <i>store</i>	a. Sejarah b. Keunikan	a. Jelaskan sejarah dari brand CRSL. <i>store</i> , mulai dari awal terbentuk, inspirasi, visi misi, hingga tujuan yang hendak dicapai dalam berbisnis! b. Apakah keunikan dari brand anda

No.	Variabel	Indikator	Pertanyaan
			yang membuat brand tersebut berbeda dengan brand fashion lainnya?
2	Strategi Komunikasi Pemasaran berdasarkan teori Kotler dan Keller (2009) dalam jurnal (Wibowo, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> a. Jenis komunikasi b. Target c. Promosi Penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> a. Jenis komunikasi pemasaran apa saja yang anda lakukan untuk menarik minat dari konsumen dalam membeli produk? b. Apakah dalam melakukan komunikasi pemasaran anda memiliki target tertentu? kalau ya apakah target yang ingin dicapai? c. Apakah anda pernah menggunakan strategi pemasaran iklan dalam dalam menggaet konsumen? Jika ya,

No.	Variabel	Indikator	Pertanyaan
			<p>sebutkan iklan apa yang telah brand anda lakukan!</p> <p>d. Ketika hendak melakukan pemasaran, promosi penjualan seperti apa yang anda lakukan?</p> <p>e. Apakah menurut anda dengan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dan publik adalah cara efektif dalam melakukan pemasaran?</p> <p>f. Apakah brand anda pernah melakukan pemasaran dari mulut ke mulut? Jika pernah coba ceritakan komunikasi apa yang dilakukan</p>

No.	Variabel	Indikator	Pertanyaan
			dalam pemasaran tersebut! g. Hingga saat ini pemasaran jenis apakah yang menurut anda sangat efektif dalam meningkatkan penjualan?

3. Dokumentasi

Pada tahapan ini peneliti akan melakukan teknik pengumpulan data dengan dokumentasi, yakni meminta izin ke para narasumber untuk melakukan dokumentasi mengenai aktivitas yang berkaitan dengan proses dilaksanakannya *live stream selling* pada aplikasi TikTok.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian karena memiliki tujuan untuk memperoleh data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan memperoleh data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan. Menurut buku dari (Sugiyono, 2014) yang bertajuk “memahami penelitian kualitatif” terdapat macam-macam teknik pengumpulan data.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi data yakni teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Pada teknik ini peneliti akan mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data, yakni mengecek kredibilitas dengan berbagai teknik pengumpulan data dan

berbagai sumber data (Sugiyono, 2014). Pada teknik triangulasi data, peneliti akan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yakni:

1. Observasi partisipatif

Nasution (1998) mengungkapkan bahwa observasi adalah dasar atas semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yakni fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini nantinya akan terlebih dahulu melakukan observasi yang bertujuan untuk mengetahui informasi seperti latar belakang, profil dan informasi penting lainnya seputar *brand* CRSL.store. Peneliti akan melakukan observasi secara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran apa yang dilakukan oleh brand CRSL.store melalui fitur live streaming di aplikasi TikTok secara langsung.

2. Wawancara mendalam (*interview*)

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga akan dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2014). Setelah melakukan observasi, peneliti akan lanjut untuk melakukan wawancara dengan para narasumber pilihan yang telah ditetapkan. Wawancara ini akan berisi tentang pertanyaan seputar penelitian yang akan bertujuan untuk memperoleh data *valid* dari narasumber mengenai strategi komunikasi apakah yang dilakukan oleh *brand* CRSL.store pada fitur *live streaming* TikTok .

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen terdahulu. Dokumen yang telah diperoleh nantinya akan dianalisis dan peneliti akan mengumpulkan informasi dari narasumber yang berkaitan dengan brand CRSL.store.

I. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah untuk difahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2014).

Adapun teknik analisis data yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah merujuk pada ungkapan dari Miles dan Huberman (2014) yang menyatakan bahwa ada tiga kegiatan dalam menganalisis data yakni:

1. Reduksi Data

Memiliki arti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, mencari tema dan pola serta meninggalkan yang tidak perlu. Hal ini memberikan arti bahwa data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas untuk mempermudah peneliti ketika hendak melakukan pengumpulan data berikutnya.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Pada kegiatan ini dilakukan dalam bentuk uraian atau deskripsi, bagan, hubungan antar katagori dan sejenisnya. Penyajian data bertujuan untuk mempermudah dan memahami tentang apa yang terjadi.

3. Menarik kesimpulan (conclusions) dan verifikasi

Pada proses akhir ini nantinya peneliti harus menarik kesimpulan atas data yang telah dikumpulkan. Simpulan dapat disertai dengan bukti yang kuat dan mendukung pengumpulan data berikutnya sehingga ketika penarikan kesimpulan yang awalnya belum jelas akan menjadi lebih tersusun.

J. Sistematika Penulisan

Format penulisan pada penelitian ini terbagi menjadi 5 bab yang dimana masing-masing dari bab terdapat sub bab yang berisi mengenai penjelasan tentang hal-hal yang berkaitan dengan bab tersebut guna memberikan penjelasan yang spesifik dan juga sistematis. Adapun sistematika penulisan yakni :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini berisi mengenai penjelasan tentang apa yang melatar belakangi dilakukannya penelitian, rumusan masalah apa yang diangkat, tujuan dilakukannya penelitian dan juga manfaat yang akan didapatkan setelah melakukan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian ini berisi mengenai penjelasan tentang telaah pustaka yakni uraian dari penelitian terdahulu yang sekiranya berkaitan dengan topik yang diangkat dalam penelitian ini. Selain itu pada bab ini juga berisi tentang pemaparan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diangkat untuk digunakan peneliti sebagai acuan dan pedoman pada saat melakukan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini berisi tentang runtutan tatacara pelaksanaan penelitian mulai dari desain, waktu, lokasi, subjek dan obyek, populasi dan sample, sumber data, definisi konseptual dan operasional variable, instrumen yang digunakan dalam penelitian dan juga teknik analisis data. Selain itu, pada bab ini juga mengkaji tentang sistematika penulisan dan jadwal penelitian yang bertujuan untuk menjadikan laporan penelitian lebih rapih dan terstruktur.

K. Jadwal Penelitian

Adapun rancangan waktu penelitian yang telah dilaksanakan, secara detail dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 3. 2 Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan Ke-			
		1	2	3	4
1	Pengajuan judul outline dan penentuan DPTA	■			
2	Konsultasi awal dan menyusun rencana kegiatan	■			
3	Proses menyelesaikan proposal		■		
4	Seminar proposal penelitian			■	
5	Pengumpulan dan pengolahan data			■	
6	Proses bimbingan untuk menyelesaikan penelitian			■	
7	Ujian tugas akhir				■
8	Revisi ujian tugas akhir				■

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Singkat Objek Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan memfokuskan pembahasan mengenai objek dari penelitian, dimana informasi yang tertuang pada bagian deskripsi ini berasal dari dua sumber utama yaitu laman internet dan hasil observasi yang dilaksanakan oleh peneliti. Tema pembahasan yang diangkat pada penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh brand *CRSL.Store* melalui pemanfaatan *livestreaming* di aplikasi TikTok, dengan penetapan brand *CRSL.Store* sebagai subjek penelitiannya.

Adapun objek dari penelitian ini merupakan brand local asal Yogyakarta yang bergerak tidak hanya dibidang apparel, tetapi juga sudah merambah ke bidang *industry IP (Intellectual Property)*. Oleh karena itu, brand ini berhasil menambah nilai keunikan atau ciri khasnya pada sisi citra merek brand sehingga membuka peluang baru dalam bisnis selain di bidang *apparel*. Hal ini dibuktikan dengan keberhasilan brand *CRSL.Store* yang berkolaborasi dengan berbagai tokoh dan merek ternama seperti Sosro, Familias, Setsu, Gozeal, Semar Nusantara dan Ultramilk (*Crsl gengs, 2022*). Berdasarkan hasil kolaborasi ini ternyata berdampak positif bagi brand *CRSL.Store*, yakni memberikan keuntungan bagi brand ini dalam mengembangkan bisnisnya dan lebih memperluas jangkauan pasar. Selain itu, hal unik lainnya adalah brand *CRSL.Store* juga memperkenalkan karakter-karakter animasi binatangnya melalui media komik yang diunggah secara terjadwal di akun Instagram, yakni *@crsl.store* dan *@crsl.gengs*. Media komik ini menjadi sarana untuk memperluas cerita dan menghadirkan karakter-karakter animasi binatang brand *CRSL.Store* kepada pengikut media sosialnya. Dengan demikian, brand

CRSL.Store tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun narasi dan keterlibatan dengan pengikut melalui media sosial (Crsl gengs, 2022). Hal ini akan membantu untuk memperkuat hubungan antar brand dengan konsumen sehingga akan terciptalah komunitas yang lebih kuat dan loyal di sekitar brand CRSL.Store.

1. Sejarah Brand CRSL.Store

Sejarah brand CRSL.Store bermula dari nama Crosl yang sekarang dikenal sebagai CRSL.Store dan merupakan sebuah *online shop* yang telah mulai berdiri sejak tahun 2014. Pada saat itu, *online shop* ini hanya menjual topi-topi hewan atau yang lebih dikenal dengan sebutan *animal hat* tanpa karakter pengenalnya (Crsl gengs, 2022).

Brand ini bermula dari kejadian yang tak terduga, dimana pada saat itu pendiri Crosl yakni Mohammad Hidayat Rifai bersama dengan partner nya sedang dalam kondisi krisis ekonomi akibat kekurangan dana ketika mengadakan kegiatan festival musik sebagai *event organizer* semasa perkuliahan di Universitas Negeri Yogyakarta. Perkiraan kerugian yang dialami sebesar 80 juta rupiah dan dibagi di antara lima orang, sehingga masing-masing bertanggung jawab untuk menutupi sekitar 16 juta rupiah. Oleh sebab itu untuk bertanggung jawab dan dapat menutupi kerugian tersebut, pemilik Crosl yang bergelar *Master of Business Administration* dengan bekal keahlian desain grafis yang didapatkan semasa perkuliahan memulai untuk mencari cara agar dapat menghasilkan uang yakni dengan menjual barang-barang yang sekiranya berpotensi banyak diminati konsumen tetapi belum banyak tersedia di pasaran (Rifai, 2023).

Berdasarkan dari hasil mini riset yang dilakukan oleh pendiri Crosl, didapati kesimpulan bahwa pada saat itu produk topi boneka berbentuk hewan sedang tren dan sedang ramai di perbincangkan. Pemilik Crosl menganggap saat itu adalah waktu yang tepat untuk memanfaatkan

kesempatan tersebut dengan mulai berbisnis produk *animal hat* bermodal dari mengambil foto produsen dan mengolahnya dengan desain grafis agar lebih menarik dibandingkan dengan toko lain yang menjual produk serupa. Awalnya, produk ini ditawarkan kepada grup band dan artis sebagai produk *merchandise* dan ternyata mendapatkan respon yang baik. Oleh karena itu, hal ini mendorong keputusan pemilik Crosl untuk menjual produk ini kepada masyarakat umum. Produk dijual dengan desain yang dirancang terlebih dahulu, kemudian dijual secara *online* dengan sistem penjualan ketika ada pesanan, produk tersebut akan diproduksi dan setelahnya dikirim kepada konsumen (Rifai, 2023).

Seiring berjalannya waktu, bisnis Crosl mulai berkembang dan dapat mengembalikan modal serta membawa keuntungan hingga dapat menutupi kerugian masa itu, oleh sebab itu bisnis ini mulai ditekuni dan dijalankan dengan serius hingga era *e-commerce* mulai hadir dan naik diikuti dengan naiknya trend produk *animal hat* sehingga menyebabkan mulai banyak nya terlihat kompetitor produk serupa lain yang berdampak terhadap tingkat persaingan harga di pasar *online*. Mulai ada nya persaingan harga di market membuat pemilik Crosl mulai berfikir untuk mengatasi permasalahan ini dan di waktu yang bersamaan juga pemilik brand Crosl mendapatkan materi atau ilmu dari perkuliahan tentang teori dari Michael Porter yang menjelaskan tentang cara untuk mengidentifikasi persaingan yang terjadi dipasar. Berdasarkan teori tersebut satu faktor diantaranya nya yang dianggap dapat menyelamatkan Crosl dari persaingan pasar yakni faktor “differensiasi” oleh karena itu pemilik Crosl berfikir bagaimana cara agar Crosl memiliki pembeda atau keunikannya sendiri dari bisnis kompetitor lainnya. Hal ini dilakukan bertujuan untuk menghindari adanya brand yang menjual produk serupa dengan harga diluar pasar yang dapat mengakibatkan persaingan pasar yang tidak sehat (Rifai, 2023).

Bisnis Crosl memiliki perkembangan dan kemajuan yang cukup pesat, hal ini dibuktikan dengan adanya kenaikan pengikut sekitar 30.000 di akun sosial media Instagram (Crs1 *gengs*, 2022). Oleh karena itu, Crosl mulai melebarkan sayapnya dan menjual banyak produk dengan karakteristik hewan mereka sendiri. Awalnya, bisnis Crosl tidak memiliki karakter hewan tetap, namun setelah melakukan riset pasar Crosl menetapkan lima karakter hewan yang menjadi identitas merek. Pada saat yang bersamaan, bisnis Crosl juga menetapkan menjadi sebuah brand dan *rebranding* merek menjadi CRSL.Store. Ketika meluncurkan ke lima karakter animasi hewannya, brand CRSL.Store mengadakan sayembara untuk para pengikut setianya dalam menamai masing-masing karakter hewan tersebut. Adapun nama-nama karakter hewan yang terpilih adalah Popo, Pigko, Odin, Chilo, dan Choco. Hal ini dilakukan untuk membangun hubungan yang dekat dengan pengikut mereka melalui karakter-karakter hewan tersebut (Crs1 *gengs*, 2022).

2. Visi dan Misi Brand CRSL.Store

Brand CRSL.Store mendapatkan inspirasi awal dari brand *clothing* asal California, yakni Ripndip yang terkenal dengan ciri khas kucingnya yang sangat diminati oleh banyak orang. Meskipun karakternya adalah hewan, uniknya brand ini berhasil menarik minat orang dewasa dan memiliki komunitas yang setia. Inspirasi selanjutnya di dapatkan dari karakter *line friends*, yakni boneka binatang lucu dan unik yang menginspirasi kreativitas dan inovasi dalam pengembangan bisnis brand CRSL. Selain itu, pendiri brand CRSL.Store juga menyebutkan bahwa sumber inspirasi selanjutnya juga didapati dari brand baby milo yang memiliki ciri khas atau identik dengan desain karakter hewan monyet nya yang *iconic* di setiap produk apparel yang dipasarkan (Rifai, 2023).

Inspirasi dari beberapa brand tersebut mendorong perkembangan CRSL saat ini. Lima karakter CRSL terus berkembang, dimana setiap karakter memiliki ciri khasnya sendiri, seperti misalnya choco dengan pita dan sayap. Perkembangan ini didasarkan pada inspirasi dari brand lain dan tujuannya adalah untuk membedakan karakter hewan CRSL dari brand lain serta mencegah duplikasi karakter oleh pesaing (Rifai, 2023).

B. Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapati banyak informasi-informasi terkait yang akan di rangkum pada bab hasil penelitian ini. Namun, sebelum membahas mengenai hasil yang didapati, penulis lebih dulu akan menjelaskan mengenai awal mula ketika hendak melakukan observasi pada brand CRSL.Store.

Penelitian ini dimulai dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan cara menjadi bagian dari tim *host livestream* di brand CRSL.Store. Hal ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan penulis untuk dapat melakukan observasi secara langsung serta lebih obyektif terkait dengan kondisi dan juga sistem kerja dari tim *livestream selling* di brand CRSL.Store. Adapun cara yang dilakukan adalah dengan mendaftar menjadi *host livestream* pada lowongan pekerjaan yang telah disediakan, beruntungnya pada saat hendak melakukan observasi brand CRSL.Store sedang membutuhkan *freelancer* dengan posisi *host livestream* dan mulai mencari kandidat tersebut pada laman media sosial Instagram @CRSL.Store. Setelah tergabung menjadi bagian dari tim *livestream selling* CRSL.Store, penulis langsung melanjutkan proses observasi dengan melakukan pengamatan secara langsung di sekitar ruangan *livestream*.

Berdasarkan hasil pengamatan observasi, didapati hasil bahwa sistem kerja yang diterapkan di tim *livestream* yaitu *Freelance*, dimana setiap *talent*

atau *host livestream* di perkenankan untuk memilih jadwal *live* nya sendiri secara pribadi dan dibuktikan dengan mengisi nama pada kolom tabel jadwal yang telah disediakan. Masing-masing *talent* hanya di perkenankan untuk memilih 16 jadwal *shift livestream* dalam 1 bulan dan untuk sistem mengisinya hanya boleh per setengah bulan sekali mengisi. Setelahnya, *talent* wajib untuk hadir dan melakukan *livestream* selama 3 jam sesuai dengan jadwal yang telah di tentukan, namun jika tidak dapat mengisi jadwal *shift* tersebut maka harus wajib untuk mencari *talent* pengganti yang akan dapat menggantikan jadwal *livestream* tersebut.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa ruangan *livestream* di bagi menjadi dua ruangan yang berbeda, dimana ruangan *livestream platform* Shopee di lantai tiga dan untuk *platform* TikTok berada dilantai dua. Kedua ruangan tersebut memiliki layout yang berbeda tetapi senada, dimana *livestream platform* TikTok memiliki layout yang lebih besar jika dibandingkan dengan *platform Shopee*.

Penempatan ruangan ini ditetapkan karena pada saat ini brand CRSL.Store sedang memfokuskan penjualan *livestream* di aplikasi Tiktok. Hal ini didasari karena *platform* Shopee adalah *e-commerce* atau *marketplace*, dimana memang menjadi tempat belanja konsumen oleh karena itu konsumen sudah pasti akan berbelanja. Sedangkan aplikasi TikTok adalah aplikasi *entertainment* dimana minat belanja konsumen akan lebih rendah dibandingkan dengan Shopee. Oleh sebab itu, brand CRSL.Store memfokuskan penjualan *livestream* di aplikasi TikTok dengan cara memberikan *layout* ruangan yang lebih besar dan menarik diikuti dengan produk *display* yang lebih lengkap bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi *host livestream* dalam memperlihatkan barang yang hendak di *review* oleh konsumen.

Pada pengamatan selanjutnya didapati hasil bahwa hingga saat ini jumlah *host livestream* yang tergabung dalam tim *livestreamer* brand CRSL.Store sebanyak 20 *talent* dengan latar belakang mayoritas berstatus mahasiswa.

Bersumber dari pernyataan pendiri brand CRSL.Store, hal ini memanglah merupakan target yang hendak dicapai oleh brand CRSL.Store yakni mengumpulkan anak-anak muda seperti mahasiswa yang berbakat untuk bergabung menjadi tim *livestream*. Adapun tujuan pemilihan kriteria anak muda ini adalah karena berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh pendiri brand CRSL.Store menunjukkan bahwa mayoritas *viewers livestream* dari brand CRSL.Store adalah anak muda, sehingga pemilihan kriteria anak muda dalam persyaratan menjadi *host livestream* adalah agar memperkuat hubungan dengan *viewers* ataupun konsumen sehingga pada saat dilakukannya *livestream viewers* akan merasa tertarik dan nyaman berinteraksi dengan *host livestream* layaknya teman dekat.

Setelah melakukan observasi, tahapan selanjutnya adalah penulis hendak melakukan wawancara yang diawali dengan melakukan pengajuan surat permohonan penelitian ke *manager sales* dari brand CRSL.Store yakni dengan narasumber 2 dan mendapati respon bahwa surat pengajuan permohonan penelitian dapat langsung diajukan ke CEO yakni sebagai narasumber 1 selaku pendiri dari brand CRSL.Store. Setelahnya penulis langsung mengajukan permohonan penelitian tersebut ke CEO brand CRSL.Store dan mendapati respon bahwa dapat melakukan penelitian tersebut diwaktu yang disepakati bersama, yakni Sabtu 2 Juni 2023 dan dilakukan secara *online* melalui *zoom meeting*.

Wawancara berlangsung dengan alur pelaksanaan dilakukan selama 2 hari yakni, dihari pertama dilakukan wawancara dengan para *host livestream* yang terbagi menjadi tiga sesi wawancara yakni dengan *leader of livestream* yaitu sebagai narasumber 3 dan dua *host livestream* senior yaitu sebagai narasumber 4 dan 5. Wawancara dilakukan secara individu dan bergantian bertujuan untuk dapat melakukan wawancara secara obyektif. Hari kedua wawancara dilakukan dengan CEO yakni narasumber 1 dan *sales manager* brand CRSL.Store yakni narasumber 2, wawancara dilakukan secara bersamaan

tetapi dijawab secara bergantian berdasarkan pertanyaan yang terkait. Pertanyaan seputar profil brand *CRSL.Store* diperuntukkan bagi CEO dan pertanyaan seputar *livestream* diperuntukkan bagi *Sales Manager*, hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil wawancara yang benar dan juga valid. Adapun rincian dari hasil wawancara sebagai berikut :

1. Jenis Komunikasi Pemasaran

Brand *CRSL.Store* menggunakan beberapa jenis komunikasi dalam proses pemasarannya. Adapun jenis komunikasi pemasaran yang dipakai hingga saat ini adalah yang pertama iklan, yakni penggunaan iklan oleh brand *CRSL.Store* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Iklan yang diposting melalui *Facebook Ads* dan konten visual produk serta video lucu dari karakter animasi hewan brand *CRSL.Store* menjadi cara untuk menarik perhatian audiens dalam memperkenalkan produknya.

Penggunaan testimoni dari konsumen juga menjadi strategi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Testimoni dari konsumen yang telah menggunakan produk brand *CRSL.Store* membantu memberikan keyakinan kepada konsumen baru yang masih ragu untuk mencoba produk tersebut. Hal ini akan menciptakan kepercayaan dan citra positif mengenai produk pada brand *CRSL.Store*. Selain itu, konten promo potongan harga juga menjadi strategi yang menarik perhatian konsumen, karena harga sering menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian (Pratiwi et al., 2019). Melalui konten promo harga, brand *CRSL.Store* mampu menarik perhatian konsumen dengan penawaran

harga khusus atau diskon tertentu, yang dapat memicu minat pembelian dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Kedua, brand CRSL.Store juga menggunakan jenis komunikasi *Word Of Mouth Marketing* (WOMM) atau yang biasa disebut pemasaran melalui mulut ke mulut. Komunikasi jenis ini tidak bisa di sepenuhnya kendalikan oleh brand CRSL.Store sendiri karena bergantung pada *honest review* dan pengalaman konsumen. Brand CRSL.Store tidak dapat mengatur apakah *review* yang diberikan oleh konsumen akan selalu positif, karena setiap orang memiliki pandangan dan pengalaman yang berbeda-beda terhadap produk.

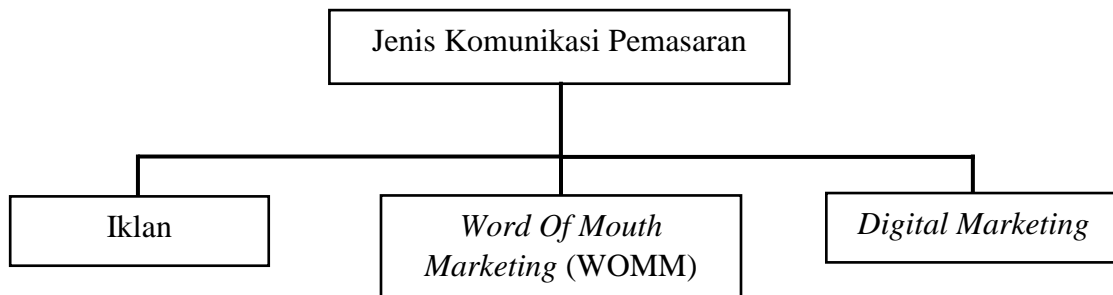
Namun, brand CRSL.Store memiliki langkah yang bijaksana dan responsif dalam menghadapi *review negatif* dari konsumen, yakni dengan menawarkan kompensasi barang *return* jika terdapat kesalahan dari pihak brand, hal ini bertujuan sebagai bentuk sikap tanggung jawab dan kepedulian terhadap kepuasan konsumen.

Brand CRSL.Store dapat memanfaatkan *review positif* dari konsumen untuk memperkuat pemasaran melalui mulut ke mulut dengan cara mendorong konsumen yang puas untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain dan bahkan mungkin memberikan insentif, seperti diskon atau hadiah khusus untuk konsumen yang merujuk orang lain untuk membeli produk dari brand CRSL.Store.

Terakhir, brand CRSL.Store juga menggunakan *digital marketing* sebagai jenis komunikasi pemasaran. *Digital Marketing* adalah jenis komunikasi yang sedang menjadi fokus utama brand CRSL.Store saat ini. Pemasaran penuh difokuskan secara *online* melalui media sosial, dengan bekal pengetahuan yang didapat dari materi semasa perkuliahan yakni menerapkan teori dari Chaffey dan Bosomworth (2012:19) komunikasi dalam *digital marketing* dibagi menjadi tiga, yaitu *owned media*, *paid media*, dan *earned media* (Octavia & Sari, 2018).

Dalam strategi *owned media*, brand CRSL.Store mengelola semua konten media sosial mereka sendiri tanpa bantuan pihak ketiga, dengan harapan dapat membangun kedekatan antara *brand* dan konsumen sebagai *audiens*. Komunikasi melalui *paid media* dilakukan dengan memanfaatkan pemasangan iklan, kerja sama dengan KOL (Key Opinion Leader), dan *endorsement* lainnya. Strategi *earned media* juga diterapkan oleh brand CRSL.Store untuk membangun komunikasi yang baik dengan konsumen. Dimana dahulu jika ada konsumen yang *mentioned* brand CRSL.Store di twitter akan dikirimkan hadiah seperti makanan sebagai bentuk terima kasih dan apresiasi atas penilaian positif yang diberikan.

Tabel 4.1 Jenis Komunikasi Pemasaran brand CRSL.Store



2. Strategi Komunikasi Pemasaran CRSL.Store

Menurut Rangkuti (Mardiyanto & Giarti, 2019) strategi diartikan sebagai rencana atau alat untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Strategi pemasaran yang baik akan membantu suatu brand untuk dapat meningkatkan daya saing, membangun keunggulan kompetitif, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Berfokus pada tujuan jangka panjang dan alokasi sumber daya yang tepat, strategi dapat membantu perusahaan untuk tetap relevan dan sukses di pasar yang kompetitif. Dalam menghadapi persaingan yang ketat dan

perubahan yang cepat, strategi pemasaran yang efektif dan fleksibel akan menjadi kunci untuk mencapai kesuksesan jangka panjang bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi, mengikuti tren pasar, dan mengoptimalkan strategi mereka untuk mencapai tujuan dan mencapai keunggulan kompetitif.

Adapun strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada brand CRSL.Store memiliki tujuan untuk dapat menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat ataupun publik, karena ketika suatu brand memiliki komunikasi yang baik dengan para konsumennya akan berdampak terhadap kenaikan tingkat *brand image* yang baik dimata para konsumen, sehingga nantinya akan timbul rasa kepercayaan pembelian produk para brand itu sendiri.

Sejak brand CRSL.Store terbentuk menjadi sebuah brand, pendiri brand CRSL.Store selalu menargetkan untuk memiliki komunitas yang berisi dengan konsumen-konsumen yang telah memiliki hubungan yang baik dengan brand CRSL.Store. Usaha ini dilakukan untuk dapat menjalin kedekatan dengan konsumen sehingga konsumen merasa brand CRSL.store tidak hanya sekedar tempat untuk belanja tetapi juga sebuah brand yang telah dapat dipercaya terhadap produk yang dijual.

Brand CRSL.Store menetapkan penggunaan *digital marketing* sebagai jenis komunikasi pemasarannya, yakni melalui media sosial atau secara *online* dimana promosi penjualan dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok dan juga *marketplace* yakni Shopee.

Pemilihan pemasaran secara *online* didasari karena permintaan pasar yang menunjukkan bahwa melalui via *online* pemasaran lebih efisien dan efektif daripada melakukan pemasaran secara langsung. Oleh karena itu, hingga saat ini pemasaran pada brand CRSL.store lebih banyak dilakukan secara *online* (Rifai, 2023).

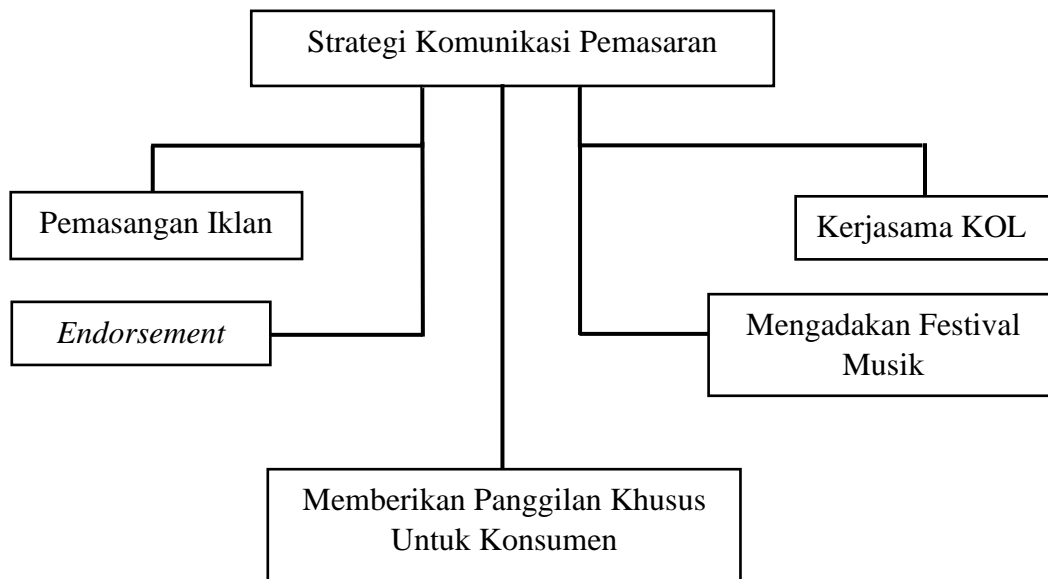
Dalam penerapan komunikasi pemasaran melalui *digital marketing*, brand CRSL.Store memiliki beberapa target yang hendak di capai. Adapun targetnya adalah tahun ini mendapatkan 5.000 *followers* baru/bulan di setiap akun sosial media, target selanjutnya pada setiap campaign *engagement rate* nya ada diangka 5 dan non *campaign* setiap bulannya *engagement rate* di angka 3 atau 4. Target selanjutnya adalah pada semua sosial media brand CRSL.Store mendapat banyak *feedback* komentar baik dari konsumen

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan diatas, telah dijelaskan bahwa brand CRSL.Store sedang memfokuskan pemasarannya melalui *digital marketing*, dimana salah satu contoh strategi pemasaran yang digunakan yakni seperti pemasangan iklan, kerja sama dengan KOL (Key Opinion Leader), dan *endorsement*. Contoh strategi komunikasi pemasaran lainnya yang digunakan oleh brand CRSL.Store adalah dengan memberikan panggilan khusus yaitu "*friends*" yang biasanya di singkat menjadi "fren" untuk para konsumen setia brand CRSL.Store yang mengirim pesan kepada admin. Hal ini juga diikuti dengan sebisa mungkin *admin* selalu lebih aktif untuk berkomunikasi dengan konsumen, seperti *update* testimoni ke konsumen ketika produk sudah sampai. Bertujuan untuk tetap menjalin komunikasi yang intensif dengan konsumen dan menganggap konsumen sebagai sahabat yang selalu bertukar kabar.

Selain itu, brand CRSL.Store juga menerapkan strategi komunikasi pemasarannya secara offline yakni dengan mengadakan konser festival musik @crsl.concert sebagai bentuk komunikasi pemasaran secara langsung dari brand CRSL.Store. Tujuannya tetap sama, yaitu untuk menghidupkan karakter-karakter animasi hewan CRSL *gengs* dan memperkuat interaksi dengan konsumen serta berusaha sebaik mungkin

untuk dapat membangun komunikasi yang baik melalui konser festival musik tersebut.

Tabel 4. 2 Strategi Komunikasi Pemasaran brand CRSL.Store



3. Teknik Pemasaran CRSL.Store

Adapun salah satu teknik pemasaran yang sedang ditekuni dan diterapkan oleh brand CRSL.Store adalah melakukan fitur *livestream selling* di aplikasi TikTok. Penggunaan fitur *livestream selling* pertama kali dilakukan oleh brand CRSL.Store pada bulan Mei tahun 2022, namun pada awalnya tidak dilakukan secara intens dan juga terjadwal. Kala itu tim pemasaran masih meragukan apakah fitur *livestream* ini akan meningkatkan pendapatan atau tidak.

Namun, pada bulan September tahun 2022 tim pemasaran melihat adanya peningkatan popularitas dan minat pada fitur *livestream selling* dari masyarakat, hal ini sesuai dengan pernyataan dari (Hilvert-Bruce et al., 2018) dalam (Risnawati & Chamidah, 2022) yang memaknai bahwa *Livestreaming* adalah strategi pemasaran dimana bentuk interaktif dari

hiburan multi media berbasis internet yang popularitasnya telah berkembang pesat sejak tahun 2011. Oleh karena itu, brand CRSL.Store mulai fokus untuk menjadwalkan penayangan *livestream* secara teratur dan terjadwal. Awalnya, tim *livestream* terdiri dari tiga orang yang mengisi hanya satu jadwal shift *livestreaming*. Seiring berjalannya waktu, pendapatan dari *livestream* semakin meningkat, sehingga mulai adanya penambahan jumlah *talent livestream* yang diikuti dengan adanya penambahan waktu jadwal penayangan *livestream*.

Brand CRSL.Store menggunakan teknik pemasaran *Livestream Selling* karena riset pasar yang menunjukkan bahwa fitur *livestream* sedang populer dan mampu meningkatkan keterlibatan serta loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan (Sari et al., 2023) yang menyatakan bahwa penggunaan fitur *livestream* dapat memberikan keuntungan seperti selain meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan suatu brand. Oleh karena itu brand CRSL.Store memantapkan untuk menggunakan fitur *livestream* sebagai teknik pemasarannya.

Pada awalnya, penggunaan fitur *livestream* hanya dilakukan di aplikasi Shopee dan hanya memiliki sedikit jadwal penayangan. Namun, seiring berjalannya waktu pendiri brand CRSL.Store melihat adanya potensi peningkatan penjualan melalui fitur *livestream* ini yang bersamaan dengan munculnya tren fitur *livestream* di aplikasi TikTok. Oleh karena itu, brand CRSL.Store memutuskan untuk memanfaatkan serta menggunakan fitur *livestream* di kedua aplikasi tersebut, yakni Shopee dan TikTok dalam melakukan pemasaran produk.

Adapun dalam melakukan pemasaran melalui fitur *livestream selling* diperlukan teknik ataupun strategi khusus yang tepat dan efektif agar memberikan hasil yang sesuai dengan target yang hendak di capai. Berdasarkan hasil wawancara yang bersumber dari beberapa *host*

livestream brand CRSL.Store yakni sebagai informan dalam wawancara didapati kesimpulan bahwa brand CRSL.Store menggunakan beberapa strategi komunikasi dalam penggunaan fitur *livestream selling* pada aplikasi TikTok yakni :

1. *Livestream* di aplikasi TikTok membutuhkan host yang percaya diri, *cheerful*, aktif, punya skill komunikasi yang baik, sabar dan memiliki aksi yang unik untuk menarik minat konsumen dan memfokuskan perhatian mereka pada produk yang dipasarkan. Mayoritas audiens di aplikasi TikTok adalah anak muda, oleh karena itu host *livestream* nya juga harus masih muda agar komunikasi yang dilakukan akan lebih efektif dan tersampaikan dengan baik. Dalam melakukan komunikasi pemasaran di depan kamera membutuhkan kemampuan berbicara yang baik dan menarik, maka ketika menyampaikan informasi nya harus secara akurat dan mengemasnya dengan cara yang unik agar dapat tersampaikan dengan baik ke audiens.
2. Penggunaan judul yang menarik pada *livestream* memiliki pengaruh yang besar terhadap ketertarikan konsumen terhadap produk. Penggunaan kalimat judul yang unik akan memancing rasa penasaran konsumen dan dapat mendorong mereka untuk bergabung dalam *livestream*. Selain itu, penyusunan etalase keranjang dengan menempatkan produk yang paling diminati di posisi teratas juga dapat meningkatkan daya tarik *livestream*.
3. Menggunakan taktik pemberian potongan harga dan voucher gratis ongkir yang disertai dengan melakukan pengulangan kata-kata pemasaran seperti "stok menipis" dan "*flash sale*" juga penting untuk menarik minat konsumen. Penggunaan teknik ini secara berkelanjutan selama *livestream* dapat membuat audiens ingat dan tertarik dengan harga produk yang ditawarkan.

4. Menjelaskan informasi produk sedetail mungkin dan menonjolkan kelebihan produk seperti kelebihan fungsionalitas dan solusi yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Pengulangan kalimat yang menyoroti kelebihan produk juga penting agar informasi tersebut melekat di benak konsumen.
5. Merespon komentar konsumen secara aktif juga penting agar mereka merasa nyaman dan tertarik untuk membeli produk.
6. Menggunakan teknik *story telling*, dimana sebisa mungkin untuk membuat konsumen yang sedang menonton *livestream* tidak merasa bahwa akun *livestream* ini hanya sekedar tempat untuk belanja saja tetapi juga bisa sebagai tempat untuk ngobrol atau cerita tentang kehidupan konsumen.
7. *Host livestream* harus bisa memposisikan diri sebagai konsumen dimana berfikir sebagai konsumen biasanya mencari apa dan kemauannya seperti apa, teknik ini akan membuat para konsumen merasa lebih dimengerti oleh hostnya.



Gambar 4. 1 *Livestream* di Aplikasi TikTok

C. Pembahasan

Penelitian dilakukan dengan melakukan observasi yang dibersamai dengan melakukan wawancara dengan narasumber terkait. Wawancara dilakukan untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran brand CRSL.Store dalam penggunaan fitur *livestreaming* pada aplikasi TikTok, kemudian melihatnya dalam perspektif pemasaran Islam.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *brand* CRSL.Store menggunakan tiga jenis komunikasi pemasaran, yakni iklan, pemasaran melalui mulut ke mulut atau *Word of Mouth Marketing* (WOMM), dan *digital marketing*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Salim et al., 2022) yang menyatakan bahwa benar *brand* CRSL.Store telah memanfaatkan elemen-elemen komunikasi pemasaran yakni pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*.

Brand CRSL.Store sedang memfokuskan untuk menggunakan *digital marketing* sebagai jenis komunikasi pemasaran karena dianggap lebih efektif dan juga berpotensi di masa kini. Hal ini sesuai dengan (Oktaviani & Rustandi, 2018) yang menyatakan bahwa *digital marketing* adalah jenis komunikasi yang terbukti berpotensi dalam meningkatkan *brand awareness*.

Adapun brand CRSL.Store menggunakan jenis komunikasi *digital marketing* yang berlandaskan dengan teori dari Chaffey dan Bosomworth (2012:19) dalam (Octavia & Sari, 2018) dengan strategi komunikasi yang digunakan seperti *paid media* yakni kerjasama dengan KOL, pemasangan iklan dan pakai jasa *endorsement*. Strategi *earned media*, yakni memberikan panggilan khusus “fren” singkatan dari “*friends*” yang berarti teman untuk para konsumen setia brand CRSL.Store. Selain itu, strategi komunikasi secara offline atau langsung juga dilakukan oleh brand CRSL.Store yakni dengan cara

mengadakan konser festival musik yang terjadwal dan dipromosikan melalui akun sosial media @crsl.concert.

Berdasarkan beberapa strategi komunikasi pemasaran tersebut, brand CRSL.Store memiliki tujuan untuk dapat menjalin komunikasi yang baik dengan publik. Ketika sebuah *brand* memiliki komunikasi yang baik dengan konsumennya, maka akan berdampak terhadap kenaikan tingkat *brand image* yang baik di mata konsumen, kemudian akan timbul rasa kepercayaan pembelian produk pada *brand* itu sendiri. Brand CRSL.Store juga berusaha untuk memiliki komunitas yang berisi dengan konsumen-konsumennya yang interaktif, sehingga mereka dapat merasakan bahwa brand CRSL.Store bukan hanya sebuah tempat untuk berbelanja, namun juga merupakan *brand* yang telah dapat dipercaya.

Teknik pemasaran yang digunakan oleh CRSL.Store adalah dengan melakukan *livestream selling* di aplikasi TikTok. Menurut (Sari et al., 2023) kegiatan *live streaming* merupakan sebuah tayangan langsung melalui sebuah jaringan yang disiarkan pada banyak orang dalam waktu bersamaan dengan kejadian seperti aslinya. Brand CRSL.Store pertama kali melakukan *livestream selling* pada bulan Mei 2022, kemudian mulai meningkatkan intensitasnya sejak bulan September 2022 karena adanya peningkatan minat audiens pada fitur tersebut. Hal ini diikuti dengan adanya peningkatan jumlah pendapatan dari *livestream* yang membuat brand CRSL.Store kemudian menambahkan jumlah *talent livestream* dan menambah waktu jadwal penayangan *livestream*.

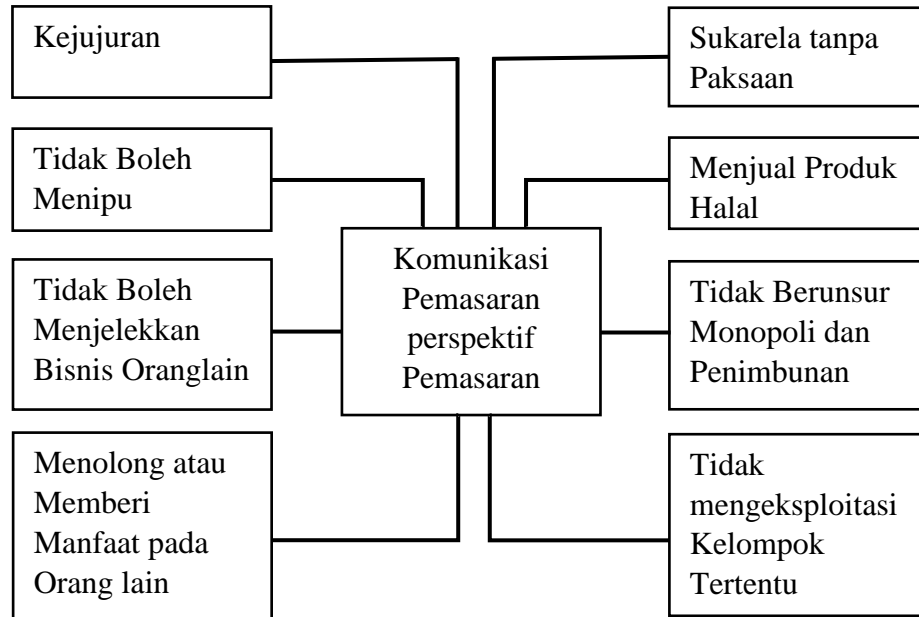
Menurut *Livestream selling* di aplikasi TikTok adalah teknik pemasaran yang memiliki cakupan luas dan juga berpotensi, karena dengan kehadiran fitur ini dapat berdampak untuk menciptakan rasa kepercayaan konsumen ketika berbelanja secara *online*. Fitur *livestream* juga menjadi salah satu upaya atau usaha untuk membuat produk dapat dikenal oleh masyarakat, oleh karena itu dalam penggunaan fitur ini haruslah menggunakan strategi khusus yang tepat dan efektif agar mencapai tujuan pemasaran

Brand *CRSL.Store* menggunakan beberapa strategi komunikasi pemasaran khusus untuk menciptakan komunikasi yang baik dengan konsumen melalui fitur *livestream* di aplikasi TikTok. Adapun strateginya adalah seperti pemilihan karakter *host* yang masih berusia muda, memiliki sifat percaya diri, *cheerful*, aktif, punya skill berbicara yang baik, sabar dan memiliki aksi yang unik untuk menarik minat konsumen. Strategi komunikasi pemasaran juga dilakukan oleh brand *CRSL.Store* dengan penggunaan judul yang menarik, penyusunan etalase keranjang, pemberian potongan harga dan voucher gratis ongkir, melakukan pengulangan kata-kata pemasaran, memberikan penjelasan informasi produk secara rinci, menonjolkan kelebihan produk, aktif dalam merespon komentar konsumen, penggunaan teknik *story telling*, dan dapat memposisikan diri sebagai konsumen.

Berdasarkan beberapa strategi komunikasi pemasaran tersebut, menurut hasil observasi menunjukkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi konsumen untuk membeli produk adalah faktor pemberian diskon dan voucher gratis ongkir. Ketika *livestream selling* dapat menawarkan harga yang lebih murah pada aplikasi TikTok dibandingkan dengan *platform* lain, maka konsumen akan sangat tertarik untuk membeli produknya. Hal ini terjadi karena mayoritas konsumen di aplikasi TikTok memiliki jiwa impulsif yang tinggi. Menurut penelitian oleh (Rahmaningsih & Sari, 2022) dari 34 responden, 29 orang menyatakan pernah melakukan pembelian impulsif.

Penelitian ini jika ditinjau dari sisi perspektif pemasaran Islam dengan berlandaskan teori dari Baidowi (Yusnaldi et al., 2021) yang menjelaskan bahwa terdapat delapan unsur panduan utama dalam melaksanakan komunikasi pemasaran yang dicontohkan oleh Rasulullah *shalallahu alaihi wasallam*. Adapun delapan panduan tersebut yakni :

Tabel 4. 3 Panduan Utama Komunikasi Pemasaran Islam



Teori Baidowi (2011)

1. Kejujuran

Kejujuran menjadi pondasi utama dalam komunikasi pemasaran. Rasulullah shalallahu alaihi wasallam menegaskan pentingnya kejujuran dalam berbisnis, bahwa seorang muslim tidak boleh menjual suatu produk dengan menyembunyikan aib atau kekurangannya. Dalam konteks komunikasi pemasaran, hal ini mengharuskan para pemasar untuk menyampaikan informasi yang benar dan jujur tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh brand *CRSL.Store* yakni dengan memberikan penjelasan informasi produk secara rinci sesuai dengan fakta tanpa ada nya yang dilebih-lebihkan. Hal ini juga diikuti dengan memberikan penjelasan yang menonjolkan kelebihan dari produknya, seperti produk tas *daysic* yang memiliki tiga sekat saku,

berguna untuk memisahkan barang sesuai dengan kelompoknya agar menghindari barang tercampur dan berantakan.

2. **Tidak boleh menipu**

Komunikasi pemasaran harus dilakukan dengan jujur dan tidak boleh menipu konsumen. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam yang melarang untuk memanipulasi informasi atau mengekspos produk secara tidak benar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Brand *CRSL.Store* memiliki SOP yang di berlakukan untuk semua *host livestream* nya, dimana salah satu SOP yang harus dilaksanakan adalah menjelaskan produk sesuai dengan informasi yang tertera dari masing-masing produknya. Oleh karena itu, tugas *host livestream* harus menyampaikan semua informasinya sesuai dengan fakta dan untuk keputusan pembelian tetap ada di pihak konsumen tanpa adanya paksaan dalam pembelian.

3. **Tidak boleh menjelekkkan bisnis orang lain**

Prinsip ini mengajarkan agar para pemasar tidak menggunakan strategi komunikasi yang merugikan pesaing dengan menjelek-jelekkkan produk atau bisnis mereka. Sebagai gantinya, komunikasi pemasaran harus lebih fokus pada kelebihan dan keunggulan produk yang ditawarkan seperti yang telah ditetapkan brand *CRSL.Store* dalam SOP *livestreamer* yakni harus selalu fokus dalam memasarkan produk tanpa melakukan perbandingan dengan produk kompetitor lain atau bahkan sampai menjelekkkan produk bisnis lain.

4. **Menolong atau memberi manfaat kepada orang lain**

Komunikasi pemasaran harus memberikan manfaat dan nilai tambah bagi konsumen. Dalam konteks pemasaran Islam, tujuan utamanya adalah membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka dengan produk yang halal dan bermanfaat. Mayoritas produk yang di pasarkan oleh brand *CRSL.Store* adalah produk-produk yang termasuk dalam kebutuhan

sandang masyarakat, contohnya seperti baju, celana, tas, sepatu, topi dan masih banyak lagi. Brand CRSL.Store selalu berupaya untuk memberikan produk yang berguna dan bermanfaat bagi konsumennya, hal ini dibuktikan dengan brand CRSL.Store selalu memberikan inovasi dalam menciptakan produk yang *up to date* ataupun produk yang sedang banyak dicari oleh para konsumen. Dalam hal ini brand CRSL.Store juga selalu untuk melakukan riset pasar untuk mengetahui barang apa yang sekiranya sedang banyak dicari dan diminati oleh konsumennya.

5. Bisnis dilakukan dengan suka rela, tanpa paksaan

Pemasaran harus dilakukan dengan cara yang suka rela dan tidak memaksa konsumen untuk membeli produk. Islam menekankan pentingnya kesepakatan yang jujur dan tanpa tekanan dalam bertransaksi. Sesuai dengan telah diterapkan oleh brand CRSL.Store yakni *host livestream* hanya bertugas untuk memberikan penjelasan atau informasi yang berkaitan dengan produk yang sedang di *review*, untuk keputusan pembelian tetap penuh berada di tangan konsumen tanpa adanya paksaan. Jika konsumen berminat maka dapat segera dilakukan pembelian dan setelahnya brand CRSL.Store berkewajiban untuk mengirimkan barangnya sesuai dengan pesanan dari konsumen, sehingga dalam proses transaksi terciptanya kesepakatan bersama tanpa adanya pihak yang merasa dirugikan.

6. Kegiatan bisnis hanya dilakukan untuk menjual produk yang halal

Dalam pemasaran Islam, hanya produk yang halal dan sesuai dengan ajaran Islam yang boleh dipromosikan dan dijual kepada konsumen. Produk-produk yang dipasarkan oleh brand CRSL.Store adalah produk yang halal yakni mayoritas termasuk ke kebutuhan sandang konsumen dan tidak menggunakan material yang dilarang dalam syariat Islam.

7. Islam melarang monopoli dan penimbunan

Prinsip ini mengajarkan agar pemasar tidak melakukan monopoli atau penimbunan produk untuk keuntungan pribadi yang merugikan masyarakat luas. Komunikasi pemasaran harus dilakukan dengan mengutamakan kesejahteraan bersama. Brand *CRSL.Store* memproduksi produk-produknya dengan *quantity* atau jumlah yang masih sewajarnya dan sesuai dengan kuantitas produksi yang ditetapkan oleh brand *CRSL.Store*. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya stok produk yang menipis dan berkurang sehingga membutuhkan waktu untuk kembali memproduksi produk tersebut.

8. **Komunikasi pemasaran yang tidak mengeksploitasi kelompok tertentu**

Dalam komunikasi pemasaran, tidak boleh mengeksploitasi kelompok tertentu untuk kepentingan bisnis dan penjualan produk. Semua pihak harus diperlakukan dengan adil dan setara. Sesuai dengan SOP *livestream* yang diberlakukan oleh brand *CRSL.Store* selalu memberikan penegasan terhadap *host livestream* untuk hanya berfokus terhadap tugas utamanya yakni menjelaskan produk secara rinci dan sesuai dengan informasi dari masing-masing produknya. Diluar dari penegasan tersebut brand *CRSL.Store* mengharapkan *host livestream* selalu berperilaku baik dan juga bijak dalam menghadapi semua konsumen tanpa adanya perbedaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh brand *CRSL.Store* dalam penggunaan fitur *livestreaming* di aplikasi Tik Tok, yang dilihat dari perspektif pemasaran Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand *CRSL.Store* menggunakan tiga jenis komunikasi pemasaran, yaitu iklan, *Word of Mouth Marketing* (WOMM), dan *digital marketing*. Brand *CRSL.Store* lebih memfokuskan untuk menggunakan jenis komunikasi pemasaran *digital marketing* karena dianggap lebih efektif dan berpotensi di masa kini, sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *digital marketing* dapat meningkatkan *brand awareness*.

Demi mencapai komunikasi yang baik dengan publik, *brand CRSL.Store* menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran, seperti memilih *host livestream* yang muda, percaya diri, cheerful, dan memiliki keterampilan berbicara yang baik. Selain itu, *brand CRSL.Store* juga menggunakan strategi pemasaran seperti penggunaan judul yang menarik, penyusunan etalase keranjang, pemberian potongan harga dan *voucher* gratis ongkir, pengulangan kata-kata pemasaran, penjelasan produk yang informatif, menonjolkan kelebihan produk, merespon komentar konsumen, penggunaan teknik *storytelling*, dan dapat memposisikan diri sebagai konsumen.

Jika ditinjau dari perspektif pemasaran Islam, *brand CRSL.Store* menerapkan prinsip-prinsip dari teori Baidowi (2011) yakni kejujuran, tidak melakukan penipuan, tolong menolong atau memberikan manfaat, suka rela tanpa paksaan, menjual produk yang halal, menghindari monopoli dan penimbunan, serta tidak mengeksploitasi kelompok tertentu. Adapun dari

keseluruhan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh brand CRSL.Store dalam penggunaan fitur *livestream selling* di aplikasi TikTok sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran Islam yang mementingkan nilai-nilai kejujuran, bermanfaat bagi umat, dan tidak mengeksploitasi kelompok tertentu. Brand CRSL.Store selalu berusaha menciptakan komunikasi yang baik dengan konsumen melalui teknik-teknik pemasaran yang efektif dan menarik sehingga akan terciptanya hubungan yang baik dan erat dengan para konsumennya.

B. Saran

Secara teoritis, peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberi manfaat kepada civitas akademika, baik dalam lingkup Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia ataupun secara luas, untuk menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya tentang studi komunikasi pemasaran. Secara praktis, peneliti hendak memberikan beberapa saran untuk CRSL.Store melalui penelitian ini yakni :

1. Memperkuat strategi *digital marketing*

Brand CRSL.Store sedang memfokuskan jenis komunikasi *digital marketing* sebagai alat komunikasi pemasarannya karena dianggap lebih efektif. Agar dapat lebih meningkatkan keberhasilan *digital marketing*, brand CRSL.Store dapat terus memperkuat kampanye *online* seperti lebih banyak menggunakan jasa *endorsement* dengan pemilihan *influencer* dan *content creator* yang relevan, dan lebih meningkatkan kehadiran di media sosial lainnya.

2. Inovasi dan penyesuaian

Agar tetap relevan dan menarik minat konsumen, brand CRSL.Store harus terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perkembangan tren dan kebutuhan pasar. Penggunaan fitur *livestreaming*

di aplikasi TikTok adalah contoh dari inovasi, namun brand *CRSL.Store* juga perlu terus untuk mengikuti perkembangan teknologi dan perilaku konsumen.

3. Menjaga interaksi dan keterlibatan konsumen

Selain menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, brand *CRSL.Store* harus terus aktif dalam merespon komentar konsumen dan menjaga interaksi yang positif di media sosial. Keterlibatan aktif dengan konsumen dapat membantu memperkuat hubungan dan mengembangkan komunitas yang berinteraksi dengan brand secara teratur.

4. Peningkatan kualitas produk dan layanan

Faktor pemberian diskon dan *voucher* gratis ongkir ternyata sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada brand *CRSL.Store*. Selain itu, juga penting untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan agar konsumen merasa puas dan tertarik untuk melakukan pembelian kembali.

5. Evaluasi dan pengukuran kinerja

Brand *CRSL.Store* perlu melakukan evaluasi dan pengukuran kinerja secara berkala terhadap strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan. Hal ini akan membantu dalam mengidentifikasi hal-hal yang perlu ditingkatkan dan memastikan bahwa tujuan pemasaran tercapai dengan baik.

6. Menerapkan prinsip-prinsip pemasaran Islam

Brand *CRSL.Store* perlu terus menerapkan prinsip-prinsip pemasaran Islam seperti kejujuran, tidak melakukan penipuan, dan dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Dengan konsisten mengikuti nilai-nilai etika dalam syariat Islam, brand *CRSL.Store* dapat membangun kepercayaan dan citra yang positif di mata konsumen muslim karena mayoritas masyarakat di Indonesia beragama Islam.

Harapannya dengan saran-saran tersebut, brand *CRSL.Store* dapat terus meningkatkan keberhasilan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran hingga mencapai tujuan untuk menjalin komunikasi yang baik dengan publik serta membangun citra sebagai brand yang dapat dipercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aherliwan Rudawan, R. (2017). Model Pengembangan Intellectual Property (IP) Berbasis Transmedia Storytelling. *KOPERTIP: Jurnal Ilmiah Manajemen Informatika Dan Komputer*, 1(2), 51–58. <https://doi.org/10.32485/kopertip.v1i02.23>
- Alicia, F., Harahap, F. S. S., & Lestari, D. (2022). *PeranTiktok Di zaman Milenial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi akun @safaglow.id)*.
- Crsl gengs. (2022, July 15). *CSRL, Dari Apparel ke IP Industry*.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fagita, R. A., & Sudrajat, R. H. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CHATAJA MESSENGER (PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA) DI MEDIA SOSIAL*. <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Febriani, N. (2021). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap generasi Z. *S.I.Kom. Universitas Indonesia. Jalan Salemba Raya*, 5(2).
- Hakim, A. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Kota Malang (Studi Kasus pada Bisnis Pemain dan Pecinta Sepak Bola)*. 1(7), 1–10.
- Hariansyah, N. (2021). Segmentasi Pasar dalam Komunikasi Pemasaran Islam. *Jurnal Al-Hikmah*, 19(2), 127–138. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v19i2.73>
- Hermawan, A. (2021). Saluran Media Digital (Digital Media Channels) Yang Efisien Dan Efektif Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Provinsi Jawa Timur. *Wnceb 2021, August*, 818–827.
- Hilal Ramadhan, I., Priatama, R., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial) Analysis of Digital Marketing Techniques in Tiktok Aplication (Case Study of @jogjafoodhunterofficial). *Online) Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.

- Mardiyanto, D., & Giarti. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Edunomika*, 03(01).
- Octavia, G., & Sari, W. P. (2018). *Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22 Consulting*. 2(2).
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Patty, A. D. P., Rizqi, M., & Pratiwi, N. M. I. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA TIKTOK DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE ROLAG CAFÉ SURABAYA*.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Putri, N. Q. (2020). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 2(1), 113–120.
- Qurniawati, R. S. (2018). *THEORITICAL REVIEW: PEMASARAN MEDIA SOSIAL*. 11(21), 1–11.
- Rahardaya, A. K., & Irwansyah, I. (2021). Studi Literatur Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 308–319. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.248>
- Rahmaningsih, D., & Sari, D. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh E-WoM di Sosial Media Tiktok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 371–378. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.2429>
- Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). PENGARUH WORD OF MOUTH MENGENAI LIVE STREAMING TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2).
- Risnawati, R., Chamidah, N., Komunikasi, I., Muhamadyah, U., Ilmu, P., Universitas, K., Cirebon, M., Ilmu, P., Universitas, K., & Cirebon, M. (2022). *PENGARUH WORD OF MOUTH MENGENAI LIVE STREAMING TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 1(2), 131–143.

- Rulandari, N., Rahmawati, N. F., & Nurbaiti, D. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal*. 7(2), 1–8.
- Salim, M., Erlin, D. S. R., & Marta, R. F. (2022). *CRSL STORE DIGITAL MARKETING COMMUNICATION TO INCREASE FASHION BRAND AWARENESS*.
- Sari, V. P., Lestari, T. P., Anggreini, B., Maulana, M. I., & Purnama, F. R. D. (2023). Penggunaan Platform Online sebagai Sistem Pemasaran Live Streaming oleh Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Implementasi*, 3(1), 87–95. <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/ji/index>
- Siringoringo, E. A. (2023). TIKTOK SEBAGAI BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN PADA BETTER SWEET BY NAJLA DALAM STRATGEI DIGITAL MARKETING. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL)*, 1.
- Srisusilawati, P., Ibrahim, M. A., & Ganjar, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Minat Beli Konsumen*.
- Swastha, B. (1999). *Azas Azas Marketing*.
- Syifa, A., Balqis, A., & Ramadhana, A. (2021). *PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (STUDI KASUS PADA PT. ES TEH INDONESIA)*. www.sensortower.com
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi komunikasi pemasaran sharp indonesia di era pandemi covid-19 dan kenormalan baru. *Komunikasi Profesional*, 5(1), 38–56. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Yusnaldi, Fahlevi, M. S., & Hilmy Zhafira, N. (2021). KONSEP DASAR ETIKA KOMUNIKASI PEMASARAN ISLAM, SEBUAH PENDEKATAN ANALISIS TEORITIS DALAM PRAKTEK BISNIS. *Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian

	<p>FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM</p> <p>Gejeng K.A. Wahid Hasyim Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584 T. (0274) 89844 ext. 4511 F. (0274) 898463 E. fia@uii.ac.id W. fia.uii.ac.id</p>
Nomor : 523/Dek/70/DAATI/FIAI/III/2023	Yogyakarta, 28 Maret 2023 M
Hal : Izin Penelitian	5 Ramadan 1444 H
Kepada : Yth. Pimpinan CRSL.Store Jl. Flamboyan No. 37, Karang Gayam Caturtunggal, Kec. Depok Kab. Sleman, Yogyakarta 55281 di Yogyakarta	
<p><i>Assalamu 'alaikum wr. wb.</i></p> <p>Dengan ini kami sampaikan dengan hormat kepada Bapak/Ibu, bahwa bagi mahasiswa Program Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah menyelesaikan teori, diwajibkan menulis karya ilmiah berupa skripsi.</p> <p>Sehubungan dengan hal tersebut di atas, mahasiswa kami:</p> <p>Nama : CHAIRUNNISA No. Mahasiswa : 19423134 Program Studi : S1 - Ekonomi Islam</p> <p>mohon diizinkan untuk mengadakan penelitian di instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin, dengan judul penelitian:</p> <p>Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Live Streaming TikTok pada Brand CRSL.store Perspektif Pemasaran Islam</p> <p>Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.</p> <p><i>Wassalamu 'alaikum wr. wb.</i></p>	
	

Gambar 5. 1 Surat Izin Penelitian

Lampiran 2 Transkrip Wawancara

Narasumber :

1. Hidayat Rifai (CEO CRSL.Store)
2. Icha Afkarina (Sales Of Manager)
3. Galuh Eka Nanda (Leader and Host Of Livestream)
4. Regina Nandya (Host Of Livestream)
5. Sasya Cipta (Host Of Livestream)

Tabel Hasil Wawancara

Variabel : Brand CRSL.Store

Narasumber : Hidayat Rifai

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	a. Jelaskan sejarah dari brand CRSL.store, mulai dari awal terbentuk hingga tujuan yang hendak dicapai dalam berbisnis!	Dahulu crsl bernama crosl, pada awal mula di set bukan untuk sebuah brand melainkan lebih ke <i>online shop</i> pada umumnya. Berawal menjadi online shop sejak tahun 2014 dan mulai di berdiri sebagai brand sejak september 2017. Pada awal berdiri crosl hanya online shop yang menjual topi topi hewan tanpa memiliki karakter pengenalnya. Cerita berdiri nya crosl dulu bermula dikarenakan “kepepet” atau sedang dalam keadaan kekurangan dana ketika mengadakan festival musik semasa perkuliahan. Dahulu ketika semasa perkuliahan mengadakan festival

No.	Pertanyaan	Jawaban
		<p>musik dan ternyata mengalami kerugian atau kekurangan dana sehingga terpaksa untuk memutar otak untuk menutupi kerugian tersebut. Owner, selaku panitia inti terpaksa harus mencari dana tersebut dan mulai melakukan bisnis di bidang yang ditekuni yakni desain grafis. Softskill yang dimiliki pada saat itu hanya desain grafis, sehingga mulai berfikir untuk mencari barang barang apa saja yang sekiranya berpotensi banyak diminati dan juga belum banyak tersedia di pasaran.</p> <p>Pada saat itu market sedang dibanjiri permintaan animal hat atau topi berbentuk boneka hewan yang sempat trend sehingga muncul lah ide untuk menjual produk tersebut dalam sistem dropship. Mengambil foto dari produsen, kemudian di olah lagi bermodalkan softskill desain grafis tujuannya agar menjadi lebih menarik jika dibandingkan dengan toko yang menjual produk serupa lainnya.</p> <p>Seiring berjalannya waktu, mulai berkembang dan dapat mengembalikan</p>

No.	Pertanyaan	Jawaban
		<p>modal serta membawa keuntungan hingga dapat menutup kerugian masa itu, bisnis ini mulai ditekuni dan dijalankan dengan serius hingga e-commerce mulai naik diikuti dengan naiknya trend produk animal hat mulai banyak kompetitor lain yang menyebabkan adanya persaingan harga di pasar online. Mulai ada nya persaingan harga di market membuat owner crsl mulai berfikir untuk mengatasi permasalahan ini dan waktu yang bersamaan juga owner crsl mendapatkan materi atau ilmu dari perkuliahan tentang teori dari michael porter yang menjelaskan tentang cara untuk mengidentifikasi persaingan yang terjadi dipasar.</p> <p>Berdasarkan teori tersebut satu faktor diantara nya yang dianggap dapat menyelamatkan crsl dari persaingan pasar yakni faktor “differensiasi” oleh karena itu owner crsl berfikir bagaimana cara agar brand crsl memiliki pembeda atau keunikannya sendiri dari brand lainnya. Hal ini dilakukan bertujuan untuk menghindari adanya brand yang menjual</p>

No.	Pertanyaan	Jawaban
		<p>produk serupa dengan harga diluar pasar yang dapat mengakibatkan persaingan pasar yang tidak sehat.</p> <p>Seiring berjalannya waktu, instagram cros1 mulai naik dengan pengikut sekitar 30k dan karena sudah dianggap memiliki komunitas akhirnya cros1 mulai melebarkan sayapnya dengan menjual banyak produk dengan memiliki karakter karakter hewan nya sendiri. Namun pada saat awal mula belum menetapkan 5 karakter hewannya, melainkan menjual produk dengan semua karakter hewan. Tetapi karena dianggap tidak efektif dan merepotkan, mulai lah dilakukan riset hewan apa yang sekiranya banyak dimintai oleh market pada saat itu. Setelah melakukan riset di pasar ditetapkan lah 5 karakter hewan tersebut bersamaan dengan pendirian brand, launching 5 karakter hewan dan juga diikuti dengan rebranding merek dari cros1 menjadi crsl.</p> <p>Pada awal mula <i>launching</i> 5 karakter ini juga di bersamai dengan pengadaan sayembara untuk para followers crsl</p>

No.	Pertanyaan	Jawaban
		<p>dalam menetapkan nama dari masing masing karakter hewan tersebut. Dan terpilih lah nama kelima karakter tersebut yakni Popo, Pigko, Odin, Chilo dan Choco. Hal ini dilakukan untuk menjalin kedekatan dengan para followers dengan kelima karakter hewannya.</p>
	<p>b. Jelaskan bagaimana inspirasi terbentuknya brand CRSL.Store ?</p>	<p>Awal mula terinspirasi dari brand clothing luar negeri asal california yakni Ripndip yang memiliki ciri khas kucing nya yang sangat diminati oleh banyak orang. Oleh karena itu owner berfikir bagaimana caranya brand tersebut memiliki komunitas yang loyal dan bangga ketika menggunakan produk dari brand tersebut yang jika difikir dengan logika hanya produk yang bergambar kucing saja. Unik nya lagi adalah brand ini banyak sekali diminati oleh orang dewasa padahal karakter nya hewan yang identik disukai oleh anak anak. Hal inilah yang membuat owner tertarik dengan mendirikan brand yang karakter karakter uniknya tersendiri.</p> <p>Inspirasi kedua berasal dari karakter line friends yakni boneka binatang yang lucu dan unik. Owner mengaku sangat tertarik</p>

No.	Pertanyaan	Jawaban
		<p>dengan kreatifitas dan juga inovasi dari brand ini hingga crsl concert juga terinspirasi dari konser yang diadakan oleh line concert. dan terakhir, Brand baby milo juga merupakan sumber inspirasi ketika mendirikan crsl.</p> <p>Berdasarkan beberapa brand tersebut lah yang menginspirasi crsl untuk tersebut berkembang hingga saat ini. 5 karakter dari crsl terus berkembang yang dulunya masih polosan hingga sekarang setiap karakternya memiliki ciri khas nya sendiri contohnya choco punya pita dan sayap. Perkembangan ini juga berasal dari inspirasi dari beberapa brand tersebut dan dibuat bertujuan untuk membedakan karakter hewan crsl dengan hewan dari brand lainnya dan menghindari terjadinya duplikasi karakter oleh kompetitor.</p>

Variabel : Strategi Komunikasi Pemasaran berdasarkan teori Kotler dan Keller (2009) dalam jurnal (Wibowo, 2021)

Narasumber : Hidayat Rifai dan Icha Afkarina

No.	Pertanyaan	Jawaban
2	a. Jenis komunikasi pemasaran apa saja	Brand crsl sendiri fokus utama nya adalah menerapkan komunikasi pemasaran

No.	Pertanyaan	Jawaban
	<p>yang anda lakukan untuk menarik minat dari konsumen dalam membeli produk?</p>	<p>melalu digital marketing, jadi full marketing melalui social media. Bermodal materi perkuliahan lagi, owner crsl menerapkan teori 3 vektora digital marketing yakni owned media, paid media, dan earned media. Mencoba menerapkan ketiga strategi digital marketing tersebut dalam melakukan komunikasi pemasaran pada brand crsl. Contohnya pada faktor owned media, dimana brand crsl mengelola semua konten social medianya sendiri tanpa bantuan pihak ketiga. Harapannya hal ini dapat membangun kedekatan antara brand dengan konsumen sebagai audiens.</p> <p>komunikasi melalui paid media dilakukan dengan memanfaatkan marketing ads, KOL, dan endorsement dll. Kemarin sempat berinovasi dengan kerja sama KOL yaitu mitty zasia musisi cover asal sulawesi utara yang dimana membuat video cover yang diiringi dengan kelima karakter hewan crsl. Inovasi itu juga termasuk upaya dalam menghidupkan kelima karakter hewan tersebut dihadapan audiens.</p>

No.	Pertanyaan	Jawaban
		<p>Terakhir, Earned media strategy juga dilakukan brand crsl untuk membangun komunikasi ke para konsumen. Dimana dahulu jika ada konsumen yang mentioned brand crsl di twitter akan dikirimkan gift seperti makanan dll. Hal ini bertujuan sebagai bentuk terima kasih dan apresiasi dari brand crsl atas penilaian positif yang diberikan.</p> <p>Disamping itu, crsl juga menerapkan komunikasi pemasaran secara offline yakni mengadakan konser sebagai bentuk komunikasi pemasaran secara langsung dari brand crsl. Tujuannya tetap sama, yakni ingin menghidupkan kelima karakter hewan tersebut.</p> <p>(Hidayat Rifai)</p> <p>Berupaya sebisa mungkin membangun komunikasi yang baik melalui digital marketing contohnya dengan memiliki panggilan khusus yakni “friends” untuk para customer yang mengirim pesan ke admin. Selain itu, upaya yang dilakukan juga sebisa mungkin admin selalu lebih aktif untuk berkomunikasi dengan</p>

No.	Pertanyaan	Jawaban
		<p>konsumen, seperti update testi ke konsumen ketika produk sudah sampai. Hal ini dilakukan untuk tetap menjalin komunikasi dengan konsumen selayaknya sahabat yang selalu update kabar. (Icha Afkarina)</p>
	<p>b. Apakah dalam melakukan komunikasi pemasaran anda memiliki target tertentu? kalau ya apakah target yang ingin dicapai?</p>	<p>Dari sisi target di sosial media, tahun ini crsl memiliki beberapa targetnya seperti 5.000 followers baru/bulan, pada setiap campaign Engagement rate diangka 5, non campaign setiap bulannya poll engagement rate di angka 3 atau 4, mendapat banyak feedback komentar baik dari konsumen. (Hidayat Rifai)</p>
	<p>c. Apakah anda pernah menggunakan strategi pemasaran iklan dalam menggaet konsumen? Jika ya, sebutkan iklan apa yang telah brand anda lakukan!</p>	<p>Iklan telah dilakukan crsl sejak awal mula naiknya facebook ads, cara pemasangan iklan yakni dengan memposting foto foto produk terbaik dari crsl dan posting video video lucu dari kelima karakter hewan crsl untuk menaikkan brand awareness. Strategi lainnya melalui iklan jugaa dilakukan dengan membuat konten terkait testimoni dari konsumen, hal ini bertujuan untuk membuat para konsumen yang masih ragu menjadi yakin dengan produk yang hendak dibeli. Selain itu iklan yang lakukan juga melalui konten promo harga</p>

No.	Pertanyaan	Jawaban
		yakni membuat para konsumen tertarik dengan harga yang dipasarkan. (Hidayat Rifai)
	d. Ketika hendak melakukan pemasaran, promosi penjualan seperti apa yang anda lakukan?	Fokus utama pemasaran ditahun ini dilakukan secara online, dimana promosi penjualan dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok dan juga <i>marketplace</i> yakni Shopee. Pemilihan pemasaran secara online didasari karena permintaan pasar yang menunjukkan bahwa melalui via online pemasaran lebih efesien dan efektif daripada melakukan pemasaran secara langsung. Oleh karena itu, hingga saat ini pemasaran pada brand CRSL.store lebih banyak dilakukan secara online. (Hidayat Rifai)
	e. Apakah menurut anda dengan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dan publik adalah cara efektif dalam melakukan pemasaran?	Sangat efektif, karena ketika sebuah brand memiliki komunikasi yang baik dengan para konsumennya akan berdampak terhadap kenaikan tingkat <i>brand image</i> yang baik dimata para konsumen, sehingga nantinya akan timbul rasa kepercayaan pembelian produk para brand itu sendiri. Sejak brand CRSL.Store terbentuk menjadi sebuah brand saya selaku ceo selalu menargetkan untuk memiliki komunitas yang berisi dengan

No.	Pertanyaan	Jawaban
		<p>konsumen konsumen yang telah memiliki hubungan yang baik dengan brand CRSL.Store. Usaha ini dilakukan untuk dapat menjalin kedekatan dengan konsumen sehingga konsumen merasa brand CRSL.store tidak hanya sekedar tempat untuk belanja. (Hidayat Rifai)</p>
	<p>f. Apakah brand anda pernah melakukan pemasaran dari mulut ke mulut? Jika pernah coba ceritakan komunikasi apa yang dilakukan dalam pemasaran tersebut!</p>	<p>strategi komunikasi ini juga telah dilakukan yakni seperti yang telah dijelaskan melalui salah satu teori 3 vektanya yakni earned media strategy, dimana dahulu strategi disebut sebagai word of mouth atau dari mulut ke mulut. Namun strategi komunikasi juga tidak bisa di control oleh brand crsl sendiri karena butuh honest review dari konsumen. Tentunya brand crsl membutuhkan review positif saja dari konsumen, namun itu tidak mungkin bisa karena pasti saja ada konsumen yang memberikan review negatif karena itu manusiawi. Tetapi brand crsl memiliki cara sendiri untuk mengatasi masalah ini, yakni dengan mengadakan penawaran yakni kompensasi barang return jika memang kesalahan tersebut berasal dari pihak brand. (Hidayat Rifai)</p>

No.	Pertanyaan	Jawaban
	g. Hingga saat ini pemasaran jenis apakah yang menurut anda sangat efektif dalam meningkatkan penjualan?	Jika ditanya keefektifan strategi komunikasi pemasaran belum bisa ditentukan secara tetap, karena semua strategi yang digunakan crsl hingga saat ini memiliki sisi keuntungannya masing masing. Namun, yang paling terlihat berdampak positif pada brand crsl pada saat ini adalah strategi komunikasi melalui digital marketing, karena memang zamannya digital marketing sedang naik. Selain itu juga digital marketing lebih murah dan mudah, jangkauannya lebih luas, terdapat screening audiens untuk mempermudah riset tren dipasar dan juga lebih menjual. (Hidayat Rifai)

Variabel : *Livestream* TikTok

Narasumber : Hidayat Rifai dan Icha Afkarina

No.	Pertanyaan	Jawaban
3	a. Apakah yang mendasari anda ketika memilih fitur <i>livestream selling</i> sebagai salah satu taktik dalam penjualan produk?	<i>Livestream</i> dilakukan berdasarkan hasil riset dipasaran yang membuktikan bahwa pada saat itu fitur <i>livestream</i> memang sedang naik dan ramai di masyarakat. Oleh karenanya, pada saat itu live stream hanya baru dilakukan di aplikasi shopee dan hanya memiliki beberapa jadwal saja. Namun waktu berjalan terus dilihat fitur

No.	Pertanyaan	Jawaban
		<p>livestream ini mampu meningkatkan penjualan mulai lah muncul trend livestream di tiktok dan pada saat itu juga mulai ada 2 platform livestream yang digunakan brand crsl. (Hidayat Rifai)</p>
	<p>b. Sejak kapan bisnis anda menggunakan dan memanfaatkan fitur <i>livestream selling</i> sebagai teknik marketing dalam meningkatkan penjualan?</p>	<p>Livestream awal mula dilakukan sejak bulan mei 2022 dan pada saat itu juga belum dilakukan secara intens dan terjadwal. Hal ini dikarena pada saat itu tim marketing masih ragu apakah fitur live stream ini dapat meningkatkan pendapatan atau tidak. Hingga pada bulan september 2022 tim marketing melihat bahwa fitur livestream mulai naik dan banyak diramaikan oleh kalangan masyarakat. Oleh karena mulai lah di fokus kan untuk melakukan live stream secara terjadwal, awal mula terbentuknya tim livestream hanya berisi 3 orang live stream yang masing masing talent hanya mengisi satu shift live streaming. Seiring berjalannya waktu, semakin lama ternyata hasil pendapatan dari live streaming semakin naik hingga akhirnya mulai ada penambahan waktu dan juga talent pada tim livestream. (Icha Afkarina)</p>

No.	Pertanyaan	Jawaban
	<p>c. Apakah teknik <i>livestream selling</i> sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan pada bisnis anda? Sertakan dengan skala 1-5 !</p>	<p>Hingga saat ini sangat berpengaruh, jadi skala 5 karena sangat menjadi solusi dalam mengatasi permasalahan konsumen yang masih ragu ketika hendak membeli produk. Selain itu live stream juga dapat meningkatkan jiwa impulsif konsumen yang awalnya tidak tertarik pada produknya menjadi tertarik dan membeli produknya. (Icha Afkarina)</p> <p>Skala 5 karena sangat berpengaruh, hal ini dibuktikan dengan persentase 58% pendapatan dari marketing bersumber dari hasil live stream Tiktok. Tetapi hal ini juga berjalan beriringan dengan marketing lainnya contohnya iklan, oleh karena itu livestream juga tidak bisa berjalan sendiri. (Hidayat Rifai)</p>
	<p>d. Apakah dalam teknik marketing ini anda memiliki target yang hendak dicapai? Jika ada, jelaskan target apa yang hendak dicapai dari teknik tersebut!</p>	<p>Targetnya secara khusus hingga saat ini bagi livestream belum ada, tetapi dari secara umum target marketing lebih ke target market audiens nya kalau di Tiktok anak sekolah yang berumur mulai dari 17-32 tahun jadi menyesuaikan ke produk nya yang dapat dipakai konsumen dengan rentan umur segitu. (Icha Afkarina)</p>
	<p>e. Dari banyaknya fitur <i>livestream selling</i> di</p>	<p>Hal ini didasari oleh hasil riset pasar yang menunjukkan bawa media sosial yang</p>

No.	Pertanyaan	Jawaban
	<p>media sosial mengapa memilih platform Tiktok dan juga Shopee?</p>	<p>banyak diminati untuk fitur livestream nya adalah aplikasi TikTok dan Shopee. Hal ini adalah bentuk nyata bahwa brand CRSL.Store adalah brand yang selalu up to date dan mengikuti zaman. Selain itu, brand CRSL.Store juga selalu melibatkan pasar dalam memilih penetapan seperti ketika hendak menentukan karakter juga melibatkan pasar hingga mengadakan sayembara dalam pemilihan karakter animasi dan juga nama nya. (Icha Afkarina)</p>
	<p>f. Berdasarkan kedua platform livestream, manakah platform yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan?</p>	<p>Belum bisa menentukan karena pada dasarnya kedua platform berbeda marketnya, jika Tiktok berdasarkan fyp jadi lebih ke dapat mendatangkan followers baru sedangkan Shopee audiens nya memang lebih memang hendak berbelanja. Namun kalau bicara hingga saat ini yang lebih berdampak positif dalam menaikkan penjualan adalah Tiktok, karena memang sejak tahun 2022 aplikasi ini memang sudah naik dan ramai dikalangan masyarakat oleh karena itu juga sangat berdampak pada peningkatan penjualan. (Icha Afkarina)</p>

Variabel : Host *Livestream* TikTok

Narasumber : Galuh Eka Ananda, Regina Nandya, Sasya Cipta

No.	Pertanyaan	Jawaban
4	a. Diantara kedua platform <i>livestream</i> , TikTok dan Shopee manakah yang lebih menjual?	<p>Dari segi keuntungan :</p> <p>kedua platform itu memiliki perbedaan dari segi meningkatkan keuntungan, dimana shopee memanglah platform yang digunakan konsumen untuk berbelanja sedangkan Tiktok dulunya hanya platform yang digunakan untuk memasarkan produk. Jadi kalo dari segi keuntungan secara materil shopee lebih unggul. Namun Tiktok juga sekarang sudah mulai berkembang menjadi platform belanja yang sedang banyak diramaikan konsumen oleh karena itu penghasilan dari Tiktok sudah mulai hampir menyaingi hasil dari Shopee walaupun belum se konsisten itu.</p> <p>Dari segi peminat :</p> <p>Kedua platform juga memiliki peminat yang berbeda beda, jika shopee lebih identik dengan ibu ibu yang sedang mencari produk untuk anaknya sedangkan tiktok identik dengan konsumen anak anak muda berjiwa impulsif yang kadang suka iseng aja beli produk yang lucu lucu.</p> <p>(Galuh Eka Ananda)</p>

No.	Pertanyaan	Jawaban
		<p>Sampai saat ini shopee dan tiktok memiliki kelebihan masing masing, dimana shopee biasanya hanya ramai di awal bulan hingga pertengahan bulan. Sedangkan di akhir bulan konsumen lebih ramai membeli produk di tiktok karena dari segi harga tiktok memang lebih murah daripada shopee. Dan jika bicara beberapa tahun kedepan melihat dari perkembangan Tiktok yang lumayan pesat mungkin Tiktok dimasa depan akan dapat bersaing bahkan bisa lebih unggul dari shopee. (Regina Nandya)</p> <p>Dua platform ini berbeda, aplikasi Tiktok lebih mengarah ke entertainment jadi lebih ke tempat hiburan dan penyediaan konten. Sedangkan Shopee memang aplikasi e-commerce dimana platform ini memanglah tempat untuk terjadinya transaksi jual beli. Untuk dari segi penjualan hingga saat ini Shopee memang masih lebih menjual dibandingkan Tiktok. Tetapi jika dari segi entertainment Tiktoklah yang lebih menjual, apalagi sekarang sudah mulai ada fitur Tiktokshop yang sedang berkembang dan mulai kelihatan peningkatannya. Jika</p>

No.	Pertanyaan	Jawaban
		<p>perkembangannya bagus secara terus menerus mungkin ke depannya sudah bisa bersaing dengan shopee. Namun hingga saat ini kedua platform tersebut memang masih sama sama menjual dari sisinya masing masing. (Sasya Cipta)</p>
	<p>b. Apakah teknik ataupun strategi khusus yang dilakukan ketika menjadi <i>host livestream</i> Tiktok?</p>	<p>Livestream di Tiktok membutuhkan orang orang cheerful, aktif, cerewet dan selalu punya aksi nya sendiri. Hal ini akan sangat berguna untuk membuat konsumen tertarik untuk nonton livestream nya dan jika mereka tertarik untuk nonton akan sangat berpengaruh terhadap fokus perhatian mereka pada produk yang sedang dipasarkan dan hal ini akan memicu ketertarikan mereka terhadap produknya. Selain itu juga host yang ada di livestream Tiktok harus yang masih anak muda karena seperti yang sudah dijelaskan bahwa mayoritas audiens yang ada di Tiktok itu adalah anak muda, sehingga agar komunikasi nya tersampaikan dengan baik maka dibutuhkan lah host yang masih muda juga. (Galuh Eka Ananda)</p> <p>Menjelaskan informasi produk sedetail mungkin dan juga menekankan beberapa</p>

No.	Pertanyaan	Jawaban
		<p>kalimat pengucapan dari kelebihan si produknya. Teknik selanjutnya yaitu story telling dimana sebisa mungkin untuk membuat konsumen yang nonton tidak merasa bahwa akun livestream ini hanya sekedar tempat untuk belanja saja tetapi juga bisa sebagai tempat untuk ngobrol atau ceritaa keseharian mereka bagaimana. Teknik selanjutnya adalah memposisikan diri sebagai konsumen dimana berfikir sebagai konsumen biasanya mencari apa dan maunya seperti apa teknik ini akan membuat para konsumen merasa lebih dimengerti oleh hostnya. Terakhir, teknik yang dilakukan adalah dengan memberi voucher diskon atau gratis ongkir. teknik ini lumayan berpengaruh karena konsumen pasti maunya membeli dengan harga yang murah oleh karena itu menggunakan teknik pemberian voucher. (Regina Nandya)</p> <p>Sebagai host livestream kunci utama nya adalah memiliki kepercayaan diri, sabar, komunikatif dan selalu menarik. Selain itu juga sangat penting untuk seorang host livestream yang memiliki kemampuan</p>

No.	Pertanyaan	Jawaban
		<p>untuk berbicara yang baik dan menarik, karena berbicara sehari hari dengan berbicara didepan kamera itu sangat berbeda. Jika didepan kamera harus berbicara yang menarik dan juga tepat sesuai dengan informasi fakta nya tidak boleh melebihi lebih kan dan juga informasi ini haruslah dikemas dengan cara yang unik dan menarik agar informasi nya tersampaikan dengan baik ke audiens. (Sasya Cipta)</p>
	<p>c. Jelaskan secara umum bagaimana cara untuk menggaet para <i>customer</i> agar tertarik pada produk sehingga membeli produk pada saat <i>livestream</i> TikTok berlangsung!</p>	<p>Memanfaatkan teknik marketing potongan harga dan voucher gratis ongkir. Teknik ini bisa di highlight selama livestream secara terus menerus agar audiens ingat dan tertarik dengan harga produk tersebut. Pengulangan kata kata marketing juga penting dilakukan seperti “stok menipis” “buruan check out sebelum kehabisan” “flash sale hanya berlaku selama live” dll. (Galuh Eka Ananda)</p> <p>Penggunaan judul yang menarik pada livestream sangat berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen terhadap produknya. Oleh karena itu usahakan untuk menggunakan kalimat judul yang</p>

No.	Pertanyaan	Jawaban
		<p>unik dan dapat memancing konsumen untuk penasaran dengan livestream yang nantinya akan memicu para konsumen untuk bergabung dalam livestream nya. Selanjutnya cara yang dilakukan adalah menyusun etalase keranjang, dimana menyusun produk berdasarkan dari produk yang paling banyak diminati dan diposisikan pada etalase yang paling atas. (Regina Nandya)</p> <p>Cara yang pertama itu menonjolkan kelebihan dari si produk, contohnya tas nya muat laptop, tahan air dan multifungsi. Sebisa mungkin untuk melakukan pengulangan kalimat kelebihan dari si produk agar informasi tersebut melekat di pikiran oleh konsumen. Cara yang kedua harus memilah atau menyusun kalimat yang menarik dan juga dapat menjadi solusi bagi permasalahan konsumen. Cara ketiga sebisa mungkin untuk terus merespon komentar dari konsumen agar mereka merasa nyaman dan tertarik ketika membeli produknya. (Sasya Cipta)</p>

No.	Pertanyaan	Jawaban
	<p>d. Bagaimana cara berinteraksi dan juga menjalin komunikasi yang baik dengan para <i>customer</i> sehingga mereka berkenan untuk menonton pada saat <i>livestream selling</i> TikTok berlangsung?</p>	<p>Mengikuti trend yang sedang banyak di perbincangkan di media sosial, jadi sewaktu waktu jika ada konsumen yang membahas tentang trend itu sebagai host bisa langsung mengikuti alur perbincangannya. Hal ini juga bertujuan untuk membuat konsumen tetap aktif dalam memberikan feedback komentar dan merasa tertarik untuk tetap menonton livestream hingga selesai.</p> <p>Memanfaatkan fitur fitur yang ada di livestream tiktok seperti sound, efek, filter dan sticker. Tiktok memiliki banyak fitur yang sangat membantu untuk membuat tampilan livestream semakin menarik sehingga membuat audiensi betah untuk nonton livestream nya. (Galuh Eka Ananda)</p> <p>Cara yang paling efisien agar para viewers tetap untuk menonton adalah dengan cara merespon semua komentar viewers di kolom komentar. Pada saat livestream berlangsung selalu usahakan untuk melibatkan viewers dalam melakukan sesuatu contohnya jika ada topik atau trend lucu yang sedang ramai diperbincangkan ajak viewers untuk</p>

No.	Pertanyaan	Jawaban
		<p>berbincang dengan topik trend tersebut. Jika para viewers tidak ada yang berkomentar hiraukan saja tetaplah fokus untuk mengajak berbincang atau bisa juga dialihka dengan melempar pertanyaan yang sifatnya harus dijawab hal ini dilakukan untuk memancing para viewers untuk aktif berkomentar sehingga mereka merasa tidak bosan ketika menonton livestream ketika berlangsung. (Regina Nandya)</p> <p>Buatlah tampilan video livestream semenarik mungkin, hal ini bisa diupayakan dengan menyusun semua produk ter best seller ditempat yang rapih dan bagus. Selain itu, upaya bisa juga dilakukan dengan menggunakan fitur efek dan sticker se unik mungkin agar para konsumen merasa video livestreamnya berbeda dengan livestream lainnya. (Sasya Cipta)</p>
	<p>e. Menurut anda, faktor-faktor apa saja kah yang mempengaruhi <i>customer</i> untuk hendak membeli produk pada saat</p>	<p>Produk, brand crsl memiliki banyak pilihan produk yang bervariasi mulai dari tas, topi, sepatu, baju, helm hingga jam. Selain itu produk yang ada di crsl juga unisex dimana hal ini sangat pengaruh terhadap penjualan karena produk unisex</p>

No.	Pertanyaan	Jawaban
	<p><i>livestream</i> berlangsung?</p>	<p>itu target pasarnya luas dan tidak ada batasan, jadi mau cewe atau cowo tetep bisa dipakai.</p> <p>Jiwa impulsif audiensi Tiktok, berdasarkan hasil dari riset Tiktok juga membuktikan bahwa audiensi di aplikasi tiktok lebih memiliki jiwa impulsif yang tinggi jika dibandingkan dengan platform lain oleh karena itu harus lihai dalam memanfaatkan jiwa ke impulsif an itu bagaimana cara nya menarik perhatian audiens yang awalnya merasa tidak membutuhkan produknya jadi sangat ingin memiliki produknya.</p> <p>Marketing, bagaimana cara meyakinkan audiens kalau produknya yang di jual di Tiktok sangat murah jika dibandingkan dengan platform lain agar audiensi tidak merasa menyesal ketika membeli produk tersebut.</p> <p>Host livestream, jika hostnya menarik juga termasuk faktor yang membuat konsumen mau untuk beli barangnya. Hal ini memang sulit untuk dipercaya tetapi memang nyata ada nya konsumen yang</p>

No.	Pertanyaan	Jawaban
		hanya beli barang jika host yang sedang livestream adalah host yang mereka suka. (Galuh Eka Ananda)
		Faktor yang paling berpengaruh ataupun faktor internalnya adalah voucher potongan harga, karena pasti semua konsumen ingin membeli produk yang diskon. Oleh karena itulah digunakannya taktik marketing yakni pemberian voucher dan potongan harga, padahal sebenarnya harga produknya memang lah segitu. Faktor eksternal nya adalah hostnya, sulit untuk dipercaya tetapi faktor ini memang berpengaruh dalam keputusan membeli oleh konsumen. (Regina Nandya)
		Faktor yang paling menonjol adalah faktor marketingnya jadi bagaimana brand crsl dalam menyajikan kontennya di sosial media. Faktor ini sangat berpengaruh karena jika konten yang disajikan unik dan juga menarik maka konsumen akan penasaran dan langsung bergabung ke livestream untuk melihat langsung barang yang ada di konten tersebut. Setelah nya adalah faktor harga, faktor ini juga mempengaruhi karena konsumen pastinya mengidamkan harga yang murah oleh

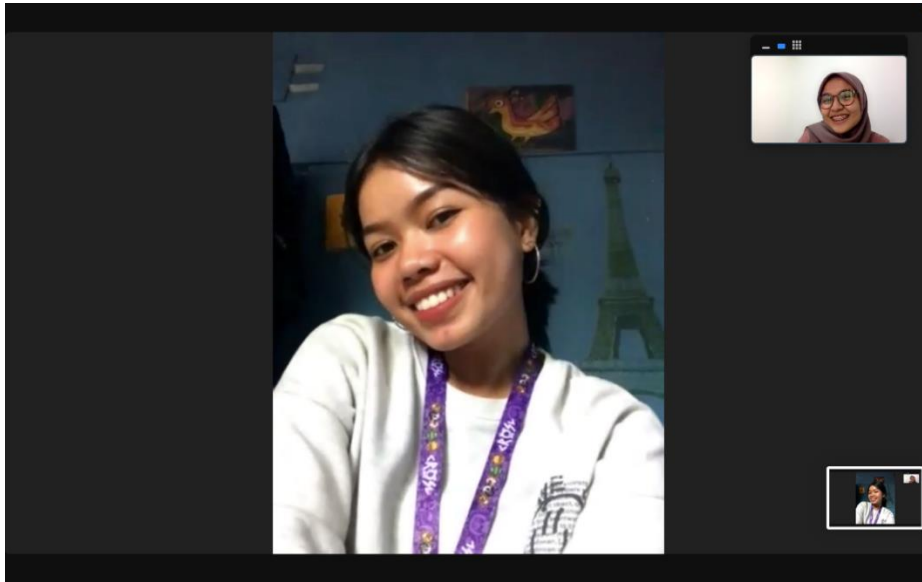
No.	Pertanyaan	Jawaban
		<p>karena itu adanya teknik marketing yakni potongan harga atau diskon yang dapat membuat harga tersebut terlihat sangat murah padahal sebenarnya harga tersebut adalah harga normalnya. Terakhir, faktor pelayanan dimana sebisa mungkin host livestream harus memberikan pelayanan yang baik, solutif dan juga informatif sehingga para konsumen ketika membeli produk merasa nyaman dan senang. (Sasya Cipta)</p>

Lampiran 3 Wawancara Via *Zoom Meeting*



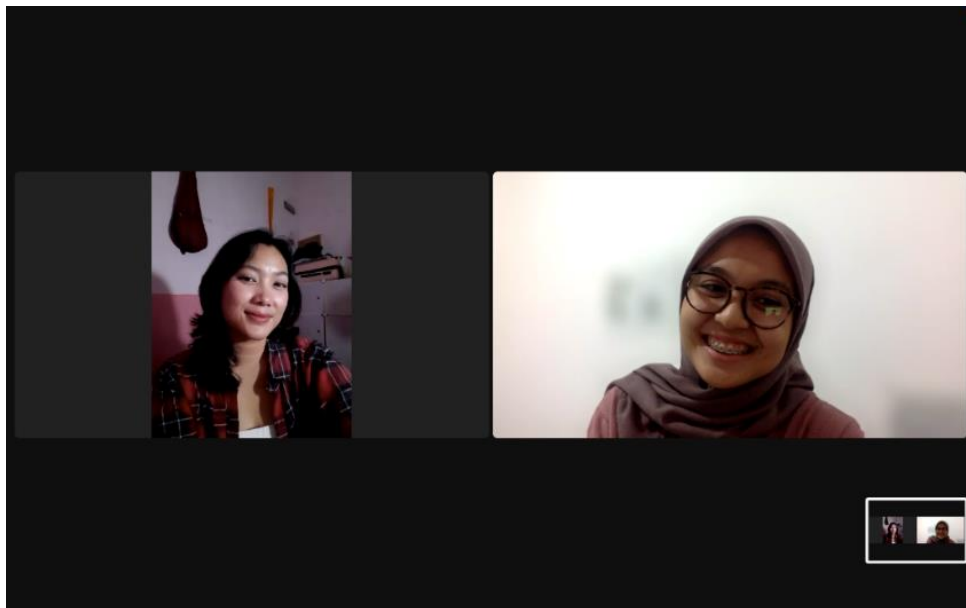
Gambar 5. 2 Wawancara Via *Zoom Meeting* Bersama Narasumber 1 dan 2

Lampiran 4 Wawancara Via *Zoom Meeting*



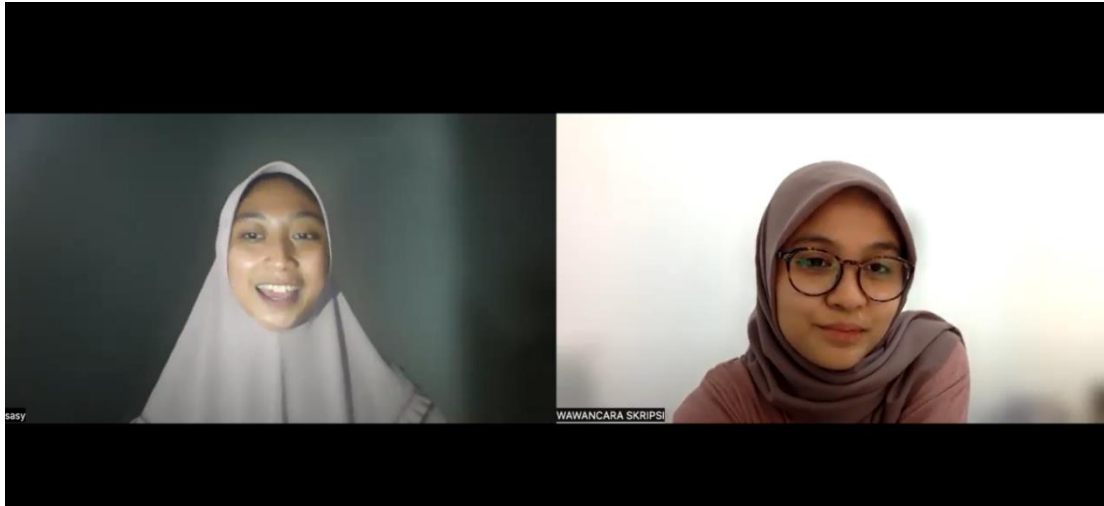
Gambar 5. 3 Wawancara Via *Zoom Meeting* Bersama Narasumber 3

Lampiran 5 Wawancara Via *Zoom Meeting*



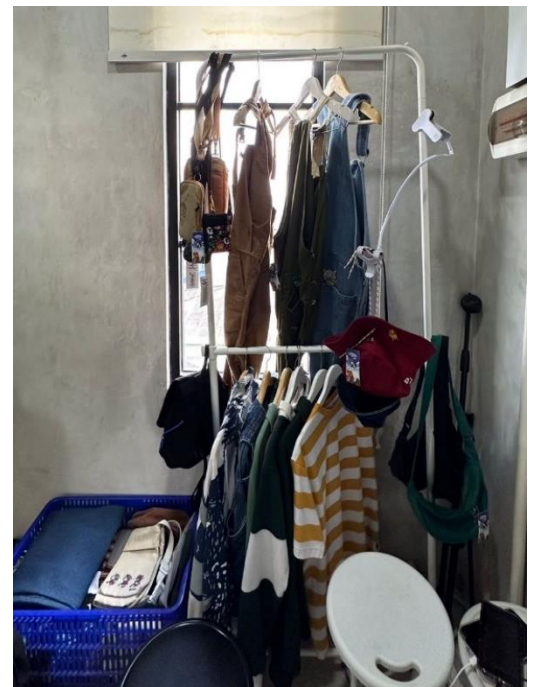
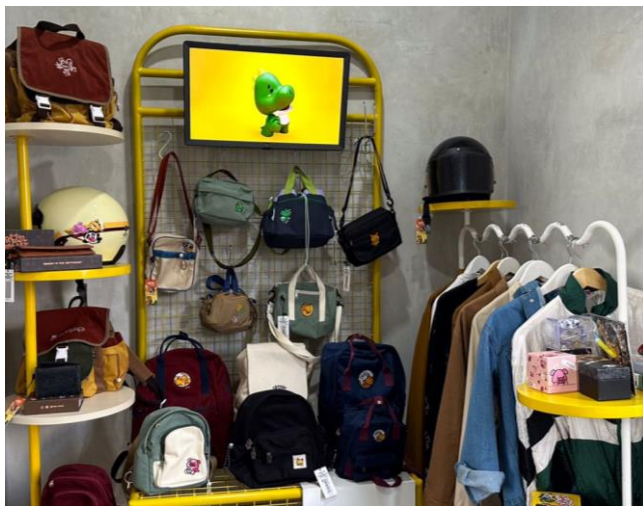
Gambar 5. 4 Wawancara Via *Zoom Meeting* Bersama Narasumber 4

Lampiran 6 Wawancara Via *Zoom Meeting*



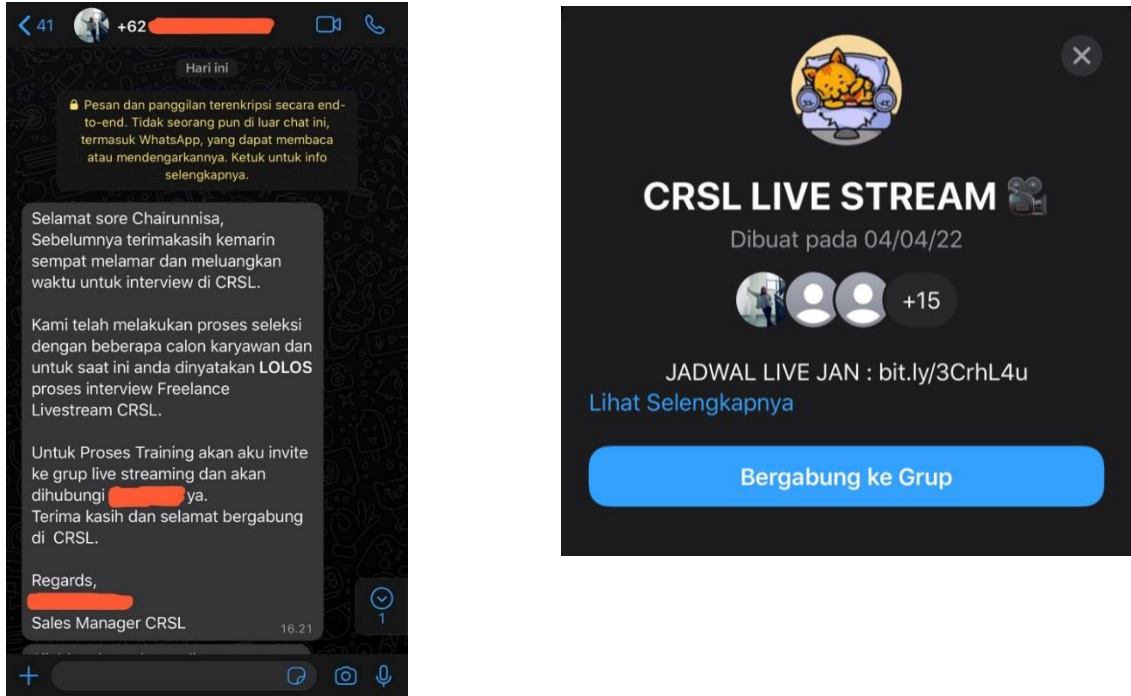
Gambar 5. 5 Wawancara Via *Zoom Meeting* Bersama Narasumber 5

Lampiran 7 Ruangan *Livestream* Aplikasi Tik Tok



Gambar 5. 6 Ruangan *Livestream* dan Produk *Display*

Lampiran 8 Tim Livestream Brand CRSL.Store



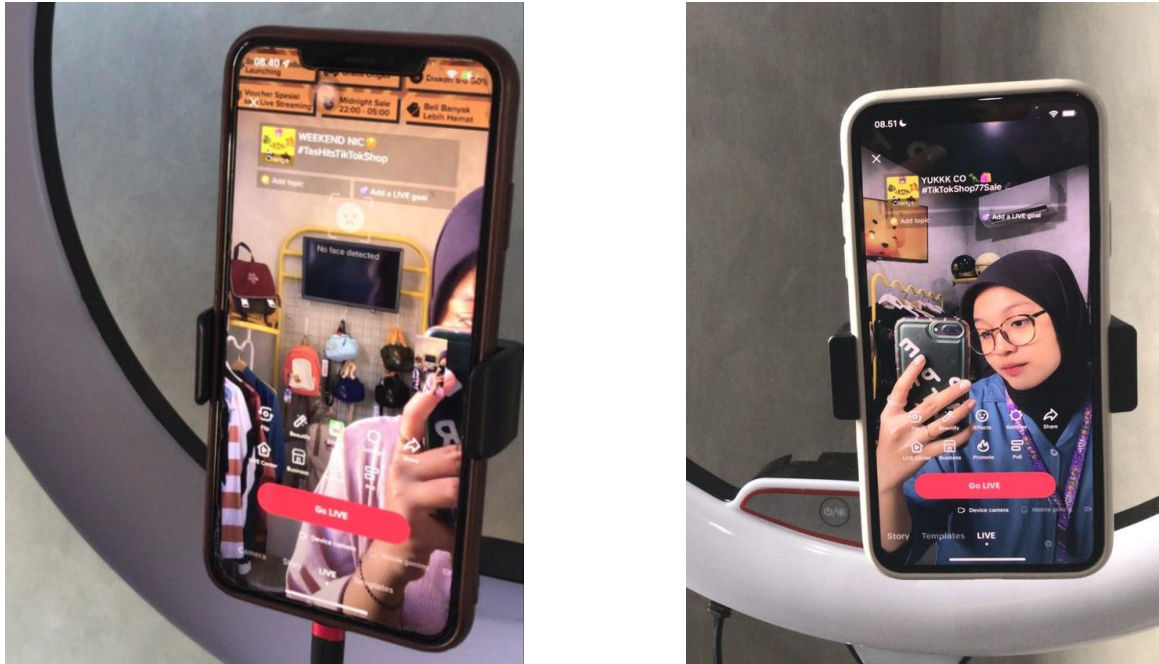
Gambar 5. 7 Penulis Bergabung Menjadi Tim Livestream CRSL

Lampiran 9 Jadwal Shift Livestream

TIKTOK								
TANGGAL	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	MINGGU	
HARI	5	6	7	8	9	10	11	
09.00-12.00	Anin	Anin	Vivi	Anin	Scessil	Sasa	Gilang	
12.00-15.00	Dea	Tiara	Scessil	Gilang	Anin	Pia	Vivi	
15.00-18.00	Dea	Dea	Anin	Anin	Nadya	Sasa	Sasa	
18.00-21.00	Scessil	iiin	Nadya	Nadya	iiin	Sasa	Gilang	
21.00-24.00	Sasa	Sasa	Sasa	najma	najma	Anin	najma	
22.00-01.00	Galuh							
HARI	12	13	14	15	16	17	18	
09.00-12.00	Najma	Nadya	Dea	Galuh	Galuh/Nadya	Dea	Vivi	
12.00-15.00	Sasa		Galuh	Dea	Anin	Hary	Dea	
15.00-18.00	Anin	Anin	Anin	Najma	Nadya	Nadya	Anin	
18.00-21.00	Galuh	Pia	iiin	Najma	Galuh/Hary	Sasa	iiin	
21.00-24.00	Gilang	Sasya	Sasya	Tiara	Nadya	Gilang	Gilang	

Gambar 5. 8 Jadwal Shift Host Livestream

Lampiran 10 *Livestream* aplikasi TikTok



Gambar 5. 9 Penulis Melakukan *Livestream* Sebagai *Host* di Aplikasi TikTok

Lampiran 11 Data Observasi

DATA OBSERVASI				
File Edit Tampilan Sisipkan Format Data Alat Ekstensi Bantuan				
75% \$ % .0_ .00 123 Defaul... - 10 + B I				
L12				
No.	Waktu	Tempat	Hal	Hasil Observasi
1	Jumat, 27 Januari 2023	Online	Melamar menjadi freelance host livestream CRSL	-
2	Kamis, 2 Februari 2023	CRSL Office	Interview wawancara	Kantor CRSL sedang masa pembangunan
3	Jumat, 3 Februari 2023	Online	Masuk grup livestream CRSL	Ada 10 orang host livestream yang tergabung
4	Sabtu, 4 Februari 2023	CRSL Office	Training bersama leader livestream CRSL	Menjadi livestream di CRSL, memiliki SOP yang telah tertulis dalam gsheet semua host yang tergabung wajib mematuhi.
5	Minggu, 5 Februari 2023	CRSL Store	Observasi menjadi host livestream	CRSL telah memiliki banyak penonton setia yang selalu aktif dalam berkomunikasi dengan para hostnya
6	Rabu, 15 Februari 2023	CRSL Store	Observasi tempat livestream	Livestream dilakukan di dua tempat yang berbeda, aplikasi Shopee dilakukan di toko crsl yakni Jl. Flamboyan No. 37 dan aplikasi TikTok dilakukan di Jl. Jongke, Mulungan Wetan. Adapun hal ini dilakukan karena masih terbatasnya ruangan untuk menjadi tempat dilakukannya livestream dan karena masih ada pembangunan kantor baru CRSL, maka livestream dilakukan di 2 tempat yang berbeda.

Gambar 5. 10 Data Observasi