



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 8125-8138

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Promosi Melalui Live Streaming TikTok pada Kilate.id Store

Reza^{1✉}, Istiqoomatun Nisaa², Ujang Sujana³, Roso Putranto Widiatmoko⁴

Akademi Telekomunikasi Bogor

Email: echareza032@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Kilate.id store merupakan online shop yang didirikan pada tahun 2019 oleh pelajar SMA. Pada tahun 2022 Kilate.id store menjual produknya melalui live streaming TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana promosi live streaming TikTok dalam meningkatkan penjualan dan kendala apa saja promosi melalui live streaming TikTok pada Kilate.id store. Adapaun metode yang digunakan dalam Penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis SWOT berupa IFAS dan EFAS. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil Perhitungan IFAS dan EFAS penjualan Kilate.id store melalui live streaming TikTok diperoleh Hasil sebesar 1,017 untuk IFAS, dan 0,189 untuk perhitungan EFAS. Sehingga dapat diketahui posisi IFAS dan EFAS yaitu terletak pada kuadran I, artinya Strategi yang diambil adalah Strategi growth (Pertumbuhan). Dengan Strategi pertumbuhan penjualan Kilate.id store melalui live streaming TikTok dapat meningkatkan penjualan bahkan Strategi pertumbuhan ini menjadi penetrasi dalam pengembangan penjualan Kilate.id store melalui live streaming TikTok.

Kata Kunci: *Analisis SWOT, Kilate.id Store, Live Streaming TikTok, Penjualan, Promosi*

Abstract

Kilate.id store is an online shop founded in 2019 by high school students. in 2022, Kilate.id store sells its products through TikTok live streaming. This research aims to find out how TikTok live streaming promotion increases sales and what are the obstacles to promotion through TikTok live streaming on Kilate.id store. The method used in this study is a quantitative method using SWOT analysis in the form of IFAS and EFAS. The results of this study show that the results of the calculation of IFAS and EFAS for store Kilate.id sales through TikTok live streaming were obtained as a result of 1.017 for IFAS, and 0.189 for the EFAS calculation. So it can be known that the position of IFAS and EFAS is located in quadrant I, meaning that the strategy taken is the Growth strategy. With the strategy of growing Kilate.id store sales through live streaming, TikTok can increase sales, and even this growth strategy is a penetration in the development of Kilate.id store sales through TikTok live streaming.

Keywords: *SWOT Analysis, Kilate.id Store, TikTok Live Streaming, Sales, Promotion*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin pesat dapat dilihat dari perubahan teknologi yang semakin canggih. Dengan adanya teknologi yang semakin canggih, dapat mempermudah segala kegiatan bisnis yang dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran. Kemajuan dunia pemasaran yang selalu mengalami transformasi yang sangat signifikan di Indonesia yang ditandai dengan munculnya *e-commerce* beserta transaksi digital yang telah merubah budaya belanja yang dapat dilakukan secara *online* yang selanjutnya diikuti dengan perkembangan pasar baru.

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran dengan Strategi promosi yang memanfaatkan internet, dimana dapat digunakan sebagai penghubung dengan konsumen. *Digital marketing* juga dapat membantu mempermudah pelaku bisnis dalam memantau dan menyediakan berbagai kebutuhan yang dibutuhkan oleh calon konsumen, karena konsumen dapat mencari informasi mengenai produk dengan mudah hanya dengan mengakses internet untuk memproses pencarian produk tersebut. Oleh karena itu calon pembeli atau konsumen di zaman sekarang sudah semakin cerdas dalam menentukan keputusan membeli hanya dengan melihat produk yang ada di internet.

Dalam mempromosikan suatu produk, banyak media yang dapat digunakan sebagai media promosi salah satunya adalah media sosial. Media sosial merupakan wadah dalam bersosialisasi, dalam berbagai aktivitas lainnya, seperti memasarkan produk dan memberikan informasi tentang produknya sehingga masyarakat tahu dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Adapun media sosial yang dapat membantu dalam kegiatan promosi, di antara salah satunya *platform TikTok*.

TikTok adalah aplikasi atau platform yang dimana penggunaannya dapat menciptakan sebuah karya dalam bentuk video yang berdurasi sekitar 15-60 detik. Aplikasi ini juga telah dilengkapi dengan berbagai macam fitur kreatif lainnya. TikTok mulai diperkenalkan sejak september 2016 oleh perusahaan asal Tiongkok yang bernama ByteDance. (Rahardaya dan Irwansyah, 2021).

Pada tahun 2023 Indonesia menduduki peringkat kedua pengguna TikTok di dunia dengan jumlah 112 juta akun, sedangkan urutan pertama pengguna TikTok terbanyak di dunia adalah Amerika Serikat yakni negara yang menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengguna sebanyak 116 juta akun. Seperti yang telah dipaparkan diatas, Aplikasi TikTok memiliki banyak fitur yang sedang naik di tahun 2022, salah satunya adalah fitur yang sedang banyak digunakan dan dimanfaatkan oleh produsen, yakni *live streaming* TikTok (Risnawati 2022). *Live streaming* adalah media promosi yang bertujuan untuk memberikan informasi, dan merayu serta mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli produk yang dipasarkan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan Penelitian dengan judul "Strategi Promosi Melalui Live Streaming TikTok pada Kilate.id Store".

Menurut Yulianti (2019), Strategi promosi adalah cara atau taktik mempertahankan yang dijalankan dalam usaha jangka panjang perusahaan dan diharapkan dapat mengalahkan para pesaing lainnya. Tujuan promosi menurut Nurcahyo & Wahyuati (2016), adalah menginformasikan, mengingatkan, dan mengajak konsumen untuk membeli produk. Langkah-langkah Strategi promosi dalam penyusunan Strategi bisnis yang efektif yaitu: 1) Menentukan tujuan yang ingin dicapai baik berupa meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek atau memperluas pangsa pasar. Hal ini sangat penting untuk memberikan patokan jelas dalam pengukuran efektivitas Strategi promosi, 2) Menentukan target pasar: Identifikasi target pasar yang tepat untuk produk atau layanan yang di promosikan berupa karakteristik target pasar seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, lokasi, kebutuhan dan minat, 3) Menentukan pesan: pesan harus menarik dan memotivasi konsumen untuk membeli produk atau layanan. Pesan juga sebaiknya memberikan gambaran yang jelas dan mudah dipahami agar efektif, 4) Memilih media promosi: memilih media yang tepat untuk mencapai target pasar. Contohnya media sosial bisa menjadi cara yang baik untuk mempromosikan produk untuk target pasar yang lebih muda, 5) Membuat rencana promosi: pastikan untuk menyusun rencana secara rinci mencakup berbagai hal mulai dari jadwal, anggaran, jenis media hingga pesan promosi, 6)

Implementasi: jika rencana sudah disusun secara rinci dan tepat, maka langkah selanjutnya adalah mengimplementasikannya. Strategi promosi dapat langsung diterapkan untuk memasarkan produk atau layanan bisnis, 7) Evaluasi: dilakukan untuk menilai apakah tujuan sudah berhasil tercapai atau belum. Evaluasi dapat dilakukan dengan memeriksa penjualan atau melalui survei konsumen untuk melihat apakah pesan promosi telah diterima dengan baik.

Aplikasi TikTok diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan teknologi asal China, ByteDance, dan sejak itu mengalami pertumbuhan yang pesat di seluruh dunia. Pada awalnya, TikTok diluncurkan dengan nama Douyin di China pada September 2016, namun kemudian diluncurkan di luar China dengan nama TikTok pada September 2017.

TikTok dapat dimanfaatkan sebagai platform pemasaran bagi perusahaan, khususnya dalam menjangkau audiens muda. TikTok dapat digunakan untuk membangun merek, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Klimkiewicz, 2021). Pemanfaatan akun TikTok sebagai media promosi dalam menarik pelanggan di media sosial sehingga hal ini akan berimbas pada penambahan *income* per bulannya (Sri Mulyani, 2022). Konten yang unik dan kreatif dapat membantu perusahaan memperoleh pengikut yang setia dan meningkatkan penjualan produk. Fitur-fitur TikTok yang dimanfaatkan dengan optimal dan pendekatan yang baik dengan konsumen dapat membantu meningkatkan penjualan (Nufus & Handayani, 2022).

Fitur live TikTok adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung video melalui platform TikTok. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan pengikut mereka, mengirim pesan langsung, dan memperoleh tanggapan dalam waktu nyata. Dalam live TikTok, pengguna juga dapat menambahkan efek visual dan suara untuk memperkaya siaran langsung mereka. Fitur live TikTok memiliki beberapa fungsi dalam penggunaannya, di antaranya: 1) Memperluas jangkauan pengguna: dengan menggunakan fitur live TikTok, pengguna dapat menjangkau pengikut mereka secara langsung dan memperluas jangkauan konten mereka, 2) Meningkatkan interaksi dan keterlibatan: fitur live TikTok memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan pengikut mereka dan memperoleh respons dalam waktu nyata, 3) Meningkatkan kesadaran merek: dengan menggunakan fitur live TikTok, perusahaan dapat memperkenalkan merek dan produk mereka kepada pengikut baru dan meningkatkan kesadaran merek.

Menurut Chen & Lin (2018), live streaming adalah siaran audio dan video real-time dari suatu program melalui internet, memberikan perasaan hadir secara langsung di acara

tersebut kepada penonton. Live streaming juga merupakan alat promosi dan konversi penting sebagai keputusan pembelian selama menciptakan pengalaman dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Terdapat tiga indikator live streaming menurut Fitriyani, Adhitya & Erwan (2021), sebagai berikut: 1) Interaksi (Interaction): live streaming sebagai wadah interaksi antara penjual dengan calon pembeli, sehingga calon pembeli mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai produk tersebut, 2) Waktu nyata (Real Time): calon pembeli dapat bertanya dengan mengajukan pertanyaan melalui fitur obrolan dan akan dijawab oleh penjual selama siaran berlangsung, 3) Alat Promosi: dalam siaran langsung, penjual akan menawarkan promo yang berlaku saat itu. Terdapat batasan waktu untuk calon customer mendapatkan potongan harga. Hal tersebut dijadikan sebagai alat promosi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis SWOT untuk memperoleh informasi yang akurat mengenai Strategi promosi yang digunakan Kilate.id store melalui live streaming TikTok dalam meningkatkan penjualan. Menurut Sugiyono (2019:13), data kuantitatif merupakan metode Penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data Penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

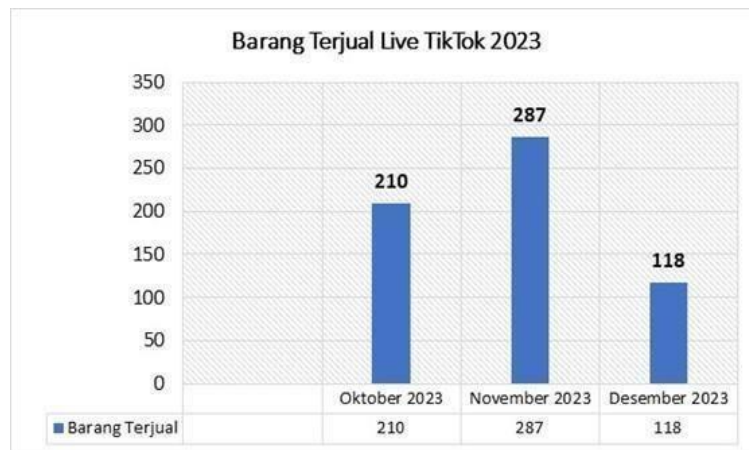
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Kilate.id store merupakan online shop yang didirikan pada tahun 2019 oleh seorang pelajar tingkat sekolah menengah atas, yang memanfaatkan marketplace sebagai media untuk berjualan. Produk pertama yang dipilih adalah clothing seperti jaket, rompi, dan topi. Adapun dalam mempromosikan produknya Kilate.id store memanfaatkan platform media sosial melalui instagram, live streaming di TikTok, dan Facebook. Strategi promosi yang digunakan oleh Kilate.id store saat ini adalah fokus dengan memanfaatkan TikTok live untuk meningkatkan penjualan.

Data Penjualan Kilate.id store

Berikut adalah data penjualan live streaming TikTok yang didapat dari owner Kilate.id store, antara bulan Oktober, November dan Desember tahun 2023:



Gambar 1. Diagram Penjualan Kilate.id store 2023

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa data penjualan Kilate.id store antara bulan Oktober, November dan Desember mengalami naik dan turun yang disebabkan oleh faktor Strategi promosi yang digunakan berbeda.

1. Pada bulan Oktober barang yang terjual adalah 210 pcs, Strategi promosi yang digunakan berupa pemilihan host live yang tepat. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pembawaan live yang ceria dan aktif pada saat live dan juga disertai dengan adanya give away diawal live, sehingga audiens tidak bosan atau jenuh pada saat menonton live.
2. Pada bulan November barang yang terjual adalah 287 pcs menunjukkan adanya peningkatan, hal ini dikarenakan Strategi promosi yang digunakan yaitu penggunaan judul yang menarik, adanya promo dan diskon, dan juga aktif dalam merespon komentar. Hal ini ditunjukkan lebih adanya interaksi antara host live dengan audiens sehingga menciptakan hubungan yang positif dengan customer.
3. Pada bulan Desember barang yang terjual adalah 118 pcs dan mengalami penurunan, hal ini disebabkan karena Strategi promosi yang digunakan yaitu me-review atau menjelaskan produk dengan detail dan adanya promo atau diskon yang disediakan oleh platform pada saat event angka kembar yang menimbulkan persaingan dengan para online shop lainnya yang menawarkan promo lebih menarik dengan harga terjangkau.

Faktor Internal dan Eksternal

Berdasarkan hasil analisis, faktor internal dan eksternal Kilate.id store adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan
 - a) Interaktif pada saat live streaming TikTok
 - b) Kualitas produk terjamin
 - c) Harga produk terjangkau
 - d) Adanya promo atau diskon menarik pada saat live TikTok
 - e) Proses pembelian melalui live streaming TikTok mudah dan nyaman

2. Kelemahan
 - a) Strategi konten yang belum optimal
 - b) Belum memiliki jadwal live streaming TikTok yang konsisten
 - c) Peralatan live streaming yang dimiliki belum optimal
 - d) Sumber daya yang dimiliki terbatas, seperti modal dan tenaga kerja untuk mengembangkan dan menjalankan Strategi promosi yang efektif
 - e) Belum optimalnya pemanfaatan fitur-fitur TikTok

3. Peluang
 - a) Pengguna internet yang semakin meningkat
 - b) Fitur sosial media TikTok yang menawarkan kemudahan untuk melakukan promosi
 - c) Pengguna sosial media TikTok mengalami peningkatan
 - d) Kolaborasi dengan influencer
 - e) Integrasi dengan platform e-commerce memudahkan proses transaksi selama live streaming

4. Ancaman
 - a) Persaingan di TikTok yang semakin ketat
 - b) Gangguan teknis jaringan saat live streaming TikTok
 - c) Perubahan algoritma TikTok dapat mempengaruhi jangkauan live streaming
 - d) Menurunnya kepercayaan pengguna TikTok dalam berbelanja
 - e) Adanya risiko terjadi pembatalan dalam membeli produk

Perhitungan Faktor-Faktor Analisis SWOT

Rumus:

Bobot = Total Kekuatan / Total Keseluruhan

Kekuatan Rating = Nilai paling banyak yang dipilih oleh

Responden Skor = Bobot X Rating

Tabel 1. Hasil Perhitungan Analisis SWOT IFAS (Kekuatan)

NO	KEKUATAN (S)	BOBOT	RATING	SKOR
1	Interaktif Pada Saat Live Streaming TikTok	0,217	5	1,085
2	Kualitas Produk Terjamin	0,186	4	0,744
3	Harga Produk Terjangkau	0,205	5	1,025
4	Adanya Promo Atau Diskon Menarik Pada Saat Live TikTok	0,201	4	0,804
5	Proses Pembelian Melalui Live TikTok Mudah Dan Nyaman	0,191	4	0,764
Total Kekuatan		1		4,422

Tabel 2. Hasil Perhitungan Analisis SWOT IFAS (Kelemahan)

NO	KELEMAHAN (W)	BOBOT	RATING	SKOR
1	Startegi Konten Yang Belum Optimal	0,197	3	0,591
2	Belum Memiliki Jadwal Live Streaming Yang Konsisten	0,205	4	0,82
3	Peralatan Live Streaming Yang Dimiliki Belum Optimal	0,200	4	0,8
4	Sumber Daya Yang Dimiliki Terbatas	0,199	3	0,597
5	Belum Optimalnya Pemanfaatan Fitur TikTok	0,199	3	0,597
Total Kelemahan		1		3,405

Tabel 3. Hasil Perhitungan Analisis SWOT EFAS (Peluang)

NO	PELUANG (O)	BOBOT	RATING	SKOR
1	Pengguna Internet yang Semakin Meningkat	0,211	4	0,844
2	Fitur Sosial Media TikTok Yang Menawarkan Kemudahan Untuk Melakukan Promosi	0,203	4	0,812
3	Pengguna Sosial Media TikTok Mengalami Peningkatan	0,198	4	0,792
4	Kolaborasi Dengan Influencer	0,190	4	0,76
5	Integrasi Dengan Platform E-Commerce Memudahkan Proses Transaksi Selama Live Streaming	0,198	4	0,792
Total Peluang		1		4

Tabel 4. Hasil Perhitungan Analisis SWOT EFAS (Ancaman)

NO	ANCAMAN (T)	BOBOT	RATING	SKOR
1	Persaingan Di TikTok Semakin Ketat	0,222	4	0,888
2	Gangguan Teknis Jaringan Saat <i>Live Streaming</i> TikTok	0,201	4	0,804
3	Perubahan Algoritma TikTok Dapat Mempengaruhi Jangkauan <i>Live Streaming</i>	0,189	3	0,567
4	Menurunnya Kepercayaan Pengguna TikTok dalam Berbelanja	0,183	4	0,732
5	Adanya Risiko Terjadi Pembatalan Dalam Membeli Produk	0,205	4	0,82
Total Ancaman		1		3,811

Berdasarkan Tabel 5. diatas hasil dari perhitungan analisis SWOT, adalah sebagai berikut:

1. Internal

a. Kekuatan (*S/Strengths*)

Nilai = 4,422 menunjukkan faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan

b. Kelemahan (*W/Weaknesses*)

Nilai = 3,405 menunjukkan faktor-faktor internal yang menjadi kelemahan

c. *S-W (Strengths – Weaknesses)*

Nilai $4,422 - 3,405 = 1,017$ adalah hasil pengurangan dari kekuatan dan kelemahan.

Nilai positif menunjukkan bahwa kekuatan lebih besar dibandingkan kelemahan.

2. Eksternal

a. Peluang (*O/Opportunes*)

Nilai = 4 menunjukkan fanktor-faktor yang menjadi peluang.

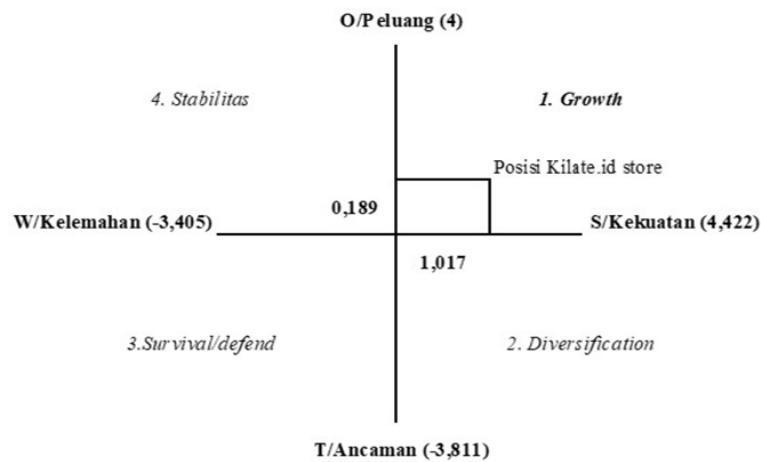
b. Ancaman (*T/Threats*)

Nilai = 3,811 menunjukkan faktor-faktor yang menjadi ancaman.

c. *O-T (Opportunes-Threats)*

Nilai $4 - 3,811 = 0,189$ adalah hasil pengurangan dari peluang dan ancaman. Nilai positif menunjukkan bahwa peluang lebih besar dibandingkan ancaman.

Berdasarkan Hasil Perhitungan, faktor internal kekuatan Kilate.id store lebih besar dari faktor kelemahannya yaitu sebesar 1,017 dan untuk faktor eksternal peluang juga lebih besar dari faktor eksternal ancamannya yaitu sebesar 0,189. Dari perhitungan tersebut dapat ditentukan posisi Kilate.id store dengan menggunakan TikTok sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Cartesius

Berdasarkan gambar diatas posisi strategi dalam matriks SWOT berdasarkan Nilai IFAS dan EFAS sebagai berikut:

1. Sumbu X (IFAS)
 - a. Nilai kekuatan (*Strenght*) dan kelemahan (*Weakness*)
 - b. Kekuatan disisi positif (+) dan kelemahan disisi negative (-)
 - c. Nilai total kekuatan adalah 4,422 dan kelemahan 3,405 menghasilkan skor 1,017
2. Sumbu Y (EFAS)
 - a. Nilai peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*)
 - b. Peluang disisi positif (+) dan ancaman disisi negative (-)
 - c. Nilai total peluang adalah 4 dan ancaman 3,811 menghasilkan skor 0,189
3. Kuadran I (*Strategi Pertumbuhan / Growth*)
 - a. Berdasarkan Nilai IFAS dan EFAS, posisi Strategi berada di kuadran I
 - b. Kuadran I menunjukkan kondisi dimana faktor internal (kekuatan) dan faktor eksternal (peluang) sama-sama kuat
 - c. Strategi yang tepat untuk kondisi ini adalah Strategi pertumbuhan (Growth), yaitu memperkuat keunggulan internal dan memanfaatkan peluang eksternal secara maksimal

Dengan demikian, diagram tersebut menunjukkan bahwa Kilate.id store berada pada posisi yang menguntungkan untuk menerapkan Strategi pertumbuhan.

Matriks SWOT

Berikut adalah hasil analisis matriks SWOT pada Kilate.id store dengan menggunakan live streaming TikTok dalam meningkatkan penjualan.

Tabel 6. Matriks SWOT

Matriks SWOT		
EFAS \ IFAS	Strengths (S)	Weaknesses (W)
		1. Interaktif Pada Saat <i>Live Streaming</i> TikTok 2. Kualitas Produk Terjamin 3. Harga Produk Terjangkau 4. Adanya Promo atau Diskon Menarik Pada Saat Live TikTok 5. Proses Pembelian Melalui <i>Live Streaming</i> TikTok Mudah dan Nyaman
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. Pengguna Internet Yang Semakin Meningkat 2. Fitur Sosial Media TikTok Yang Menawarkan Kemudahan Untuk Melakukan Promosi 3. Pengguna Sosial Media TikTok Mengalami Peningkatan 4. Kolaborasi Dengan Influencer 5. Integrasi Dengan <i>Platform E-Commerce</i> Memudahkan Proses Transaksi Selama <i>Live Streaming</i>	1. Meningkatkan Interaktivitas dengan audience berupa kuis, <i>give away</i> , tanya jawab lebih sering untuk meningkatkan <i>engagement</i> (S1, S4, dan O1, O2, O3) 2. Memanfaatkan Fitur <i>Live Shopping</i> Untuk Memudahkan Proses Transaksi dan Meningkatkan Penjualan (S1, S4, S5, dan O2, O5) 3. Memanfaatkan Influencer Untuk Menarik Audience Live TikTok (S1, O1 dan O4)	1. Membuat Jadwal <i>Live Streaming</i> Yang Teratur dan Konsisten Untuk Memberikan Kepastian Kepada Penonton (W2, dan O1, O2, O3) 2. Memperbarui Peralatan <i>Live Streaming</i> Untuk Menghasilkan Kualitas Video dan Audio Yang Lebih Baik (W3, dan O1, O2, O3) 3. Mengoptimalkan Pemanfaatan Fitur-Fitur TikTok (W5 dan O2)
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Persaingan Di TikTok yang Semakin Ketat 2. Gangguan Teknis Jaringan Saat <i>Live Streaming</i> TikTok 3. Perubahan Algoritma TikTok Dapat Mempengaruhi Jangkauan <i>Live Streaming</i> 4. Menurunnya Kepercayaan Pengguna TikTok dalam Berbelanja 5. Adanya Risiko Terjadi Pembatalan Membeli Produk	1. Meningkatkan Kepercayaan <i>Customer</i> Terhadap Kiliate.id store Dengan Memberikan Menampilkan <i>Real Testimony</i> Dari <i>Customer</i> (S1, S2 dan T4) 2. Memberikan Garansi Berupa Mendapatkan Produk Baru atau Diganti Dengan Produk Lain (S5, dan T5)	1. Menciptakan Konten Yang Berbeda Dari Kompetitor Untuk Menarik Perhatian Penonton (W1, dan T1, T3) 2. Menyediakan Kebijakan Pengembalian Uang Yang Jelas Untuk Mengurangi Risiko Pembatalan Pesanan (W5, dan T4, T5)

Analisis faktor internal dan eksternal menunjukkan posisi Strategis Kiliate.id store melalui live streaming TikTok mencakup kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

a. Faktor Internal (IFAS)

a. Kekuatan: interaktif pada saat live streaming memiliki skor tertinggi sebesar 1,085, sedangkan kualitas produk terjamin memiliki skor 0,744. Total Nilai kekuatan adalah 4,422.

b. Kelemahan: belum memiliki jadwal live streaming yang konsisten sebesar 0,82 sedangkan Strategi konten yang belum optimal mendapat skor 0,591. Total Nilai kelemahan adalah 3,405. Dengan IFAS sebesar 1,017 kekuatan mampu mengatasi kelemahan.

b. Faktor Eksternal (EFAS)

a. Peluang: pengguna internet yang semakin meningkat mencatat skor tertinggi 0,844 sedangkan kolaborasi dengan influencer mencatat skor 0,76. Total peluang adalah 4.

b. Ancaman: persaingan di TikTok semakin ketat dengan skor 0,888 sementara perubahan algoritma TikTok dapat mempengaruhi jangkauan live streaming memiliki skor 0,567. Total ancaman adalah 3,811. EFAS sebesar 0.189 menunjukkan peluang lebih besar dari pada ancaman.

Dari posisi Strategis di kuadran I pertumbuhan (growth), Strategi pertumbuhan diterapkan, mendorong peningkatan penjualan Kilate.id store melalui *live streaming* TikTok.

Dalam mencapai Strategi pertumbuhan (growth) Kilate.id store melalui live streaming TikTok dirumuskan Strategi melalui matriks SO, WO, ST, WT. Berdasarkan matriks tersebut, dirumuskan Strategi pertumbuhan sebagai berikut:

1. Meningkatkan interaktivitas dengan audiens pada saat live streaming
2. Membuat jadwal live streaming yang teratur dan konsisten untuk memberikan kepastian kepada konsumen
3. Meningkatkan kepercayaan customer terhadap Kilate.id store dengan memberikan/menampilkan real testimony dari customer
4. Menciptakan konten yang berbeda dari competitor untuk menarik perhatian audiens dengan memanfaatkan fitur TikTok

Kendala Live Streaming TikTok

1. Koneksi internet yang buruk atau tidak stabil, sehingga dapat mengganggu kualitas siaran live streaming.
2. Persaingan yang ketat dengan ribuan pengguna TikTok lainnya, yang dapat membuat sulit untuk menonjol dan menarik perhatian target pasar.
3. Kebijakan dan aturan TikTok yang harus dipatuhi, seperti pembatasan konten sensitif dan batasan waktu siaran, yang dapat membatasi kreativitas dan kesempatan untuk mempromosikan produk dengan cara yang diinginkan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Nilai faktor internal dan faktor eksternal dipetakan dalam kuadran I kartesius SWOT. Hasil Perhitungan IFAS dan EFAS Kilate.id store diperoleh hasil sebesar 1,017 untuk IFAS dan 0,189 untuk perhitungan EFAS. Dari Nilai tersebut dipetakan dalam diagram kartesius menempati kuadran I, artinya Strategi yang diambil adalah Strategi growth (pertumbuhan).
- b. Strategi promosi yang digunakan Kilate.id store melalui live streaming TikTok yaitu, memilih host live yang tepat, penggunaan judul yang menarik, memberikan promo atau diskon, me-review atau menjelaskan produk secara detail dan aktif dalam merespon komentar.

- c. Kendala yang dihadapi Kilate.id store pada saat live streaming TikTok yaitu koneksi internet yang buruk atau tidak stabil, persaingan yang ketat dengan ribuan pengguna TikTok lainnya, dan adanya kebijakan atau aturan TikTok yang harus dipatuhi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda Ayu Puspita Sari, & Muhammad Alhada Fuadilah Habib. (2023). "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*, 9(17), 41-58.
- Adinugraha, Mutiara Wati. 2024. Analisis SWOT dan STP (Segmentation, Targeting, Positioning) Untuk Menerapkan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Mie Bergaya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, Vol.2, No.12, 540-549.
- Aji, Fatimah, Minan dan Azmi. 2023. Analisis Digital Marketing TikTok Live Sebagai Strategi Memasarkan Produk UMKM Anjab Store. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital (JBPD)*, Vol.2, No.1, 2022, 13-24.
- Andriani, Miftahul. 2023. "Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada pengguna shopee)"
- Chairunnisa. 2023. "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Live Streaming TikTok Pada Brand CRSL. Store Perspektif Pemasaran Islam"
- Felix, Saputra, Mukti Wibowo, Julius, Lenisia dan Reni Susilo. 2024. Fitur-fitur dalam Shopee dan TikTok Shop yang Mampu Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Digital Media dan Relationship*, Vol.6, No.1, Juni 2024: 19-24.
- Haryanti, Sri. 2022. Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Sarana Promosi Kripik Jamur Tiram. *Jurnal Of Management and Shara Business*, Vol.2, No.2
- Himam, Ahlis. 2021. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Online shop Dominic And Tabs Bogor"
- <https://repository.umj.ac.id/9338/12/12.%20BAB%20.pdf>, diakses pada tanggal 27 Agustus 2024 pukul 19.25 WIB.
- <https://repository.stiedewantara.ac.id/1947/5/14.%20BAB%20.pdf>, diakses pada tanggal 27 Agustus 2024 pukul 20.32 WIB.
- <https://support.TikTok.com/id/live-gifts-wallet-/TikTok-live/what-is-TikTok-live>, diakses pada tanggal 20 Jun 2024 pukul 09.16 WIB.

https://toffeedev.com/blog/business-and-marketing/Strategi-promosi/#7_langkah-langkah_Strategi_promosi, diakses pada tanggal 14 Desember 2024 pukul 11.09 WIB.

Nufus dan Trisni. 2022. "Strategi promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store)"

Panduan Penulisan PKL dan Tugas Akhir 2022. Bogor. Akademi Telekomunikasi Bogor

Rangkuti, Freddy. 2018. *Strategi promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Riansyah, Hestianingyas. 2024. Penjualan Melalui TikTokshop dan Shoppe. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Terpadu (JEBT)*, Vol.1, No.1

Sari, Revita. 2024. Analisis Strategi promosi Menggunakan Media Sosial TikTok Dalam Memasarkan Produk Pada UMKM. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, Vol.2, No.2, 259-270.

Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta