

**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM UPAYA
PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK LOKAL
MENGUNAKAN *LIVE SHOPPING* TIKTOK
(STUDI PADA PRODUK TOKO KOPI GAYO)**

SKRIPSI

Oleh

**ANNISA
NIM. 200401010**

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY**

BANDA ACEH

2024 M

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh

**ANNISA
NIM. 200401010**

Disetujui oleh:

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Zainuddin T., S.Ag., M.Si.
NIP. 197011042000031002

Hanifah, S.Sos.I., M.Ag.
NIP. 199009202019032015

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan Sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Diajukan Oleh

ANNISA
NIM. 200401010

Pada Hari / Tanggal

Rabu, 12 Juni 2024

Di
Darussalam, Banda Aceh
Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua

Zainuddin T., S.Ag., M.Si.
NIP. 197011042000031002

Sekretaris

Hanifah, S.Sos.I., M.Ag.
NIP. 199009202019032015

Anggota I,

Taufik, S.E.Ak., M.Ed.
NIP. 197705102009011013

Anggota II,

Azman, S.Sos.I., M.I.Kom.
NIP. 198307132015031004



Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry

Prof. Dr. Kusmayati Hatta, M.Pd
NIP. 196412201984122001

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN


Dengan ini saya:

Nama : Annisa
NIM : 200401010
Jenjang : Strata Satu (S-1)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

جامعة الرانيري
AR - RANIRY
Banda Aceh, 12 Juni 2024
Yang Menyatakan,

Annisa
NIM : 200401010



KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang maha kuasa menciptakan segala sesuatu dan menjadikan manusia sebaik-baik ciptaan dan juga telah memberikan nikmat serta rahmat berupa umur panjang sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, Darussalam, Banda Aceh. Shalawat dan salam penulis kirimkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah merubah pola berfikir manusia dari kehidupan yang tidak memiliki ilmu pengetahuan menuju pola pikir yang berilmu pengetahuan.

Dalam penulisan dan penyelesaian skripsi ini, tentunya tidak terlepas dari adanya bimbingan, arahan, serta semangat dan dukungan dari berbagai pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu melalui tulisan ini penulis mengucapkan rasa terimakasih yang tak terhingga dan penghargaan sebesar-besarnya kepada yang paling teristimewa kedua orang tua penulis, Ayahanda Ikhwan Hanif A.Ma. dan Ibunda Aja Sumarni S.Pd. yang telah memberikan doa, kasih sayang, dukungan dan nasehat yang tiada hentinya sehingga segala perjuangan dan rintangan dapat penulis lewati pada masa perkuliahan ini. Semoga kedepannya penulis akan tetap memberikan yang terbaik kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta, juga berguna bagi banyak orang.

1. Bapak Prof. Dr. Mujiburrahman, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang telah memberikan kesempatan yang berharga kepada penulis untuk dapat menuntut ilmu dan belajar pada kampus biru ini.
2. Ibu Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Wakil Dekan I Bapak Dr. Mahmuddin, Wakil Dekan II Bapak Fairus, S.Ag., M.A. dan Wakil Dekan III Bapak Dr. Sabirin.
3. Bapak Syahril Furqany, S.I.Kom, M.I.Kom. selaku ketua Prodi Komunikasi Penyiaran Islam dan Ibu Hanifah, S.Sos.I., M.Ag. selaku sekretaris Prodi Komunikasi Penyiaran Islam.
4. Pembimbing I Bapak Zainuddin T., S.Ag., M.Si. dan pembimbing II Ibu Hanifah, S.Sos.I.,M.Ag. yang telah meluangkan waktu, pikiran dan memberikan banyak arahan dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Taufik S.E.Ak., M.Ed. dan Bapak Azman S.Sos.I., M.I.Kom. selaku penguji I dan II yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan arahan dan masukan terhadap penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh dosen, staff dan karyawan UIN Ar-Raniry yang telah banyak memberikan ilmu, bimbingan serta dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan hingga selesai.
7. Kepada abang saya Rifyal S.Sos. dan Irfan A.Md. tersayang yang selalu memberikan semangat dan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini. Untuk kakak saya Putri Mulya Sari S.IP tercinta yang tiada hentinya mengajari dan membimbing saya dalam penyelesaian skripsi, memberikan semangat dan juga memotivasi saya agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat

waktu. Kepada kak Lia, kak Devi, bang Azwar terimakasih atas doanya. Keponakan saya Iza, Iki, Dira dan Atqia semoga sehat selalu dan menjadi anak yang sholeh sholehah dan membanggakan kedua orang tua.

8. Seluruh narasumber yang telah meluangkan waktu untuk bersedia diwawancarai serta memberikan informasi. Khususnya kepada bang Iwan Aramiko selaku pemilik Toko Kopi Gayo yang telah banyak membantu memberikan informasi terkait dengan judul skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Ibu Nafsiah selaku pemilik Penginapan Berlian Syariah, Kota Takengon yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan proses penelitian di Takengon, Aceh Tengah.
10. Saudara, abang, kakak dan adik persepupuan dari keluarga ayah dan ibu yang telah memberikan semangat dan doanya.
11. *My Support System* Muhammad Arif Fakhrrur Rayzi A.Md.T yang telah berkontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat penulis Fatimah Azzahra, Dhaifina Hulwani, dan Hayatul Lisa yang telah berjuang bersama saat masa perkuliahan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman KPI leting 2020 yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa sepenuhnya skripsi ini masih belum sempurna. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Penulis berharap kritik dan saran guna perbaikan pada masa yang

akan datang. Kepada Allah SWT penulis berserah diri, semoga hasil penulisan ini bermanfaat bagi penulis dan sesama pihak pada umumnya.



Banda Aceh, 12 Juni 2024

Penulis

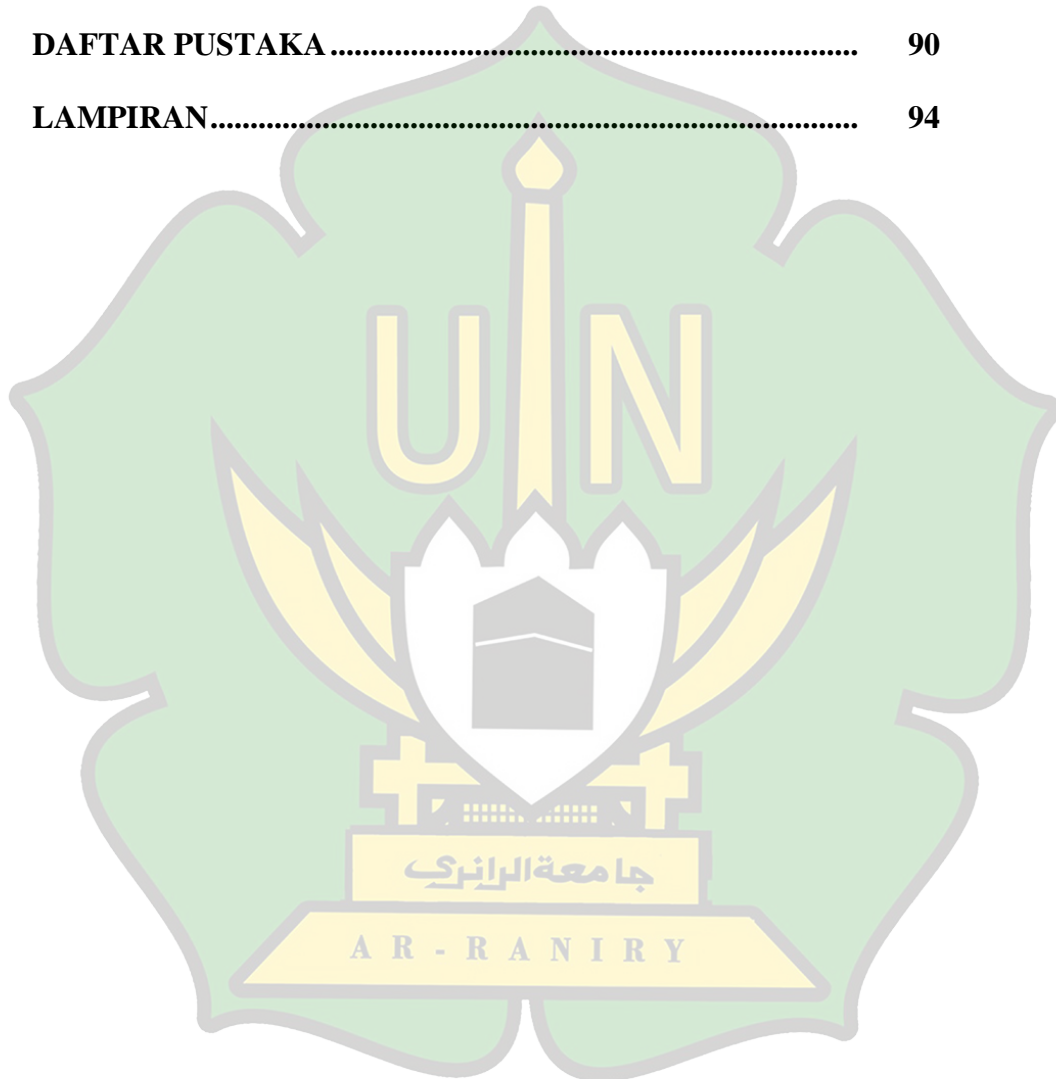
DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Definisi Operasional	9
F. Sistematika Penulisan	0
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Komunikasi Pemasaran	18
1. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	18
2. Proses Komunikasi Pemasaran	20
3. Strategi Komunikasi Pemasaran	20

4. Bauran Komunikasi Pemasaran	23
5. Segmentasi Komunikasi Pemasaran	25
6. Pemasaran dalam Islam.....	27
C. <i>Social Commerce</i>	31
1. Pengertian <i>Social Commerce</i>	31
2. Pengertian TikTok	33
3. Penjualan Menggunakan TikTok.....	34
4. <i>Live Shopping</i> TikTok.....	36
D. Pengertian Peningkatan Penjualan Produk.....	37
1. Pengertian Peningkatan Penjualan Produk	37
2. Pengertian UMKM	38
3. Produk Toko Kopi Gayo.....	39
E. <i>Teori Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Metode Penelitian.....	43
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	44
C. Lokasi Penelitian.....	45
D. Sumber Data.....	46
E. Teknik Pengumpulan Data.....	47
F. Teknik Analisis Data.....	50
G. Uji Keabsahan Data.....	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Hasil Penelitian.....	53
1. Gambaran Umum Penelitian	53
a. Gambaran Umum Toko Kopi Goyo Takengon	53
2. Komunikasi Pemasaran Pada Toko Kopi Gayo Melalui <i>Fitur Live Shopping</i>	55
a. Manajemen Waktu <i>Live</i>	56
3. Strategi Pemasaran Toko Kopi Gayo dalam Memanfaatkan <i>Fitur Live Shopping</i> di TikTok.....	59
a. <i>Public Speaking</i> dan Gaya Komunikasi	61
b. Membangun Kepercayaan dan Empati dengan Konsumen <i>online</i>	66
c. Membangun <i>Personal Branding</i>	69
d. Penggunaan Fasilitas Teknologi Modern.....	73
e. Membuat Iklan Menarik.....	75
f. Memberikan Diskon	78
4. Hambatan yang dihadapi oleh Toko Kopi Gayo dalam Melakukan Komunikasi Pemasaran Melalui <i>Fitur</i> <i>Live Shopping</i> TikTok.....	80
a. Penetapan Algoritma TikTok	80
b. Koneksi Internet	83
B. Pembahasan	84

BAB V PENUTUP	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	94



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : SURAT KEPUTUSAN SK PENUNJUK PEMBIMBING
- Lampiran 2 : SURAT KETERANGAN MELAKUKAN PENELITIAN
- Lampiran 3 : DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA
- Lampiran 4 : DOKUMENTASI *SCRENSHOOT* HASIL OBSERVASI DAN FOTO-FOTO WAWANCARA DENGAN PEMILIK TOKO KOPI GAYO, *HOST LIVE SHOPPING* SERTA BEBERAPA KONSUMEN
- Lampiran 5 : DAFTAR RIWAYAT HIDUP



ABSTRAK

Nama : Annisa
NIM : 200401010
Judul Skripsi : Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Lokal Menggunakan *Live Shopping* TikTok (Studi pada Produk Toko Kopi Gayo)
Jurusan / Fakultas : Komunikasi Penyiaran Islam / Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Komunikasi pemasaran pada saat sekarang ini telah berkembang pesat, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan berbagai macam strategi yang efektif. Salah satu aplikasi yang digunakan untuk melakukan pemasaran secara online tersebut adalah aplikasi Tiktok, lebih khususnya pada penggunaan *fitur live shopping*. Namun tidak semua pelaku bisnis dapat memanfaatkan aplikasi tersebut, hal ini dapat dilihat dari beberapa UMKM yang nyatanya masih gagal dalam menarik minat beli konsumen. Berbeda dengan Toko Kopi Gayo yang terus memanfaatkan fitur-fitur pada aplikasi TikTok seperti salah satunya ialah penggunaan fitur *live shopping* untuk upaya peningkatan penjualan produk dengan menerapkan berbagai komunikasi pemasaran dan strategi yang bagus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Kopi Gayo dalam meningkatkan penjualan produk lalu bagaimana strategi yang digunakan dan hambatan apa saja yang dirasakan oleh Toko Kopi Gayo saat memasarkan produk. Pada penelitian ini menggunakan teori *Integrated Marketing Communication*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian adalah Toko Kopi Gayo dengan melakukan upaya peningkatan penjualan produk seperti menerapkan beberapa komunikasi pemasaran yang efektif dan menggunakan berbagai strategi yang dapat mendukung penjualan menggunakan fitur *live shopping* telah berhasil mencapai kurang lebih 16.300 produk yang terjual, dibandingkan dengan platform lain seperti Shopee berjumlah kurang lebih 9.370 produk terjual, Lazada berjumlah kurang lebih 1.436 produk terjual dan Tokopedia berjumlah kurang lebih 6.269 produk yang terjual. Dengan hal tersebut, maka fitur *live shopping* menjadi salah satu pilihan untuk memasarkan produk.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, TikTok, *Live Shopping*, Penjualan, Toko Kopi Gayo

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi pemasaran pada saat ini tidak hanya dijadikan sebagai alat untuk melakukan sebuah interaksi antara penjual dengan para pembeli ataupun calon pembeli, melainkan komunikasi pemasaran dapat menjadi sarana bagi sebuah perusahaan untuk terus menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan kepada para pembeli dan calon pembeli terhadap suatu produk atau merek yang dijual. Tujuan adanya promosi tersebut ialah untuk dapat meningkatkan penjualan produk dan memperbanyak keuntungan dari sebuah perusahaan dan bisnis dapat tercapai. Oleh karena itu komunikasi pemasaran menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena sangat berpengaruh pada suatu usaha maupun bisnis.

Di Indonesia terdapat 64,2 juta unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang tersebar diseluruh daerah dan setiap tahun bergerak meningkat jumlahnya.¹ Tidak dapat dipungkiri banyak sekali para perusahaan atau pelaku usaha yang terus menyusun segala macam strategi pemasaran untuk dapat menarik minat konsumen agar bisa memperoleh untung yang banyak dalam meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan alat digital atau biasa disebut dengan digital marketing. Salah satu UMKM yang terus berupaya untuk meningkatkan penjualannya yaitu Toko Kopi Gayo yang sudah berdiri

¹ Nabilah Muhammad, "Usaha Mikro Tetap Merajai UMKM, Berapa Jumlahnya?", databoks, diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/13/usaha-mikro-tetap-merajai-umkm-berapa-jumlahnya>, pada tanggal 31 Mei 2023.

sejak tahun 2012 di Aceh Tengah, tepatnya di Takengon. Iwan Aramiko sebagai pemilik Toko Kopi Gayo melihat pada saat itu kopi gayo sudah cukup dikenal luas, tetapi itu hanya terbuka untuk pasar internasional. Namun hal tersebut belum terlihat olehnya bisnis rumahan yang mengolah kopi gayo dengan menggunakan produk kemasan yang kemudian difokuskan kepada para konsumen didalam negeri. Pada awal penjualan, Toko Kopi Gayo tidak menjual secara langsung pada konsumen dalam bentuk kemasan, akan tetapi dalam bentuk bahan baku (*green beans*). Sasaran utama penjualan kopi gayo pada saat itu adalah toko-toko souvenir di Banda Aceh dengan modal yang awalnya hanya berkisaran kurang dari Rp.20 juta. Sampai kemudian bisnis Toko Kopi Gayo mulai terlihat perkembangan dalam skala kecil.

Selain itu, perkembangan penjualan oleh Toko Kopi Gayo sebelum penggunaan media sosial khususnya Tiktok, tidak selaris ketika Toko Kopi Gayo merambah ke media sosial, hal ini terlihat dari hasil penjualan yang hanya terjual sedikit dan tidak banyak yang mengetahui produk yang mereka jual, dikarenakan juga skala penjualan yang sempit tersebut.

Namun seiring berjalannya waktu dengan mengikuti perkembangan zaman, Toko Kopi Gayo mulai memanfaatkan digital marketing, Toko Kopi Gayo pada awal memulai bisnis sudah merambah pada instrumen digital dengan membuat *website* yang memperlihatkan profil produknya serta nomor kontak yang dapat dihubungi oleh pembeli. Namun, seiring berjalannya waktu *website* terpaksa harus ditutup dikarenakan sepi bahkan tidak ada lagi pembeli yang mengontak.

Kemudian bisnis Toko Kopi Gayo mulai perlahan memberikan tanda-tanda baik. Dapat dilihat dari hasil produksi yang terus meningkat setiap tahunnya, yang dulu hanya 50 kilogram, namun pada saat ini kopi dapat terjual hingga mencapai 500 kilogram per bulannya. Dengan terus mengandalkan platform digital seperti Instagram, Facebook (*social commerce*), Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, (*e-commerce*) Toko Kopi Gayo kini terus meluas hingga keluar Aceh. Selain memanfaatkan penjualan dari platform digital, Toko Kopi Gayo tetap masih menjual produknya secara langsung (*luring*) dengan menitipkan produknya ke toko-toko souvenir dan juga membuka tokonya sendiri.² Namun seiring dengan berjalannya waktu, Toko Kopi Gayo mulai merambah ke platform TikTok dengan memanfaatkan fitur *live shopping* guna meningkatkan penjualan produk.

Fitur *live shopping* pada aplikasi TikTok merupakan suatu keahlian maupun pengalaman dari *social commerce* yang mempromosikan kesempatan bagi *brand* untuk dapat memasarkan produk mereka secara waktu nyata melalui kegiatan *live shopping*. Untuk di negara Indonesia berdasarkan laporan dari *We are Social* dan *Hootsuite*, tercatat sebanyak 106,52 juta orang per Oktober 2023 menggunakan aplikasi TikTok tersebut.³ Dengan begitu aplikasi ini merupakan salah satu aplikasi yang memiliki manfaat baik bagi para pebisnis, dengan

² Fathurrozak, "Memperluas Pasar Lewat Platform Digital", Media Indonesia, diakses dari <https://mediaindonesia.com/humaniora/499643/memperluas-pasar-lewat-platform-digital>, pada tanggal 10 Februari 2024.

³ Monavia Ayu Rizaty, "Data Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia hingga Oktober 2023", dataindonesia.id, diakses dari <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia-pada-2024>, pada tanggal 4 Februari 2024.

berbagai fitur bisnis yang disediakan oleh pihak TikTok dapat sangat membantu dalam hal melakukan sebuah promosi.

Ketika *live shopping* berlangsung, para penjual dan pembeli akan membangun sebuah komunikasi secara berlawanan melalui kolom komentar. Fitur *live shopping* ini memiliki beberapa manfaat, salah satunya yaitu para pembeli bisa menyaksikan barang yang sedang dipromosikan oleh para penjual baik dari tekstur, bahan, bentuk, kelebihan dan juga kekurangannya dan tidak ada paksaan untuk harus membeli. Fitur *live shopping* juga banyak menampilkan manfaat bagi para penggunanya, seperti jangkauan *audiens* yang lebih luas.⁴

Menurut ajaran Islam, *live shopping* diizinkan karena pada dasarnya hal ini dilakukan sebagai salah satu cara untuk mendapatkan harta, apabila tidak bertentangan dengan syariat Islam baik itu dari segi pekerjaan yang dilakukan dan tidak merugikan orang lain.⁵ Dalam agama Islam, jual beli secara *online* atau berbisnis secara *online* boleh dilakukan asal tidak terdapat unsur-unsur, riba, penipuan, kezaliman dan lain sebagainya yang menantang dari hukum ajaran Islam itu sendiri. Rasulullah SAW juga telah mengisyaratkan bahwasanya jual beli *online* itu halal selagi para penjual dan pembeli suka sama suka (*antaradhin*). Dan juga jual beli secara *online* memiliki dampak positif karena telah dianggap praktis, mudah dan cepat.

⁴ Skripsi Khaerina Azizah, Tahun 2022: “*Jual Beli Online dengan Live Streaming Perspektif Hukum Positif dan Maqashid Syariah*” Karya Khaerina Azizah.

⁵ Skripsi Ria Listika Dewi, Tahun 2022: “*Tinjauan Hukum Islam Tentang Perolehan Komisi Live Streaming TikTok*” Karya Ria Listika Dewi.

Berdasarkan sumber yang diambil dari laman platform TikTok dan hasil wawancara dari pemilik Toko Kopi Gayo, telah diikuti oleh sekitar 50,3 ribu pengikut sehingga mampu menghasilkan penjualan yang baik, dan telah terjual hingga 12,1 ribu. Dengan menggunakan fitur *live shopping*, penjualan produk kopi terus meningkat dibandingkan dengan penjualan secara langsung (*luring*) dikarenakan Toko Kopi Gayo berfokus pada penjualan secara *online*, ditujukan pada *customer* langsung dan penjualan secara *online* juga mempunyai kemampuan untuk menjangkau seluruh *customer* yang berada pada daerah apapun.⁶ Terkait dengan hal ini, Nabi Muhammad SAW dalam berdagang juga menggunakan beberapa strategi, salah satunya dengan menjalin hubungan yang baik pada para pelanggannya yaitu melakukan ekspansi usaha ke wilayah-wilayah lain, bukan hanya pada satu wilayah saja.

Toko Kopi Gayo cukup terkenal dan sudah berdiri sejak lama, sehingga mampu menghasilkan omset penjualan yang cukup bagus. Tentunya Toko Kopi Gayo dengan memanfaatkan penggunaan fitur *live shopping* menggunakan strategi komunikasi pemasaran, salah satunya ialah dengan membangun *personal branding*. Strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Toko Kopi Gayo yaitu dengan cara sering mengunggah video *review* kopi dan sebagainya yang berhubungan dengan produk penjualan lalu di posting pada akun TikTok, dengan begitu ketika pebisnis ataupun pengusaha sudah membangun *personal*

⁶ Wawancara Pra Penelitian Pemilik Toko Kopi Gayo Iwan Aramiko.

branding yang bagus maka orang lain akan percaya kepada penjual dan dengan hal itu juga akan melahirkan komunikasi antara penjual dan pembeli menjadi lebih baik. Selain itu Toko Kopi Gayo juga memiliki beberapa strategi yang lain untuk meningkatkan penjualan produk.

Terdapat sebuah hadist tentang Jual Beli yang Mabruur:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: التَّاجِرُ
الصَّادِقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ - رواه الترمذی

Dari Abi Sa'id, Nabi Muhammad SAW bersabda: “Pedagang yang jujur dan terpercaya bersama para Nabi, orang-orang yang jujur dan syuhada”, (HR Tirmidzi).

Sebagaimana yang kita ketahui bersama, bahwasanya untuk menjadi seorang pedagang yang jujur itu sangatlah tidak mudah, apalagi pada zaman sekarang banyak para pedagang sudah mulai menggunakan media sosial untuk berjualan secara *online*. Banyak juga kita dapati para pedagang *online* yang tidak jujur dalam berdagang dan juga menggunakan berbagai macam trik-trik untuk menarik perhatian konsumennya dengan tidak sesuai pada ajaran Islam. Maka dari itu Rasulullah SAW juga pernah bersabda: “Seorang pedagang yang jujur dan juga amanah akan dibangkitkan bersama para Nabi, para shiddiqin, serta orang-orang yang mati syahid”. (HR Tirmidzi Nomor 1209).

Tidak sedikit para UMKM juga menggunakan fitur *live shopping* ini untuk mempromosikan produknya, namun masih banyak para penjual yang gagal dalam menarik minat beli *customer*. Tentunya hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya ialah tidak menerapkan strategi yang bagus dalam memasarkan sebuah produk. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana Toko Kopi Gayo menggunakan komunikasi pemasaran untuk upaya peningkatan penjualan produk dengan fitur *live shopping*, apakah hanya menggunakan strategi *personal branding* atau masih ada beberapa strategi lain. Dan selain itu peneliti juga ingin mengetahui apa saja hambatan dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk upaya peningkatan penjualan produk melalui fitur *live shopping* TikTok dengan judul “Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Lokal Menggunakan Fitur *Live Shopping* TikTok (Studi pada Toko Kopi Gayo)”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Toko Kopi Gayo menggunakan komunikasi pemasaran, khususnya melalui fitur *live shopping* di TikTok, untuk meningkatkan penjualan produk lokal?
2. Bagaimana strategi yang digunakan oleh Toko Kopi Gayo dalam memanfaatkan fitur *live shopping* dan bagaimana strategi tersebut memengaruhi peningkatan penjualan?

3. Bagaimana hambatan yang dihadapi oleh Toko Kopi Gayo dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui fitur *live shopping* TikTok untuk peningkatan penjualan produk lokal?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana Toko Kopi Gayo menggunakan komunikasi pemasaran, khususnya melalui fitur *live shopping* di TikTok, untuk meningkatkan penjualan produk lokal.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh Toko Kopi Gayo dalam memanfaatkan fitur *live shopping* dan bagaimana strategi tersebut memengaruhi peningkatan penjualan.
3. Untuk mengetahui apa saja hambatan yang dihadapi oleh Toko Kopi Gayo dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui fitur *live shopping* TikTok untuk peningkatan penjualan produk lokal.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis, penelitian ini diharapkan bisa membuka wawasan dan menambah pengetahuan kepada para pembaca untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan penjualan melalui fitur *live shopping* TikTok.

2. Manfaat Akademis

Secara bidang akademik, penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan dalam komunikasi pemasaran mengenai bagaimana cara meningkatkan penjualan produk lokal melalui fitur *live shopping* TikTok dan mengetahui apa saja kendala yang di alami oleh pelaku usaha.

3. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis, dalam penelitian ini peneliti dapat menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama menjadi mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam dan juga penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan peneliti mengenai “Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Melalui Fitur *Live Shopping* TikTok (Studi Kasus Toko Kopi Gayo)”. Dapat menjadi rujukan bagi kajian selanjutnya yang memiliki persamaan dengan penelitian ini.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari akan kesalahpahaman didalam penulisan skripsi ini, maka penulis akan mendefinisikan beberapa variabel, antara lain:

1. Variabel bebas (*independent variable*): variabel yang memiliki pengaruh atas perubahan yang terjadi pada variabel lainnya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah analisis komunikasi pemasaran.

2. Variabel terikat (*dependent variable*): variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dengan adanya keberadaan variabel ini dianggap merupakan suatu akibat dari adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah fitur *live shopping* pada aplikasi TikTok.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, dengan sistematika penulisannya sebagai berikut: Bab satu merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, tujuan masalah, manfaat penulisan, definisi operasional dan sistematika penulisan. Bab dua membahas tentang kajian pustaka yang terdiri dari penulisan terdahulu, landasan konseptual, dan landasan teori. Pada bab dua ini mengandung pengertian komunikasi pemasaran, *social commerce*, peningkatan penjualan produk, fitur *live shopping* TikTok dan Toko Kopi Gayo. Bab tiga membahas tentang metode penulisan yang digunakan pada skripsi ini, seperti jenis penulisan, subjek penulisan, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, pengecekan dan keabsahan data. Bab empat membahas tentang hasil penulisan yang telah dilakukan dan pembahasan yang mencakup di dalamnya meliputi gambaran umum penulisan, hasil penulisan, dan pembahasan sesuai dengan judul skripsi. Bab lima memuat tentang kesimpulan dari pembahasan-pembahasan sebelumnya terkait penulisan serta saran dalam penulisan skripsi. Sedangkan tata cara dalam penulisan skripsi, semua berdasarkan buku panduan yang telah disediakan oleh pihak Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penulisan Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dan pendukung dalam penelitian ini, maka diperlukannya penulisan terdahulu yang merupakan salah satu referensi dalam melakukan penulisan sehingga penulis dapat memperoleh gambaran dan juga perbandingan dari penelitian-penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya baik skripsi, jurnal ataupun karya tulis ilmiah lainnya.

Pertama, karya tulis dengan judul “Pemanfaatan Aplikasi TikTok *Shop* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk MS Glow Distributor Enestasya Pekanbaru” karya Nurul Hafizah. Pada bagian latar belakang masalah karya tulis ini membahas mengenai produk skincare MS Glow dalam memanfaatkan aplikasi TikTok *Shop* sebagai media komunikasi pemasaran, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan aplikasi TikTok *Shop* dalam meningkatkan penjualan produk MS Glow Distributor Enestasya Pekanbaru.

Teori yang digunakan adalah pemanfaatan media sosial yang dikemukakan oleh Merrill yang berbicara mengenai administrasi, media mendengarkan dan belajar, serta media berpikir dan juga perancangan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data obeservasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian dari karya tulis ini ialah komunikasi pemasaran

yang dilakukan oleh MS Glow Distributor Enestasya sangat meningkat mulai dari bulan Januari hingga Juni mencapai Rp. 13.680.000,00 .

Pada karya tulis pertama ini, pemanfaatan media sosial terkhusus pada aplikasi TikTok *Shop* yang dilakukan oleh MS Glow Distributor Enestasya Pekanbaru terbukti bahwasanya dapat menunjang kenaikan perusahaan dan mencapai target sesuai dengan yang telah ditentukan oleh MS Glow, dan dengan memanfaatkan aplikasi TikTok *Shop* sangat dapat membantu store MS Glow Distributor Enestasya Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan produk MS Glow pada setiap bulannya, yang menjadi kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian Nurul Hafizah adalah pada upaya peningkatan penjualan produk, sementara letak perbedaannya adalah penelitian Nurul Hafizah memfokuskan penjualan produk melalui fitur TikTok *Shop*, sedangkan peneliti pada fitur *live shopping*.⁷

Landasan lain yang dapat menjadi pijakan dalam melakukan penelitian ini adalah sebuah penelitian dalam bentuk jurnal yang berjudul “Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee *Live Streaming* Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus *Thrift Shop* di Kabupaten Tulungagung)” yang ditulis oleh Adinda Ayu Puspita Sari dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib, mahasiswa Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Pada latar belakang masalah penulisan ini berisi tentang bagaimana *Thrift Shop* di Kabupaten Tulungagung menerapkan beberapa strategi untuk memasarkan produknya pada masyarakat luas dengan

⁷ Skripsi Nurul Hafizah, Tahun 2023 “Pemanfaatan Aplikasi TikTok *Shop* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk MS Glow Distributor Enestasya Pekanbaru” Karya Nurul Hafizah.

menggunakan fitur *live streaming* pada aplikasi Shopee. Dan terdapat permasalahan lain pada penelitian ini yaitu penggunaan *live streaming* yang seharusnya sudah efektif dilakukan, namun masih ada beberapa penjual yang tidak berhasil dalam memasarkan produknya. Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan oleh *Thrift Shop* dalam menarik pelanggan dengan menggunakan fitur *live streaming* pada aplikasi Shopee dan faktor apa saja yang membuat konsumen tidak tertarik pada barang yang dijual.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu, wawancara, *partisipan observation*, dan dokumentasi. Hasil daripada penelitian ini yaitu dengan diterapkannya strategi pemasaran seperti menampilkan produk secara *live*, menggunakan video yang bagus dan jelas, mengadakan diskon dan juga *giveaway*, penggunaan *lighting*, *background* yang menarik, menggunakan properti, profil, judul, dalam penggunaan fitur *live streaming* pada aplikasi Shopee sebagai media promosi guna meningkatkan daya tarik konsumen sudah berhasil dilakukan. Hasil lainnya yaitu, sebelum melakukan *live streaming* selalu perhatikan tata letak kamera yang bagus, produk tertata rapi, karena jika hal tersebut berbanding terbalik, maka para pembeli atau penonton akan menjadi tidak nyaman saat menonton *live streaming* berlangsung.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Adinda Ayu Puspita Sari dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib dengan penulis adalah bagaimana strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan, khususnya pada fitur *live*. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Adinda Ayu Puspita Sari

dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib yaitu terletak pada penggunaan media promosinya. Jika penulis sebelumnya menggunakan fitur *live streaming* Shopee sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan produk, maka peneliti kali ini meneliti peningkatan penjualan produk menggunakan fitur *live shopping* pada aplikasi TikTok.⁸

Rujukan selanjutnya pada jurnal yang ditulis oleh Cynthia Lawrence Saragih dan Andriyansah yang berjudul “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada Platform TikTok”, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka. Pada latar belakang masalah penulisan jurnal ini berisi tentang yang pada awalnya platform TikTok hanya menjadi wadah hiburan bagi masyarakat pada saat pandemi Covid-19. Namun dengan semakin berkembangnya teknologi pada era sekarang, menjadikan platform tersebut sebagai wadah / media untuk dapat mempromosikan sebuah produk atau konten pemasaran. Tujuan daripada penelitian ini yaitu penulis ingin mengetahui mengapa platform TikTok dapat digunakan untuk mempromosikan sebuah produk dan menggunakan strategi promosi apa yang dilakukan ataupun diterapkan oleh platform TikTok ketika mempengaruhi pembeli ataupun konsumen.

Adapun metode yang digunakan pada rujukan ketiga dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Terdapat teknik pengumpulan data yang digunakan dengan melakukan analisis data dan juga observasi terhadap strategi promosi yang dilakukan oleh platform TikTok.

⁸ Adinda Ayu Puspita Sari & Muhammad Alhada Fuadilah Habib, “Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung)”, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, September 2023, 9 (17), 41-58.

Terdapat hasil penelitian ini yaitu bahwa platform TikTok ialah media sosial yang sangat populer dalam melakukan sebuah promosi. Angelarossali merupakan salah satu akun yang membantu para pelaku bisnis dalam mempromosikan usaha dengan cara menyampaikan beberapa informasi mengenai seputar tempat di Yogyakarta lalu menggunakan *voice over* yang sangat khas dalam setiap video yang diunggah. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya TikTok merupakan salah satu media promosi yang sangat efektif digunakan untuk melakukan sebuah kegiatan pemasaran bagi para pemilik usaha saat ini.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Cynthia Lawrence Saragih dan Andriyansah dengan penulis yaitu adalah dengan penggunaan aplikasi TikTok yang merupakan sosial media yang efektif sebagai media promosi dalam penjualan produk atau dalam meningkatkan suatu penjualan dan menerapkan beberapa strategi. Sedangkan perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh Cynthia Lawrence Saragih dan Andriyansah dengan penulis yaitu terletak pada kegiatan promosi yang dilakukan pada platform TikTok, pada penelitian ini promosi dilakukan oleh *influencer* angelarossari untuk memberitahukan atau menginformasikan mengenai tempat kuliner, merekomendasikan hotel dan tempat wisata pada daerah Yogyakarta, sedangkan penulis ingin meneliti pada akun Toko Kopi Gayo yang menggunakan aplikasi TikTok untuk meningkatkan penjualan produk dalam menerapkan beberapa strategi yang efektif.⁹

Rujukan keempat penulis yaitu pada jurnal yang ditulis oleh Hayatun Nufus dan Trisni Handayani yang berjudul “Strategi Promosi dengan

⁹ Cynthia Lawrence Saragih, Andiyansah, “*Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada Platform TikTok*”, Jurnal Stiedwisakti, Vol.11, No.2. Desember, 2023, 151 -156.

Memfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN *Official Store*). Yang menjadi latar belakang pada penelitian ini yaitu terdapat pada aplikasi TikTok yang dianggap sebagai aplikasi yang membawa dampak buruk atau dampak negatif bagi anak-anak yang mengakses platform tersebut. Namun pada kenyataannya, aplikasi ini juga banyak memberikan dampak positif yaitu bisa memberikan kreativitas atau mempromosikan produk yang dijual dengan berbagai strategi yang diterapkan. Tujuan daripada penelitian ini yaitu untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang diterapkan oleh aplikasi TikTok sebagai sebuah media promosi dalam memasarkan dan meningkatkan penjualan suatu produk.

Penelitian pada jurnal ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan sekunder, lalu menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini yaitu terdapat pada TikTok yang bahwasanya promosi penjualan dengan memberikan diskon, pemberian *voucher* dan menggunakan beberapa fitur menarik di TikTok. Maka hal tersebutlah yang diterapkan oleh TN *Official Store* dalam memasarkan produknya dan juga meningkatkan penjualan.

Persamaan penelitian ini dengan penulis ialah sama-sama memanfaatkan aplikasi TikTok untuk dapat meningkatkan penjualan produk dengan berbagai strategi yang digunakan oleh pelaku usaha. Sedangkan perbedaannya terletak pada fitur yang digunakan untuk mempromosikan produk, pada penelitian ini penulis

menggunakan aplikasi TikTok yang dimana itu termasuk umum, sedangkan penulis berfokus pada fitur *live shopping* di aplikasi TikTok tersebut.¹⁰

Adapun yang menjadi rujukan terakhir penulis dalam penelitian ini adalah jurnal yang ditulis oleh Gunawan Aji, Siti Fatimah, Fatkhul Minan, dan Muhammad Aufal Azmi dari UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Jawa Tengah dengan judul “Analisis Digital Marketing TikTok *Live* sebagai Strategi Memasarkan Produk UMKM Anjab Store (*Digital Marketing Analysis of TikTok Live as a Strategy to Market Anjab Store MSME products*). Yang menjadi latar belakang masalah dalam penelitian ini yaitu penggunaan TikTok sebagai strategi pemasaran belum tentu efektif bagi semua UMKM. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran digital melalui platform TikTok *Live* dan kontribusinya terhadap peningkatan penjualan produk UMKM Anjab Store.

Penelitian pada jurnal ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, lalu data dikumpulkan melalui melakukan wawancara dengan pemilik usaha Anjab Store, serta analisis konten TikTok *Live* dan laporan penjualan produk. Hasil penulisan ini yaitu Anjab Store berhasil menerapkan strategi pemasaran TikTok *Live* dengan menggunakan *influencer* TikTok, efek, filter khusus, promo khusus dan juga menggunakan sesi *live streaming* yang sangat menghibur dan interaktif, sehingga per bulan mencapai 10 juta rupiah akibat kontribusi pemasaran TikTok *Live* terhadap peningkatan penjualan produk Anjab Store.

¹⁰ Hayatun Nufus, Trisni Handayani, “Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store)”, Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi , 6(1), 2022, 21-34.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penulis adalah sama-sama menggunakan fitur TikTok *Live* untuk menerapkan strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan produk. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh Gunawan Aji, Siti Fatimah, Fatkhul Minan, dan Muhammad Aupal Azmi membahas bagaimana *live streaming* di TikTok dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produk mereka dengan cara yang lebih efektif dan efisien, sedangkan penulis ingin mengetahui kendala apa saja yang dialami pemilik Toko Kopi Gayo dalam memasarkan sebuah produk dengan menggunakan fitur *live shopping* pada aplikasi TikTok.¹¹

B. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dapat diartikan sebagai sarana bagi perusahaan untuk usaha menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan bahwasanya kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang mereka jual. Terdapat dua unsur pokok dari kata “Komunikasi Pemasaran” yaitu:

Komunikasi adalah proses dari pikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai sebuah proses penyampaian pesan yang merupakan

¹¹ Gunawan Aji, Siti Fatimah, Fathkhul Minan, Muhammad Aupal Azmi, “*Analisis Digital Marketing TikTok Live sebagai Strategi Memasarkan Produk UMKM Anjab Store (Digital Marketing Analysis of TikTok Live as a Strategy Anjab Store MSME Products)*”, Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital (JBPD), Vol 2, No 1, 2022, 13-24.

informasi atau gagasan dari seorang pengirim melalui suatu media kepada penerima agar dapat memahami maksud dari pengirim.

Pemasaran merupakan sebuah sekumpulan kegiatan dari perusahaan ataupun organisasi-organisasi lainnya, lalu mentransfer nilai-nilai yang berkaitan dengan informasi produk, ide, dan jasa diantara mereka dengan para pelanggannya.

Dari kedua pengertian diatas, dapat kita simpulkan bahwasanya komunikasi pemasaran yaitu sarana bagi perusahaan untuk dapat terus menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan kepada para konsumen mereka baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai sebuah produk atau merek yang dijual.

Kennedy dan Soemanagara, mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu sebagai suatu kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada banyak khalayak agar suatu tujuan dari perusahaan dapat tercapai dengan baik, seperti adanya peningkatan pendapatan dari pembelian produk atau jasa yang telah ditawarkan.¹²

Tentunya dengan menggunakan komunikasi pemasaran dalam berdagang dibutuhkannya skill ataupun keahlian-keahlian tertentu agar sebuah pemasaran dapat berjalan dengan baik, seperti mampu menguasai skill berbahasa yang baik dan benar agar para konsumen dapat memahami apa yang disampaikan oleh pedagang sehingga barang yang di promosikan dapat dibeli.

¹² Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), hal. 2-7.

2. Proses Komunikasi Pemasaran

Terdapat dua pihak utama dalam hal melakukan komunikasi yaitu:

- 1) *Sender*, adalah pihak yang berperan sebagai penyampaian pesan kepada pihak lain.
- 2) *Receiver*, adalah pihak yang berperan sebagai penerima pesan.

Dua alat komunikasi yang utama yaitu, *message* merupakan pesan yang akan dikirim atau disampaikan, lalu media yang merupakan saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan dan juga meliputi pemilihan terhadap media yang akan digunakan ketika hendak menyampaikan pesan.

Empat fungsi komunikasi yang utama yaitu adalah *encoding* merupakan proses mengkomunikasikan berbagai ide pemasaran, *decoding* merupakan persepsi konsumen yang terjadi saat mereka menerima pesan pemasaran, *response* merupakan hasil daripada proses komunikasi pemasaran, dan *feedback* merupakan umpan balik. Lalu unsur paling akhir dalam sistem komunikasi yaitu *noise* yang merupakan gangguan pesaing ataupun kompetitor yang juga mengirimkan pesan kepada orang banyak dengan sejenis, hal tersebut menimbulkan informasi yang berlebih kepada konsumen.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Pada dasarnya, strategi merupakan suatu cara untuk menempuh sebuah tujuan tertentu. Dengan menggunakan strategi sangat amat membantu seorang pengusaha, pebisnis ataupun penjual yang ingin mencapai tujuan yang lebih

efektif, lalu hal tersebut didasarkan oleh pemikiran-pemikiran dan juga kajian-kajian tertentu yang sudah matang.¹³

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha para perusahaan atau penjual dengan melakukan langkah-langkah yang menarik dan juga kreatif untuk menarik minat konsumen maupun untuk mencapai target pemasaran yang baik secara maksimal.

Target pasar pada era sekarang yaitu generasi Z dan juga milenial. Maka dari itu menjadi suatu tantangan bagi para perusahaan maupun penjual agar bisa membangun sebuah pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan generasi-generasi tersebut. Strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh para perusahaan maupun penjual untuk generasi Z dan milenial harus yang bersifat pendekatan-pendekatan tertentu agar kebutuhan mereka terpenuhi. Dengan adanya dua generasi tersebut, tentu strategi pemasaran yang digunakan akan sedikit berbeda.

Pada generasi Z, terdapat berbagai strategi-strategi pemasaran yang dapat dilakukan. Pada saat sekarang ini, banyaknya muncul konten-konten disosial media yang dilihat atau disukai oleh generasi Z, maka dari itu membangun konten pemasaran seperti konten video untuk meningkatkan penjualan produk atau memberitahukan sebuah produk kepada konsumen dapat dilakukan oleh para perusahaan maupun penjual dengan memanfaatkan aplikasi seperti, TikTok, Instagram, YouTube dan lain sebagainya dengan mengikuti alur trend yang sedang berkembang, hal ini dikarenakan 81% gen Z mengatakan platform media sosial tersebut menjadi pilihan mereka. Selain itu para perusahaan

¹³ Rhenaldy Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2010), hal. 144.

maupun penjual bisa menggunakan strategi seperti dengan memanfaatkan *influencer* atau *brand ambassador* untuk menarik minat konsumen, dikarenakan hal tersebut menjadi lebih efektif dan disukai oleh generasi Z. Selanjutnya teknik marketing yang dapat dilakukan untuk menarik minat generasi Z ialah menggunakan atau terlibat diberbagai *channel*, hal ini dikarenakan dengan generasi Z yang merupakan generasi multi-platform atau disebut juga dengan multi-channel yang tidak hanya menggunakan satu media sosial saja untuk melakukan sebuah interaksi atau bersosialisasi. Dengan menggunakan berbagai *channel* untuk mempromosikan sebuah produk, maka akan lebih efektif dan mudah dijangkau oleh pembeli atau konsumen. Selain itu para penjual dapat melakukan *soft selling* kepada generasi Z ini, seperti misalnya iklan-iklan tertentu yang memberikan nilai lebih (*added value*), baik berupa hiburan, pengetahuan, dan *value brand* tersebut. Dan teknik marketing selanjutnya ialah menanggapi para pembeli atau pengikut dengan tepat waktu, dengan melakukan hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas terhadap pelanggan. Yang terakhir ialah menerima dan juga evaluasi terhadap umpan balik yang diberikan oleh konsumen atau pembeli. Contohnya pada penjualan sebuah produk ialah memasukkan kategori testimonial bagi para pembeli agar penjual dapat melakukan evaluasi terhadap produk yang dijual.¹⁴

Selanjutnya ialah strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk terhadap generasi milenial yaitu tidak begitu berbeda dengan strategi yang dilakukan kepada generasi Z. Terdapat beberapa

¹⁴ Qontak Editorial, "9 Strategi Marketing Generasi Z yang Wajib diketahui Bisnis", Mekari Qontak, diakses dari <https://qontak.com/blog/marketing-generasi-z/>, pada tanggal 11 Mei 2024.

strategi yaitu para perusahaan maupun penjual dapat menguatkan merek atau *branding* dari sebuah produk yang dijual, hal tersebut dikarenakan dengan gaya hidup konsumtif generasi milenial yang menjadikan mereka menggunakan banyak pertimbangan saat ingin memilih atau membeli sesuatu, oleh karena itu para perusahaan maupun penjual juga dapat membangun citra yang baik dimata pembeli maupun konsumen. Selain itu strategi yang juga dapat dilakukan yaitu dengan tidak melakukan metode *hardselling* terhadap generasi milenial, melainkan dengan menggunakan metode *softselling*. Hal ini dikarenakan dengan sifat generasi milenial yang cenderung tidak suka adanya paksaan, dan metode *hardselling* ini juga membuat para pembeli merasa tidak nyaman, pemberitahuan atau promosi yang diberikan hanya secukupnya saja. Selanjutnya melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan metode *cashless*, metode ini ialah transaksi penjualan atau pembelian yang hanya menggunakan jaringan internet, *smartphone* atau juga kartu atm tanpa adanya uang yang berbentuk fisik, dengan menggunakan strategi tersebut sangat dapat memudahkan para pembeli atau konsumen saat melakukan transaksi.¹⁵ Dan strategi lainnya dapat juga digunakan seperti yang diterapkan kepada generasi Z yaitu menggunakan *influencer* dan juga *brand ambassador* agar produk lebih dikenal banyak orang.

4. Bauran Komunikasi Pemasaran

Pada akhir tahun 1940-an bauran pemasaran dikenalkan oleh Neil H. Borden dan telah menjadi bauran pemasaran yang terkenal atau terpopuler di dunia bisnis saat ini. Bauran komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai

¹⁵ Hartanto, "7 Strategi Marketing untuk Generasi Milenial yang Efektif", Komerce, diakses dari <https://qontak.com/blog/marketing-generasi-z/>, pada tanggal 11 Mei 2024.

suatu alat pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan maupun penjual untuk mencapai suatu target dalam pasar sasaran secara efektif dan dapat sekaligus memuaskan para konsumen atau pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong, mereka mengatakan bahwasanya terdapat beberapa elemen atau unsur daripada bauran komunikasi pemasaran, yaitu terdiri dari harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan yang terakhir promosi (*promotion*).

Dengan menempatkan beberapa unsur dan elemen dalam penjualan, maka para perusahaan ataupun penjual akan dapat membantu sebuah pengembangan, perencanaan dan juga pelaksanaan pemasaran yang lebih efektif. Bauran komunikasi pemasaran ini juga sangat berperan penting dalam peningkatan penjualan produk karena hal tersebut dapat memengaruhi pelanggan atau konsumen guna membeli produk yang dijual.

Hal ini dapat dikaitkan dengan produk yang dijual oleh Toko Kopi Gayo, mereka menggunakan bauran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk seperti halnya dengan menautkan atau mencantumkan daftar harga (*price*) pada produk saat *live shopping* berlangsung, kemudian produk (*product*) pada Toko Kopi Gayo terdapat beragam jenis varian rasa kopi sehingga para konsumen atau pembeli dapat memilih varian rasa yang mereka sukai, tetap menjaga kualitas produk yang dijual agar para pembeli tidak berpaling kepada toko yang lain, menggunakan merek atau *brand* seperti nama yang berhubungan dengan produk yang dijual, tanda, simbol, atau menggunakan kombinasi warna seperti warna hitam yang identik dengan warna kopi, hal tersebut dapat

menambah nilai suatu produk, selanjutnya penggunaan tempat (*place*) sebagai peningkatan penjualan produk, seperti yang dilakukan oleh Toko Kopi Gayo, mereka memiliki beberapa saluran untuk menjual produknya seperti menggunakan aplikasi TikTok, Shopee, Tokopedia, Lazada, Buka Lapak dan lain sebagainya, dan yang terakhir promosi (*promotion*), tentunya para perusahaan maupun penjual sangat tidak asing dengan kata promosi, seperti yang dilakukan juga oleh Toko Kopi Gayo yang terus mempromosikan produknya agar dapat membujuk para konsumen untuk dapat membeli produk yang ditawarkannya.

Dengan adanya bauran komunikasi pemasaran sangat dapat membantu perusahaan maupun pebisnis untuk mencapai tujuan pemasaran dengan efisien, efektif, dapat menciptakan kesadaran merek, mempengaruhi perilaku terhadap konsumen, dan juga dapat meningkatkan penjualan produk.

5. Segmentasi Komunikasi Pemasaran

Segmentasi pasar merupakan suatu proses untuk memberikan peluang bagi sebuah perusahaan untuk dapat menyesuaikan produk atau jasa dengan adanya permintaan daripada konsumen yang dilakukan secara efektif, sehingga perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk dapat mempertahankan kedudukannya terhadap konsumen. Jika hal tersebut tidak dilakukan oleh perusahaan, maka siap-siap perusahaan tersebut akan digeser atau digantikan posisinya oleh perusahaan yang lain.¹⁶

Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai sebuah proses pengelompokan pasar sesuai dengan karakteristik tertentu, sehingga perusahaan

¹⁶ Andy Kridasusila, *Manajemen Pemasaran*, (Semarang: Semarang University Press, 2007) hal. 1.

ataupun penjual dapat menentukan kebutuhan dan menawarkan produk dengan sesuai dan juga bisa menentukan strategi marketing yang tepat. Perusahaan memiliki tujuan dengan menggunakan segmentasi pasar yaitu agar dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang telah dirancang sehingga menjadi lebih terarah, dan dapat juga menggunakan beberapa sumber daya perusahaan secara efisien dan efektif.¹⁷

Terdapat berbagai jenis-jenis daripada segmentasi pasar yaitu, segmentasi demografis yang berarti para perusahaan maupun penjual dapat membagi kelompok seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan dan lain sebagainya, contohnya pada produk Toko Kopi Gayo yang menjual kopi dengan berbagai variasi harga, sehingga semua kalangan dapat membeli dan menikmati produk yang dijual. Selanjutnya pada segmentasi geografis yang artinya membagi pasar dengan berdasarkan negara, iklim, wilayah, kota maupun penduduk. Segmentasi perilaku yang membagi pasar sesuai perilaku pembeli seperti halnya dalam kebiasaan membeli sebuah produk, menggunakan sebuah produk dan lain sebagainya, dengan hal ini Toko Kopi Gayo juga menempatkan segmentasi perilaku pada penjualan produknya. Yang terakhir terdapat segmentasi psikografis, yaitu membagikan pasar dengan berdasarkan pada kepercayaan, nilai, gaya hidup, kepribadian dan juga minat.¹⁸

Dengan adanya segmentasi pasar, kegiatan pemasaran nantinya akan dapat dilakukan dengan lebih terarah dan sumber daya perusahaan yang ada pada bidang pemasaran dapat digunakan secara efisien dan efektif. Rancangan strategi

¹⁷ Novan Hariyansyah, “*Segmentasi Pasar dalam Komunikasi Pemasaran Islam*”, Jurnal Al-Hikmah, Vol. 19, No. 2, Oktober 2021, hal. 132.

¹⁸ Andy Kridasusila, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 148.

pemasaran akan menjadikan pedoman bagi kebutuhan dan juga keinginan pembeli yang bervariasi. Pada biasanya pembeli akan menginginkan produk dan jasa yang dapat memuaskan mereka dengan harga yang tentunya mampu bersaing. Maka perbedaan inilah yang dapat menciptakan segmentasi pasar.¹⁹

6. Pemasaran dalam Islam

Pemasaran dalam Islam dapat diartikan sebagai suatu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam ajaran agama Islam, yang dimana hal tersebut segala proses yang dilakukan dan transaksi yang berjalan terpelihara dan jauh dari hal-hal yang dilarang dalam ketentuan syariah dan juga tidak menyalahi hukum syariah Islam. Seluruh proses pemasaran dalam agama Islam, baik itu dalam hal penciptaan, penawaran, maupun proses dalam perubahan nilai (*value*), tidak dibenarkan adanya akad yang dapat menyimpang dari prinsip-prinsip dan sumber utama daripada ajaran Islam.

Dalam agama Islam, pemasaran sebagai suatu jual beli harus ditunjukkan keistimewaan dan juga kelemahan-kelemahan daripada suatu barang yang dijual terhadap pihak lain atau pembeli, guna agar pihak tersebut dapat tertarik dalam membeli suatu barang yang diperjual belikan. Pemasaran dalam agama Islam harus dilandasi dengan sifat kejujuran, keadilan, keterbukaan dan juga keikhlasan.²⁰

¹⁹ Tiris Sudrartono, “*Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil*”, Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol 10 No.1 Maret 2019.

²⁰ Mohamad, Suliyono, Anshori, “*Pemasaran Syariah dalam Perspektif Hadist dan Aplikasinya pada Perbankan Syariah*”, Jurnal Madani Syariah, Vol. 5 No. 2 Agustus 2022.

Pada zaman sekarang ini banyak sekali para pedagang maupun penjual menggunakan berbagai macam cara untuk menghalalkan yang haram saat berjualan maupun bertransaksi, terlebih pada penjualan melalui fitur *online*, seperti melakukan penipuan dengan mengirimkan produk dengan tidak sesuai pada gambar maupun video dan juga lain sebagainya, hal ini dilakukan untuk mendapatkan untung yang banyak, tetapi pada kenyataannya untung yang diperoleh daripada hasil penjualan itu tidaklah halal. Maka diperlukannya bagi para pedagang mengikuti ajaran Rasulullah ketika berjualan maupun berbisnis.

Terdapat hadist Nabi Muhammad SAW yang berbunyi:

سُئِلَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ
مَبْرُورٍ - رواه البزار والحاكم

Artinya: Nabi SAW pernah ditanya: usaha apakah yang paling baik? Rasulullah SAW bersabda: “usaha (pekerjaan) seseorang yang dengan tangannya dan setiap jual beli yang baik”. (HR. Bazzar dan al-Hakim).

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ - رواه البيهقي

Artinya: “Sesungguhnya jual beli itu harus atas dasar saling ridha, yaitu suka sama suka”. (HR. Al-Baihaqi).

Dalam Islam terdapat tujuh bauran pemasaran yang diintegrasikan dengan 7P's dan juga diperkenalkan langsung oleh Wilson (2012), yakni:

Pragmatism and Product, hal ini berkaitan dengan bagaimana para perusahaan maupun penjual memilih barang, produk, maupun jasa untuk diperjual belikan dan sesuai kepada kebutuhan para pembeli atau konsumen, jika dikaitkan dengan pemasaran Islam, Rasulullah SAW juga memiliki sikap seperti itu yakni lebih memilih menjual suatu produk atau barang yang dibutuhkan oleh pembeli maupun konsumen.

Selanjutnya *Pertinence and Promotion*, ini disebut dengan suatu kegiatan promosi yang tepat dan juga sesuai dengan apa adanya, didalam ajaran Islam melarang bahwasanya mempromosikan produk dengan tidak sesuai lalu memberikan janji-janji yang berlebihan agar para pembeli tidak memiliki ekspektasi yang akan membuatnya menjadi frustrasi.

Palliation and Price, ialah dengan memberikan harga sesuai pasar, maupun memberikan diskon terkait produk yang dijual, Rasulullah SAW juga ketika berdagang selalu memberikan harga-harga yang dapat diterima oleh pasar dan beliau juga mendapatkan keuntungan dari hasil volume penjualan.

Peer-support and People, yang artinya menjaga baik hubungan antara penjual dengan pembeli. Rasulullah SAW memberikan beberapa contoh mengenai hal tersebut, sehingga beliau ketika berdagang terhindar dari hal-hal yang merugikan diri dan juga jauh dari kata konflik dengan para pembelinya.

Pedagogy and Physical Environment yaitu membiasakan diri untuk transparan dalam segala hal, dalam pemasaran Islam sikap transparansi tersebut harus dimiliki oleh pedagang atau penjual agar seluruh informasi-informasi didapatkan oleh para pembeli terkait dengan produk yang dijual, seperti halnya Rasulullah SAW ketika berdagang, beliau selalu menjaminkan dirinya atas apa yang beliau jual kepada para pembeli ataupun konsumennya.

Persistence and Process, adalah memiliki sifat tekun dan proses merupakan dua hal yang harus dilakukan atau dijalankan dengan bersamaan saat kegiatan berjualan.

Dan yang terakhir ialah *Patience and Place*, yang artinya sabar dan tempat, Rasulullah SAW mengingatkan kepada para pengikutnya untuk tidak menyembunyikan apa pun itu kepada pelanggan selama transaksi berlangsung, selain itu beliau juga melarang bagi siapapun yang menjual barang ataupun produk yang bukan miliknya.²¹

Seperti pernyataan diatas, jika kita melakukan penjualan dengan sesuai pada ajaran agama Islam dan juga mengikuti sikap-sikap Rasulullah ketika berdagang, seperti bersikap jujur, menjual barang dagangan dengan kualitas yang bagus, mengambil keuntungan sewajarnya, dan tidak mudah putus asa maka akan mendapatkan keuntungan yang halal.

“... dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya yang berputus asa dari rahmat Allah hanyalah kaum kafir.” (Q.S Yusuf: 87).

²¹ Wilson, J .A .J, “Looking at Islamic Marketing, Branding and Muslim Consumer Behavior Beyond the 7P’s”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol.3. (2012).

C. Social Commerce

1. Pengertian Social Commerce

Menurut Wang dan Zhang (2012) *social commerce* dapat diartikan sebagai bentuk perdagangan yang dimediasi oleh media sosial lalu melibatkan konvergensi antara lingkungan *online* dan *offline*. Selain itu pengertian daripada *social commerce* juga merujuk pada penggunaan media yang berbasis internet lalu memungkinkan orang-orang untuk ikut berpartisipasi dalam pemasaran, penjualan, pembelian, dan juga dapat berbagi produk dan layanan baik itu dalam pasar *online* maupun pasar *offline*.²²

Social commerce merupakan bentuk baru daripada *e-commerce* yang dapat memungkinkan konsumen untuk membuat sebuah konten melalui interaksi sosial guna menjangkau pasar yang berbeda daripada sebelumnya.²³ Dalam ruang lingkup *social commerce* di Indonesia, platform media sosial seperti TikTok, Instagram dan Facebook telah banyak mengubah paradigma konvensional mengenai berbelanja secara *online*, selain itu masyarakat di Indonesia tidak hanya menjadi konsumen pasif saja melainkan juga ikut berkontribusi dalam proses penjualan dengan berinteraksi secara aktif.

Social commerce pada saat ini menjadi opsi bagi para pengusaha maupun penjual untuk dapat menjangkau seluruh konsumen dengan hanya melalui *online* platform. *Social commerce* juga memudahkan bagi para pelanggan maupun konsumen untuk berbelanja dan melakukan pencarian produk dan

²² Lina Zhou, Ping Zhang, Hans-Dieter, "Electronic Commerce Research and Applications", *Journal Homepage* 12 (2013) 61-68.

²³ Wayan Supada, "Inovasi Social Commerce dalam Meningkatkan Brand Awareness", *Jurnal Communicare* Volume 3, No. 2, Desember, 2022, hal. 185.

langsung *checkout* atau membeli dari *social commerce* platform tersebut. Selain itu dengan penggunaan *social commerce* ketika berbelanja, para konsumen tidak hanya membeli layanan atau produk, melainkan dapat berinteraksi langsung melalui kolom komentar, rekomendasi, ulasan dan juga berbagi konten.

Dengan berkembangnya digitalisasi dan semakin populer diberbagai kalangan, *social commerce* menjadikan perusahaan maupun pelaku bisnis semakin beradaptasi untuk dapat menjual produknya kepada konsumen dengan lebih efektif dan juga dapat memanfaatkan platform media sosial yang memiliki jangkauan luas. Manfaat menggunakan *social commerce* bisa dilihat dari banyaknya pengguna media sosial yang hampir milyaran aktif setiap harinya. Selain itu *social commerce* juga memungkinkan *brand* untuk dapat mempromosikan produknya dengan menyalurkan konten-konten kreatif berupa video, foto dan juga cerita yang dapat menarik minat konsumen, dengan hal ini dapat membangun *brand awareness*, lalu biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran juga menjadi lebih murah.

Terdapat tiga *social commerce* di Indonesia yang pada saat sekarang ini sangat banyak digunakan oleh pengusaha maupun penjual dalam memasarkan produknya seperti *Facebook Store* yang memungkinkan para *brand* untuk mengupload produk yang mereka jual, lalu membuat katalog penjualan yang langsung muncul dihalaman utama serta juga dapat mempromosikan produk dengan *Facebook Ads*. Selanjutnya pada penggunaan *Instagram Shopping*, pada saat sekarang ini pengguna *Instagram* sudah dapat berbelanja melalui fitur tersebut dengan cara mengklik produk yang diinginkan lalu akan diarahkan secara

langsung pada *section* toko. Dan *social commerce* terakhir yang banyak sekali digunakan yaitu *TikTok Shop*, pada *TikTok Shop* ini para konten kreator dapat menambahkan keranjang kuning dalam sebuah video atau foto yang di upload, selain itu *social commerce* juga memberikan peluang bagi para penjual maupun *brand* untuk dapat menampilkan produk-produk yang dijual kepada khalayak luas dan juga dapat berinteraksi secara langsung.

2. Pengertian TikTok

TikTok merupakan sebuah aplikasi yang berasal dari negeri China yang diluncurkan pada tahun 2016. *Bytedance* merupakan sebuah perusahaan di China yang mengembangkan aplikasi tersebut. Pada awalnya aplikasi ini bernama *Douyin* dan dikenalkan langsung oleh pendirinya yaitu Zhang Yiming, ia merupakan lulusan *software engineer* dari Universitas Nankai, China. Dengan kesuksesan Yiming membawa aplikasi *Douyin* dengan mendapatkan respon positif dari seluruh dunia maya, aplikasi ini mampu meluluhkan 100 juta pengguna dalam 1 miliar tayangan video setiap harinya. Namun seiring dengan berjalannya waktu, untuk memudahkan pelafalan dalam penyebutan nama, aplikasi ini kemudian berubah nama menjadi TikTok.

TikTok dapat diartikan sebagai aplikasi yang sangat menarik untuk digunakan, dikarenakan para pengguna dapat dengan mudah untuk membuat berbagai macam konten video dan juga bisa menarik perhatian dari banyak orang. Sehingga dengan hal tersebut banyak orang memanfaatkan aplikasi ini dengan menyajikan berbagai konten seperti konten pemasaran, edukasi, hiburan dan lain sebagainya.

TikTok juga merupakan aplikasi media sosial yang dimana para penggunanya dapat membuat, mengedit, memakai filter juga disertai dengan musik-musik pendukung. TikTok menjadi salah satu aplikasi yang cukup populer di berbagai negara. Terdapat berbagai macam fitur pada aplikasi TikTok seperti, penambahan musik, filter pada video, filter *sticker* dan efek video, filter *voice changer*, filter *beauty*, filter *auto captions*, fitur hapus komentar dan blokir pengguna secara massal, dan fitur *live*.²⁴

3. Penjualan Menggunakan TikTok

Pada era sekarang ini, banyak para pengusaha maupun penjual memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media pemasaran maupun upaya meningkatkan penjualan produk dengan berbagai fitur yang telah disediakan. TikTok pada saat ini merupakan aplikasi yang banyak sekali diminati oleh berbagai kalangan, dari anak-anak hingga orang dewasa. Tidak menutup kemungkinan bahwasanya para pengusaha maupun penjual sudah sangat tepat melakukan pemasaran melalui aplikasi tersebut. Teknik marketing pada sosial media tentunya harus digunakan oleh pemilik bisnis *online* maupun pemilik *website*, hal tersebut dikarenakan teknik sosial media yang terbilang lebih murah, efisien dan mudah digunakan untuk memasarkan produk.²⁵

Terdapat berbagai macam manfaat bagi bisnis dalam memasarkan produknya melalui aplikasi TikTok yaitu pertama dengan menggunakan aplikasi TikTok dapat mengetahui berbagai informasi terkait dengan berbagai hal seperti

²⁴ Bambang Winarso, "Apa itu TikTok dan Apa Saja Fitur-Fiturnya", Daily Social, diakses dari <https://dailysocial.id/amp/post/apa-itu-tik-tok>, diakses, pada tanggal 12 Mei 2024.

²⁵ Haris Nawafi, Syahril Furqany, Fajri Chairawati "Manajemen Pemasaran Online Get Latela Melalui Media Sosial Instagram", Jurnal Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam, Vol. 4, No. 1, Januari – Juni 2020, pp. 82 – 98.

produk pakaian yang murah, produk elektronik, produk *make-up* dan lain sebagainya. Semua informasi-informasi yang viral dapat kita ketahui dari aplikasi ini, sehingga para penjual maupun pebisnis dapat melihat berbagai konten FYP atau disebut dengan *For You Page* yang artinya untuk halaman anda lalu menjadikan referensi bagi marketing.

Manfaat yang kedua yaitu dapat menambah atau menjangkau pertemanan yang lebih luas, dikarenakan dengan pengikutnya yang sudah tersebar diseluruh negara, sehingga para pengusaha maupun penjual dapat menambahkan artis, *influencer*, sesama pebisnis, dan lain sebagainya guna menjadikan teman dan dapat bekerja sama mengenai produk atau usaha yang sedang dijalankan.

Ketiga yaitu dapat meningkatkan kesadaran merek, TikTok memberikan peluang bagi para pengusaha maupun penjual untuk dapat meningkatkan kesadaran merek seperti menyesuaikan konten dengan yang sedang populer atau trend di kalangan ramai.

Keempat yaitu bekerja sama dengan *influencer*, seperti yang kita ketahui pada aplikasi ini banyak sekali orang-orang menjadi terkenal dengan berbagai konten yang disajikannya, sehingga memudahkan para pengusaha maupun penjual untuk bekerja sama dengan *influencer* dalam membantu promosi sebuah bisnis.

Kelima dapat menjangkau konsumen pasar lebih cepat, seperti yang terdapat pada fitur-fitur yang bisa digunakan dan juga dapat membantu dalam menyebarkan konten maupun postingan yang berkaitan dengan penjualan produk. Seperti dengan cara menambahkan *hashtag* FYP yang akan membuat sebuah

konten dapat dilihat atau dijangkau oleh banyak pembeli maupun konsumen dengan lebih cepat.²⁶

4. *Live Shopping* TikTok

Semakin berkembangnya media sosial dan transaksi belanja *online* melalui aplikasi TikTok, muncullah tren fenomena baru yaitu dinamakan dengan fitur TikTok *Live*. Penggunaan fitur TikTok *Live* disebut dengan kegiatan *live shopping* yang dimana aktivitas berbelanja tersebut dilakukan secara *daring* selama durasi *live* yang ditentukan. Para penjual menampilkan produk dan suasana belanja yang sedikit berbeda dengan secara tidak langsung dimata para calon konsumen. Kegiatan belanja melalui fitur *live shopping* memiliki waktu yang terbatas untuk membeli produk yang sedang dipasarkan, hal ini dikarenakan kegiatan tersebut yang dilakukan secara *live*.²⁷

Live shopping TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Tujuan utama dalam memasarkan produk melalui fitur *live shopping* yaitu para penjual harus bisa meyakinkan para calon konsumen untuk dapat membeli produk saat *live* berlangsung dengan menggunakan teknik komunikasi persuasif atau yang bersifat membujuk. Hadirnya fitur *live shopping* juga membuat para pedagang kecil atau UMKM dapat memasarkan produk yang dimilikinya dengan jangkauan audiens yang lebih luas.

²⁶ Tim Sasana Digital, “Wajib Tahu! 8+ Manfaat TikTok untuk Marketing”, Sasana Digital, diakses dari <https://sasanadigital.com/manfaat-tiktok/>, diakses pada tanggal 12 Mei 2024.

²⁷ Skripsi Farah Diba Reysita, Tahun 2023 “Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Minat Beli Produk Fashion di Aplikasi TikTok dengan Influencer Marketing Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Mahasiswa UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan)” Karya Farah Diba Reysita.

Dengan berjualan melalui fitur *live shopping* TikTok, diperlukannya sikap terampil bagi para penjual atau *host* dalam menawarkan berbagai produk dan mampu melayani permintaan konsumen maupun penonton yang bersifat komentar pada fitur tersebut. Sehingga dengan begitu produk yang dijual atau dipasarkan melalui fitur ini akan menuai peningkatan penjualan.

D. Peningkatan Penjualan Produk

1. Pengertian Peningkatan Penjualan Produk

Peningkatan dapat diartikan sebagai suatu perubahan dari keadaan yang bersifat negatif lalu menuju kepada sifat yang positif, sedangkan penjualan produk merupakan langkah atau usaha yang merupakan penawaran barang dagangan yang dilakukan secara berskala dan juga penjualan ialah usaha dalam memindahkan suatu produk baik itu berupa jasa maupun barang dari produsen kepada sasarannya yaitu konsumen. Dengan adanya strategi dan konsep yang menarik ketika diterapkan pada pemasaran maka akan menimbulkan peningkatan penjualan produk tersebut.

Untuk mewujudkan strategi dalam meningkatkan penjualan produk, tentunya terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pemasaran ataupun penjualan, seperti memastikan terlebih dahulu produk yang akan dipasarkan kepada konsumen atau pembeli bahwa kualitas dari produk tersebut layak untuk ditawarkan, sehingga para konsumen akan bertahan pada produk yang dijual dan tidak berpaling kepada toko yang lain. Memiliki pelayanan yang bagus dan baik saat bertransaksi kepada konsumen, seperti menjaga sikap, bertutur kata yang

baik, cepat menanggapi respon dari konsumen dan lain sebagainya. Dan yang terakhir untuk meningkatkan penjualan produk ialah dengan cara promosi. Promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk dilakukan oleh seluruh perusahaan, pengusaha, pebisnis, pedagang maupun penjual. Dengan mempromosikan barang atau produk yang dijual secara maksimal maka akan memiliki efek yang baik seperti peningkatan penjualan produk. Dan dengan adanya promosi ini dapat mengenalkan jenis produk yang dipasarkan kepada konsumen.²⁸

2. Pengertian UMKM

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat didefinisikan sebagai berikut, usaha mikro merupakan sebuah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria, usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan cabang perusahaan yang dikuasai, dimiliki atau menjadi bagian baik itu secara langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil, sedangkan pengertian usaha menengah ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang juga bukan merupakan anak perusahaan maupun cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi

²⁸ Ilham Fajri, “Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Tradisional Sunda Melalui Daya Tarik Produk Wisata Kuliner di The Jayakarta Bandung Suite Hotel & Spa”, *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol. 8, No. 1, 2018 – 45.

bagian baik itu dari secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil, usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil daripada penjualan tahunan.

UMKM di Indonesia merupakan unit-unit usaha yang jumlahnya lebih banyak dibandingkan dengan usaha industri yang berskala besar, dan juga UMKM juga memiliki banyak keunggulan-keunggulan dalam sistem menyerap tenaga kerja yang menjadi lebih banyak dan mampu mempercepat proses pemerataan pembangunan, oleh karena itu UMKM di Indonesia mejadi bagian yang paling penting dari sistem perekonomian.²⁹

Dan pada era sekarang ini, tidak dapat dipungkiri bahwasanya banyak anak muda yang ingin menjadi pengusaha dengan terus berkembangnya UMKM yang ada di Indonesia. Terdapat berbagai contoh UMKM di Indonesia seperti pada bidang kecantikan, bidang fashion, bidang kulineran, bidang otomotif, bidang kerajinan tangan, dan lain sebagainya. Tentunya di Aceh juga memiliki banyak bidang UMKM salah satunya ialah Toko Kopi Gayo yang menjual berbagai macam jenis varian kopi, alat kopi dan sebagainya.

3. Produk Toko Kopi Gayo

Toko Kopi Gayo merupakan salah satu UMKM yang berada di Provinsi Aceh, tepatnya di Takengon, Aceh Tengah yang dimiliki oleh Iwan Aramiko. Ia lahir dan besar di wilayah penghasil kopi di Aceh Tengah, sehingga ia mulai mendirikan Toko Kopi Gayo dengan bisnis skala rumahan yang memproduksi

²⁹ Yuli Rahmini Suci, “Perkembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia)”, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan.

kopi gayo dengan produk kemasan lalu ditujukan kepada konsumen yang berada didalam negeri.³⁰

Dengan terus berkembangnya bisnis produk kopi yang terjual, kini Toko Kopi Gayo telah memiliki berbagai macam jenis varian kopi yang dapat disajikan atau dinikmati oleh beberapa kalangan seperti varian arabika peaberry golden espresso, arabika crema espresso, goyang robusta, espresso blend gold, espresso blend premium, arabika gayo wine, arabika sweet honey, arabika specialty semiwash, arabika peaberry, arabika specialty fullwash, dan arabika longberry. Produk bestseller pada Toko Kopi Gayo ialah kopi arabika peaberry golden espresso yang telah di order sebanyak kurang lebih 5.000 kopi pada fitur TikTok Shop.

Produk Toko Kopi Gayo cukup terkenal di kalangan masyarakat Aceh hingga luar daerah, hal tersebut dikarenakan dengan penjualannya yang sudah mencapai 20.000 lebih yang mengorder atau membeli kopi dari platform yang mereka sediakan seperti Shopee, Lazada, TikTok, Tokepedia dan Whatsaap. Dan para pembeli yang langsung berbelanja pada Toko Kopi Gayo akan mendapatkan kopi original yang langsung dari dataran tinggi tanoh gayo tanpa adanya campuran apapun, tanpa campuran krimer, tanpa campuran gula, dan tanpa campuran susu. Pengiriman produk dilakukan dari dataran tinggi tanoh gayo, dan juga langsung dari petani kopi.

³⁰ Fathorrozak, "Memperluas Pasar Lewat Platform Digital", Media Indonesia, diakses dari <https://mediaindonesia.com/humaniora/499643/memperluas-pasar-lewat-platform-digital>, pada tanggal 14 Mei 2024.

Selain menjual produk kopi, Toko Kopi Gayo juga menjual berbagai macam barang lain yang berhubungan dengan kopi seperti penyaring kopi, grinder kopi manual, cup mokapot, glass clever drip kopi, tatakan kompor mokapot, kertas saringan kopi, dan juga kaos khas Aceh dengan motif kopi maupun motif gayo.³¹ (Dokumentasi bisa dilihat pada lampiran halaman 99 gambar 01).

E. Teori Integrated Marketing Communication (IMC)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori yang paling relevan yaitu teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menurut Kotler dan Keller (2009: 194) yaitu artinya sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengkoordinasikan dan menggabungkan bermacam saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan memastikan yang bertepatan dengan perusahaan dan juga produknya. Tujuan daripada IMC ini ialah untuk membujuk atau memengaruhi langsung perilaku khalayak komunikasi yang dipilih.

Integrated Marketing Communication (IMC) atau disebut juga dengan komunikasi pemasaran terpadu dapat diartikan juga sebagai usaha untuk menciptakan kondisi agar seorang konsumen atau pembeli tidak akan berpaling kepada merek lain atau dengan kata lain suatu perusahaan mampu mempertahankan loyalitasnya kepada para konsumen terhadap produk yang dijual atau dihasilkan.

Sebelum melakukan komunikasi pemasaran, sebuah perusahaan terlebih dahulu perlu melakukan secara menyeluruh suatu identifikasi terhadap konsumen

³¹ Hasil observasi pada akun TikTok @tokokopigayo, diakses dari https://www.tiktok.com/@tokokopigayo?_t=8mqD3tLxgu1&_r=1, pada tanggal 13 Mei 2024.

agar aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam menyampaikan pesan-pesan mengenai sebuah produk akan menjadi lebih tepat sasaran dan produk akan dikemas dalam bentuk yang dikatakan sekreatif mungkin.³²

Adapun kaitan teori ini dengan masalah yang ingin penulis teliti yakni bahwa komunikasi pemasaran sangat dibutuhkannya strategi-strategi pemasaran yang dapat ditemui dari teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) ini atau biasa disebut juga dengan komunikasi pemasaran terpadu. Penulis meneliti pada sebuah usaha produk lokal yang menjual kopi yang dimana sangat dibutuhkannya strategi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan produknya agar para konsumen akan selalu ingat pada barang yang dijual dan membuat produknya dapat diketahui atau dikenal oleh banyak masyarakat, dengan begitu produknya dapat terus diminati dari berbagai kalangan.

³² Erlin Safitri, “Kajian Literatur Peran *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen”, Jurnal Aplikasi Bisnis.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Menurut Monique Henink et all, penelitian kualitatif ialah sebuah pendekatan yang digunakan oleh peneliti guna mengamati suatu peristiwa atau pengalaman dengan secara mendetail, yaitu memakai metode secara spesifik seperti dengan melakukan wawancara yang mendalam, *Focus Group Discussion* (FGD), lalu melakukan observasi atau pengamatan, menganalisis isi, juga melakukan metode virtual dan biografi.³³

Selain itu menurut Moleong, penelitian kualitatif ialah suatu penelitian yang bertujuan untuk dapat memahami peristiwa atau fenomena mengenai apa yang dialami oleh suatu subjek penelitian seperti, tindakan, persepsi, motivasi, perilaku, dan lain sebagainya. Secara holistik, yaitu dengan cara mendeskripsikan suatu hal dalam bentuk bahasa dan kata-kata, pada suatu konteks khusus yang secara alamiah dan juga dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.³⁴

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan dalam melakukan sebuah penelitian yang berorientasi pada sebuah fenomena atau gejala yang bersifat alami. Penelitian seperti ini sering disebut dengan *naturalistic inquiry*, atau *field study* dikarenakan sifatnya yang mendasar dan naturalistis dan

³³ Cosmos Gatot Haryono, *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*, (Jawa Barat: CV. Jejak, 2020), hal. 36-37.

³⁴ Syifaul Adhimah, “Peran Orang Tua dalam Menghilang Rasa Canggung Anak Usia Dini (Studi Kasus di Desa Karangbong Rt. 06 Rw. 02 Gedangan –Sidoarjo)”, *Jurnal Pendidikan Anak* Vol.9 Tahun 2020 Hal 59.

bersifat kealamian yang tidak bisa dilakukan di laboratorium, melainkan dilapangan.³⁵

Dalam penelitian ini penulis mengambil jenis penelitian deskriptif karena jenis penelitian ini tidak hanya menjelaskan fenomena ataupun situasi yang terjadi, melainkan juga memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana komunikasi pemasaran melalui *live shopping* TikTok dapat berkontribusi dalam meningkatkan atau upaya peningkatan penjualan produk lokal seperti Toko Kopi Gayo. Selain itu jenis penelitian ini sangat berguna untuk mendapatkan hasil daripada data-data yang dibutuhkan seperti halnya data yang tertulis maupun data yang tidak tertulis ataupun lisan. Dengan begitu penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif ini dengan bertujuan untuk meneliti bagaimana upaya yang dilakukan oleh Toko Kopi Gayo dalam meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan fitur *live shopping* TikTok.

B. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Berdasarkan judul skripsi “Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Lokal Menggunakan Fitur *Live Shopping* TikTok (Studi pada Toko Kopi Gayo)” maka jenis penulisan ini ialah kualitatif dengan menggunakan metode studi deskriptif. Menurut Nawawi, ia menjelaskan bahwasanya metode deskriptif ialah suatu prosedur analisis sebuah masalah yang akan diselidiki (individu, instansi/lembaga, masyarakat dan lain sebagainya)

³⁵ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021) hal 30.

disaat yang sekarang ini berdasarkan fakta-fakta yang terlihat, atau sejauh apa yang ada.

Untuk menemukan atau memperoleh data-data penulis harus terjun langsung ke lapangan dengan cara melakukan observasi, wawancara dan juga dokumentasi kepada subjek dalam penelitian ini.³⁶

Data yang diperoleh berupa hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik usaha Toko Kopi Gayo, karyawan Toko Kopi Gayo, serta beberapa konsumen Toko Kopi Gayo. Dengan berdasarkan hal tersebut maka penulis bertujuan untuk mengetahui bagaimana upaya peningkatan penjualan produk lokal dengan menggunakan fitur *live shopping* TikTok. Sehingga dari hasil data tersebut nantinya akan dibahas dalam sebuah pembahasan serta kemudian akan disusun rapi lalu menjadi bentuk deskriptif yang berupa kalimat (paragraf dan tidak dalam bentuk angka).

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penulis dapat memperoleh informasi mengenai suatu data yang dibutuhkan. Lokasi penelitian juga merupakan tempat dimana penelitian akan dilakukan. Dalam penelitian ini penulis memilih lokasi di Jl. Takengon Blangkejeren, Mendale, Kebayakan, Kabupaten Aceh Tengah, untuk mendapatkan data-data penelitian. Penulis memilih lokasi ini dikarenakan ingin meneliti upaya peningkatan penjualan produk lokal dengan menggunakan fitur *live shopping* pada aplikasi TikTok.

³⁶ Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Malang: UMM Press, 2008), hal. 4.

D. Sumber Data

Dalam hal ini peneliti menentukan sumber data penelitian dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* ialah suatu teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu lalu dianggap tepat dengan karakteristik sampel dalam penelitian. Teknik *purposive sampling* juga merupakan teknik yang dimana peneliti terlebih dahulu membuat kisi-kisi atau batas-batas tertentu guna menyesuaikan dengan ciri-ciri subjek pada sampel penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini ialah suatu data yang diperoleh oleh peneliti dengan menggunakan wawancara atau kuesioner dalam sebuah pengumpulan data, maka sumber data disebut dengan responden, yaitu artinya orang yang menjawab pertanyaan-pertanyaan dan merespon peneliti baik itu berupa pertanyaan tertulis, tidak tertulis maupun dengan lisan. Sumber data dalam penulisan ini terdiri dari data primer dan data sekunder yang telah diperoleh dari hasil studi lapangan dan juga kajian literatur perpustakaan.

Sumber data primer ialah sumber data yang akan langsung diberikan kepada pengumpul data, lalu data dikumpulkan sendiri langsung oleh peneliti dari sumber yang utama atau pada tempat objek yang dilakukan berupa wawancara, jajak pendapat daripada individu atau kelompok (orang) ataupun hasil daripada observasi dari suatu objek, maupun hasil atau kejadian. Sumber data primer pada penulisan ini adalah owner sekaligus *host* Toko Kopi Gayo, karyawan sekaligus *host* Toko Kopi Gayo yang memiliki kriteria seperti mengetahui perkembangan penjualan produk pada Toko Kopi Gayo, beberapa konsumen Toko Kopi Gayo

yang memiliki beberapa kriteria diantaranya yaitu pembeli yang aktif dalam mengorder produk Toko Kopi Gayo melalui fitur *live shopping* TikTok dan berkomentar bahwasanya telah mengorder ataupun membeli produk yang ditawarkan.

Selanjutnya data sekunder yang merupakan suatu data yang tidak diperoleh secara langsung tetapi melainkan melalui media perantara seperti dari suatu instansi atau lembaga tertentu yang memiliki tanggung jawab dan wewenang dalam memberikan informasi. Data sekunder dari penelitian ini terdapat pada buku, skripsi, jurnal, media sosial yang relevan dengan penelitian yang sedang diteliti dan lain sebagainya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik observasi, dokumentasi dan juga wawancara.

1. Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai suatu cara untuk mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku yang sedang diamati secara langsung. Observasi diawali dengan proses pengamatan, kemudian mencatat informasi secara sistematis, objektif, rasional dan logis terhadap fenomena dalam situasi sebenarnya atau situasi buatan.³⁷

³⁷ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Banjarmasin: Antari Press, 2011), hal 80.

Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan mengamati penggunaan fitur *live shopping* TikTok sebagai sarana pemasaran pada Toko Kopi Gayo. Hal pertama yang dilakukan oleh Toko Kopi Gayo untuk mulai melakukan proses pemasaran melalui Tiktok yaitu dengan menggunakan fasilitas terkini seperti penggunaan kamera *mirrorless*, mikrofon *dynamic*, laptop, lensa 30 mili, *soundcard*, *lighting*, tripod, dan juga meja yang sesuai. Sehingga dengan demikian hasil yang ditampilkan saat *live* terlihat bagus dan menarik banyak konsumen *online* untuk membeli produk kopi yang ada di toko mereka.

Selain itu juga, dengan didukungnya *public speaking* yang bagus dan penampilan yang rapi oleh host *live*, semakin menarik para konsumen *online* untuk yakin membeli produk yang mereka pasarkan.

Hal lain yang terlihat saat observasi langsung adalah terdapatnya berbagai jenis produk kopi gayo yang terletak di meja *host live shopping* untuk ditampilkan saat *live* berlangsung, selain itu juga untuk semakin meyakinkan dan menarik minat pembeli, *host live shopping* ikut menampilkan kopi yang sedang di *roasting* kepada para penonton *online* mereka.

2. Wawancara

Pada penelitian kualitatif merupakan pembicaraan yang pastinya mempunyai tujuan dan akan didahului dari beberapa pertanyaan yang informal.³⁸ Pada penelitian ini dilakukan wawancara secara langsung kepada pemilik Toko Kopi Gayo, *host* Toko Kopi Gayo dan beberapa konsumen Toko Kopi Gayo

³⁸ Imami Nur Rachmawati, "Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara", Jurnal Keperawatan Indonesia, Volume 11, No.1, Maret 2007, hal 35 – 40.

terkait dengan bagaimana strategi penjualan yang mereka terapkan dalam memasarkan produk secara *live* di aplikasi Tiktok.

Secara umum hasil yang didapat saat wawancara langsung yaitu strategi yang digunakan adalah strategi marketing terkini dengan menerapkan teknik penjualan yang *modern* dan menarik. Telihat dari *public speaking* yang digunakan oleh *host* Toko Kopi Gayo saat sedang memasarkan produknya pada fitur *live shopping*, memakai kamera yang berkualitas bagus, *sound* yang jernih sehingga para penonton tertarik untuk bergabung pada *live shopping* Toko Kopi Gayo dan juga membeli produk dari Toko Kopi Gayo.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengamati dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian yang termasuk dalam jenis, bentuk, dan sifat apapun tempat informasi direkam. Dokumentasi juga merupakan bukti yang benar atau keaslian dari suatu keterangan.³⁹ Dokumentasi pada penelitian ini mengacu pada penggunaan fitur *live shopping* TikTok sebagai sarana pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan produk. Selain itu dokumentasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah pengambilan foto dengan *men-screenshot* kegiatan pemasaran produk Toko Kopi Gayo melalui fitur *live shopping* TikTok, mengambil beberapa foto peneliti saat mewawancarai owner Toko Kopi Gayo, lalu juga mengambil beberapa foto *host live shopping* saat sedang melakukan pemasaran produk melalui fitur *live shopping* TikTok, dan juga

³⁹ Purwono, "Konsep dan Definisi Dokumentasi", Modul 1. Dikases 6 Oktober 2023.

mengambil beberapa foto karyawan Toko Kopi Gayo yang sedang *me-roasting* kopi secara langsung.

F. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul semua, langkah selanjutnya ialah menganalisis data dan mengambil kesimpulan dari data yang sudah ada. Penganalisaan semua data ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data ialah suatu proses untuk menyederhanakan data yang telah diperoleh dari lapangan terkait wawancara dengan responden-responden yang jumlahnya cukup banyak. Reduksi data juga dapat diartikan dengan memilih, memfokuskan, menyederhanakan serta menajamkan data yang akan digunakan dalam penelitian ini.⁴⁰ Kegiatan yang peneliti lakukan ketika berada di Toko Kopi Gayo ialah berkenalan dengan owner dan juga karyawan. Lalu melakukan sesi wawancara terkait dengan judul peneliti kepada owner Toko Kopi Gayo. Selanjutnya melihat beberapa proses penjualan produk Toko Kopi Gayo seperti saat *host* Toko Kopi Gayo sedang memasarkan produk melalui fitur *live shopping* TikTok dan melihat proses pembuatan kopi.

⁴⁰ Skripsi Yovita Risnawati, Tahun 2022 “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Online Serok Pada Live TikTok Shop*” Karya Yovita Risnawati.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya untuk menampilkan atau memaparkan data yang didapatkan secara *visual*. Penyajian data dapat dilakukan dengan menampilkan uraian singkat, hubungan antar kategori dan bagan.⁴¹

3. Penarikan Kesimpulan

Setelah dilakukannya reduksi data, kemudian dilanjutkan dengan penyajian data, maka langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan dilakukan untuk membuktikan suatu kebenaran dan kesuaian dari data dan informasi yang diperoleh.⁴²

G. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data merupakan suatu data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh oleh peneliti dengan data yang terjadi pada objek penelitian yang sesungguhnya, sehingga dengan hal tersebut keabsahan data yang diberikan kemudian dapat dipertanggungjawabkan.⁴³ Uji keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memastikan validitas internal bahwasanya metode yang digunakan untuk mengumpulkan data sudah benar dan sesuai dengan tujuan daripada penelitian tersebut, seperti melakukan survei, wawancara, dan juga observasi. Selanjutnya dengan melakukan validitas eksternal seperti memastikan apakah penelitian ini dapat diterapkan secara luas kepada populasi yang lebih

⁴¹ Ahmad Nizar Ranguti, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Citapustaka Media, 2014), hal. 157.

⁴² Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung : CV. Alfabeta, 2009), hal. 289.

⁴³ Ahmad Sultra Rustan, dkk., *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Parepare: Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2020), hal.23.

besar atau apakah nanti hasilnya akan bersifat lebih kontekstual terhadap produk maupun platform yang digunakan. Lalu melakukan triangulasi untuk dapat memastikan keabsahan data dengan cara menggunakan lebih dari satu metode, seperti melakukan survei terhadap konsumen Toko Kopi Gayo yang mengikuti *live shopping* mereka, melakukan beberapa wawancara terkait dengan pembelian atau ketertarikan terhadap produk Toko Kopi Gayo dan juga mengamati mengenai perilaku ataupun interaksi konsumen terhadap *live shopping* Toko Kopi Gayo.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dalam bab ini akan dibahas hasil penelitian dari data-data yang telah dikumpulkan dan kemudian diuraikan secara sistematis untuk menjawab permasalahan yang ada didalam rumusan masalah.

1. Gambaran Umum Penelitian

a. Gambaran Umum Toko Kopi Gayo Takengon

Toko Kopi Gayo merupakan salah satu UMKM di Provinsi Aceh yang menjual berbagai macam varian kopi asli langsung dari dataran tinggi Tanah Gayo, Aceh. Toko Kopi Gayo sudah berdiri sejak tahun 2012 yang dikelola langsung oleh Iwan Aramiko sebagai pemilik usaha tersebut. Ia mulai merintis bisnis kopi ketika masih berada disemester akhir kuliah yang pada saat itu para dosen pada kampusnya memang menginginkan para mahasiswanya untuk dapat memiliki atau membuka bisnis dan juga mempunyai jiwa wirausaha.

Pada saat itu kopi gayo memang sudah terkenal luas yang hanya tersedia untuk pasar internasional, namun Iwan belum melihat bisnis kopi yang berskala rumahan seperti mengelola kopi secara langsung dengan produk kemasan lalu dipusatkan atau ditujukan kepada pembeli maupun konsumen yang ada didalam negeri. Dan pada awalnya, Iwan tidak langsung menjual kopi dalam

bentuk kemasan melainkan dalam bentuk bahan baku atau yang disebut dengan *green beans*. Pada saat itu modal awal dalam berbisnis kopi hanya dimiliki oleh Iwan sekitar kurang dari Rp.20 juta, lalu yang menjadi sasaran utama dari bisnis Toko Kopi Gayo tersebut ialah beberapa toko souvenir yang berada di Banda Aceh. Tidak hanya itu Iwan juga mengikuti beberapa proses dalam menghitung HPP (harga pokok penjualan) serta cara memproduksi kopi agar memiliki kualitas yang bagus dan juga terstandarisasi dengan belajar langsung dari salah satu NGO di Aceh.

Pada awal mula berbisnis kopi, Iwan terlebih dahulu sudah memasuki dunia digital untuk mempromosikan bisnisnya. Namun hal tersebut tidaklah berjalan mulus, dikarenakan *website* yang mencantumkan produk kopinya terlihat sepi pembeli. Tetapi dengan berjalannya waktu, bisnis Toko Kopi Gayo perlahan mulai memberikan tanda baik dengan skala produksi kopi yang terus meningkat setiap tahunnya. Ketika pada awal produksi hanya mencapai 50 kilogram, namun kini perbulan setidaknya sudah mencapai 500 kilogram kopi yang terjual didalam daerah maupun diluar daerah Aceh.

Memanfaatkan digital untuk mempromosikan produk Toko Kopi Gayo menurut Iwan sangatlah penting, dikarenakan pada saat ini digital sudah menjadi strategi marketing dalam penjualan dan dapat meningkatkan penjualan produk. Toko Kopi Gayo kini mengandalkan beberapa platform digital untuk terus mengembangkan bisnisnya seperti, TikTok, WhatsApp (*social commerce*), Tokopedia, Shopee, Lazada dan Bukalapak (*e-commerce*).

2. Komunikasi Pemasaran pada Toko Kopi Gayo Melalui

Fitur Live Shopping

Toko Kopi Gayo merupakan salah satu UMKM yang menjual berbagai varian kopi asli dari dataran tinggi tanah gayo, Aceh. Maka untuk mempertahankan produk yang dijual dan mampu bersaing dengan berbagai penjual kopi lainnya, diperlukan suatu penggunaan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam meningkatkan penjualan. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Kopi Gayo yaitu dengan menerapkan konsep bauran komunikasi pemasaran 4P yaitu, *product, price, place,* dan *promotion*. Tidak hanya itu, Toko Kopi Gayo juga dalam menyebarkan produknya kepada para target pasar juga aktif dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui fitur *live shopping* pada aplikasi TikTok, salah satunya seperti *me-management* waktu *live*. Toko Kopi Gayo berfokus pada penjualan di *online marketing*, salah satu mediana ialah TikTok. Sebagaimana yang disampaikan oleh pemilik Toko Kopi Gayo, Iwan Aramiko.

*“Kami itu fokus market share nya itu bukan disini, tapi market share nya itu lebih banyak orang-orang yang di Jawa, Kalimantan, Sumatera, karena fokus bisnisnya itu di online marketing, salah satu mediana itu TikTok, Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak. Tapi memang sekarang itu fokusnya pada aplikasi TikTok”.*⁴⁴

Fitur *live shopping* atau biasa disebut dengan belanja langsung merupakan suatu interaksi yang dilakukan secara *real-time*. Toko Kopi Gayo memanfaatkan fitur ini untuk dapat meningkatkan penjualan produk dengan

⁴⁴ Hasil wawancara dengan Iwan Aramiko selaku pemilik Toko Kopi Gayo, 08 Februari 2024 di Jl. T akengon Blangkejeren, Mendale, Kebayakan, Kabupaten Aceh Tengah.

berbagai komunikasi pemasaran yang dilakukannya. Dengan menggunakan fitur *live shopping*, Toko Kopi Gayo akan menampilkan produk-produk tertentu dalam siaran yang sedang berlangsung lalu ditonton oleh pengguna melalui aplikasi TikTok. *Host live shopping* dapat berinteraksi secara langsung dengan para penonton atau konsumen melalui komentar mengenai dengan produk yang dijual, memberikan berbagai pendapat, maupun melakukan pembelian produk.

a. Manajemen Waktu Live

Manajemen waktu dapat diartikan sebagai pemanfaatan dan penggunaan waktu yang dilakukan dengan seoptimal mungkin melewati suatu perencanaan kegiatan yang sudah matang dan juga terstruktur. Didalam Al-Quran juga terdapat beberapa kata waktu yang dengan berbagai bentuknya. Allah SWT memberikan perhatian yang sangat besar terhadap penggunaan waktu, sehingga mendorong manusia agar menggunakan dan memanfaatkan waktu dengan sebaik-baiknya. Rasulullah SAW juga memberikan perhatian lebih terhadap masalah waktu, beliau mengingatkan bahwasanya peran terhadap waktu, urgensinya sekaligus bahayanya. Terdapat sebuah hadist yang dimana Rasulullah SAW bersabda: *“Dari Abdullah bin Abbas, Ra., ia mengatakan: “Nabi SAW., pernah bersabda: “Terdapat dua nikmat yang sering sekali dilalaikan oleh banyaknya manusia, yaitu sehat dan waktu luang”, (H.R. Bukhari).*⁴⁵ Didalam Qur’an surah Al-‘Ashr dapat kita simpulkan bahwasanya waktu begitu berharga, penting dan

⁴⁵ Endin Mujahidin, Rachmat, dkk, “Konsep Manajemen Waktu dalam Perspektif Pendidikan Islam, Jurnal Pendidikan Islam”, Vol. 11 No. 01 Februari 2022.

juga bernilai, oleh karena itu Islam memerintahkan kepada umatnya untuk menggunakan dan memanajemen waktu dengan sebaik-baiknya.

Sama halnya dengan para pengusaha maupun pebisnis, manajemen waktu menjadi salah satu hal yang utama dalam menjalankan sebuah usaha agar dapat memantau kemajuan dan pengambilan keputusan-keputusan penting terkait dengan usaha yang sedang dijalankan.⁴⁶

Terdapat penggunaan manajemen waktu yang dilakukan oleh Toko Kopi Gayo dalam melakukan maupun menjalankan usahanya sehari-hari yaitu saat berjualan melalui *live shopping* TikTok. Manajemen waktu *live* sangat perlu dilakukan untuk menunjang peningkatan penjualan produk, dikarenakan dengan adanya hal tersebut membuat sebuah bisnis atau usaha yang sedang dijalankan menjadi lebih terarah dan terstruktur.

Manajemen waktu *live shopping* pada aplikasi TikTok ketika hendak mulai melakukan penjualan produk yang dilakukan oleh Toko Kopi Gayo yaitu dengan menyiapkan berbagai peralatan untuk *live* yang menunjang kualitas video agar dapat menarik minat penonton, menentukan posisi kamera dikarenakan posisi atau sudut kamera dapat mempengaruhi tampilan video, mengatur kualitas suara dengan tidak *live* pada tempat yang berisik namun melakukan *live* pada tempat yang tenang, mengatur pencahayaan agar penonton menjadi lebih senang saat menonton *live*, memperhatikan koneksi internet agar tetap stabil dalam melakukan *live*, memilih waktu aktif untuk siaran *live shopping* agar menyesuaikan dengan

⁴⁶ Antonius Atosokhi Gea, "Time Management: Menggunakan Waktu S ecara Efektif dan Efisien", Jurnal Humaniora, Vol. 5 No. 2 Oktober 2014: 777-785.

penonton yang paling aktif serta dari hasil observasi Toko Kopi Gayo juga menautkan jadwal *live* pada setiap pukul 08.00 sampai 17.00 WIB.⁴⁷ (Dokumentasi bisa dilihat pada lampiran halaman 99 gambar 02).

Sebagaimana yang disampaikan oleh owner Toko Kopi Gayo, Iwan Aramiko. *“Live streaming dilakukan pada pukul 09.00 pagi, lanjut jam 14.00 siang. Di TikTok ini kita harus pintar dalam membaca data, kapan jam-jam audiens kita itu lagi nonton”*.⁴⁸

Juga disampaikan oleh *host live shopping* Toko Kopi Gayo, Faishal Idduddin bahwasanya jika untuk meningkatkan penjualan produk banyak faktor yang dapat mempengaruhi, salah satunya ialah waktu pemasaran atau waktu *live*.⁴⁹

Waktu merupakan kehidupan, apabila ada manusia yang tidak memanfaatkannya dengan sebaik-baiknya, maka ia akan termasuk kepada golongan orang-orang yang merugi. Oleh karena itu seorang muslim perlu melakukan bagaimana cara mengatur atau memanejemenkan aktivitasnya sebaik dan semaksimal mungkin, yaitu termasuk pada aktivitas yang memenuhi kategori beriman kepada Allah SWT dan mempunyai amal yang shaleh. Didalam pandangan Islam, waktu merupakan tanda dari salah satu nikmat yang diberikan oleh Allah SWT. Manusia dapat mengisi waktu nya dengan karya yang positif dan bermanfaat seperti berjualan ataupun berdagang, sehingga kehidupan yang

⁴⁷ Hasil observasi pada akun TikTok @tokokopigayo, diakses dari https://www.tiktok.com/@tokokopigayo?_t=8mimm6e5bn7&_r=1, pada tanggal 28 Mei 2024.

⁴⁸ Hasil wawancara dengan Iwan Aramiko selaku pemilik Toko Kopi Gayo, 08 Februari 2024 di Jl. Takengon Blangkejeren, Mendale, Kebayakan, Kabupaten Aceh Tengah.

⁴⁹ Hasil wawancara dengan Faishal Idduddin selaku *host live shopping* Toko Kopi Gayo, 16 Mei 2024 melalui via DM TikTok.

dijalankannya dapat tersusun atau tertata dengan rapi. Manusia dapat mengendalikan, mengatur, memanejemenkan waktu secara konsisten, sehingga waktu yang berlalu tidak terbuang dengan secara sia-sia. Bila terdapat orang yang tidak mengatur waktunya dengan perencanaan yang baik dan juga tidak memanfaatkan waktu tersebut, maka yang terjadi pada kehidupannya ialah tidak terarah maupun tidak teratur dalam menjalankan keseharian.⁵⁰

Jika dikaitkan dengan teori IMC atau komunikasi pemasaran terpadu, manajemen waktu saat *live shopping* merupakan bagian dari perancangan teori tersebut, sehingga dengan adanya komunikasi pemasaran seperti manajemen waktu dapat membantu dalam hal memastikan pesan telah disampaikan dengan konsisten dan jika pengelolaan waktu saat *live shopping* dilakukan dengan efektif akan berdampak kepada keberhasilan dalam komunikasi pemasaran. Dan selain itu teori IMC ini juga berkaitan dengan penggunaan beberapa platform penjualan produk Toko Kopi Gayo seperti WhatsApp, Tokopedia, Shopee, Lazada dan juga Bukalapak yaitu dengan melakukan penjadwalan posting produk, memantau ketersediaan stok, mengelola pesanan dan pengiriman juga lain sebagainya.

3. Strategi Pemasaran Toko Kopi Gayo dalam Memanfaatkan Fitur *Live Shopping* di TikTok

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk memaksimalkan peluang dalam meraih bisnis yang ditujukan atau ditargetkan kepada pengelolaan faktor-faktor yang akan dikendalikan oleh sebuah perusahaan

⁵⁰ Hendri Tanjung, *Manajemen Waktu 7 Langkah Membuat Hidup Penuh Arti*, (Jakarta: AMZAH), hal. 1-5.

mengenai beberapa hal seperti, periklanan, target pasar, desain produk dan lain sebagainya. Pada saat ini banyak para perusahaan atau penjual melakukan strategi pemasaran melalui media sosial yang sudah sangat berkembang diberbagai penjuru dunia dengan berbagai layanan atau platform yang dapat membangun ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.⁵¹

Strategi pemasaran juga merupakan suatu keadaan dimana para perusahaan mampu melakukan rencana pendekatan kepada calon konsumen atau target pasar dengan memiliki tujuan yaitu agar terjadinya peningkatan penjualan produk dan dapat memperoleh keuntungan yang banyak. Strategi pemasaran sangat diperlukan dalam proses memasarkan produk guna meningkatkan kesadaran konsumen atas suatu merek. Oleh karena itu Toko Kopi Gayo juga menerapkan beberapa strategi pemasaran dalam memasarkan produknya, terutama strategi pemasaran pada penggunaan fitur *live shopping* pada aplikasi TikTok, dan alasan Toko Kopi Gayo memilih aplikasi TikTok sebagai media pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan produk seperti yang dikatakan oleh owner Toko Kopi Gayo Iwan Aramiko, “*Ya, penggunaanya itu ribuan, jutaan, jadi market share nya itu memang begitu besar, jangkauan marketnya itu luas*”.⁵²

Sebagaimana yang dikatakan oleh Iwan, aplikasi TikTok tepat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk dikarenakan dengan *audiens* nya yang tersebar diseluruh Indonesia. Toko Kopi Gayo menerapkan beberapa

⁵¹ Abdul Wahab, *Analisis Strategi Iklan di Media Sosial untuk Meningkatkan Efektivitas Penjualan (Studi Kasus PT WS di Jakarta)*, *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, Vol. 3, No. 3, (2020), hlm. 81-90.

⁵² Hasil wawancara dengan Iwan Aramiko selaku pemilik Toko Kopi Gayo, 08 Februari 2024 Jl. Takengon Blangkejeren, Mendale, Kebayakan, Kabupaten Aceh Tengah.

strategi pemasaran dalam memanfaatkan fitur *live shopping* pada aplikasi TikTok seperti, *public speaking* dan gaya komunikasi, membangun kepekaan dan empati dengan konsumen *online*, *personal branding*, penggunaan fasilitas teknologi *modern*, membuat iklan menarik, dan memberikan diskon.⁵³

a. *Public Speaking* dan Gaya Komunikasi

Public Speaking ialah suatu kemampuan seseorang untuk berbicara didepan khalayak umum dengan fasih dan benar sehingga pesan dan tujuan yang diberikan kepada pendengar dapat tersampaikan dengan jelas. Kemampuan *public speaking* sangat diperlukan dalam kehidupan sehari-hari, seperti mendukung kemampuan dalam berorganisasi hingga pada dunia kerja.⁵⁴

Terdapat beberapa faktor dalam menentukan keberhasilan pada *public speaking* seperti, memiliki rasa percaya diri, mimik wajah, intonasi, memiliki kemampuan berbaur dan dapat mencairkan suasana, juga pandangan mata terhadap *audiens*. Jika sebuah komunikasi yang disampaikan kepada para *audiens* maupun pendengar dapat diterima dengan baik, maka dari itu komunikasi tersebut dianggap berhasil.⁵⁵ Menurut hasil observasi peneliti pada saat menyaksikan sesi *live shopping* Toko Kopi Gayo, *host* menggunakan mimik wajah yang dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang sedang ditawarkan, menggunakan intonasi yang jelas sehingga pendengar mudah memahami apa yang disampaikan lalu pandangan mata tertuju kepada kamera dan membaca beberapa

⁵³ Hasil Wawancara dengan Iwan Aramiko selaku pemilik Toko Kopi Gayo, 08 Februari 2024 Jl. Takengon Blangkejeren, Mendale, Kebayakan, Kabupaten Aceh Tengah..

⁵⁴ Hilbram Dunar, *My Public Speaking*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015).

⁵⁵ Pajar Pahrudin, *Pengantar Ilmu Public Speaking*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2020), hal. 1-18.

komentar konsumen untuk ditanggapi.⁵⁶ (Dokumentasi bisa dilihat pada lampiran halaman 99 gambar 03).

Pada dunia bisnis, *public speaking* sangat diperlukan dan menjadi suatu hal yang penting dalam meningkatkan penjualan produk. *Public speaking* dapat digunakan ketika para penjual ingin mempromosikan produknya kepada para pembeli maupun konsumen, memberikan informasi terkait dengan produk yang dijual, memberikan penjelasan terhadap kelebihan dan juga kekurangan dari produk, sehingga dengan hal tersebut para konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. *Public speaking* pada dunia bisnis juga dapat memudahkan para penjual untuk dapat membrandingkan usahanya. Dengan menggunakan *public speaking* yang bagus, tepat, dan menarik ketika mempromosikan sebuah produk, maka produk yang ditawarkan dapat terus diingat oleh konsumen dan produk yang dijual juga semakin terkenal.

Toko Kopi Gayo dalam mempromosikan produk yang dijual melalui fitur *live shopping* pada aplikasi TikTok juga menggunakan *public speaking* yang bagus agar para konsumen atau penonton dapat tertarik dan membeli produk yang sedang ditawarkan dan sangat memudahkan *host live shopping* Toko Kopi Gayo dalam berinteraksi secara langsung kepada konsumen. Dijelaskan langsung oleh Iwan Aramiko, sebagai pemilik toko Kopi Gayo bahwasanya *host live shopping*,

⁵⁶ Hasil observasi pada sesi *live shopping* TikTok akun @tokokopigayo, diakses dari <https://vt.tiktok.com/ZSYjksJbV/>, pada tanggal 28 Mei 2024.

“Harus memiliki public speaking yang bagus, juga mempunyai pengetahuan tentang kopi dan menarik”.⁵⁷

Seperti yang dikatakan oleh salah satu konsumen Toko Kopi Gayo, Alief Fathir. *“Menurut saya cara mereka berjualan juga sangat menarik, seperti menggunakan bahasa yang bagus sehingga membuat saya merasa lebih mengerti dengan apa yang disampaikan oleh host tersebut”*.⁵⁸

Selain memiliki *public speaking* yang bagus, dibutuhkan gaya komunikasi saat menyampaikan sebuah produk dan dapat membaca apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Gaya komunikasi dalam pemasaran tentunya bervariasi yang bergantung pada target konsumen, produk, layanan yang sedang dipasarkan dan juga tujuan dari sebuah pemasaran yang dilakukan. Pada sesi *live shopping* Toko Kopi Gayo, *host* selalu menyapa penonton dan berinteraksi melalui kolom komentar, seperti yang dilakukan oleh Faishal Iddudin ia membalas komentar penonton ataupun konsumen. *“Kakak check out di live streaming kita atau diluar live streaming kak @fighter?”*, *“Mokapot nya di etalase 15 kak, untuk etalase nomor 15 ini penjualannya di nomor tiga, paling tinggi di sore ini kak jamal”*, *“Sudah follow akun kita ini, biar semakin masyaAllah”*, *“Untuk kakak kita kasih gratis”* dan masih banyak lagi hal yang berhubungan dengan penyampaian *host live shopping* Toko Kopi Gayo saat

⁵⁷ Hasil wawancara dengan Iwan Aramiko selaku pemilik Toko Kopi Gayo, 08 Februari 2024 di Jl. Takengon Blangkejeren, Mendale, Kebayakan, Kabupaten Aceh Tengah.

⁵⁸ Hasil wawancara dengan Alief Fathir selaku konsumen Toko Kopi Gayo, 28 Mei 2024 melalui via DM TikTok.

berinteraksi dengan konsumen.⁵⁹ (Dokumentasi bisa dilihat pada lampiran halaman 100 gambar 04).

Toko Kopi Gayo dalam memasarkan produknya juga menggunakan gaya komunikasi yang dapat menarik minat pembeli saat menonton *live shopping* berlangsung. Gaya komunikasi yang dilakukan bersifat informatif yaitu memberikan informasi terkait produk yang dijual seperti memberitahukan kepada konsumen maupun penonton bahwasanya Toko Kopi Gayo menghadirkan berbagai variasi kopi yang nikmat saat diminum. Selanjutnya gaya komunikasi edukatif yang dilakukan oleh Toko Kopi Gayo saat *live shopping* penjualan maupun pada saat mengunggah konten, seperti memberitahukan mengapa kopi itu pahit, perbedaan antara kopi espresso gold dengan espresso premium, perbedaan antara kopi sweet honey dengan gayo wine, kelebihan daripada kopi yang diproduksi langsung dari Toko Kopi Gayo dan lain sebagainya.⁶⁰ (Dokumentasi bisa dilihat pada lampiran halaman 100 gambar 05). Gaya komunikasi selanjutnya yaitu persuasif, gaya komunikasi ini sangat banyak dilakukan oleh beberapa perusahaan maupun penjual dalam meningkatkan penjualan produk, salah satunya ialah Toko Kopi Gayo yang terus mengajak maupun memiliki ciri khas tersendiri saat mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk membeli produk yang sedang ditawarkan.

⁵⁹ Hasil observasi pada *live shopping* TikTok akun @tokokopigayo, diakses dari <https://vt.tiktok.com/ZSYjBufGt/>, pada tanggal 28 Mei 2024.

⁶⁰ Hasil observasi pada video konten TikTok @tokokopigayo, diakses dari <https://vt.tiktok.com/ZSYjmxXkf/>, pada tanggal 28 Mei 2024.

Dengan melakukan berbagai gaya komunikasi saat berjualan melalui fitur *live shopping* pada aplikasi TikTok, terutama pada gaya komunikasi persuasif telah menarik minat konsumen yang menonton siaran tersebut. Sebagaimana yang disampaikan oleh salah satu konsumen Toko Kopi Gayo, Angga syfa Kurniawan. *“Juga cara mereka live tadi, berjualan live sambil roasting kopi itu menarik juga”*.⁶¹

Sebagaimana yang disampaikan oleh Iwan Aramiko dalam konten videonya pada aplikasi TikTok dalam mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk membeli produk kopi gayo.

“Gak cukup sekali, pingin nya dua kali, nah ini dia teman-teman yang udah order kopinya di Toko Kopi Gayo itu pingin coba lagi, nggak cukup cuma sekali ordernya. Nah ini dia teman-teman yang paling banyak di order orang ya, ini dia kopi golden espresso, lebih dari empat ribuan item, empat ribu seratus item udah terjual per hari ini untuk varian kopi golden espresso, nggak cukup sekali pingin dua kali, pingin tiga kali, bahkan udah ada yang pingin lebih dari lima kali. Makanya nih teman-teman yang belum pernah nyobain kopi yang satu ini, kopi golden espresso dari Toko Kopi Gayo join masuk ke live streaming kita. Kopi nya ready stok selalu teman-teman, jenisnya jenis kopi arabika rasanya itu full, rasanya itu nendang, rasa kopinya itu beneran berasa ya. Nggak cukup sekali, beberapa kali, nyesal ini order cuma 200gram, langsung 1kg saja, ongkirnya lebih murah, belanja 200gram bayar 1kg juga ongkirnya, belanja 1kg ya 1kg ongkirnya, makanya masuk ke live streaming kita untuk dapatin kopi golden espresso di best price nya di harga paling terbaiknya. Masuk ke live streaming kita atau teman-teman pingin langsung belanja sekarang, cek keranjang kuning kita sekarang juga”.

Hal yang dilakukan oleh owner Toko Kopi Gayo tersebut sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk dan ingin mencoba

⁶¹ Hasil wawancara dengan Angga Syfa Kurniawan selaku konsumen Toko Kopi Gayo, 25 Mei 2024 melalui via DM TikTok.

produk yang ditawarkan dengan gaya komunikasi yang dilakukan juga sangat menarik.⁶² (Dokumentasi bisa dilihat pada lampiran halaman 101 gambar 06).

Jika dikaitkan dengan teori IMC atau komunikasi pemasaran terpadu bahwasanya penggunaan *public speaking* dan gaya komunikasi saat melakukan pemasaran melalui *live shopping* TikTok menjadi suatu peran yang penting sehingga dapat meningkatkan interaksi antara penjual dengan *audiens* atau konsumen lalu dapat mendukung tujuan daripada pemasaran yang lebih luas. Teori ini juga dapat dikaitkan dengan beberapa platform penjualan produk Toko Kopi Gayo lainnya, namun hal tersebut tidak terdapat kegiatan *public speaking* secara langsung kepada konsumen seperti halnya dalam penggunaan fitur *live shopping* TikTok. Melainkan pada platform WhatsApp, Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak, Toko Kopi Gayo namun juga menerapkan beberapa prinsip seperti memberikan deskripsi produk yang menarik, memilih kata dan bahasa yang tepat, merespon pertanyaan pelanggan dengan cepat dan lain sebagainya.

b. Membangun Kepekaan dan Empati dengan Konsumen Online

Membangun kepekaan dan empati terhadap konsumen *online* ialah suatu usaha dimana para perusahaan maupun penjual berupaya untuk dapat memahami dan juga merasakan apa saja keinginan, kebutuhan dan juga pengalaman dari calon konsumen maupun konsumen melalui interaksi dari platform media sosial secara langsung. Tujuan daripada kegiatan tersebut ialah

⁶² Hasil observasi pada video konten TikTok @tokokopigayo, diakses dari <https://vt.tiktok.com/ZSYjB1fQ6/>, pada tanggal 28 Mei 2024.

untuk meningkatkan dan menaikkan kualitas hubungan diantara perusahaan maupun penjual kepada konsumen serta juga dapat memperkuat ikatan emosional masing-masing.

Hal yang dilakukan oleh Toko Kopi Gayo dalam membangun kepekaan dan juga empati terhadap konsumen ialah seperti menanyakan kabar kepada penonton *live shopping* dan berinteraksi secara aktif terhadap tanggapan yang diberikan oleh konsumen, dengan begitu Toko Kopi Gayo telah menunjukkan kepedulian mereka terhadap konsumen. *Host* harus jago ngajak orang buat berkomentar di *live*, disampaikan langsung oleh Iwan Aramiko.⁶³ Disampaikan juga oleh *host* Toko Kopi Gayo, Faishal Idduddin “*Kayak nanyain kabarnya? Berusaha maximal untuk memuaskan pelanggan sesuai dengan keinginannya dan lain-lain. Ini biar mereka repeat order atau buat orderan pertama*”.⁶⁴

Hal tersebut yang dilakukan oleh Toko Kopi Gayo dapat menarik calon konsumen, seperti dikatakan langsung oleh salah satu konsumen yang telah membeli produk di Toko Kopi Gayo Musli Alfani.

“Maaf ya kak sebelumnya, saya emang belum pernah minum kopi gayo makanya kemaren tanya-tanya dulu secara detail, kemudian si abang penjualnya kan menerangkan dan itulah saya tertarik kak, lagi pula juga kan saya belum pernah sama sekali minum kopi gayo”.⁶⁵

⁶³ Hasil wawancara dengan Iwan Aramiko selaku pemilik Toko Kopi Gayo, 08 Februari 2024 di Jl. Takengon Blangkejeren, Mendale, Kebayakan, Kabupaten Aceh Tengah.

⁶⁴ Hasil wawancara dengan Faishal Idduddin selaku *host live shopping* Toko Kopi Gayo, 16 Mei 2024 melalui via DM TikTok.

⁶⁵ Hasil wawancara dengan Musli Alfani selaku konsumen Toko Kopi Gayo, 24 Mei 2024 melalui via DM TikTok.

Selain itu, hal lain yang dilakukan oleh Toko Kopi Gayo yaitu dengan membangun hubungan yang berkelanjutan seperti melalui kegiatan komunikasi yang jujur dan terbuka terhadap konsumen mengenai produk yang ditawarkan, memberikan layanan yang terbaik, responsif, juga berorientasi langsung terhadap kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Angga Syfa Kurniawan mengatakan.

*“Kalau dari saya si, ketika pertanyaan-pertanyaan sederhana dijawab dan jawaban yang dikasih jelas itu sudah cukup menarik minat. Ditambah selain menjawab, mereka juga tadi menyampaikan opsi lain dari produk mereka berdasarkan yang saya tanya”.*⁶⁶

Dengan menggunakan komunikasi pemasaran seperti membangun kepekaan dan empati dengan konsumen *online* dapat menunjang kenaikan penjualan produk pada Toko Kopi Gayo.

Dari hasil observasi peneliti dalam siaran *live shopping* Toko Kopi Gayo, terdapat beberapa komentar yang mengatakan sudah membeli produk yang ditawarkan seperti pada akun @aditya: “otw CO”, @Brodher_03: “udah saya pesan bang ya”, @Niniaza: “udah co ya....”, @ucokbukit: “Ok sdh order tlg di kirim ya kk”, @fathrr: “Uda CO nih bang”, dan lain sebagainya.⁶⁷ (Dokumentasi bisa dilihat pada lampiran halaman 101 gambar 07). Dengan hal tersebut, Toko Kopi Gayo telah berhasil menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dengan menggunakan komunikasi pemasaran seperti membangun kepekaan dan empati dengan konsumen.

⁶⁶ Hasil wawancara dengan Angga Syfa Kurniawan selaku konsumen Toko Kopi Gayo, 25 Mei 2024, melalui via DM TikTok.

⁶⁷ Hasil dokumentasi pada sesi *live shopping* akun TikTok @tokokopigayo, diakses 23 Mei 2024.

Jika dikaitkan dengan teori IMC pada hal tersebut, membangun kepekaan dan juga empati kepada konsumen online seperti pada platform TikTok sangat berkaitan erat. Dengan melakukan interaksi kepada konsumen seperti menjawab pertanyaan, merespon pertanyaan dan juga memberikan umpan balik secara langsung maka dapat meningkatkan rasa empati dikarenakan mereka merasa dihargai dan juga didengar. Tidak hanya pada platform TikTok, sama halnya dengan beberapa platform penjualan Toko Kopi Gayo lainnya yang dapat terciptanya kepekaan dan juga empati terhadap konsumen.

c. Membangun *Personal Branding*

Personal branding merupakan salah satu jenis dari *strategi branding* yang sangat memberikan dampak baik dan dapat mempengaruhi citra diri dalam dunia bisnis. *Personal branding* dapat diartikan juga sebagai suatu proses seseorang yang mengelola dan membangun reputasi diri maupun citra diri dengan berbagai strategi yang dilakukan untuk memberikan kesan positif mengenai diri sendiri di mata orang lain. Dapat disimpulkan bahwa *personal branding* ialah suatu kegiatan yang membentuk suatu persepsi dari berbagai masyarakat mengenai dengan aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang. Dengan adanya *personal branding*, maka membuat orang lain dengan mudah mengenali siapa diri kita.

Pada dunia bisnis, *personal branding* saat ini sangat diperlukan atau dibutuhkan oleh perusahaan ataupun penjual yang ingin meningkatkan penjualan produk maupun menarik minat konsumen. *Personal branding* saat ini menjadi

tipping point atau titik awal yang terdapat dalam sebuah pemikiran pelanggan saat ingin memberikan penilaian maupun mengevaluasi produk atau jasa yang ditawarkan atau dijual oleh seseorang. Dengan menerapkan strategi *personal branding* dalam penjualan, hal tersebut dapat memandu strategi bisnis dan menjadi nilai baik pada diri sendiri maupun penjual. Pada dunia bisnis *online*, *personal branding* sangat diwajibkan untuk menghadapi berbagai tantangan yang dapat menghambat berkembangnya suatu bisnis.⁶⁸

Tujuan daripada strategi *personal branding* ialah agar suatu bisnis yang dijalankan terlihat berbeda dengan bisnis lainnya dengan memberikan keunikan pada suatu produk. Dengan menggunakan strategi *personal branding* dalam suatu usaha, produk yang dijual bisa menjadi *top of mind* dalam *brand awareness* yang tentunya menjadikan banyaknya calon konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan. *Personal branding* juga dapat meningkatkan potensi penjualan, seperti ketika suatu penjual sudah menerapkan citra positif kepada konsumen, maka konsumen akan langsung menjatuhkan pilihannya kepada produk tersebut.

Dalam membangun *personal branding* pada suatu usaha maupun bisnis, terdapat beberapa strategi yang dilakukan oleh Toko Kopi Gayo yaitu seperti membangun profil penjualan diberbagai platform yang membagikan foto atau video produk kopi kepada khalayak dan memanfaatkan media sosial sebagai suatu sarana berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung dengan *followers*

⁶⁸ Farco Siswiyanto Raharjo, *Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara*, (Yogyakarta: Quadrant, 2019), hlm. 2 – 6.

atau pengikut bisnis Toko Kopi Gayo. Dengan adanya media sosial sangat amat membantu suatu bisnis dalam mencari kesempatan untuk mendapatkan perhatian orang lain.⁶⁹ (Dokumentasi bisa dilihat pada lampiran halaman 102 gambar 08).

Sebagaimana hal tersebut disampaikan langsung oleh Iwan sebagai pemilik Toko Kopi Gayo bahwasanya strategi *personal branding* sangat berpengaruh pada penjualan. “Kita harus membangun *personal branding*, jika sudah ada *personal branding* yang bagus maka orang sudah percaya sama kita, jadi komunikasi menjadi lebih enak”.⁷⁰

Salah satu strategi *personal branding* yang juga dilakukan oleh Toko Kopi Gayo ialah dengan sering mengunggah video atau membuat konten pada akun TikTok Toko Kopi Gayo mengenai produk yang dijual yaitu kopi. Lalu *viewers* atau tayangan video Toko Kopi Gayo juga ramai dan bertambah jumlahnya. Konten juga sangat penting dalam membangun *personal branding* dalam suatu usaha. Setiap postingan Toko Kopi Gayo sangat memberikan nilai baik, seperti halnya orang-orang menjadi lebih tau mengenai kopi gayo. Dan dengan sering melakukan hal tersebut yaitu mengunggah beberapa konten terkait kopi pada laman TikTok Toko Kopi Gayo, maka akan tertanam dalam benak penonton bahwasanya kopi yang enak dan wajib diorder itu hanya pada Toko Kopi Gayo.⁷¹ (Dokumentasi bisa dilihat pada lampiran halaman 103 gambar 09).

⁶⁹ Hasil dokumentasi beberapa platform sosial media Toko Kopi Gayo. Diakses 28 Mei 2024.

⁷⁰ Hasil wawancara dengan Iwan Aramiko selaku pemilik Toko Kopi Gayo, 08 Februari 2024 di Jl. Takengon Blangkejeren, Mendale, Kebayakan, Kabupaten Aceh Tengah.

⁷¹ Hasil observasi pada video konten TikTok @tokokopigayo, diakses dari https://www.tiktok.com/@tokokopigayo?_t=8mjOKIviC81&_r=1, pada tanggal 28 Mei 2024.

Juga berdasarkan pada penyampaian Iwan dalam sesi wawancara bahwa, “Salah satu live kita itu di tonton karena dari video yang kita upload, sering-sering up video atau buat konten. Video harus relate dengan konsumen. Lalu di push lagi dengan membuat iklan”.⁷²

Berdasarkan pernyataan diatas dapat kita ketahui bahwasanya strategi *personal branding* memang sangat berpengaruh dalam menarik minat konsumen dan peningkatan dalam penjualan serta meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga membuat mereka lebih cenderung membeli atau memilih produk yang ditawarkan. Jika dikaitkan dengan teori IMC atau komunikasi pemasaran terpadu, strategi *personal branding* sangat berhubungan erat pada teori ini karena dapat menciptakan citra pribadi yang kuat pada individu, lebih konsisten dan efektif dalam melakukan pemasaran.

Selain itu teori IMC ini juga berkaitan dengan penggunaan beberapa platform penjualan Toko Kopi Gayo diantaranya adalah WhatsApp, Shopee, Lazada, Bukalapak dan Tokopedia. Pada beberapa platform tersebut kegiatan *personal branding* yang dilakukan oleh Toko Kopi Gayo ialah seperti dengan mencantumkan profil yang menarik, tetap konsisten dalam menampilkan visual pada setiap platform penjualan dan juga terus berinteraksi maupun memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen.

⁷² Hasil wawancara dengan Iwan Aramiko selaku pemilik Toko Kopi Gayo, 08 Februari 2024 di Jl. Takengon Blangkejeren, Mendale, Kebayakan, Kabupaten Aceh Tengah.

d. Penggunaan Fasilitas Teknologi *Modern*

Penggunaan fasilitas teknologi *modern* dalam berbisnis sangat dapat membantu dalam meningkatkan penjualan, produktivitas, dan dapat memperluas jangkauan pasar. Penggunaan teknologi *modern* juga dapat mempermudah proses pemasaran seperti dalam melakukan penjualan melalui fitur *live shopping* pada aplikasi TikTok. Penggunaan teknologi dalam suatu bisnis sangat dapat menentukan hasil akhir dari produk yang ditawarkan maupun di pasarkan.

Pada saat ini banyak sekali kita lihat para perusahaan maupun penjual sudah mulai memperkenalkan bagaimana cara mereka dapat terus memperluas akses pasar dengan berbagai strategi pemasaran yang dilakukannya salah satunya penggunaan teknologi *modern* saat memasarkan produk seperti yang dilakukan oleh Toko Kopi Gayo dalam memberitahukan teknologi yang dipakai saat kegiatan pemasaran melalui fitur *live shopping* TikTok.

Dikatakan langsung oleh owner Toko Kopi Gayo dalam video TikTok nya yang berdurasi kurang lebih satu menit dalam tema dibalik layar ketika Toko Kopi Gayo melakukan *live shopping*.

“Nah untuk kamera kita menggunakan kamera mirrorless biar gambarnya itu lebih jernih, biar teman-teman ketika nontonnya itu lebih enak, untuk mikrofonnya juga kita menggunakan mikrofon dynamic teman-teman biar kualitas suaranya itu juga lebih bagus, teman-teman lebih betah nontonnya, teman-teman makin banyak yang check out, untuk gambar juga kita cek di laptop, kualitasnya itu udah bagus apa belum, nah kita juga menggunakan lensa 30 mili dari sigma biar kualitasnya lebih jernih, soundcard nya kita pakai dari maono teman-teman. Nah ya seperti ini kurang lebih Toko Kopi Gayo kalau lagi live streaming teman-teman ya. Kita live streaming ada di jam 09.00 pagi, ada di jam 14.00 siang, dan ada di jam 07.30 malam, jangan lupa join live streaming nya”.

Sebagaimana yang telah dikatakan oleh owner Toko Kopi Gayo bahwasanya saat mereka memasarkan produknya melalui fitur *live shopping* pada aplikasi TikTok menggunakan teknologi *modern* dan fasilitas yang canggih agar dapat mendukung proses penjualan. Dengan menerapkan strategi tersebut secara efektif sangat dapat membantu meningkatkan kinerja bisnis dan menjangkau pasar atau konsumen lebih banyak, serta bisa membangun keunggulan kompetitif pada jangkauan pasar digital.⁷³ (Dokumentasi bisa dilihat pada lampiran halaman 104 gambar 10). Didalam sesi wawancara, Iwan juga mengatakan bahwasanya “Fasilitas juga termasuk strategi seperti kamera, komputer, lighting, meja, mic dan lain sebagainya”.⁷⁴

Tidak dapat dipungkiri, kini fasilitas teknologi *modern* menjadi suatu bagian yang penting dalam berbisnis maupun usaha. Dengan adanya keberadaan teknologi dan alat-alat yang canggih dapat dengan mudah dan mempercepat kinerja perusahaan maupun penjual dalam memasarkan produk. Sehingga dengan penggunaan fasilitas teknologi modern, konsumen merasa tertarik untuk membeli produk yang sedang dipasarkan. Alief Fathir selaku konsumen mengatakan, “Selain itu kak, kamera yang mereka pakai juga sangat bagus, sangat jelas gambarnya ketika diperlihatkan biji kopi oleh host”.⁷⁵

Dari hasil observasi peneliti saat menyaksikan *live shopping* Toko Kopi Gayo, terlihat hasil gambar atau video yang jernih dengan tidak pecah-pecah

⁷³ Hasil observasi pada video konten TikTok @tokokopigayo, diakses dari <https://vt.tiktok.com/ZSYr127e/>, pada tanggal 11 Mei 2024.

⁷⁴ Hasil wawancara dengan Iwan Aramiko selaku pemilik Toko Kopi Gayo, 08 Februari 2024 di Jl. Takengon Blangkejeren, Mendale, Kebayakan, Kabupaten Aceh Tengah.

⁷⁵ Hasil wawancara dengan Alief Fathir selaku konsumen Toko Kopi Gayo, 28 Mei 2024 melalui via DM TikTok.

saat menampilkan produk dan suara yang dihasilkan juga terdengar sangat jelas.⁷⁶ (Dokumentasi bisa dilihat pada lampiran halaman 105 gambar 11).

Dikaitkan dengan teori IMC, penggunaan teknologi modern dalam sesi *live shopping* TikTok sangat dapat memperkuat implementasi teori tersebut dengan mengintegrasikan berbagai bentuk ataupun aspek daripada komunikasi pemasaran. Tidak hanya itu, hal tersebut dapat juga meningkatkan kemampuan dalam menciptakan berbagai pengalaman komunikasi yang lebih interaktif, terarah dan juga mendalam kepada konsumen, hal ini juga dapat diterapkan pada beberapa platform penjualan Toko Kopi Gayo lainnya sehingga dapat memperkuat citra merek dan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

e. Membuat Iklan Menarik

Iklan merupakan sebuah media komunikasi persuasif yang didesain semenarik mungkin untuk mendapatkan perhatian dan respon dari khalayak ramai guna tercapainya tujuan pemasaran. Tentunya sebagai pelaku bisnis baik itu berjualan secara langsung maupun *online* harus pintar dalam menarik minat pelanggan ataupun konsumen, salah satunya ialah merancang strategi pemasaran yang bagus seperti melakukan iklan diberbagai platform media sosial. Iklan juga merupakan suatu hal yang penting digunakan untuk proses pemasaran agar sebuah produk yang ditawarkan akan dilirik oleh calon konsumen.

Terdapat berbagai macam cara saat membuat sebuah iklan agar pelanggan dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan seperti yang dilakukan

⁷⁶ Hasil observasi *live shopping* pada akun TikTok @tokokopigayo, diakses dari <https://vt.tiktok.com/ZSYjksJbV/>, pada tanggal 28 Mei 2024.

oleh Toko Kopi Gayo yaitu menggunakan bahasa yang bagus saat menarik minat konsumen ketika membaca ataupun menonton iklan tersebut. Menampilkan gambar atau video-video yang menarik karena suatu tampilan visual sangat berpengaruh pada konsumen. Menambahkan testimonial pada suatu iklan, seperti memberitahukan bahwasanya produk yang dijual telah dibeli oleh beberapa orang dengan mengorder kopi gayo tidak cukup hanya satu kali bahkan berulang kali, hal ini memperlihatkan bahwa kopi gayo sangatlah nikmat untuk diminum dan dibeli. Memberikan penawaran kepada konsumen, seperti yang dilakukan oleh Toko Kopi Gayo ketika memberikan potongan harga, bonus produk dan lain sebagainya. Memberitahukan informasi detail saat melakukan iklan seperti keunggulan dari kopi gayo, jenis kopi, varian rasa kopi, harga produk dan lain sebagainya.⁷⁷ (Dokumentasi bisa dilihat pada lampiran halaman 106 gambar 12).

Didalam agama Islam, iklan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan maupun pebisnis harus bersifat konsisten dan tetap istiqamah menjalankan bisnis sesuai dengan ajaran agama Islam. Dapat disimpulkan bahwasanya perusahaan atau pebisnis ketika beriklan harus menerapkan aturan yang diperintahkan oleh agama dan tidak melanggar syariat Islam, seperti menipu, melebih-lebihkan suatu pernyataan bahwa produk yang dijual telah laku banyak padahal tidak seperti kenyataan, menampilkan gambar saat beriklan dengan tidak sesuai pada produk yang dijual, dan lainnya.

⁷⁷ Hasil observasi pada video konten TikTok @tokokopigayo, diakses dari <https://vt.tiktok.com/ZSYjxeVGF/>, pada tanggal 28 Mei 2024.

Terdapat firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah Hud ayat 112 :

فَاسْتَقِمْ كَمَا أُمِرْتَ وَمَنْ تَابَ مَعَكَ وَلَا تَطْغَوْا إِنَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya: “Maka tetaplah engkau (Muhammad) (di jalan yang benar), sebagaimana telah diperintahkan kepadamu dan (juga) orang yang bertaubat bersamamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sungguh, Dia Maha Melihat apa yang kamu kerjakan” (Q.S. Hud:112).

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada ayat diatas, bahwa pada ayat tersebut memerintahkan kepada kita untuk selalu berada di jalan yang benar seperti orang yang terdahulu yang diperintahkan juga sedemikian. Didalam berbisnis jalan yang benar ialah melakukan kegiatan dengan berlandaskan kejujuran, yang kita lakukan ketika memakai strategi pemasaran iklan terhadap suatu produk yang dijual yaitu harus bisa menerapkan sifat jujur secara istiqamah atau konsisten.⁷⁸

Iwan selaku pemilik Toko Kopi Gayo juga mengatakan bahwasanya iklan termasuk salah satu strategi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk.

*“Melakukan iklan, biaya iklan itu 5 sampai 10% dari omset, iklan itu juga bisa kita tentukan siapa saja yang bisa lihat, targetnya itu untuk orang-orang yang mau belanja, punya antusias untuk belanja, dan paling penting itu yang suka kopi”.*⁷⁹

Hubungan dengan teori IMC ialah, membuat suatu iklan yang menarik pada platform TikTok, Shopee, Lazada, Tokopedia dan lain sebagainya dapat menciptakan suatu pengalaman komunikasi yang konsisten dan juga terpadu

⁷⁸ Siska Yuli Anita, dkk, *Etika Bisnis dalam Kajian Islam*, (Banten: PT Sada Kurnia Pustaka, 2023), hal. 123 – 124.

⁷⁹ Hasil wawancara dengan Iwan Aramiko selaku pemilik Toko Kopi Gayo, 08 Februari 2024 di Jl. Takengon Blangkejeren, Mendale, Kebayakan, Kabupaten Aceh Tengah.

kepada konsumen. Selain itu membuat iklan yang menarik dapat juga meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk sesuai dengan prinsip-prinsip teori IMC.

f. Memberikan Diskon

Salah satu upaya dalam menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan ialah dengan memberikan diskon, kata diskon termasuk suatu kata yang menarik bagi konsumen dan yang hal ditunggu-tunggu ketika ingin membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong pada tahun 2008, diskon ialah suatu upaya pengurangan harga terhadap produk secara langsung yang dibeli saat waktu-waktu yang ditentukan oleh penjual maupun perusahaan kepada konsumen maupun pelanggan. Dengan memberikan diskon, strategi tersebut dianggap sebagai strategi yang sederhana dalam pemasaran dikarenakan sifatnya yang hanya pengurangan harga dan juga bersifat sementara.⁸⁰

Tentunya dalam menarik minat konsumen agar dapat membeli produk yang ditawarkan atau dipasarkan, Toko Kopi Gayo memberlakukan diskon dalam pembelian produk seperti kopi. Diskon tidak hanya pada pengurangan harga produk melainkan juga pada ongkir. Dalam beberapa tayangan video Toko Kopi Gayo menyebutkan bahwasanya masuk ke *live shopping* atau berbelanja saat proses pemasaran melalui fitur *live shopping* konsumen akan mendapatkan harga terbaik atau langsung order pada keranjang kuning yang telah ditautkan.

Dengan hal tersebut, sangat menarik bagi calon konsumen untuk mengorder kopi atau alat-alat kopi di Toko Kopi Gayo dan mempunyai keinginan

⁸⁰ Denok Wahyudi Setyo Rahayu, *Penerapan Diskon dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Matahari Departement Store Kediri Town Square*, Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi, Volume 12 Nomor 2 Tahun 2019. hal. 44-45.

untuk melakukan pembelian pada waktu berikutnya. Diskon atau potongan harga sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan juga sebagai pemicu keinginan konsumen untuk membeli produk. Terdapat pada satu tayangan video Toko Kopi Gayo, Iwan menyebutkan “*Kita juga lagi ada diskon 7%, voucher diskon 7% khusus di live streaming, check out sekarang di live streaming kita*”. Dan Toko Kopi Gayo juga menautkan informasi pada beranda akun TikTok nya yaitu diskon Rp.10.000 untuk pengiriman pesanan lebih dari Rp.150.000.⁸¹ (Dokumentasi bisa dilihat pada lampiran halaman 106 gambar 13),

Sebagaimana yang dilakukan oleh Toko Kopi Gayo dalam menerapkan strategi pemasaran seperti diskon telah banyak menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui fitur *live shopping* pada aplikasi TikTok, dan hal tersebut juga dapat meningkatkan penjualan produk.

Dikaitkan dengan teori IMC, memberikan diskon ialah suatu strategi promosi yang dapat diintegrasikan dengan berbagai saluran komunikasi untuk mencapai suatu tujuan pemasaran yang efektif seperti pada platform TikTok. Tidak hanya itu beberapa platform penjualan lainnya, Toko Kopi Gayo juga menerapkan hal tersebut.

⁸¹ Hasil dokumentasi pada akun TikTok @tokokopigayo. Diakses 28 Mei 2024.

4. Hambatan yang dihadapi oleh Toko Kopi Gayo dalam Melakukan Komunikasi Pemasaran Melalui Fitur *Live Shopping* di TikTok

Tentunya dalam memulai suatu bisnis atau sedang menjalankan bisnis akan ada hambatan-hambatan yang dihadapi oleh perusahaan, pebisnis, maupun penjual. Hambatan dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui fitur *live shopping* di TikTok ialah suatu strategi yang terkendala dan terdapat berbagai rintangan untuk menuju ke efektivitas dan kesuksesan dari produk yang dipasarkan.

Berbagai hambatan yang dihadapi oleh perusahaan maupun penjual saat melakukan pemasaran melalui fitur *live shopping* seperti keterbatasan dalam menggapai konsumen, persaingan yang begitu ketat pada platform tersebut, serta penonton yang sedikit. Hambatan dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui fitur *live shopping* TikTok juga dirasakan oleh Toko Kopi Gayo yaitu penetapan algoritma TikTok dan koneksi internet yang lambat maupun tidak stabil.

a. Penetapan Algoritma TikTok

Algoritma TikTok sangat berperan penting dalam menentukan konten apa yang akan ditampilkan atau diberikan kepada pengguna. Perusahaan maupun penjual harus bisa memahami bagaimana algoritma ini dapat bekerja agar strategi

pemasaran bisa diciptakan dengan menarik dan relevan sehingga dapat dikonsumsi dan konten dapat ditemukan oleh pengguna.⁸²

Namun hal tersebut sering menjadi permasalahan atau hambatan bagi para penjual ketika menggunakan aplikasi TikTok untuk memasarkan produknya seperti penetapan algoritma TikTok yang sering berubah. Dikatakan langsung oleh owner Toko Kopi Gayo, Iwan Aramiko “Kendala yang paling besar, algoritma itu sering berubah-ubah setiap sebulan sekali. Pernah sehari dapat omset 26 juta, pernah juga sehari pun ga dapat 100 ribu. Kita harus bisa menyesuaikan”.⁸³

Penetapan algoritma TikTok yang sering berubah dilakukan oleh pihak TikTok untuk meningkatkan pengalaman bagi para pengguna agar bisa memperbaiki relevansi konten. Tapi penetapan algoritma yang terlalu sering diubah dapat membuat para penjual menjadi sulit dalam mengoptimalkan strategi pemasaran produk.

Pada platform media sosial selain TikTok, ketika seseorang mendapatkan *followers*, lalu memposting gambar ataupun video akan mendapatkan *engagement* karena seseorang tersebut memiliki *followers* atau pengikut pada akun media sosialnya. Sedangkan pada aplikasi TikTok, ketika seseorang memiliki *followers* namun itu tidak menjamin video yang diposting mendapatkan *viewers* atau penonton. Algoritma TikTok itu berdasarkan *interest*

⁸² Graciella Susanto, dkk, “Pemanfaatan Algoritma TikTok dan Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness”, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, November 2023, 9 (22), 483-491.

⁸³ Hasil wawancara dengan Iwan Aramiko selaku pemilik Toko Kopi Gayo, 08 Februari 2024 di Jl. Takengon Blangkejeren, Mendale, Kebayakan, Kabupaten Aceh Tengah.

dan banyaknya orang yang menonton video atau konten seseorang bukan berdasarkan *following*, melainkan melalui tulisan “*For You*” pada halaman setiap pengguna aplikasi tersebut.⁸⁴ Dapat disimpulkan bahwasanya memiliki *followers* yang banyak pada akun TikTok belum tentu menjamin suatu konten atau video yang di *upload* akan dilihat oleh banyak orang atau sebanding dengan *followers* yang dimiliki.

Algoritma TikTok juga sangat berpengaruh pada dunia bisnis seperti halnya dalam sebuah konten yang sangat bergantung pada trend atau sesuatu yang viral dan sering berubah, dengan hal tersebut pebisnis atau penjual harus dapat mengadaptasi konten mereka secara cepat dan terus mengikuti trend yang sedang viral dikalangan masyarakat. Seperti yang dikatakan pada sebelumnya, algoritma TikTok sangat cepat berubah, hal tersebut dapat mempengaruhi *visibilitas* seperti jangkauan, interaksi pengguna dari sebuah konten. Dengan hal tersebut, pebisnis maupun penjual harus mampu menyesuaikan dan memantau trend dengan strategi-strategi yang dapat menarik minat konsumen. Dan selanjutnya algoritma TikTok juga sangat bergantung pada *engagement* seperti *like*, *comment* dan *share*, jika para pebisnis tidak memiliki pengikut yang lumayan maka akan kesulitan dalam mendapatkan *engagement* di awal yang dapat meningkatkan *visibilitas* konten mereka. Oleh karena itu, para pebisnis harus terus memantau perkembangan dari algoritma TikTok agar dapat mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang lebih menarik dan efisien.

⁸⁴ Hasil observasi pada video konten TikTok @successofcourse, “*Saya Tidak Suka Algoritma TikTok*”, diakses dari <https://vt.tiktok.com/ZSYyYhv2s/>, pada tanggal 24 Mei 2024.

b. Koneksi Internet

Pada dunia bisnis *online*, internet sangat diperlukan untuk mempromosikan produk ataupun barang kepada calon konsumen guna meningkatkan penjualan. Tentunya pada penggunaan internet terdapat beberapa kelebihan dan juga kekurangan. Pada Toko Kopi Gayo, koneksi internet menjadi salah satu hambatan dalam kegiatan pemasaran produk melalui fitur *live shopping* aplikasi TikTok. Iwan menyebutkan, “Koneksi internet itu harus stabil ketika *live*”.⁸⁵

Koneksi internet yang lambat maupun tidak stabil sangat memberikan dampak negatif pada penjualan seperti dampak pada produktivitas dan efisiensi *host* saat menggunakan fitur *live shopping* dalam memasarkan produk kepada konsumen. Selain itu dampak dari koneksi internet yang tidak baik dapat membuat *host* ketika menjalankan tugas nya akan lambat dalam membalas pertanyaan-pertanyaan dari calon konsumen melalui fitur komentar yang ada pada fitur *live shopping* TikTok. Saat koneksi internet tidak stabil ketika *live shopping* berlangsung, akan terjadinya kualitas video yang menurun lalu membuat video menjadi patah-patah dan para penonton tidak merasa nyaman saat menyaksikan *live* tersebut. Dan hal tersebut juga berkaitan dengan audio, sehingga suara yang dikeluarkan saat memasarkan produk menjadi terputus-putus dan konsumen tidak dapat mengerti apa yang disampaikan oleh *host live shopping*. Dengan koneksi internet yang lambat berpengaruh juga dalam hal mengunggah video konten

⁸⁵ Hasil wawancara dengan Iwan Aramiko selaku pemilik Toko Kopi Gayo, 08 Februari 2024 di Jl. Takengon Blangkejeren, Mendale, Kebayakan, Kabupaten Aceh Tengah.

bisnis, gambar dan lainnya yang berhubungan dengan penjualan. Oleh karena itu hal tersebut membuat bisnis menjadi lama berkembang.

Selain algoritma TikTok dan koneksi internet yang dapat menjadi hambatan saat memasarkan produk melalui fitur *live shopping*, terdapat hambatan lain seperti yang dikatakan oleh *host live shopping* Toko Kopi Gayo dalam sesi wawancara melalui via DM TikTok Faishal Idduddin bahwasanya “*Selain sinyal, juga kadang dari diri sendiri sih. Kadang juga karena mood nya kurang ceria. Dan juga gara-gara itu bisa menjurus ke diri yang kurang fokus*”.⁸⁶ Jika disimpulkan bahwa kendala atau hambatan yang terjadi saat sedang memasarkan produk juga dapat terjadi dari diri sendiri yang kurang fokus ataupun tidak bersemangat.

B. Pembahasan

Berdasarkan data-data yang telah didapat dan diolah peneliti di atas, peneliti menemukan jawaban dari rumusan masalah, bahwa penggunaan fitur *live shopping* pada aplikasi TikTok dapat dimanfaatkan oleh Toko Kopi Gayo untuk upaya meningkatkan penjualan produk, sehingga penjualan produk Toko Kopi Gayo dapat bertahan dan menguntungkan. Hal ini juga didukung dengan adanya upaya Toko Kopi Gayo dalam menerapkan berbagai strategi pemasaran pada fitur *live shopping* aplikasi TikTok.

Toko Kopi Gayo dalam upaya meningkatkan penjualannya melalui fitur *live shopping* TikTok juga melakukan beberapa bentuk-bentuk komunikasi

⁸⁶ Hasil wawancara dengan Faishal Idduddin selaku *host live shopping* Toko Kopi Gayo, 16 Mei 2024 melalui via DM TikTok.

seperti mengenalkan produk yang mereka jual, memberitahukan darimana asal usul kopi, bagaimana proses pembuatan kopi, maupun menginformasikan apa saja keunikan dari kopi ataupun produk yang mereka jual. Dengan hal tersebut dapat sangat efektif dilakukan untuk membangun pemahaman para konsumen terkait dengan produk yang sedang mereka tawarkan dan juga menarik perhatian mereka terhadap Toko Kopi Gayo. Selain itu Toko Kopi Gayo juga memperlihatkan langsung proses *roasting* kopi saat kegiatan *live shopping*, maka dari itu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Toko Kopi Gayo tersebut dapat membangun kepercayaan konsumen maupun pembeli terhadap kualitas produk, juga para konsumen dapat melihat secara langsung bagaimana proses *me-roasting* kopi pada Toko Kopi Gayo. Toko Kopi Gayo juga melakukan bentuk komunikasi seperti promosi khusus dengan cara menawarkan berbagai promo atau diskon kepada konsumen maupun penonton *live shopping*. Hal tersebut dapat meningkatkan partisipasi para pembeli. Dan Toko Kopi Gayo sering melakukan atau menerapkan bentuk komunikasi pemasaran dengan sesi tanya jawab pada kegiatan *live shopping* mengenai dengan produk yang dijual. Dengan begitu Toko Kopi Gayo dapat memberikan informasi tambahan yang pasti atau relevan kepada konsumen dan mampu membantu mereka untuk mengambil keputusan terhadap pembelian produk.

Pemanfaatan fitur *live shopping* pada aplikasi TikTok oleh Toko Kopi Gayo untuk upaya peningkatan penjualan dilakukan karena pada aplikasi ini terdapat pengguna yang banyak, sehingga jangkauan *market share* menjadi lebih luas dan besar. Selain menggunakan fitur *live shopping*, terdapat berbagai fitur

lainnya yang telah disediakan oleh pihak TikTok dan dapat dimanfaatkan juga oleh Toko Kopi Gayo dalam memasarkan produknya. Menurut beberapa konsumen penjualan Toko Kopi Gayo pada fitur *live shopping* aplikasi TikTok sangat dapat menarik minat beli dengan gaya komunikasi yang dilakukan, merespon pertanyaan-pertanyaan konsumen, memberikan diskon dan lain sebagainya.

Namun dalam memasarkan produk tentunya terdapat berbagai faktor penghambat dalam penggunaan fitur *live shopping* pada aplikasi TikTok yang terjadi pada Toko Kopi Gayo yaitu dengan algoritma TikTok yang sering berubah dan koneksi internet yang tidak stabil. Akan tetapi hal tersebut dapat dihindarkan atau dikendalikan dengan terus memantau perkembangan algoritma TikTok dan juga melakukan pemasaran pada fitur *live shopping* dengan memperhatikan koneksi internet terlebih dahulu.

Berdasarkan hasil analisis komunikasi pemasaran, peningkatan penjualan produk lokal Toko Kopi Gayo dalam menggunakan fitur *live shopping* dan fitur lainnya pada aplikasi TikTok dilihat dari hasil penjualan yang sudah mencapai kurang lebih 16.300 produk yang terjual, dibandingkan dengan platform lain seperti Shopee berjumlah kurang lebih 9.370 produk terjual, Lazada berjumlah kurang lebih 1.436 produk terjual dan Tokopedia berjumlah kurang lebih 6.269 produk yang terjual. Hal tersebut dapat dipastikan bahwasanya penggunaan fitur *live shopping* pada aplikasi TikTok dapat meningkatkan penjualan produk dengan berbagai macam upaya yang dilakukan. Jika dilihat dari segi peningkatan penjualan produk dalam teori *Integrated Marketing Communication* atau disebut

dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu memiliki peranan penting dalam pemasaran. Jika dikaitkan dengan teori tersebut, Toko Kopi Gayo menggunakan beberapa strategi yang terpadu dan konsisten sehingga dapat menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan produk. Penggunaan *live shopping* TikTok juga berhubungan erat dengan teori IMC, dikarenakan dapat menggabungkan beberapa elemen penting yang berkaitan dengan teori tersebut sehingga dapat menciptakan berbagai pengalaman komunikasi pemasaran yang terpadu dan juga efektif. Dan selain itu pada *live shopping* TikTok Toko Kopi Gayo lebih banyak menerapkan beberapa elemen penting pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk dibandingkan dengan beberapa platform penjualan Toko Kopi Gayo lainnya seperti WhatsApp, Shopee, Lazada, Tokopedia dan juga Bukalapak. Maka dari itu *live shopping* TikTok pada Toko Kopi Gayo dapat dianggap sebagai implementasi praktis daripada prinsip-prinsip teori IMC ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dari “Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Lokal Menggunakan Fitur *Live Shopping* TikTok (Studi Pada Toko Kopi Gayo)” peneliti menyimpulkan:

1. Toko Kopi Gayo dalam memasarkan produk telah memanfaatkan fitur pada aplikasi TikTok yaitu fitur *live shopping* untuk upaya peningkatan penjualan produk dengan nama akun @tokokopigayo. Dan menggunakan komunikasi pemasaran yang baik seperti manajemen waktu *live*, menggunakan *public speaking* dan gaya komunikasi yang dapat menarik minat beli, juga membangun kepercayaan dan empati kepada konsumen.
2. Toko Kopi Gayo juga menerapkan berbagai strategi yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan dan menarik minat konsumen seperti membangun *personal branding*, menggunakan fasilitas teknologi *modern*, membuat iklan semenarik mungkin, dan memberikan diskon kepada konsumen.
3. Terdapat hambatan dalam memasarkan produk oleh Toko Kopi Gayo ialah penetapan algoritma TikTok yang sering berubah dan koneksi internet yang tidak stabil.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan penelitian di atas, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Tetap mengoptimalkan penggunaan fitur *live shopping* pada aplikasi TikTok agar pemasaran yang dilakukan dapat lebih meningkatkan penjualan produk.
2. Selalu memberikan pelayanan terbaik kepada calon konsumen saat diberikan pertanyaan-pertanyaan pada kolom komentar agar *repeat order* dan menjadi pelanggan tetap pada Toko Kopi Gayo.
3. Terus menerapkan strategi-strategi yang baru agar penjualan tetap meningkat dan menarik daya beli konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020).
- Andy Kridasusila, *Manajemen Pemasaran*, (Semarang: Semarang University Press, 2007).
- Cosmos Gatot Haryono, *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*, (Jawa Barat: CV. Jejak, 2020).
- Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021).
- Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Malang: UMM Press, 2008).
- Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Banjarmasin: Antari Press, 2011).
- Ahmad Nizar Rangkuti, "*Metode Penelitian Pendidikan*", (Bandung: Citapustaka Media, 2014).
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung : CV. Alfabeta, 2009).
- Ahmad Sultra Rustan, dkk., *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Parepare: Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2020).
- Hendri Tanjung, Nur Rohim Yunus, *Manajemen Waktu 7 Langkah Membuat Hidup Penuh Arti*, (Jakarta: AMZAH).
- Hilbram Dunar, *My Public Speaking*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015).
- Pajar Pahrudin, *Pengantar Ilmu Public Speaking*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2020).
- Rhenaldy Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2010).
- Farco Siswiyanto Raharjo, *Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara*, (Yogyakarta: Quadrant, 2019).
- Siska Yuli Anita, dkk, *Etika Bisnis dalam Kajian Islam*, (Banten: PT Sada Kurnia Pustaka, 2023).

B. JURNAL

Adinda Ayu Puspita Sari & Muhammad Alhada Fuadilah Habib, *Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung)*, Vol. 9 (17), Desember Tahun 2023.

Gunawan Aji, dkk, *Analisis Digital Marketing TikTok Live sebagai Strategi Memasarkan Produk UMKM Anjab Store (Digital Marketing Analysis of TikTok Live as a Strategy Anjab Store MSME Products)*, Vol. 2, No. 1, Tahun 2022.

Tiris Sudrartono, *Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil*, Vol. 10, NO. 1, Maret, Tahun 2019.

Mohamad, dkk, *Pemasaran Syariah dalam Perspektif Hadist dan Aplikasinya pada Perbankan Syariah*, Vol. 5 No. 2, Agustus, Tahun 2022.

Wilson, J .A .J, *Looking at Islamic Marketing, Branding and Muslim Consumer Behavior Beyond the 7P's*, Vol.3. Tahun 2012.

Lina Zhou, dkk, *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, Tahun 2013.

Wayan Supada, *Inovasi Social Commerce dalam Meningkatkan Brand Awarness*, Vol. 3, No. 2, Desember, Tahun 2022.

Ilham Fajri, *Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Tradisional Sunda Melalui Daya Tarik Produk Wisata Kuliner di The Jayakarta Bandung Suite Hotel & Spa*, Vol. 8, No. 1, Tahun 2018.

Syifaul Adhimah, *Peran Orang Tua dalam Menghilang Rasa Canggung Anak Usia Dini (Studi Kasus di Desa Karangbong Rt. 06 Rw. 02 Gedangan – Sidarjo)*, Vol. 9 Tahun 2020.

Imami Nur Rachmawati, *“Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara”*, Vol. 11, No. 1, Maret, Tahun 2007.

Endin Mujahidin, Rachmat, dkk, *“Konsep Manajemen Waktu dalam Perspektif Pendidikan Islam”*, Vol. 11 No. 01, Februari, Tahun 2022.

Antonius Atosokhi Gea, *“Time Management: Menggunakan Waktu Secara Efektif dan Efisien”*, Vol. 5, No. 2, Oktober, Tahun 2014.

Novan Hariyansyah, *“Segmentasi Pasar dalam Komunikasi Pemasaran Islam”*, Jurnal Al-Hikmah, Vol. 19, No. 2, Oktober, Tahun 2021.

Abdul Wahab, *“Analisis Strategi Iklan di Media Sosial untuk Meningkatkan Efektivitas Penjualan (Studi Kasus PT WS di Jakarta)”*, Journal of

Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI), Vol. 3, No. 3, Tahun 2020.

Denok Wahyudi Setyo Rahayu, *Penerapan Diskon dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Matahari Departement Store Kediri Town Square*, Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi, Volume 12 Nomor 2 Tahun 2019.

Graciella Susanto, dkk, *Pemanfaatan Algoritma TikTok dan Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness*, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, November, Tahun 2023.

Cynthia Lawrence Saragih, Andiyansah, *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada Platform TikTok*, Jurnal Stiedwisakti, Vol.11, No.2. Desember, Tahun 2023.

Hayatun Nufus, Trisni Handayani, *Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store)*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi , Vol. 6(1), Tahun 2022.

Haris Nawafi, Syahril Furqany, Fajri Chairawati, *Manajemen Pemasaran Online Get Latela Melalui Media Sosial Instagram*, Jurnal Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam, Vol. 4, No. 1, Januari – Juni, Tahun 2020.

C. SKRIPSI

Khaerina Azizah, *“Jual Beli Online dengan Live Streaming Perspektif Hukum Positif dan Maqashid Syariah.”*

Ria Listika Dewi, *“Tinjauan Hukum Islam Tentang Perolehan Komisi Live Streaming TikTok.”*

Nurul Hafizah, *“Pemanfaatan Aplikasi TikTok Shop Sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk MS Glow Distributor Enestasya Pekanbaru.”*

Farah Diba Reysita, *“Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Minat Beli Produk Fashion di Aplikasi TikTok dengan Influencer Marketing Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Mahasiswa UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan).”*

Valencia Vimala Yanthi, *“Pengaplikasian Strategi dan Teknik Komunikasi Persuasif pada Live Shopping TikTok.”*

Yovita Risnawati, *“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Online Serok Pada Live TikTok Shop.”*

D. WEBSITE

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/13/usaha-mikro-tetap-merajai-umkm-berapa-jumlahnya>, diakses pada 5 Februari 2024

<https://mediaindonesia.com/humaniora/499643/memperluas-pasar-lewat-platform-digital>, diakses pada 10 Februari 2024

<https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia->, diakses pada 4 Februari 2024

<https://qontak.com/blog/marketing-generasi-z/>, diakses pada 11 Mei 2024

<https://komerce.id/blog/strategi-marketing-untuk-generasi-milenial/>, diakses pada 11 Mei 2024

<https://dailysocial.id/amp/post/apa-itu-tik-tok>, diakses pada 12 Mei 2024

<https://sasanadigital.com/manfaat-tiktok/>, diakses pada 12 Mei 2024

<https://mediaindonesia.com/humaniora/499643/memperluas-pasar-lewat-platform-digital>, diakses pada 14 Mei 2024



LAMPIRAN

LAMPIRAN I : SURAT KETERANGAN SK PENUNJUK PEMBIMBING

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**
Nomor. B 1838/Un.08.FDK/KP.00.4/11/2023
Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Ganjil Tahun Akademik 2023/2024

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Merumuskan a Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi
b Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi

Mengingat 1 Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional,
2 Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen,
3 Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi,
4 Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional,
5 Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen,
6 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi,
7 Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil,
8 Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh,
9 Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry,
10 Keputusan Menteri Agama No 89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry,
11 Keputusan Menteri Agama No 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry,
12 Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry,
13 Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14 DIPA UIN Ar-Raniry Nomor 025.04.2.423925/2023, Tanggal 30 November 2022

MEMUTUSKAN

Menetapkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
Pertama Menunjuk Sdr. 1) Zainuddin T., S. Ag., M. Si PEMBIMBING UTAMA (Subtansi Penelitian)
2) Hanifah, S. Sos I. M. Ag PEMBIMBING KEDUA (Teknik Penulisan)

Untuk membimbing KKU Skripsi
Nama Annisa
NIM/Jurusan 200401010/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Lokal Menggunakan Live Shopping Tiktok

Kedua Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku,
Ketiga Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN AR-Raniry Tahun 2023,
Keempat Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini
Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya

Ditetapkan di Banda Aceh
Pada Tanggal 28 Nopember 2023 M
15 Jumadil Awal 1445 H

a n. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

Kusmawati Hatta

Tembusan
1 Rektor UIN Ar-Raniry
2 Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry
3 Pembimbing Skripsi
4 Mahasiswa yang bersangkutan
5 Arsip
Keterangan
SK berlaku sampai dengan tanggal 28 Nopember 2024

LAMPIRAN II : SURAT KETERANGAN MELAKUKAN PENELITIAN



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : [0651-7557321](tel:0651-7557321), Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : B.309/Un.08/FDK-1/PP.00.9/02/2024
Lamp : -
Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,
Kepada Pemilik Toko Kopi Gayo
Assalamu'alaikum Wr.Wb.
Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **ANNISA / 200401010**
Semester/Jurusan : VIII / Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat sekarang : Blangkrung, Aceh Besar

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Lokal Menggunakan Live Shopping TikTok (Studi Pada Toko Kopi Gayo)**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 12 Februari 2024
an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan,



A R - R A N I R Y

Berlaku sampai : 05 Juli 2024

Dr. Mahmuddin, M.Si.

LAMPIRAN III : DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Identitas Pemilik Toko Kopi Gayo

Nama : Iwan Aramiko

Profesi : Pengusaha / Pemilik usaha Toko Kopi Gayo

Asal daerah : Takengon, Aceh Tengah

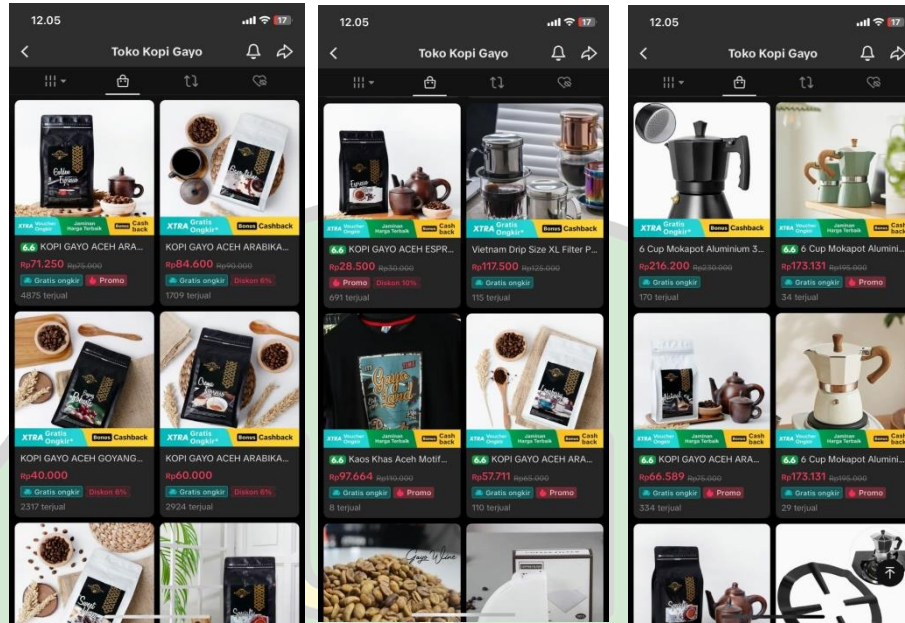
Pertanyaan

1. Kenapa tertarik untuk berjualan kopi gayo dalam skala rumahan?
2. Apa yang membedakan Toko Kopi Gayo dengan kopi gayo yang lain?
Lalu mengapa orang harus membeli kopi di Toko Kopi Gayo?
3. Selama berjualan memakai aplikasi TikTok itu ada peningkatan penjualan?
4. Dibandingkan dengan penjualan *offline* yang mana lebih banyak pembeli serta omset yang didapat?
5. Alasan memilih TikTok untuk meningkatkan penjualan produk?
6. Kapan mulai memakai aplikasi TikTok?
7. Menggunakan strategi apa?
8. Mulai dari jam berapa *live*?
9. Strategi apa saja yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk?
Komunikasi pemasaran apa saja yang digunakan untuk menarik minat konsumen?

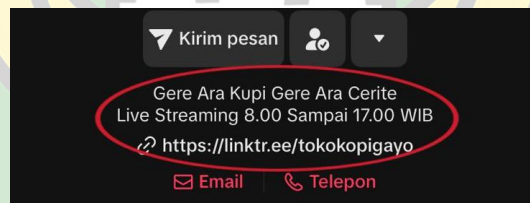
10. Banyak juga yang *live* TikTok, padahal yang nonton banyak, tapi tidak ada yang order. Nah tapi pada Toko Kopi Gayo, *followers* nya banyak, namun yang nonton sedikit, tapi orderan masuk terus, itu bagaimana?
11. Ketika TikTok di tutup, apakah *live* tetap berlanjut?
12. Apa saja yang dijual selain kopi?
13. Omset berapa ketika jualan di *live*? Perbulannya?
14. Orderan terbanyak?
15. Faktor yang melatarbelakangi penjualan?
16. *Host* siapa saja?
17. Orderan terbanyak dimana?
18. Kenapa tidak mau *live* di Shopee?
19. Karyawan ada berapa?
20. Hambatan ketika melakukan *live*?
21. Apa masih meletakkan kopi gayo di toko-toko yang ada di Banda Aceh?



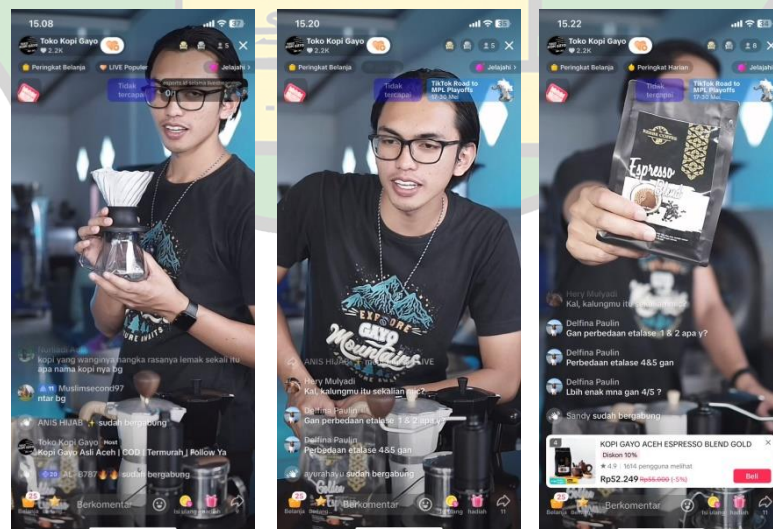
LAMPIRAN IV : DOKUMENTASI *SCRENSHOOT* HASIL OBSERVASI DAN FOTO-FOTO WAWANCARA DENGAN PEMILIK TOKO KOPI GAYO, *HOST LIVE SHOPPING* SERTA BEBERAPA KONSUMEN



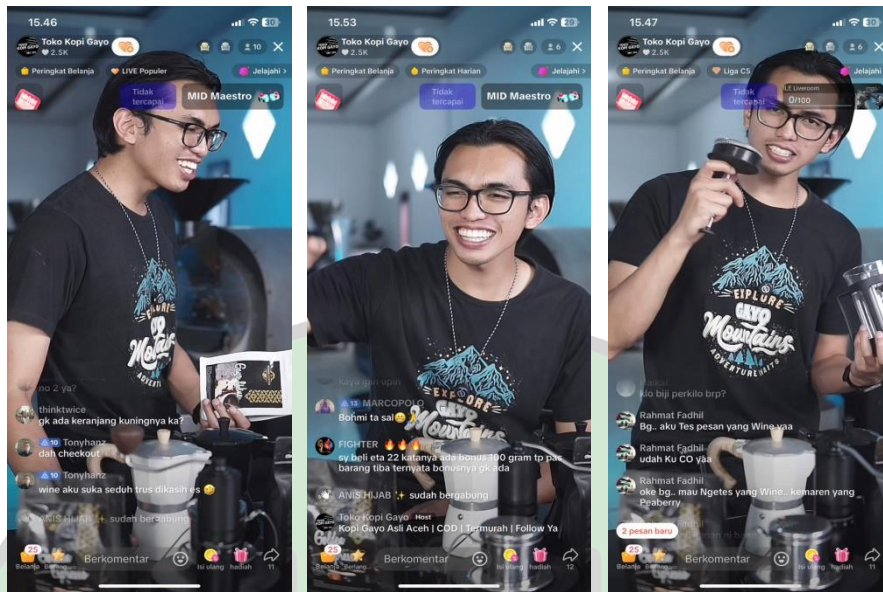
Gambar 01. Etalase Produk Toko Kopi Gayo



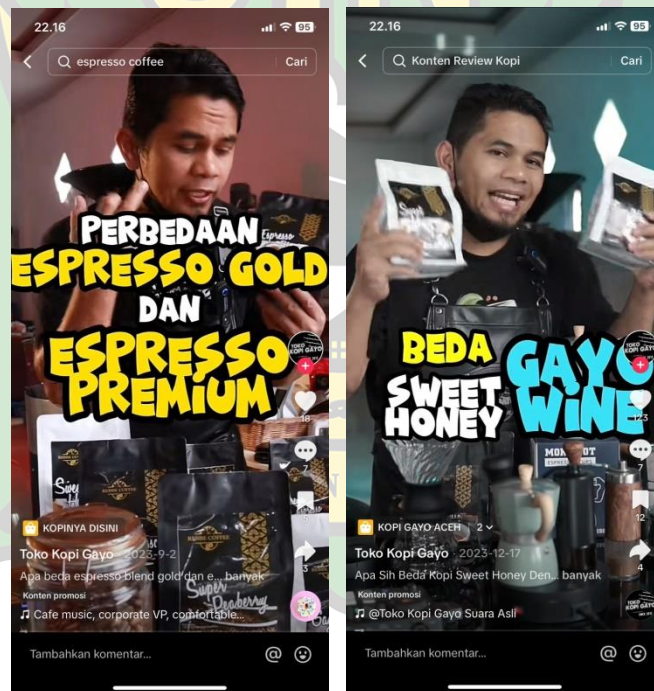
Gambar 02. Jadwal *Live* Toko Kopi Gayo



Gambar 03. *Host* Menggunakan Mimik Wajah yang Dapat Meyakinkan Konsumen



Gambar 04. Host Berinteraksi dengan Konsumen Melalui Kolom Komentar



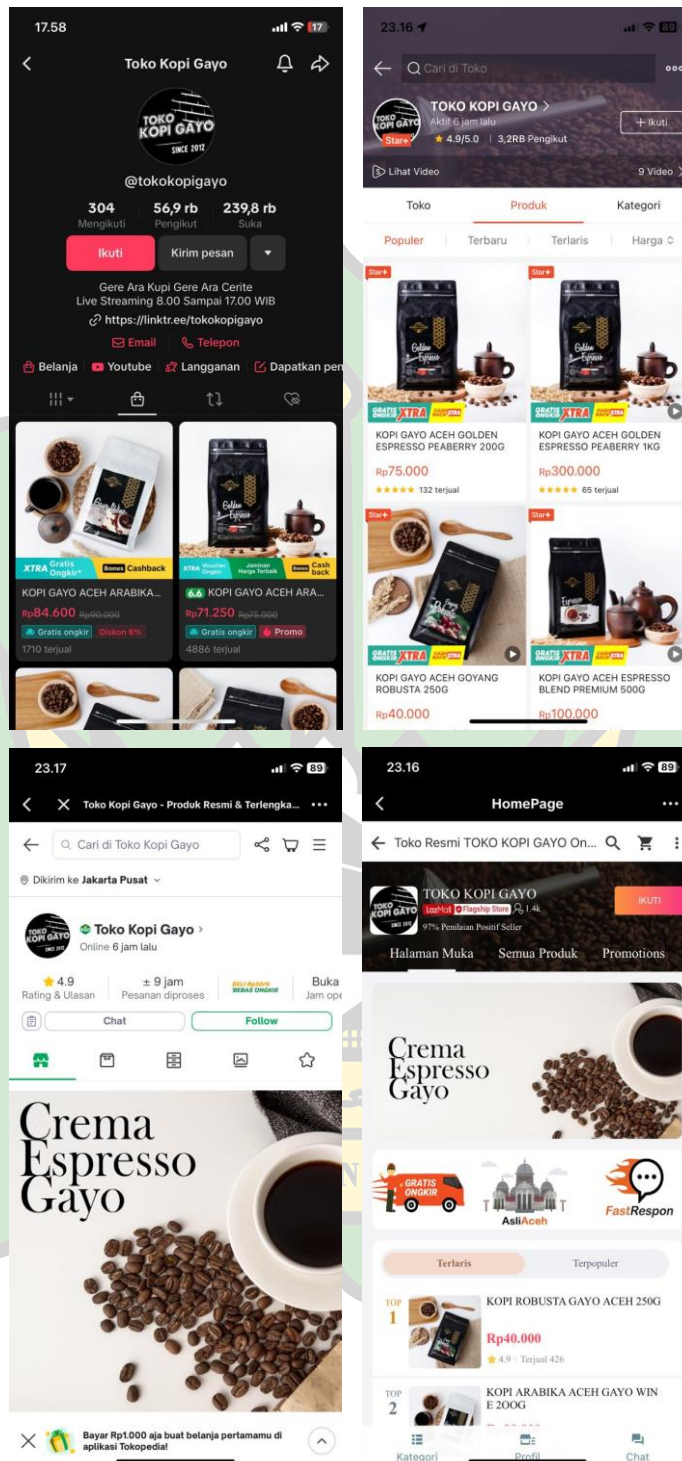
Gambar 05. Menggunakan Gaya Komunikasi yang Menarik dengan Memberitahukan Perbedaan antara Varian Rasa Kopi Gayo



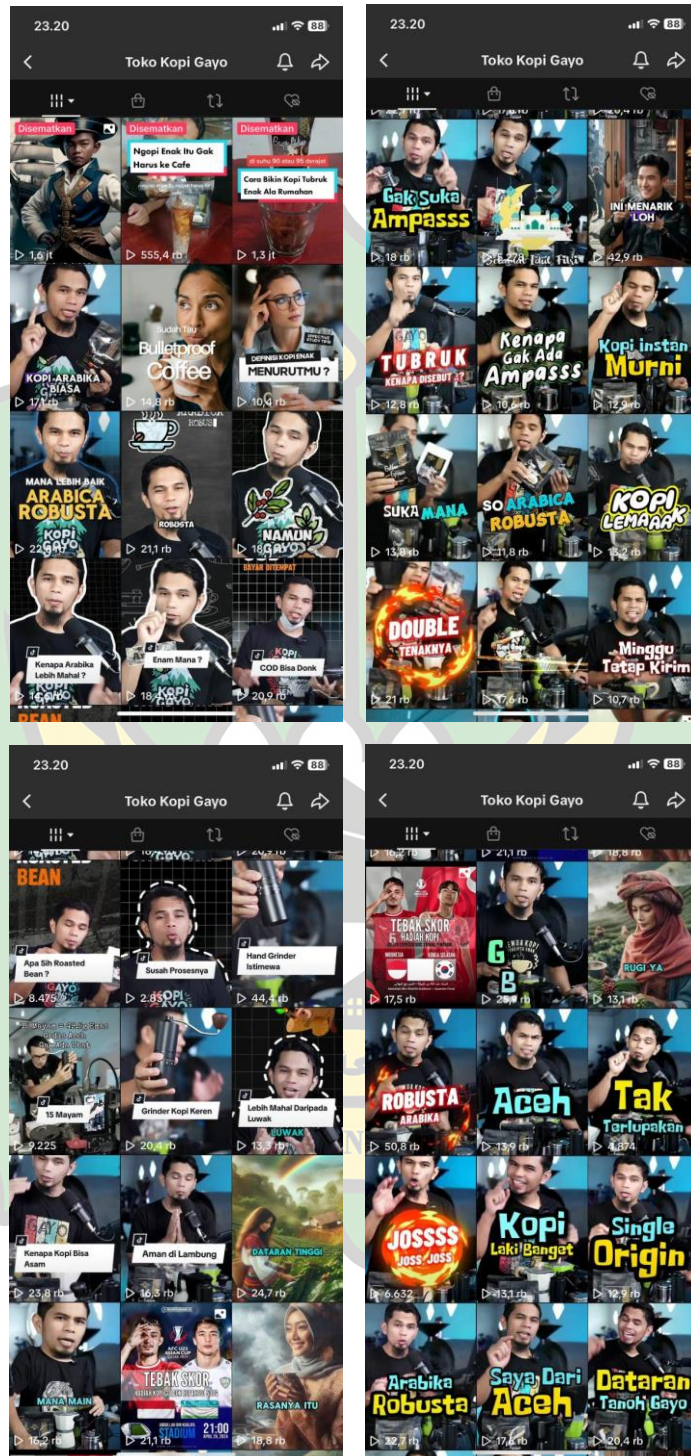
Gambar 06. Menggunakan Gaya Komunikasi yang Mempengaruhi dan Meyakinkan Konsumen untuk Membeli Produk di Toko Kopi Gayo



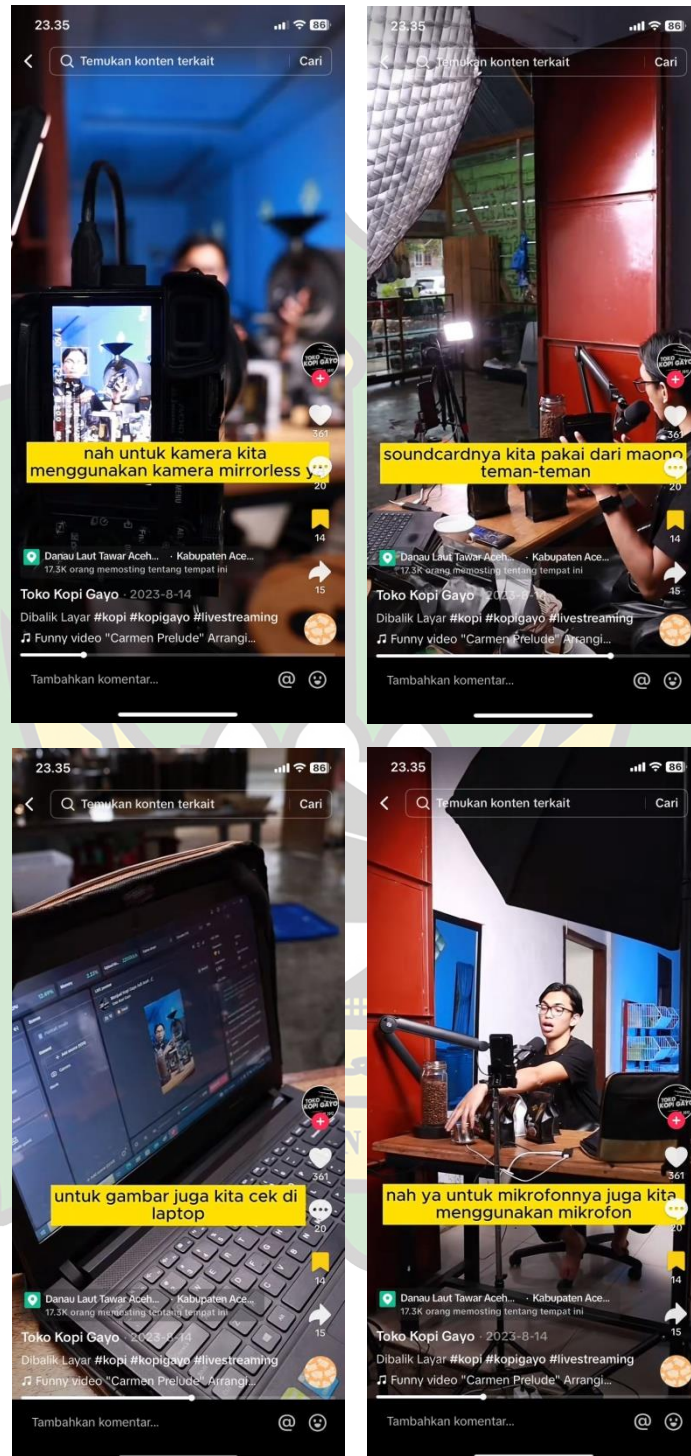
Gambar 07. Beberapa Komentar dari Konsumen yang Membeli Produk di Toko Kopi Gayo



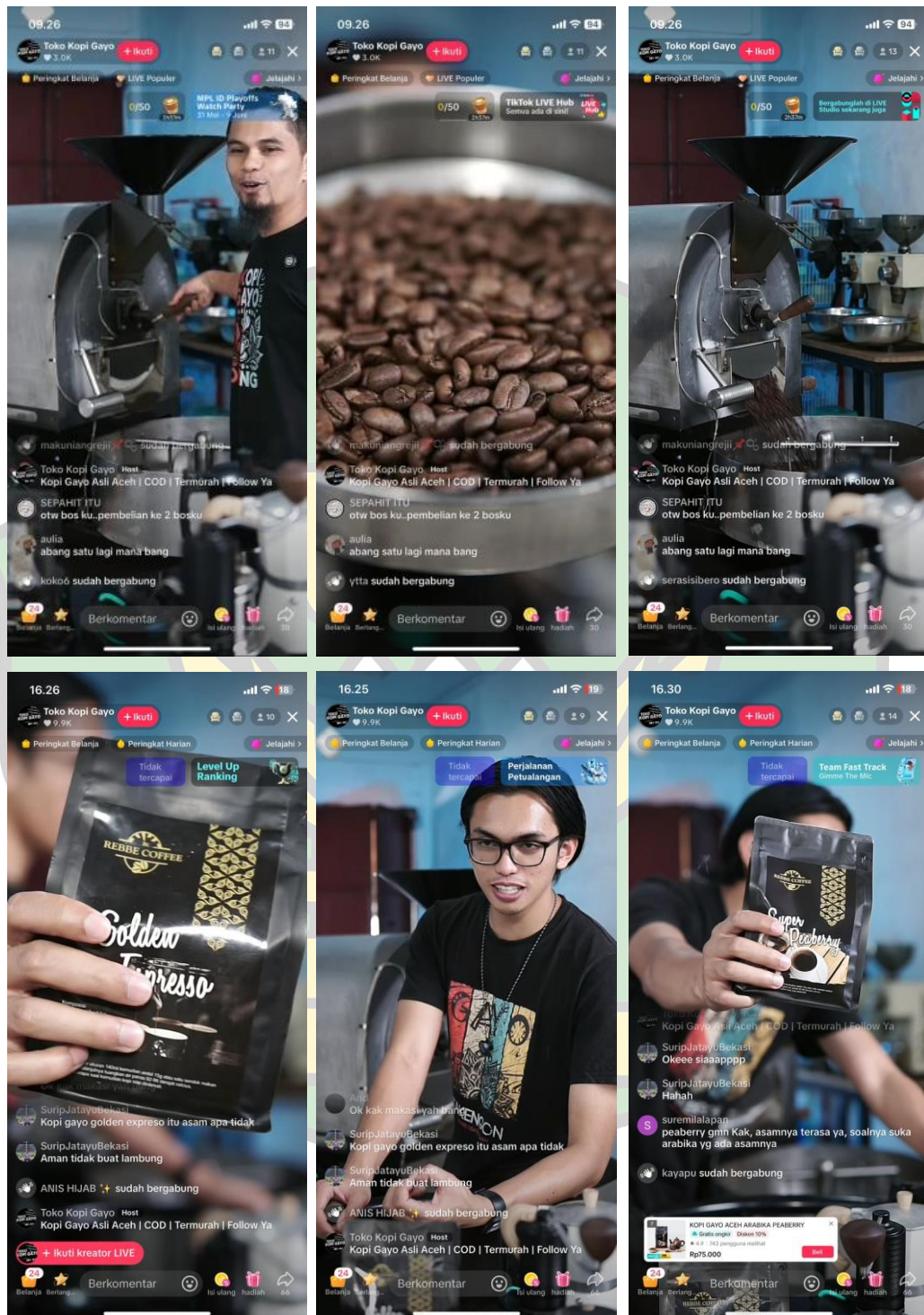
Gambar 08. Beberapa Platform Penjualan Toko Kopi Gayo



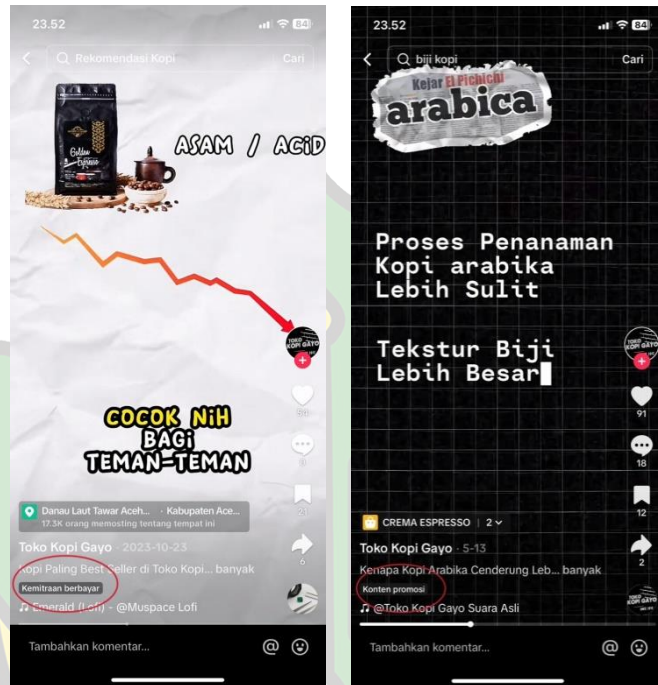
Gambar 09. Beberapa Konten Video Toko Kopi Gayo



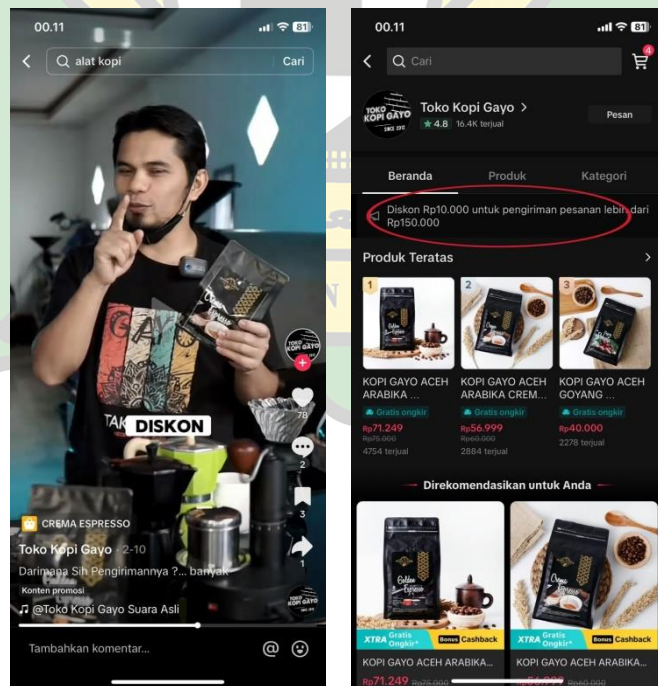
Gambar 10. Menggunakan Fasilitas Teknologi Modern



Gambar 11. Hasil Live Shopping Toko Kopi Gayo Terlihat Jelas dan Jernih



Gambar 12. Melakukan Konten Promosi atau Iklan



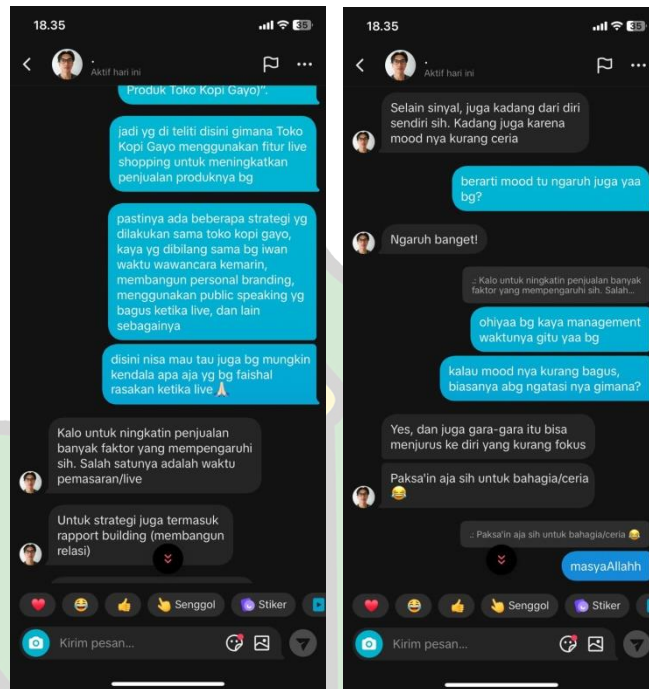
Gambar 13. Memberikan Diskon



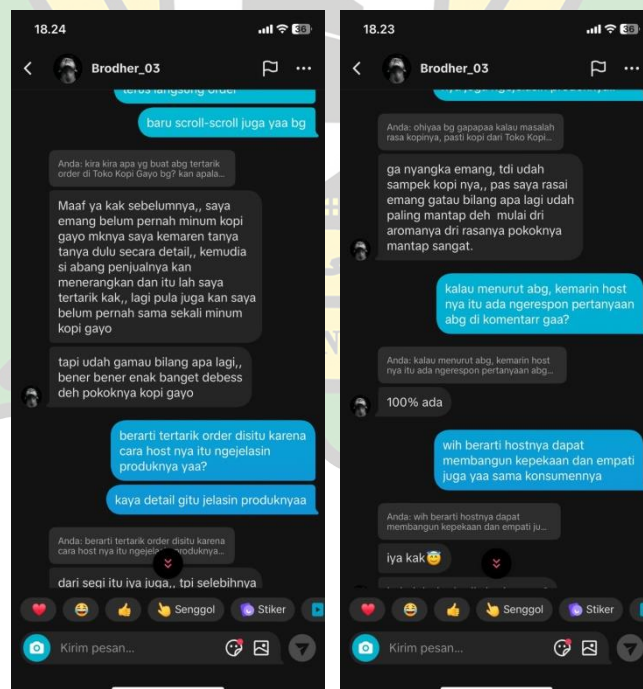
Wawancara Penelitian Bersama Pemilik Toko Kopi Gayo, pada 08 Februari 2024



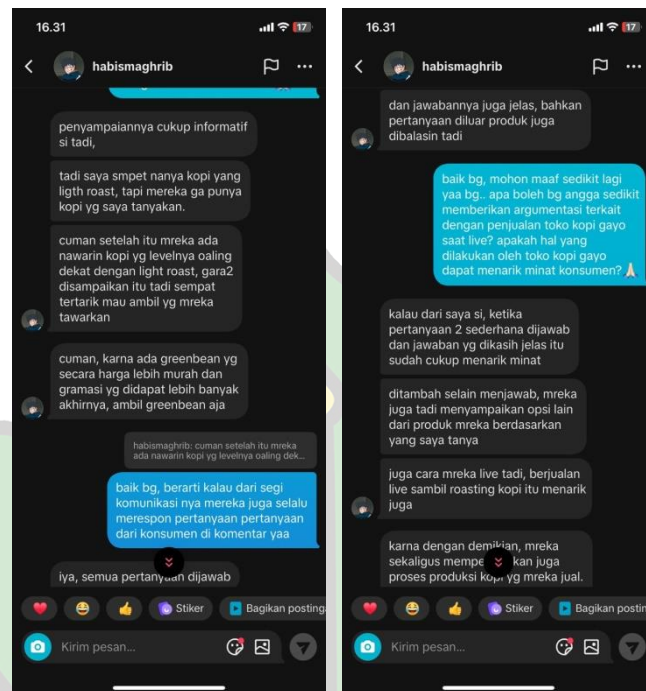
Dokumentasi Kegiatan Penelitian di Toko Kopi Gayo, pada 08 Februari 2024



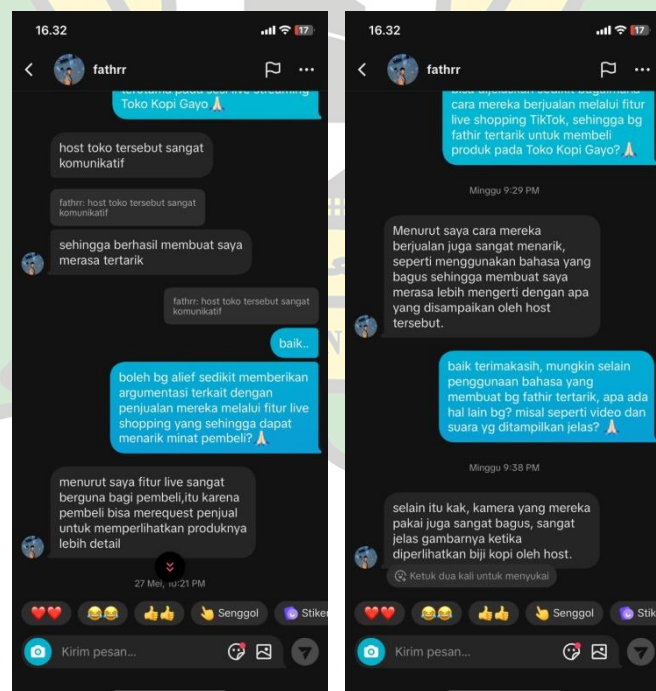
Wawancara Bersama Host Live Shopping Toko Kopi Gayo Faishal Idduddin, pada 16 Mei 2024 Melalui DM TikTok



Wawancara Bersama Konsumen Toko Kopi Gayo Musli Alfani, pada 24 Mei 2024 Melalui DM TikTok



**Wawancara Bersama Konsumen Toko Kopi Gayo
Angga Syfa Kurniawan, pada 25 Mei 2024 Melalui DM TikTok**



**Wawancara Bersama Konsumen Toko Kopi Gayo
Alif Fathir, pada 28 Mei 2024 Melalui DM TikTok**

LAMPIRAN V : DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Annisa
2. Tempat / Tgl. Lahir : Blangpidie / 10 Februari 2002
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. NIM / Jurusan : 200401010 / Komunikasi Penyiaran Islam
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat :
 - a. Kecamatan : Blangpidie
 - b. Kabupaten : Aceh Barat Daya
 - c. Provinsi : Aceh
8. Email : annisahanif65231@gmail.com

Riwayat Pendidikan

9. MI / SD / Sederajat : MIN 1 Blangpidie
10. MTs / SMP / Sederajat : SMPN Unggul Tunas Nusa
11. MA / SMA / Sederajat : SMAN Unggul Tunas Bangsa
12. Diploma Tahun Lulus :

Orang Tua / Wali

13. Nama Ayah : Ikhwan Hanif A.Ma
14. Nama Ibu : Aja Sumarni S.Pd
15. Pekerjaan Orang Tua : Pensiunan PNS dan PNS
16. Alamat Orang Tua :
 - a. Kecamatan : Blangpidie
 - b. Kabupaten : Aceh Barat Daya
 - c. Provinsi : Aceh

Banda Aceh, 12 Juni 2024
Peneliti

Annisa