

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di era digital yang terus berkembang saat ini, perusahaan di berbagai sektor dihadapkan pada tantangan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan signifikan dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk (Riofita, 2024). Salah satu inovasi yang muncul sebagai respons terhadap perubahan ini adalah penggunaan *live streaming* (Nurmiarani et al., 2023). Teknologi ini menawarkan cara yang inovatif dan menarik untuk menjangkau *audiens* secara langsung, memungkinkan perusahaan untuk menampilkan produk dan layanan mereka secara *real-time*. Lebih dari sekadar menyajikan produk, *Live streaming* juga menciptakan kesempatan untuk interaksi yang lebih autentik dan mendalam dengan *audiens* (Rahmayanti & Dermawan, 2023a).

*Live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai *platform* untuk membangun keterlibatan dan kepercayaan yang lebih kuat dengan konsumen (Riofita, 2024). Dengan fitur interaksi langsung seperti sesi tanya jawab, polling, dan komentar live, perusahaan dapat memperoleh umpan balik langsung dan menjawab pertanyaan *audiens* dengan segera. Hal ini mampu meningkatkan transparansi dan memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen. *Live streaming* merupakan alat yang sangat berharga dalam strategi pemasaran digital, karena kemampuannya untuk menggabungkan elemen visual, audio, dan interaksi real-time secara bersamaan (Dirnaeni et al., 2021).

Dalam dekade terakhir, pergeseran lanskap konsumen yang dipicu oleh kemajuan teknologi digital telah memberikan dampak yang signifikan bagi cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan pemasaran produk. Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara lebih personal melalui berbagai *platform*, seperti media sosial, email, dan aplikasi mobile. Hal ini memungkinkan penyesuaian yang lebih baik dari pesan dan penawaran produk kepada individu. Dalam teori Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) mereka menggarisbawahi pentingnya memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan mempersonalisasi pesan serta penawaran produk. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) teknologi digital memberikan perusahaan akses ke data pelanggan yang lebih kaya dan real-time, dan memungkinkan mereka untuk memahami preferensi dan perilaku individu dengan lebih baik. Dengan menggunakan data ini, perusahaan dapat menyesuaikan pesan pemasaran dan penawaran produk secara lebih akurat, yang akhirnya meningkatkan keterlibatan pelanggan dan efektivitas kampanye pemasaran.

Pemasaran Berbasis Digital yang dikemukakan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) relevan dengan pernyataan bahwa teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara lebih personal melalui berbagai *platform*. Menurut Kotler, (2009) konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi, perusahaan perlu lebih efisien daripada pesaing dalam menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai kepada pasar yang ditargetkan. Salah satu tren yang memunculkan paradigma baru dalam strategi pemasaran adalah fenomena *live streaming*. *Live streaming*

bukan hanya menjadi semacam fenomena media sosial, tetapi juga telah menjadi kekuatan yang mendorong transformasi dalam praktik pemasaran, khususnya di kalangan generasi milenial dan generasi Z yang mencari pengalaman digital yang imersif. Sebagai tonggak penting dalam peta media dan penerbitan Indonesia, Kompas Gramedia tidak luput dari dampak perubahan ini. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital, Kompas Gramedia telah melakukan langkah-langkah proaktif dengan memperluas kehadiran mereka secara online, memanfaatkan berbagai *platform* termasuk media sosial dan *live streaming*.

Industri media dan penerbitan menghadapi tekanan besar untuk terus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan kemunculan *platform* digital baru. Kehadiran *platform* media sosial *e-commerce streaming* telah memperkenalkan jalur pemasaran yang revolusioner dengan pendekatan yang disesuaikan secara personal (Andika et al., 2023). Dengan adanya *platform* seperti Shopee Live, TikTok Live, dan Tokopedia Play, merek memiliki kesempatan untuk melakukan interaksi langsung dengan konsumen (Elfera et al., 2024) sehingga meningkatkan tingkat keterlibatan dan menciptakan kedekatan yang sebelumnya sulit dicapai (Sudirjo et al., 2023). Munculnya *platform-platform e-commerce streaming* tersebut, memberikan landasan yang subur bagi eksperimen pemasaran baru. Dalam konteks ini, Kompas Gramedia telah menunjukkan kesiapannya untuk berevolusi dengan mengintegrasikan komunikasi strategi pemasaran yang inovatif, termasuk penggunaan *Live streaming* di *platform-platform e-commerce* tersebut.

Kehadiran Kompas Gramedia di *platform-platform Live streaming e-commerce* membuka peluang baru untuk berinteraksi secara langsung dengan

konsumen. Dengan menggabungkan konten yang relevan dan menarik, perusahaan Kompas Gramedia dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan pada akhirnya, menghasilkan konversi penjualan yang lebih tinggi. Namun, sementara potensi untuk kesuksesan besar adalah nyata, tantangan tetap ada dalam mengelola konten secara efektif, mempertahankan daya tarik audiens, dan mengukur dampak dari strategi *Live streaming* ini secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian yang teliti dan mendalam dalam lingkup ini menjadi semakin penting untuk memahami dinamika dan potensi penuh dari *Live streaming* dalam konteks komunikasi pemasaran digital perusahaan seperti Kompas Gramedia.

Pemanfaatan *Live streaming* yang dilakukan Kompas Gramedia membuka peluang untuk interaksi langsung dengan konsumen, memperkuat kesadaran merek, dan meningkatkan keterlibatan audiens. Strategi komunikasi ini berpotensi mendorong penjualan melalui konten yang relevan dan menarik. Namun, tantangan seperti pengelolaan konten yang efektif, mempertahankan minat audiens, dan mengukur dampak strategi ini tetap ada.

Hasil observasi awal peneliti ditemukan adanya beberapa tantangan dalam penerapan strategi *Live streaming* oleh Kompas Gramedia. Ditemukan bahwa terdapat kurangnya konsistensi dalam pengelolaan konten yang disiarkan, yang berdampak pada keterlibatan audiens yang tidak optimal. Selain itu, peneliti juga mengamati bahwa sulit untuk mempertahankan minat dan perhatian audiens sepanjang sesi *live streaming*. Tantangan-tantangan ini menyoroti perlunya evaluasi lebih lanjut dan penyesuaian strategi komunikasi agar *Live streaming* dapat

dimanfaatkan secara maksimal dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Untuk mengatasi masalah-masalah tersebut, diperlukan pendekatan yang lebih terstruktur dalam perencanaan dan pelaksanaan *live streaming*. Peneliti melakukan evaluasi mendalam terhadap konten yang ditayangkan, termasuk penyesuaian format dan penyampaian untuk memastikan relevansi dan daya tarik yang berkelanjutan bagi audiens. Selain itu, penting untuk mengembangkan strategi interaksi yang lebih efektif untuk menjaga keterlibatan selama sesi berlangsung. Menggunakan data analitik untuk memantau respons audiens dan mengukur dampak dari setiap sesi *Live streaming* juga akan membantu dalam perbaikan berkelanjutan. Dengan langkah-langkah tersebut, Kompas Gramedia dapat memaksimalkan potensi *Live streaming* sebagai alat pemasaran, meningkatkan efektivitas komunikasi mereka, dan akhirnya mencapai hasil yang lebih baik dalam upaya memperkenalkan *online store* Gramedia.

Sejalan dengan hal tersebut, Sejumlah penelitian terdahulu telah menunjukkan efektivitas *live streaming* sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam berbagai industri. Jacob (2024) meneliti penggunaan fitur *TikTok Live* oleh Skintific dalam memaksimalkan bauran komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan interaksi dengan audiens serta mendorong peningkatan penjualan. Selanjutnya, Nilawardhani dan Suharto (2024) mengkaji transformasi strategi pemasaran langsung melalui *live streaming* di Shopee. Melalui pendekatan literatur, mereka menyimpulkan bahwa keberhasilan *live*

*streaming* ditentukan oleh tingkat interaktivitas, kredibilitas komunikasi, serta responsivitas penyelenggara terhadap konsumen.

Penelitian oleh Ariansyah et al. (2023) berfokus pada strategi komunikasi akun TikTok Winddam.id dengan pendekatan fenomenologi. Temuan mereka menunjukkan bahwa *live streaming* digunakan untuk membangun hubungan emosional dengan audiens melalui komunikasi interaktif, kolaborasi dengan influencer, dan pemasaran afiliasi. Sementara itu, Sirait dan Rivanti (2025) menyoroti efektivitas *live streaming* Tokopedia Play dalam membentuk persepsi kualitas dan mendorong niat beli konsumen Gen Z terhadap produk The Goods Dept. Faktor-faktor seperti kemampuan host, promosi menarik, dan dukungan media sosial turut berkontribusi terhadap keberhasilan strategi tersebut. Adapun Mahesa dan Mulyati (2025) menemukan bahwa *live streaming* mampu meningkatkan penjualan busana formal wanita di Hi.Prima Ngagel, Surabaya, melalui interaksi langsung yang konsisten dan penyampaian informasi produk secara rinci.

Jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian tersebut, penelitian mengenai penggunaan *live streaming* oleh Kompas Gramedia memiliki sejumlah perbedaan yang signifikan. Pertama, dari sisi objek penelitian, studi ini meneliti institusi media dan penerbit besar, yaitu Kompas Gramedia, yang berupaya memperkenalkan *platform* digital milik Online Store Gramedia kepada masyarakat luas. Hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang sebagian besar berfokus pada entitas bisnis berbasis produk konsumsi seperti *skincare*, fesyen, dan gaya hidup. Kedua, dari sisi tujuan komunikasi, penelitian ini tidak semata-mata berorientasi pada

peningkatan penjualan, melainkan lebih menekankan pada peningkatan *brand awareness* serta transformasi digital dalam distribusi produk buku dan media.

Berdasarkan permasalahan di atas dan juga perbandingan melalui penelitian sebelumnya, toko Gramedia memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran yang inovatif untuk memperkenalkan *online store* mereka. Peneliti tertarik untuk mengeksplorasi bagaimana Kompas Gramedia menggunakan *Live streaming* sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam upaya ini. Maka dari itu peneliti tertarik mengambil judul “Penggunaan *Live streaming* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Kompas Gramedia dalam Upaya untuk Memperkenalkan *Online Store* Gramedia”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, identifikasi masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

### **1.2.1. Perubahan Paradigma Pemasaran**

Terjadi pergeseran paradigma dalam strategi pemasaran yang dipicu oleh kemajuan teknologi digital, khususnya fenomena *live streaming*. Namun, bagaimana dampak perubahan ini pada praktik komunikasi pemasaran perusahaan seperti Kompas Gramedia masih perlu dipahami dengan lebih baik. Pada era digital ini, *Live streaming* telah menjadi salah satu alat yang sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperluas jangkauan pasar bagi perusahaan. Menurut teori "Pemasaran Real-time" yang dikemukakan oleh *Chung-Hoon Park dan Kyung Hoon Kim (2021)*, *Live streaming* memungkinkan

perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka dalam waktu nyata, menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan personal bagi konsumen. Selain itu, *Live streaming* juga memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, memungkinkan perusahaan untuk mendengarkan umpan balik secara langsung dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara real-time (Sangadji et al., 2024). Namun demikian, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dampak pergeseran paradigma ini terhadap praktik komunikasi pemasaran perusahaan seperti Kompas Gramedia, diperlukan eksplorasi lebih lanjut melalui kajian literatur serta analisis kontekstual terhadap strategi komunikasi pemasaran digital dan penggunaan live streaming.

#### 1.2.2. Tekanan Adaptasi Terhadap Perubahan Konsumen

Perkembangan perilaku konsumen dan munculnya berbagai platform digital baru memberikan tekanan tersendiri bagi industri media dan penerbitan untuk terus beradaptasi. Dalam konteks ini, menarik untuk ditelaah bagaimana Kompas Gramedia memaknai dan merespons dinamika tersebut, khususnya terkait strategi adaptasi mereka dalam menghadapi kehadiran platform *e-commerce* berbasis *live streaming*.

Teori "Pemasaran Berbasis Digital" yang dikemukakan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menyoroti pentingnya memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan perilaku konsumen. Dalam konteks perusahaan media seperti Kompas Gramedia, adaptasi terhadap perubahan ini memerlukan strategi yang holistik, yang mencakup penerapan teknologi digital dalam semua aspek bisnis

mereka, mulai dari distribusi konten hingga interaksi dengan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Selain itu, tekanan untuk beradaptasi dengan *platform-platform e-commerce streaming* menuntut perusahaan seperti Kompas Gramedia untuk mengembangkan strategi komunikasi yang mengintegrasikan konten mereka ke dalam *platform-platform* tersebut, dengan memanfaatkan kekuatan pemasaran konten dan kerja sama dengan influencer (Chalaby, 2024).

Perkembangan transaksi *e-commerce* di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan peningkatan penetrasi internet dan penggunaan smartphone yang meluas. Data dari Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA) mencatat bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021 mencapai lebih dari 209 miliar dolar AS, meningkat sebesar 46% dari tahun sebelumnya. Selain itu, survei dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun yang sama mencapai lebih dari 5 miliar transaksi, meningkat sebesar 56% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini juga didukung oleh investasi besar-besaran dari perusahaan teknologi dan modal ventura, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin menerima pembelian online sebagai bagian yang penting dalam kegiatan belanja mereka. Oleh karena itu, dalam konteks upaya Kompas Gramedia Group untuk memperkenalkan Online Store Gramedia melalui *live streaming*, penekanan pada strategi komunikasi pemasaran yang berbasis *e-commerce* merupakan langkah yang tepat mengingat potensi dan tren positif yang terjadi dalam industri *e-commerce* di Indonesia.

### 1.2.3. Peluang dan Tantangan *Live streaming*

Kehadiran Kompas Gramedia di *platform-platform Live streaming e-commerce* membuka peluang baru, tetapi juga menimbulkan tantangan dalam mengelola konten secara efektif, mempertahankan daya tarik audiens, dan mengukur dampak dari strategi *Live streaming* ini secara keseluruhan. Teori "Pemasaran Berbasis Digital" yang dikemukakan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menyoroti pentingnya memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan menciptakan konten yang menarik untuk *platform-platform* digital. Dalam konteks *live streaming*, penelitian oleh Kim et al., (2021) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi seperti Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR) dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan menghasilkan pengalaman yang lebih imersif, yang dapat membantu Kompas Gramedia dalam mengelola konten secara lebih efektif. Namun, tantangan juga muncul dalam mempertahankan daya tarik audiens dalam jangka panjang. Menurut Penelitian oleh du Plessis, 2022) perusahaan perlu terus menghasilkan konten yang relevan dan bervariasi untuk mencegah kejenuhan dan kelelahan audiens. Selain itu, mengukur dampak dari strategi komunikasi *Live streaming* juga menjadi penting. Studi oleh Król et al., (2024) menyoroti pentingnya analisis data yang cermat untuk mengevaluasi efektivitas kampanye *live streaming*, termasuk metrik seperti tingkat interaksi pengguna, konversi penjualan, dan retensi pelanggan. Oleh karena itu, dalam menghadapi peluang dan tantangan *live streaming*, Kompas Gramedia perlu mengembangkan strategi komunikasi yang holistik dan berkelanjutan, yang mencakup produksi konten yang inovatif, pemantauan kinerja secara terus-

menerus, dan adaptasi berkelanjutan terhadap tren dan preferensi konsumen. Strategi yang holistik untuk Kompas Gramedia dalam menghadapi tantangan *Live streaming* akan mencakup pemikiran yang menyeluruh dan menyeluruh tentang bagaimana perusahaan dapat mengelola konten secara efektif, mempertahankan daya tarik audiens, dan mengukur dampak strategi tersebut, sambil mempertimbangkan semua faktor yang terlibat dan bagaimana mereka saling berinteraksi. Ini melibatkan pendekatan yang melihat gambaran besar dan mempertimbangkan semua komponen yang relevan dalam pengambilan keputusan strategis.

Dengan memahami masalah-masalah tersebut, pembaca dapat melihat bahwa topik penelitian ini memiliki relevansi yang kuat dan kebutuhan untuk diteliti lebih lanjut guna menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang penerapan *Live streaming* dalam konteks strategi komunikasi pemasaran digital sebuah perusahaan.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, rumusan masalah mendorong penulis untuk meneliti lebih dalam mengenai bagaimana Penggunaan *Live streaming* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Kompas Gramedia dalam upaya untuk Memperkenalkan Online Store Gramedia?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan *Live streaming* sebagai strategi komunikasi pemasaran oleh Kompas Gramedia.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Guna untuk memberikan kontribusi penting pada pemahaman tentang bagaimana perusahaan media dan penerbitan seperti Kompas Gramedia menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan perubahan paradigma digital, khususnya melalui penggunaan *live streaming*.
2. Guna untuk menjadi pedoman bagi perusahaan-perusahaan media dan penerbitan lainnya yang ingin memanfaatkan *Live streaming* dalam upaya pemasaran mereka.
3. Guna untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam penggunaan *live streaming*, penelitian ini dapat membantu perusahaan seperti Kompas Gramedia untuk mengatasi hambatan-hambatan yang ada dan meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran mereka.
4. Guna untuk memberikan kontribusi pada pengembangan pengetahuan akademik dalam bidang pemasaran digital dan media, dengan menjelajahi fenomena baru seperti *Live streaming* dan menganalisis dampaknya secara mendalam.

5. Guna untuk memberikan wawasan praktis bagi Kompas Gramedia maupun pembaca, yang berpotensi memberikan kontribusi yang lebih luas pada pemahaman industri dan pengetahuan akademik dalam bidang pemasaran digital.

#### 1.5.2. Manfaat Praktis

1. Guna untuk membantu perusahaan seperti Kompas Gramedia menggunakan *Live streaming* dengan lebih efektif untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan.
2. Memberikan cara praktis untuk menggunakan *Live streaming* dalam pemasaran, yang bisa diterapkan oleh perusahaan lain.
3. Menyediakan solusi untuk masalah yang mungkin muncul saat menggunakan *live streaming*, sehingga kampanye pemasaran menjadi lebih sukses.

### 1.6. Sistematika Penelitian

#### 1.6.1. BAB I: Pendahuluan

Pada bab ini, peneliti akan memperkenalkan latar belakang masalah yang melatarbelakangi penelitian ini, menyajikan perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

#### 1.6.2. BAB II: Tinjauan Pustaka

Di bab ini, peneliti akan menyajikan tinjauan pustaka terkait dengan topik penelitian, termasuk literatur tentang paradigma pemasaran digital, perubahan perilaku konsumen, penggunaan *Live streaming* dalam pemasaran, dan kajian

terkait strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan media dan penerbitan, termasuk Kompas Gramedia.

### 1.6.3. BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini akan menjelaskan secara rinci mengenai metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Metode penelitian yang akan digunakan peneliti adalah metode kualitatif. .

### 1.6.4. BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Di bab ini, peneliti akan menyajikan hasil penelitian yang telah diperoleh dari ata informan atau hasil wawancara yang telah dilakukan. Selanjutnya, hasil tersebut akan dibahas dan dianalisis secara mendalam, mengacu pada rumusan masalah yang telah diajukan dan tinjauan pustaka yang telah disajikan sebelumnya.

### 1.6.5. BAB V: Simpulan dan Saran

Bab terakhir ini akan berisi kesimpulan dari seluruh penelitian yang telah dilakukan, termasuk jawaban terhadap rumusan masalah, implikasi praktis dan teoretis dari penelitian, serta saran-saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya atau untuk perusahaan Kompas Gramedia dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Dengan demikian, sistematika penulisan skripsi tersebut diharapkan dapat memberikan arah yang jelas dan terstruktur bagi peneliti dalam menyusun dan menyajikan hasil penelitian juga bagi pembaca untuk dapat memahami dengan lebih praktis.