

**STRATEGI LIVE STREAMING POLLA POLLY MELALUI SHOPEE LIVE
EDISI 3.3 DALAM UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



ALIFA RAHMAYANTI

1211913014

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama: Alifa Rahmayanti

NIM: 1211913014

Tanda Tangan:



Tanggal: 26 Februari 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Alifa Rahmayanti
NIM : 1211913014
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi Live Streaming Polla Polly Melalui Shopee
Live Edisi 3.3 Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness

Dengan ini telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

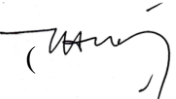
Pembimbing : Dr. Hanny Nurahmawati S.Kom.,M.I.Kom

()

Penguji 1 : Ari Kurnia, S. I.Kom., M.I.Kom

()

Penguji 2 : Dra. Suharyanti, M.S.M

()

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada hadirat Allah SWT yang telah memberikan rezeki, rahmat, karunia dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Strategi Live Streaming Polla Polly melalui Shopee Live Edisi 3.3 dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness”. Penulisan skripsi ini merupakan hasil dari perjalanan penelitian yang menarik dan penuh tantangan dan sebagai syarat lulus pada program Sarjana (S1). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial pada Universitas Bakrie.

Proses penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, serta arahan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan hingga selesai pada tahap penyusunan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan Kesehatan, kekuatan dan kesabaran kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan penuh ketekunan.
2. Keluarga penulis yaitu Papa & Tete yang senantiasa memberikan dukungan hingga saat ini agar penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.
3. Suami yaitu Rizki Naufal Kusmayadi yang selalu mendoakan tiada henti, mendukung dan menemani penulis untuk selalu kuat menyelesaikan skripsi. Kepada Adik yang masih di dalam kandungan, terima kasih sudah menemani dan menjadi motivasi penulis agar dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Ibu Dr. Hanny Nurahmawati S.Kom.,M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing skripsi penulis yang senantiasa membimbing penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Ibu Erna Chan selaku CEO dari Polla Polly, Bapak Christian dan Ibu Deasy yang sudah bersedia diwawancarai dan sudah memperbolehkan untuk melakukan penelitian terhadap brand Polla Polly.
6. Chimay & Oja selaku teman terbaik yang selalu memberikan dukungan secara tidak langsung.
7. Seluruh teman-teman Universitas Bakrie Kelas Karyawan Ilmu Komunikasi 2021 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas kebersamaan nya selama masa perkuliahan.

Tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun selalu penulis harapkan demi menyempurnakan skripsi ini. Sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam bidang pendidikan komunikasi pemasaran dan penerapan dilapangan serta dapat dikembangkan lagi secara lebih lanjut.

Jakarta, 26 Februari 2024



Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alifa Rahmayanti

NIM : 1211913014

Program Studi Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksektive (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas tugas akhir saya yang berjudul:

Strategi Live Streaming Polla Polly Melalui Shopee Live Edisi 3.3 Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 26 Februari 2024

Yang menyatakan



(Alifa Rahmayanti)

**Strategi Live Streaming Polla Polly Melalui Shopee Live Edisi 3.3 Dalam Upaya
Meningkatkan Brand Awareness**

Alifa Rahmayanti

ABSTRAK

Industri fashion yang semakin berkembang memaksa pebisnis untuk terus berinovasi tidak hanya pada segi produk namun dalam promosi juga. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan live streaming Shopee Live di *e-commerce* Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi live streaming yang diterapkan oleh Polla Polly dalam upaya meningkatkan *brand awareness*. Dalam era digital, penggunaan media digital tidak hanya menjadi sumber informasi namun dapat menjadi alat untuk memperkenalkan merek dalam mencapai target pasar dan memperluas bisnis. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi *live streaming* dalam *membangun brand awareness* pada akun Shopee Polla Polly, penelitian ini dikaji dengan konsep *marketing mix 7p* (Kotler & Fox, 2019) dan *brand awareness* menurut (Keller, 2013). Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa strategi *live streaming* Polla Polly sudah sesuai dengan unsur-unsur dalam teori Kotler & Fox (*marketing mix 7p*) dan sudah dalam tahap *brand recognition*. Maka dalam mencapai tahapan *brand awareness* yang lebih tinggi, Polla Polly perlu berfokus untuk memperbaiki visualisasi dalam live streaming nya terutama pada display produk dan penampilan host yang menarik dengan tujuan untuk membangun keunikan tersendiri sehingga Polla Polly dapat meningkatkan *brand awareness* di kalangan target audiens yang dituju.

Kata kunci: *Marketing Mix, Live Streaming, Shopee Live, Brand Awareness*

Live Streaming Strategy in Polla Polly through Shopee Live Edition 3.3 in an Effort to Increase Brand Awareness

Alifa Rahmayanti

ABSTRACT

The growing fashion industry forces businesses to continue innovating not only in products but also in promotion. One of the things that can be done is by using Shopee Live's live streaming. This study aims to analyze the live streaming strategy implemented by Polla Polly in purpose to increase brand awareness. In digital era, the uses of digital media not only for information source but also can be a tool to introduce brands in reaching target market and businesses. Purpose of this study is to determine the live streaming strategy in building brand awareness on Polla Polly Shopee account, this study use 7p marketing mix (Kotler & Fox, 2019) concept and brand awareness according to (Keller, 2013). The research method is case study with qualitative method. The results of the study showed Polla Polly's live streaming strategy in accordance with elements in 7p marketing mix and is already at brand recognition stage. In order to reach higher level of brand awareness, Polla Polly needs to focus on improving the visualization of their live streaming, especially on product display and appearance of the host with aims of building it's own uniqueness so Polla Polly can increase brand awareness among the audience.

Keyword: Marketing Mix, Live Streaming, Shopee Live, Brand Awareness

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	17
1.3. Tujuan Penelitian.....	17
1.4. Manfaat Penelitian.....	17

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep yang Relevan.....	19
2.2. Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	29
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian.....	39
3.2. Objek dan Subjek Penelitian	40
3.3. Pengumpulan Data.....	41
3.3.1 Sumber Data Primer	41
3.3.2 Sumber Data Sekunder	41
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data	42
3.4 Analisis Data	46
3.5. Triangulasi Data	47

3.6. Operasionalisasi Konsep 48

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Konteks Penelitian 52

 4.1.1 Profil Merek Polla Polly 52

 4.1.2 Live Streaming Shopee Live 55

 4.1.3 Profil Informan 58

4.2 Penyajian Data 63

 4.2.1 *Live Streaming* Shopee Live Polla Polly Edisi 3.3 63

 4.2.2 Marketing Mix (7P) Shopee Live Polla Polly Edisi 3.3 64

 4.2.3 Product 65

 4.2.4 Price 69

 4.2.5 Place 71

 4.2.6 Promotion 73

 4.2.7 People 76

 4.2.8 Process 78

 4.2.9 Physical Evidence 80

4.3 Brand Awareness 83

 4.3.1 Upaya Polla Polly Dalam Meningkatkan Brand Awareness 83

 4.3.2 Tahapan Brand Awareness 86

4.4 Pembahasan dan Diskusi 86

 4.4.1 Live Streaming Polla Polly 86

 4.4.2 Analisis Upaya Polla Polly Dalam Meningkatkan Brand Awareness
..... 101

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 105

5.2 Kendala dan Keterbatasan 107

5.3 Saran 107

5.3.1 Saran Teoritis	107
5.3.2 Saran Praktis.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	109
LAMPIRAN.....	116

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2. Perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya 33

Tabel 3.6 Operasionalisasi Konsep..... 48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia 2

Gambar 1.2 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indoneisa 3

Gambar 1.3 Tampilan Beranda Tokopedia 6

Gambar 1.4 Tampilan live streaming Tokopedia Play 6

Gambar 1.5 Tampilan Beranda Lazada Lazlive 7

Gambar 1.6 Tampilan Live Streaming Lazada Lazlive 8

Gambar 1.7 Tampilan Beranda Shopee 10

Gambar 1.8 Brand Kronikel Project Saat Melakukan Live Streaming 12

Gambar 1.9 Brand Khakikakiku Saat Melakukan Live Streaming 13

Gambar 1.10 Brand Polla Polly Saat Melakukan Live Streaming 14

Gambar 1.11 Brand Polla Polly Saat Melakukan Live Streaming 3.3 15

Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness 23

Gambar 2.2 Logo E-Commerce Shopee 27

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran 38

Gambar 4.1 Produk Polla Polly 55

Gambar 4.2 Cara Mengakses Shopee Live 56

Gambar 4.3 Beranda Shopee Live Polla Polly 58

Gambar 4.4 Profil Informan Christian Juan Marketing Director Polla Polly 59

Gambar 4.5 Profil Informan Deasy Sulistiawati Live Host Polla Polly 60

Gambar 4.6 Profil Informan Tambahan Annisa Azzahra viewers Shopee Live Polla Polly 60

Gambar 4.7 Profil Informan Tambahan Sintya Lestari viewers Shopee Live Polla Polly 61

Gambar 4.8 Profil Informan Tambahan Kim Aurora Oktavie viewers Shopee Live PollaPolly.....	62
Gambar 4.9 Profil Triangulator Yoana Retno Purmaningtyas Praktisi Digital Marketing	62
Gambar 4.10 Fitur Shopee Live Di Optimalkan Untuk Meningkatkan Brand Awareness	84
Gambar 4.11 Produk Hye Kyo Polla Polly	93
Gambar 4.12 Promosi harga yang ditawarkan saat Shopee Live 3.3.....	94
Gambar 4.13 Konten Polla Polly Menyambut Promosi 3.3 Fashion Sale	97