

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Data yang dikumpulkan dalam bab ini melalui observasi dan wawancara menyeluruh berdasarkan indikator penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini akan dianalisis dalam menginterpretasi data tersebut dibahas di pembahasan berikut:

#### **5.1. Analisis Data**

Bagian analisis data ini dijelaskan oleh penulis mengenai analisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh *owner @senstorkupang* dalam meningkatkan penjualan. Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang masalah yang diteliti, penulis menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yang menguraikan data penelitian dalam bentuk kalimat yang disusun secara sistematis. Metode ini juga dikenal sebagai pendekatan studi kasus. Setelah itu, penulis mengumpulkan berbagai informasi untuk menyelidiki dan memahami peristiwa atau masalah yang terjadi. Informasi ini kemudian diproses untuk menemukan solusi untuk masalah tersebut.

Analisis ini penulis kategorikan sesuaikan dengan indikator yang dipakai pada penelitian yaitu kata / kalimat dan waktu/ penayangan:

### 5.1.1. Kata / Kalimat

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap *owner*, *owner* mengatakan cara mempromosikan pakaian wanita melalui live di tiktok secara langsung, kita menggunakan strategi yang bagus agar para konsumen lebih tertarik atau lebih senang untuk berbelanja tentunya kita menggunakan kalimat yang cocok sebagai penjual atau *owner* jelaskan pada saat live itu pake Bahasa yang mudah dipahami serta cepat dimengerti oleh penonton, biar mereka tidak kebingungan. *Owner* menggunakan strategi ini untuk lebih memperkenalkan produk penjualannya. Hal ini juga diperkuat dari hasil wawancara bersama karyawan, penggunaan iklan atau promosi melalui story instagram juga sangat memajukan usaha @senstorkupang tersebut. Hal tersebut dijelaskan karena banyak konsumen menggunakan media sosial sehingga dengan memasarkan produk melalui iklan sangat mendatangkan keuntungan. Begitupun tanggapan dari pelanggan, mereka menyukai strategi yang diterapkan oleh @senstorkupang karena menggunakan promosi iklan lewat tiktok dan pemasaran secara langsung dan secara live. Dan pada saat berbelanja barang yang mereka promosikan itu, bahannya sangat bagus dan sangat berkualitas karena barang yang di posting di akun tiktok dan pada saat live bahannya sesuai dengan postingan tersebut dan tidak mengecewakan sebagai pelanggan.

Selanjutnya dari hasil observasi, *owner* melakukan *live streaming* di akun tiktok @senstorkupang dalam rangka mempromosikan produk atau barang mereka yang baru saja masuk, yang dilakukan *owner* pada saat baru live pastinya menyapa para penonton untuk segera bergabung dalam live itu, "serta jangan lupa tap tap

layar ya guys" hari ini live karena ada barang baru yang masuk dengan berbagai macam crop top, celana jeans, topi dan dress, serta aksesoris lainnya. Itu awal dari memulai live agar para pelanggan itu merasa atau berpikir ternyata *owner* *senstor* sangat rama jadi kita bisa bebas dalam bertanya suasananya lebih tenang walaupun lewat live begitu. Karena dengan adanya live dan cara bicara yang begitu jelas membuat pelanggan mudah tertarik untuk membeli produk kita tentunya, Itu salah satu strategi yang bagus dalam memasarkan produk kita dengan penggunaan bahasa yang baik dan cara promosikan itu meyakinkan pelanggan serta membuat mereka merasa tergiur dengan produk kita itu adalah salah satu yang perlu dilakukan.

### **5.1.2. Waktu / Penayangan**

Dalam melakukan promosi pada saat live *owner* menggunakan waktu yang tepat agar bisa mengetahui kegiatan pelanggan apakah ada waktu luang untuk menonton live kita atau tidak, maka dari itu *owner* harus mengatur strategi yang pas untuk live. Biasa live dengan malam jam 19:15 wita karena sudah banyak yang pulang kerja, serta banyak yang sudah menggunakan gadget kalau siang-siangan kebanyakan masih sibuk dengan aktivitas mereka. Dalam satu kali live di akun Tiktok *s@entorkupang* biasanya memakan waktu sampai 2 jam (dua jam). Karena pada saat live itu banyak sekali produk yang di promosikan. Strategi ini *owner* terapkan lewat waktu yang digunakan pada saat live melalui toko *@senstorkupang* yang dilakukan langsung oleh *owner* dan karyawan.

*Owner* menerapkan strategi ini dan berdampak positif bagi pelanggan. *Owner* menggunakan strategi ini untuk membangun kepercayaan dan kenyamanan serta kepuasan pelanggan dalam menjelaskan produk yang mereka inginkan, *owner*

@senstorkupang melakukan live menggunakan waktu yang agak lama, karena dengan cara ini bisa dengan mudah mendekati diri dengan konsumen ketika konsumen mengunjungi live yang dilakukan @senstorkupang.

Lalu berdasarkan tanggapan dari wawancara dengan pelanggan, mereka menjelaskan bahwa pemasaran secara langsung sangat efektif bagi mereka, karena mereka bisa langsung melihat produk fashion yang di promosikan tanpa melalui gambar saja. Pada Pada saat live mereka menggunakan tepat waktu dan cukup lama dalam menjelaskan produk yang mereka jual itu baik, karena *owner* menjelaskan secara detail dan membuat para penonton itu merasa tertarik dengan produk yang mereka punya. Waktu yang digunakan pada live sangat pas karena menggunakan waktu yang tepat dan tidak mengganggu aktivitas kita sama sekali.

Dari hasil observasi penulis pada sat live sangat efektif karena *owner* sendiri langsung menjelaskan secara detail mengenai fashion yang dijual. Dalam pemasaran ini *owner* bukan hanya melakukan strategi melalui pemasaran iklan di media sosial tiktok dan pemasaran langsung di toko sensor kupang, akan tetapi *owner* juga melakukan strategi pemasaran secara pribadi dengan cara mendekati diri dengan calon pembeli lewat live Sehingga penulis menyimpulkan berdasarkan hasil wawancara mendalam dan hasil observasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh sensor kupang memiliki beberapa strategi yaitu kata/kalimat dan waktu/penayangan.

Berikut merupakan tabel hasil penelitian yang penulis temukan selama melakukan wawancara dan observasi:

**Table 5.1.**  
**Hasil Penelitian**

No	Hal Yang Diteliti	Temuan
1.	Kata /kalimat	<p>Kata atau kalimat yang biasa dipakai dalam live streaming fashion Wanita yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Menjelaskan kepada penonton detail pakaian yang dipromosikan (ukuran, harga dan bahan).</li> <li>2) Kalimat, "stok barang terbatas" untuk menarik minat belanja.</li> <li>3) "Harganya murah sekali"</li> <li>4) "<i>Sale</i> besar-besaran"</li> <li>5) Kalimat atau kata yang digunakan sederhana agar mudah dimengerti pelanggan</li> </ol>
2.	Waktu/ penayangan	<p>Waktu atau penayangan yang biasa di pakai dalam live streaming fashion Wanita, adalah owner melakukan promosi penjualan dengan cara mendekatkan diri dengan calon pembeli dalam live dengan cara menjelaskan produk apa yang jual. Biasa live dengan malam jam 19:15 wita karena sudah banyak yang pulang kerja, serta banyak yang sudah menggunakan gadget kalau siang-siangkan kebanyakan masih sibuk dengan aktivitas mereka.</p>

		Dalam satu kali live di akun Tiktok Sentor Kupang biasanya memakan waktu sampai 2 jam (dua jam). Karena pada saat live itu banyak sekali produk yang di promosikan. Karena dalam live mereka menjelaskan secara detail tentang produk yang mereka miliki.
3.	Gerakan/Visualisasi	Dalam live owner menggunakan Gerakan tubuh khususnya bagian tangan dan mulut. Gerakan tangan dan mulut dengan sangat jelas sehingga penonton langsung melihat detail pakaian yang di promosikan.
4.	Share Conten	Pada saat Live streaming ada beberapa fitur yang digunakan dalam live salah satunya share, share ini sangat berguna karena dapat meningkatkan penonton pada saat live berlangsung.

*Sumber: Data olahan penulis 2023*

## **1.2. Interpretasi Data**

Setelah menganalisis data-data dari hasil penelitian, maka selanjutnya penulis akan melakukan penafsiran atau menginterpretasi data tersebut berkaitan dengan ide-ide yang digunakan dalam studi ini. Interpretasi data sangat penting sebagai upaya untuk menganalisis hubungan antara konsep dengan data yang diperoleh selama masa penelitian. Untuk memudahkan dalam menginterpretasi data, penulis membagi data-data tersebut menjadi dua bagian sesuai dengan indikator yang menjadi penelitian ini. Berikut hasil interpretasi data yang telah dilakukan oleh penulis sebagai berikut:

### **1.2.1. Strategi Pemasaran**

Tia Artika (2018) menyatakan bahwa konsep pemasaran di mana perusahaan berusaha untuk membuat nilai dan menguntungkan hubungannya dengan pelanggan dikenal sebagai rencana pemasaran. Program pemasaran seperti mengubah harga, mengubah kampanye iklan, membuat promosi khusus, memilih metode distribusi, dan lainnya dapat memengaruhi permintaan produk.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa, ketika kita melakukan pemasaran atau menjual suatu produk kita sebagai penjual tentunya menginginkan keuntungan dari usaha yang kita jalankan, maka kita harus membuat strategi yang bagus agar produk yang kita miliki itu caranya bagaimana sehingga bisa dikenal banyak orang, dengan harga yang cocok untuk dipasarkan, cara promosi terus aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah distribusi barang dan jasa sehingga dapat digunakan sesuai kebutuhan.

Hal ini digunakan oleh *owner* @senstorkupang dalam penjualan produk atau barang mereka tersebut menggunakan strategi yang bagus agar konsumen lebih tertarik atau lebih senang berbelanja tentunya, kita menggunakan kalimat yang cocok sebagai penjual dan pada saat live itu menggunakan bahasa yang mudah dipahami serta cepat dimengerti oleh penonton agar mereka tidak kebingungan.

Dengan strategi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan peluang konsumen yang berpengaruh pada produk yang sangat besar yang membuat para konsumen membelinya berulang-ulang karena menurut

mereka itu barang yang di miliki oleh @senstorkupang itu berbeda dengan yang lain cara promosi yang juga sangat menarik dan tidak membuat kita sebagai penonton tidak merasa bosan sama sekali. Begitu juga dalam waktu *live streaming owner* selalu menyiapkan barang apa saja yang perlu di promosikan dan bagaimana cara agar penonton tidak merasa nyaman saat menonton *live streaming* tersebut, dengan cara bisa yang bagus serta mudah di pahami saja itu sudah membuat penonton tertarik.

### **1.2.2. *Live streaming***

*Live streaming* membuat suasana lebih mudah dipahami, jelas, nyata, dan berinteraksi dengan penonton dengan menggabungkan elemen seperti teks, gambar, suara, dan ekspresi lainnya pada saat *live streaming*, membangun kepercayaan lebih penting karena minat pembelian online serta kepercayaan antara orang dan produk, termasuk kepercayaan pelanggan pada saat, produk, atau barang dipromosikan.

Dengan *live streaming* memudahkan kita untuk melihat langsung pada saat mempromosikan produk atau barang yang kita miliki itu tanpa harus membuat video dulu kita langsung berinteraksi dengan banyak orang menjawab pertanyaan yang di berikan memberikan respon yang baik terhadap penonton dengan live itu memudahkan kita dalam menjual produk kita tentunya. Kita bisa membangun kepercayaan serta kenyamanan dengan penonton agar mereka tertarik dengan produk atau barang kita dan bisa beli tanpa paksaan. @sesntorkupang menggunakan pemasaran live streaming



dipahami sebagai proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh *owner* kepada konsumen berupa pesan informasi tentang fashion serta dengan cepat tiktok menyebarkan informasi berkaitan dengan produk fashion yang dimiliki.

Berdasarkan penjelasan di atas pemasaran yang dilakukan oleh @sensorkupang untuk membujuk calon konsumen yaitu dengan memanfaatkan tiktok sebagai media promosi yang sangat bagus karena tiktok tersebut sensor kupang membuat akun tiktok @sensorkupang untuk menginformasikan mengenai produk jualan dengan memanfaatkan fitur-fitur tiktok. Dengan fitur live sensor dengan mudah mempromosikan produk penjualan mereka.

Berdasarkan hasil temuan @sensorkupang menggunakan beberapa indikator yang akan dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Kata/kalimat**

Hasil temuan penulis terhadap strategi pemasaran live streaming yang digunakan *owner* sensor kupang adalah *owner* menggunakan kata/kalimat di media sosial tiktok. Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi, penulis menemukan strategi pemasaran @sensorkupang melalui aplikasi tiktok dengan kata/kalimat yaitu menjelaskan kepada penonton detail pakaian yang dipromosikan (ukuran, harga dan bahan). Kalimat, "stok barang terbatas" untuk menarik minat belanja. Serta "Harganya murah sekali" dan "Sale besar-besaran", Kalimat atau kata yang digunakan sederhana agar mudah dimengerti pelanggan.

Strategi pemasaran menggunakan kalimat yang mudah dipahami oleh pelanggan dan dilakukan dengan memanfaatkan tiktok ini memberikan keuntungan bagi *owner* karena strategi dalam seni berbicara menggunakan tiktok ini kecepatan penyebarannya sangat cepat bahkan hanya dalam hitungan detik. Promosi menggunakan Bahasa yang bagus yang terdapat dalam akun @senstorkupang ialah dengan cara *owner* live di tiktok dan menjelaskan dengan begitu detail serta penggunaan Bahasa yang mudah dipahami. Cara lain untuk meningkatkan promosi owner memposting video atau foto dari hasil konsep konten menarik yang dibuat melalui tampilan video. Tujuan dari postingan di tiktok agar pelanggan mengetahui toko @senstorkupang itu memiliki produk atau fashion Wanita yang unik dan disukai oleh para remaja serta mendapatkan kepercayaan sekaligus untuk menambah jumlah konsumen.

## **2. Waktu/Penayangan**

Hasil temuan penulis terhadap strategi dalam menggunakan waktu yang tepat dalam live yang dilakukan oleh @senstorkupang ketika konsumen mengunjungi live di tiktok @senstorkupang. Biasa live dengan malam jam 19:15 wita alasannya karena sudah banyak yang pulang kerja, serta banyak yang sudah menggunakan gadget kalau siangkan kebanyakan masih sibuk dengan aktivitas mereka. Dalam satu kali live di akun Tiktok Sentor Kupang biasanya memakan waktu sampai 2 jam (dua jam). Karena pada saat live itu banyak sekali produk yang di promosikan. Karena dalam live mereka menjelaskan secara detail tentang produk yang mereka miliki. Kemudian

owner mulai menjelaskan tentang keunggulan dari produk fashion yang dijual untuk meyakinkan konsumen. Penggunaan strategi ini juga untuk membangun hubungan baik dan lebih mendekatkan antara *owner*, karyawan dan pelanggan. Penggunaan strategi ini juga dilakukan untuk membangun rasa percaya dan minat beli dari pelanggan. Adanya stimulus positif terhadap objek memicu keinginan konsumen untuk membeli produk. Ketika pelanggan melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibeli bersama *owner* dan karyawan, pelayanan secara baik yang diberikan secara langsung merupakan salah satu cara untuk memperkuat minat beli pelanggan sehingga konsumen memutuskan untuk membelinya karena kepuasan pelanggan dalam berbelanja bukan hanya pada saat mendapatkan produk sesuai keinginan akan tetapi juga dari cara pelayanan yang diberikan sehingga rasa nyaman bisa menjadi modal bagi *owner* dalam membangun citra yang baik pada kalangan konsumen dan masyarakat lainnya yang belum mengenal produk yang dimiliki oleh *owner* ini.

### **5.2.3. Pemanfaatan Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan**

Tiktok merupakan media baru atau sarana yang dipilih *owner* untuk memasarkan produk. Tiktok dipilih karena sebelumnya menggunakan media sosial facebook, namun hasil yang diperoleh oleh *owner* rasa kurang memuaskan karena, strategi pemasaran melalui media tersebut tidak mendatangkan banyak konsumen. Hal ini penulis ketahui berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan *owner* @senstorkupang.

Dari hasil wawancara, *owner* menjelaskan bahwa tiktok merupakan media sosial yang cukup mudah untuk dikelola sesuai dengan keinginan *owner*. Fitur yang ditawarkan oleh aplikasi sangat membantu *owner* untuk us menjangkau lebih banyak calon konsumen dibandingkan dengan aplikasi yang digunakan sebelumnya. Pada aplikasi tiktok calon konsumen tidak harus memiliki nomor handphone, email dan tidak perlu datang ke toko melainkan hanya dengan mencari nama akun tiktok @senstorkupang maka bisa langsung ditemukan. Dengan adanya postingan yang menyebar di akun media sosial pelanggan, maka secara otomatis dapat meningkatkan penjualan.

Menurut *owner* tiktok merupakan salah satu media sosial terbaik untuk melakukan promosi penjualan. Dari aktifitas penjualan dengan memanfaatkan tiktok, *owner* mendapatkan banyak keuntungan dari hasil penjualan maupun pendapatan yang diperoleh. Tiktok itu membuat ruang tersendiri untuk mempromosikan produk, menjadi sarana jual beli online serta menjangkau customer lebih luas dari berbagai daerah (dikarenakan konten yang kita buat menarik). Konten tiktok tidak dipungut biaya apa pun sehingga lebih meringankan pebisnis kecil seperti sensor. Tiktok juga mengasah kreatifitas kita dalam membuat setiap konten. Kondisi ini menurut *owner* sudah melebihi target perkiraan awal. Antusiasme pembeli semakin tinggi karena pembeli lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk fashion dengan melihat postingan tiktok.

#### **5.2.4 Strategi pemasaran live streaming di Akun tiktok @senstorkupang**

Ketika menggunakan strategi yang bagus serta rencana dalam membuat barang atau produk yang kita miliki saat dipasarkan dan menjadi penentu keberhasilan tujuan atau pesan yang ingin disampaikan.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, @senstorkupang menggunakan pemasaran live streaming. Live sendiri dipahami sebagai proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh *owner* ketika menjelaskan produk yang di pasarkan. *Owner* @senstorkupang juga melakukan strategi pemasaran melalui tiktok untuk menyebarkan informasi berkaitan dengan produk fashion yang di miliki. Dengan adanya live streaming dapat memudahkan berbagai macam penjual karena tidak memakan waktu karena tidak harus membuat video mengedit serta memperbaiki apa yang harus di ubah akan tetap langsung saja kita dapat melakukan live dan mempromosikan produk yang kita miliki dengan mudah dan menjelaskan secara detail dengan menggunakan bahas yang mudah di pahami dan tidak membuat penonton kebingungan karena itu sangat membantu dalam peningkatan konsumen dalam berbelanja di toko kita tentunya.

#### **5.2.5 Hubungan Teori Dengan Hasil Temuan Penelitian**

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Direct marketing*, *Direct marketing* itu salah satu pendekatan pemasaran yang menggunakan media interaktif untuk memungkinkan pemasar dan pelanggan berkomunikasi secara langsung dan mengukur hasilnya secara langsung.

Menurut Hudson (2008:312) dalam (Sutrisno, 2017), *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang dikendalikan sepenuhnya oleh pemasar.

Pemasar memiliki kemampuan untuk mengembangkan produk, menggunakan berbagai pilihan media untuk mempromosikan produknya, dan menerima pesanan langsung dari pelanggan.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa setiap pemasaran yang dilakukan kita harus bisa melihat terlebih dahulu media yang kita gunakan ini baik untuk kita kedepannya atau tidak, banyak peminatnya atau kurang, dengan begitu kita bisa pilih media paling banyak digunakan orang saat ini. Dengan begitu dapat mempromosikan produk yang kita miliki dengan *live streaming* melalui aplikasi TikTok, dalam penjualan *live streaming* fashion wanita pada aplikasi Tiktok @senstorkupang menggunakan *direct marketing* yaitu menggunakan strategi pemasaran *live streaming*, dalam *live streaming* yang diperhatikan dua hal yakni kata/kalimat dan waktu/penayangan itu model *direct marketing* yang dilakukan oleh sensor Kupang. Karena *direct marketing* langsung di sini berarti memperkenalkan atau menjual barang atau jasa. Teknik pemasaran dengan berbicara secara langsung dengan pelanggan, baik pelanggan saat ini maupun yang akan datang, kita tidak menggunakan perantara pihak ketiga, seperti sms, atau harus membuat video untuk promosi lagi akan tetapi hanya menggunakan *live streaming* saja semua orang sudah tahu apa yang sedang kita lakukan.