

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab V ini berisikan inti dari keseluruhan pembahasan hasil penelitian dengan merujuk maksud dan tujuan dalam penelitian ini. Bab V ini berisikan dua bagian besar hasil penelitian, adapun bagian-bagian tersebut adalah analisis data dan interpretasi hasil penelitian. Data yang diperoleh peneliti baik data primer dan data sekunder yakni dalam bentuk hasil wawancara dan observasi, maka peneliti akan menganalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Maka untuk memperoleh gambaran mengenai pemanfaatan *live streaming* tiktok sebagai media pemasaran (studi kasus pada akun tiktok @toko bintang marwa kupang), Oesapa, Kabupaten Kupang. Peneliti menganalisis dan menginterpretasikan data tersebut dalam pembahasan berikut ini:

5.1 Analisis Data

Pada bagian ini, penulis akan menjelaskan mengenai respon yang diberikan oleh informan Toko Bintang Marwa pada penggunaan live streaming tiktok @Toko Bintang Marwa. Penulis menggunakan analisis kualitatif yakni dengan cara menguraikan data yang diperoleh dari hasil penelitian dalam bentuk kalimat-kalimat yang disusun secara sistematis, sehingga diperoleh gambaran yang jelas tentang permasalahan yang diteliti. Poin-poin yang penulis analisis adalah beberapa indikator penelitian yakni model AISAS (*Attention, interest, search, action dan share*). Berikut

adalah uraian analisis data dari kelima indikator yang ada dalam pemanfaatan *live streaming* tiktok pada Toko Bintang Marwa.

5.1.1 Attention

Attention merupakan perhatian, tahapan awal dalam sebuah proses pemasaran untuk membangun perhatian *customers* dengan membuat pesan dan iklan menarik mungkin agar dapat menarik perhatian dari *customers*/target sasarannya. Oleh karena itu, satu hal yang perlu di perhatikan oleh perusahaan adalah menarik perhatian *customers*. Suatu pesan harus di sampaikan dengan semenarik mungkin agar bisa membangkitkan kesadaran *customers*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ke delapan informan diantaranya manager Toko Bintang Marwa, dua karyawan Toko Bintang Marwa dan lima orang *customers* di Toko Bintang Marwa Kupang, Oesapa, Nusa Tenggara Timur. Maka dari itu, cara Toko Bintang Marwa untuk menarik *customers* untuk mengenal produk-produk apa saja yang ada di toko dengan menggunakan *live streaming* tiktok, maupun dengan memposting foto dan membuat konten-konten menarik di tiktok.

Yang kedua, dari hasil wawancara dengan owner dan kedua karyawan Toko Bintang Marwa mereka mengatakan bahwa perkembangan yang semakin canggih ini lebih memudahkan kita untuk melakukan pemasaran secara online. Oleh karena itu, Toko Bintang Marwa juga memanfaatkan media sosial untuk melakukan pemasaran dengan cara mengundang selebram dan membuat konten-konten yang menarik dan berbagi harga-harga promo agar membuat *customers* semakin penasaran untuk mengunjungi Toko ini dengan begitu banyak yang mengenal produk-produk yang

tersedia. Dalam menggunakan live streaming tidak terlepas dari ekspresi verbal yang diitunjukkan seperti kata-kata yang menarik agar membuat customers merasa yakin.

Kemudian hasil wawancara dengan kelima *customers* mereka mengatakan bahwa mereka mengenal Toko Bintang Marwa ini melalui tiktok melalui promosi yang dilakukan selebram dan juga melalui konten-konten Toko Bintang Marwa yang sering Fyp (*for you page*) atau yang sering muncul dalam beranda tiktok. Dengan demikian *attention* menjadi salah satu cara untuk menarik pelanggan yang dipakai Oleh Toko Bintang Marwa Kupang untuk menyadarkan customers terhadap keberadaan Toko ini.

Selanjutnya berdasarkan hasil observasi peneliti Toko Bintang Marwa sudah menampilkan konten yang menarik, saat live streaming mereka menggunakan camera yang bagus agar memperlihatkan produk secara jelas dan tidak menggunakan bahasa yang bertele-tele dan menyampaikan informasi kepada customers dengan jelas dan detail. Toko Bintang Marwa juga punya gaya komunikasi tersendiri dalam menyampaikan pesan dan juga dengan bantuan sumber pendukung lainnya yakni selebgram.

5.1.2 Interest

Pada bagian ini, setelah mendapatkan perhatian pelanggan, mereka harus dapat menunjukkan minat, ketertarikan, dan rasa ingin tahu yang lebih besar tentang barang yang dijual. Dua kemungkinan ada bagi pelanggan setelah tertarik terhadap merek tersebut yakni ingin tahu dan tertarik atau mereka hanya mengetahui merek tersebut namun tidak tertarik. Munculnya minat customers berarti adanya keberhasilan dalam menyampaikan pesan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga narasumber (owner Toko Bintang Marwa dan 2 karyawan) menyatakan bahwa terkait dengan munculnya ketertarikan pada sebuah produk menandakan adanya keberhasilan dalam penyampaian informasi melalui *live streaming* tersebut. Setelah *customers* ada beberapa kemungkinan tertarik dan langsung membeli namun ada juga yang ingin tahu namun tidak tertarik ada juga *customers* yang sangat tertarik dengan produk tersebut namun tidak memiliki *budged* yang cukup untuk membeli produk tersebut.

Dari hasil wawancara dengan kelima narasumber (*customers* Toko Bintang Marwa) mengatakan bahwa, setiap orang memiliki minat masing-masing tergantung keperluan para *customers*. Namun dengan live streaming ini sudah membuat banyak orang memiliki minat untuk membeli produk yang ada pada toko ini. Ketertarikan pada sebuah produk, *customers* melihat dari segi keunggulan dari produk dan harga yang ditawarkan dan sesuai dengan kebutuhan setiap *customers*.

Hasil observasi yang penulis lihat pada akun tiktok @Toko Bintang Marwa Kupang Yakni melalui live streaming ini sudah banyak menarik minat pembeli karena melalui *live streaming* ini pembeli bisa melihat secara langsung sebuah produk melihat keunggulan dari produk tersebut yang sesuai dengan perkembangan zaman. dan dengar mendengar penjelasan detail dari host tiktok Toko Bintang Marwa sehingga membuat mereka memiliki minat. Dengan demikian *interest* menjadi salah satu manfaat bagi Toko Bintang Marwa untuk menarik minat pembeli dan juga memperkenalkan Toko ini.

5.1.3 Search

Pada tahap ini, *customers* akan berusaha untuk mencari berbagai informasi tambahan melalui media sosial atau orang lain atau sumber-sumber lain mengenai produk tersebut sebelum mereka akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner dan dua karyawan Toko Bintang Marwa mengatakan bahwa Toko Bintang Marwa akan selalu menyediakan barang dengan kualitas yang bagus yang ditampilkan melalui live streaming, karena dengan demikian *customers* melihat produk-produk dan *customers* akan melakukan komunikasi secara virtual supaya tidak ada kesalahan dan semakin yakin produk tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kelima informan mereka mengatakan bahwa dengan live streaming mereka bisa melihat produk secara langsung sehingga dengan demikian mereka akan percaya dan langsung memutuskan untuk membeli barang tersebut. Selain itu mencari informasi secara online dari keluarga atau teman yang sudah pernah membeli pada Toko ini.

Hasil observasi yang penulis amati bahwa, dengan memanfaatkan live streaming Toko Bintang Marwa bisa menyakinkan *customers* untuk membeli namun ada beberapa orang yang memilih datang langsung namun sebelumnya sudah melihat produk tersebut pada live streaming namun memutuskan untuk datang langsung dan membeli produk disini.

5.1.4 Action

Pada tahap ini, pelanggan telah merasa yakin setelah menerima pesan yang disampaikan dan memutuskan untuk mengambil keputusan, dan pada akhirnya melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Maka perusahaan harus menjaga komitmen dalam memberikan pelayanan yang terbaik agar pelanggan merasa puas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner dan dua orang karyawan Toko Bintang Marwa mengatakan bahwa Toko Bintang Marwa memiliki beberapa akun media sosial dan pada setiap akun mereka akan selalu memposting barang.

Dari hasil wawancara dengan kelima *customers* mengatakan, Toko Bintang Marwa menyediakan berbagai macam produk dan saat live streaming mereka menjelaskan secara detail produk tersebut berupa ukuran, harga, dan kualitasnya dengan pesan yang menarik tersebut *customers* yakin dan langsung membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil observasi peneliti mengamati Toko Bintang Marwa sangat konsisten dengan melayani *customers* baik saat melakukan siaran langsung maupun melayani *customers*. mereka selalu membangun komunikasi yang baik sehingga dengan begitu membuat pelanggan tertarik dengan produk yang dijual lalu membeli produk dari live tersebut juga *customers* ada yang hanya sekedar melihat namun tidak membeli dan ada juga yang tertarik namun tidak memiliki budget yang cukup.

Dengan demikian Toko Bintang Marwa memanfaatkan action untuk menjalankan bisnisnya dalam menarik pelanggan dengan menggunakan live streaming sebagai sebuah media untuk melakukan pemasaran atau promosi.

5.1.5 Share

Dalam tahap ini, pelanggan akan berbagi pengalaman baik dan buruk mereka dengan produk tersebut melalui berbagi media yang ada atau secara langsung. Pelanggan tidak hanya membeli produk saja, namun memberikan tanggapan kepada produk yang di beli agar menjadi dasar baru untuk orang lain.

Dari wawancara dengan owner dan dua karyawan Toko Bintang Marwa mengatakan bahwa setiap kali ada *customers* dari pihak Toko meminta testimoni dari setiap *cutomers* terhadap produk yang sudah di beli dan biasanya testimoni ini berikan atau dikirim melalui whatsapp dan selalu menyampaikan secara langsung kepada *customers* yang datang di Toko ini untuk mengajak orang-orang terdekat agar bisa mengunjungi Toko ini.

Kemudian berdasarkan hasil wawancara dengan kelima *customers* bahwa mereka sering memberikan penilaian pada produk tersebut hanya melalui chatingan di whatsapp dan juga melalui mempromosikan barang yang sudah mereka beli secara langsung kepada orang lain tanpa melalui media sosial dan komentar-komentar *di live streaming* tiktok.

Selanjutnya berdasarkan hasil observasi pada akun tiktok @Toko Bintang Marwa Kupang respon *customers* terkait dengan produk yang di jual dengan cara selalu memberikan komentar-komentar positif dengan begini bisa dapat dilihat bahwa banyak yang menyukai produk-produk yang ada pada Toko Bintang Marwa Kupang. Selain mereka hanya menonton banyak yang juga membagikan *live streaming* tersebut kepada orang lain agar mereka juga bisa bergabung.

5.2 Interpretasi Data

Setelah menganalisis data-data dari hasil penelitian, maka selanjutnya peneliti akan melakukan penafsiran atau penginterpretasikan data-data tersebut dengan konsep-konsep yang peneliti gunakan dalam penelitian ini. Interpretasi data sangat penting sebagai upaya untuk menganalisis hubungan antara konsep dengan data yang diperoleh selama masa penelitian, untuk memudahkan dalam menginterpretasikan data, penulis membagi data-data tersebut menjadi lima bagian sesuai dengan indikator yang menjadi penelitian ini. Berikut hasil interpretasi data yang telah dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

5.2.1 Pemanfaatan *live streaming* tiktok pada Toko Bintang Marwa Kupang

Menurut Affandi dan Wijayani (2022), Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek special, menarik dan unik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang kreatif dan dapat menarik perhatian banyak orang untuk melihat dan menonton video tersebut. Tidak hanya melihat dan menirukan, mereka juga dapat menuangkan berbagai video-video yang kreatif sesuai dengan ide-ide mereka. Salah satu media sosial yang sedang tren saat ini yakni media sosial tiktok. Salah satu manfaat dari media sosial tiktok bagi toko Bintang Marwa adalah sebagai salah satu media untuk melakukan pemasaran.

C.C. Chen & Lin (2018), *Live streaming* adalah salah satu media yang dapat merekam dan menyiarkan gambar dan suara secara real-time dengan beberapa teknologi komunikasi sehingga penonton dapat merasakan kehadiran seorang

komunikator secara online. *Live streaming* memungkinkan pelanggan untuk melihat produk dari berbagai sudut pandang dan mengajukan pertanyaan yang relevan, yang menjadi alasan mengapa banyak pelanggan yang menggunakan platform ini untuk berbelanja online.

Toko Bintang Marwa juga merupakan salah satu bisnis yang menggunakan media sosial tiktok sebagai media pemasaran dengan menggunakan fitur *live streaming*. Live treaming di Toko Bintang Marwa ini berlangsung 2 kali dalam satu hari dengan durasi waktu satu jam. Dalam *live streaming* banyak barang yang dipromosikan. Dengan adanya live streaming ini Toko Bintang Marwa semakin banyak dikenal oleh banyak orang termasuk masyarakat di Kota Kupang.

Hasil penelitian mendeskripsikan bahwa pemanfaatan *live streaming* tiktok pada Toko Bintang Marwa memiliki peran penting dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan meningkatkan jumlah penjualan. Peningkatan penjualan ini dilihat dari awal Toko Bintang Marwa yang semulanya mempromosikan barang hanya secara *offline* dan pengunjungnya masih sangat kurang dibandingkan ketika menggunakan tiktok. Dengan aplikasi tiktok ini yang memiliki banyak keunggulan Toko Bintang Marwa memanfaatkan fitur *live streaming* yang terdapat pada tiktok agar lebih meyakinkan *customers*. Toko Bintang Marwa menggunakan media sosial tiktok yang baru berjalan sejak 2023 namun media sosial ini dinilai sangat efektif selain sebagai media hiburan bisa juga sebagai media pemasaran, oleh karena itu media sosial ini sangat trend pada zaman sekarang dan banyak orang menggunakan tiktok sehingga mampu digunakan dalam dunia bisnis untuk menarik *customers*. walaupun Toko ini juga memiliki

beberapa media sosial seperti facebook, dan instagram namun berdasarkan hasil penelitian banyak orang yang mengakui bahwa mereka mengenal Toko Bintang Marwa melalui tiktok.

Dengan demikian pemanfaatan *live streaming* tiktok pada Toko Bintang Marwa sangat penting karena dapat meningkatkan jumlah penjualan dan menarik banyak *customers*.

5.2.2 Hubungan antara pemanfaatan live streaming tiktok sebagai media pemasaran dengan model AISAS

AISAS pertama kali digagas oleh Dentsu pada tahun 2004. Awalnya bernama AIDMA yakni Attention, Interest, Desire, Memory, dan diubah lagi menjadi model AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action) dan pada akhirnya berkembang menjadi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Menurut Denstu yang dikutip oleh Sugiyama dan Andree (2011), AISAS adalah formula yang dimaksudkan untuk mencapai target audien dengan mengamati perubahan perilaku yang terjadi, terutama yang berkaitan dengan internet. Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, and Share) merupakan pendekatan yang digunakan dalam strategi pemasaran dan komunikasi untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, mencari informasi, mendorong tindakan, dan mempromosikan berbagi informasi.

Melihat dari teori ini, penulis memahami bahwa strategi dalam pemasaran sangat berpengaruh pada keputusan customers untuk menggunakan sebuah produk maka

perlu adanya strategi yang baik dalam menggunakan media sosial sebagai salah satu media untuk pemasaran.

Berkaitan dengan hal ini, media sosial tiktok lebih dipilih oleh para pengguna karena sesuai dengan keinginan *customers* dan memberikan banyak kemudahan dalam melakukan pemasaran dengan menggunakan fitur live streaming pada tiktok. Kemudahan dalam menggunakan *live streaming* tiktok ini memberikan kebebasan bagi *customers* untuk merasa yakin pada produk yang diinginkan karena bisa melihat dengan detail produk yang akan dibeli. Orang cenderung memilih media sosial tiktok karena media sosial ini sangat trend pada zaman sekarang dan digunakan oleh banyak orang sehingga bisa memudahkan orang mengetahui banyak informasi.

Maka dari itu dibawah ini peneliti akan menjelaskan kaitan teori AISAS dengan hasil penelitian peneliti sebagai berikut:

A. Attention

Attention atau perhatian merupakan tahapan awal dalam sebuah proses pemasaran untuk membangun perhatian konsumen sebagai suatu keberhasilan proses komunikasi (Handadi et. al, 2022). Hal ini menjadi langkah awal yang dibuat oleh para pelaku usaha untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada masyarakat untuk membentuk awareness dan perhatian. Maka dari itu suatu perusahaan harus memiliki elemen yang mencolok atau menarik untuk membangkitkan kesadaran atau perhatian *customers* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Wijaya, 2020).

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, penulis menemukan bahwa Toko Bintang Marwa menggunakan live streaming tiktok karena selain aplikasi ini sangat

trend pada masa kini *live treaming* ini juga membantu Toko Bintang Marwa dalam Memasarkan produk dengan menggunakan berbagai kelebihan yang ada pada aplikasi ini diantaranya fitur *live streaming*. Dalam fitur *live streaming* ini juga masih banyak fitur yang dimanfaatkan agar lebih menarik perhatian *customers* seperti menggunakan *filter* agar barang yang dipasarkan bisa terlihat dengan jelas dan bagus, selain itu pemberian *gift* sebagai bentuk dukungan agar konten ini semakin populer.

Cara lain untuk menarik perhatian *customers* dengan menggunakan konten-konten dengan mencantumkan pesan-pesan yang menarik tentang Toko Bintang Marwa agar membuat pelanggan tertarik. Cara lain untuk meningkatkan banyak *customers* adalah dengan menggunakan selebram agar Toko Ini semakin banyak dikenal oleh banyak orang.

B. Interest

Interest adalah minat. Ketertarikan itu bisa saja terjadi karena komunikasi yang tepat dengan *customers*. Di era internet saat ini ketertarikan ini bisa juga terjadi apabila *customers* merasa tertarik dengan informasi yang ada pada media sosial saat ini, sehingga bagaimana menyusun pesan yang membangun dan menarik minat *customers* (Wijaya, 2020)

Hasil temuan peneliti tentang pemanfaatan live streaming tiktok yang digunakan Toko Bintang Marwa adalah live streaming ini sangat menguntungkan bagi *customers* maupun bagi Toko Bintang Marwa dikarenakan melalui live streaming karyawan bisa menjelaskan dengan sebaik-baiknya terkait dengan produk yang sedang dipromosikan. Selain itu membangun hubungan baik dan lebih mendekatkan antara owner, karyawan

dan *customers*. dengan begitu bisa membangun rasa percaya dan minat beli dari *customers*. Minat beli muncul dikarenakan adanya stimulus positif mengenai sebuah objek sehingga memunculkan motivasi konsumen terhadap suatu produk. Tidak terlepas juga dari pelayanan yang maksimal kepada *customers* karena dengan demikian bisa membangun citra yang bagus bagi *customers* lain. Namun terkadang banyak *customers* hanya sekedar mengetahui sebuah produk namun tidak memiliki minat beli.

C. Search

Search merupakan mencari. Sebelum mengambil keputusan maka *customers* akan berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya dengan berbagai cara. Semua informasi yang dicari akan membantu *customers* untuk mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk (Wijaya, 2020).

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, peneliti menemukan bahwa sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk *customers* mencari informasi terlebih dahulu informasi ini bisa didapatkan berdasarkan hasil *review* dan penilaian yang diberikan oleh pembeli sebelumnya. Dengan penilaian tersebut atau *review* tersebut menambah kepercayaan dari *customers* dalam membeli produk tersebut. Selain itu *customers* juga mengetahui produk-produk yang dipasarkan melalui konten-konten yang sering fyp atau sering muncul di beranda). Penilaian ini yang menjadi acuan bagi pembeli untuk mengambil keputusan.

D. Action

Action adalah tindakan konsumen, pada tahap ini *customers* telah merasa yakin setelah menerima pesan yang disampaikan dan memutuskan untuk mengambil

keputusan, dan pada akhirnya melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Maka perusahaan harus menjaga komitmen dalam memberikan pelayanan agar *customers* puas (Wijaya, 2020).

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, peneliti menemukan bahwa sebagian informan mengakui bahwa mereka sangat tertarik dengan live streaming ini. Sebab kemajuan teknologi saat ini mengharuskan masyarakat untuk bisa beradaptasi dengan budaya informasi yang semakin canggih dan sangat memudahkan orang untuk mencari informasi dengan melalui media sosial yang ada. Salah satunya adalah tiktok dikarenakan pada zaman sekarang tiktok sangat trend Toko Bintang Marwa menggunakan fitur yang ada yakni *live streaming* karena dengan ini *customers* bisa melihat produk yang secara langsung. Selain itu, Toko Bintang Marwa sangat mementingkan proses penyampaian informasi yang baik dan benar sehingga *customers* merasa yakin dan mengetahui produk tersebut *customers* langsung mengambil keputusan untuk membeli.

E. Share

Share Tahap terakhir dalam Model AISAS adalah mendorong konsumen untuk berbagi informasi tentang produk atau layanan tersebut. Ini bisa melibatkan pembagain pengalaman positif melalui media sosial, ulasan online atau rekomendasi kepada teman dan keluarga (Wijaya, 2020).

Berdasarkan hasil analisis data, peneliti menemukan bahwa beberapa informan mengakui bahwa dalam tahapan ini *customers* membagikan kepada orang lain dengan berbagai cara yakni setelah mereka membeli produk tersebut mereka membagikan

pengalaman kepada orang lain atau merekomendasikan kepada orang-orang terdekat secara langsung. Namun ada juga yang *share* kepada teman-teman tiktok mereka untuk ikut bergabung dalam live streaming tersebut dengan fitur *share* yang ada dalam tiktok.

Kesimpulan model AISAS (attention, interest, search, action and share) sangat dibutuhkan oleh Toko Bintang Marwa Kupang dalam menjalankan bisnisnya pada akun tiktok @Toko Bintang Marwa Kupang. *Attention* dipakai agar menarik customers melalui media sosial tiktok. *Interest* dipakai oleh Toko Bintang Marwa Kupang untuk mengetahui minat dari *customers* setelah mengetahui produk yang ada pada toko. *Search* dipakai untuk mengetahui sejauh mana Toko Bintang Marwa dikenal. *Action* dipakai untuk mengetahui tindakan dari customers setelah mengetahui produk tersebut. Dan *Share* dipakai untuk mengetahui sejauh mana *customers* membagikan pengalaman kepada orang lain.