

Implementasi Bauran Pemasaran Melalui Live Streaming Di Marketplace Shopee Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Himalaya Eyewear

Tiara Feriska¹, Baby Sri Muniarti Poernomo²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta Indonesia

Email: feriskatiara935@gmail.com, baby-poernomo28@gmail.com,

Abstract.

This study aimed to evaluate the marketing strategy implemented by Himalaya Eyewear through live broadcasts on Shopee, as well as to identify the challenges encountered and the solutions applied to boost sales. This research employed a qualitative method with data collected through observation, interviews, and documentation. The findings revealed that the implemented strategies include selecting the right broadcast time, offering discounts, bundling promotions, direct interaction with consumers, and collaboration with influencers. The obstacles faced involved unstable internet connections, limited product stock, and insufficient content during live streaming.

Keywords: Digital Marketing, Live Streaming, E-Commerce, Shopee, Himalaya Eyewear

Cronicle of Article: Received (11,08,2025); Revised (15,08,2025); and Published (28,08,2025)

©2025 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I

Profile and corresponding author : Tiara Feriska adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, Corresponding Author: feriskatiara935@gmail.com, baby-poernomo28@gmail.com

How to cite this article : Feriska T, Poernomo Baby S .“Implementasi Bauran Pemasaran Melalui Live Streaming di Marketplace Shopee untuk Meningkatkan Penjualan Pada Himalaya Eyewear”. *.Adbispreneur*, 5 (4), pp. 347- 352. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan platform e-commerce telah mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran. Salah satu inovasi yang semakin populer adalah pemanfaatan fitur live streaming sebagai sarana interaksi real-time dengan konsumen. Menurut Hilvert-Bruce et al. (2018), live streaming merupakan bentuk hiburan multimedia interaktif yang berkembang pesat di seluruh dunia. Chen dan Lin (2018) menegaskan bahwa teknologi ini memungkinkan penyiaran gambar dan suara secara langsung melalui internet, sehingga penonton merasakan pengalaman hadir secara nyata. Dalam konteks pemasaran, live streaming menjadi media yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan, membangun kepercayaan, dan mendorong pembelian impulsif.

Di Indonesia, tren belanja melalui live streaming e-commerce terus meningkat, khususnya pada platform seperti Shopee, TikTok, Tokopedia, dan Lazada. Laporan IPSOS (2023) menunjukkan dominasi Shopee Live yang menguasai 82% pangsa pasar untuk brand lokal dan UMKM, unggul dalam kepuasan layanan, peningkatan omzet, pertumbuhan bisnis, serta program edukasi bagi penjual. Faktor-faktor yang

berkontribusi terhadap keberhasilan penjualan melalui live streaming meliputi interaktivitas, kredibilitas host, perilaku pembelian impulsif, tingkat kepercayaan, dan keterlibatan emosional (Sun et al., 2020).

Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan strategi ini adalah Himalaya Eyewear, toko kacamata yang berbasis di Pasar Senen, Jakarta Pusat. Sejak 2021, Himalaya Eyewear aktif melakukan penjualan melalui fitur live streaming di Shopee untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi ini pada awalnya memberikan dampak positif, namun persaingan ketat dengan merek lain seperti Sunnies Studios, Eiger, dan Tally—yang menawarkan promosi agresif dan kolaborasi dengan influencer—menjadi tantangan tersendiri. Data penjualan tahun 2024 menunjukkan fluktuasi signifikan, dengan penurunan pendapatan dari Rp96.000.000 pada April menjadi Rp77.560.000 pada September, sebelum naik kembali ke Rp87.100.000 di Desember.

Selain persaingan, kendala lain yang dihadapi meliputi jumlah penonton live streaming yang belum optimal, keterbatasan variasi konten, gangguan teknis seperti koneksi internet tidak stabil, dan ketersediaan stok produk yang terbatas saat siaran. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi besar pemasaran melalui live streaming dan realisasi hasil penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran melalui live streaming di Shopee yang diterapkan oleh Himalaya Eyewear, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta mengevaluasi upaya yang dilakukan untuk mengatasinya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif bagi UMKM di era persaingan e-commerce yang semakin kompetitif.

LITERATUR REVIUW

Kajian Pustaka

1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran nilai. Menurut Philip Kotler (2016) dan AMA (2017), pemasaran mencakup aktivitas untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bermanfaat bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat. Manajemen pemasaran, sebagaimana dijelaskan oleh Suparyanto & Rosad (2015) serta Tjiptono & Diana (2020), adalah rangkaian kegiatan terstruktur mulai dari analisis pasar, perencanaan strategi, penetapan harga, distribusi, hingga promosi, yang bertujuan membangun hubungan saling menguntungkan dengan konsumen serta mencapai tujuan bisnis secara efektif dan efisien.

2. Bauran Pemasaran

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi elemen penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu kerangka kerja yang populer dan relevan hingga kini adalah bauran pemasaran atau marketing mix yang diperkenalkan oleh Neil Borden pada 1949 dan disempurnakan oleh Jerome McCarthy pada 1960-an. Konsep ini terdiri dari empat elemen utama, yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi), yang saling berkaitan dan harus dikelola secara seimbang untuk mencapai tujuan bisnis. Produk merupakan inti dari bauran pemasaran yang berfungsi memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, harga menjadi satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan sekaligus mencerminkan posisi merek, tempat mencakup cara produk disalurkan agar mudah diakses konsumen, dan promosi bertujuan mengkomunikasikan nilai produk serta membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam pemasaran modern, termasuk live streaming, penerapan keempat elemen ini dapat diwujudkan melalui penyajian produk secara jelas, penawaran harga menarik, kemudahan transaksi, dan promosi kreatif seperti flash sale atau kerja sama dengan influencer. Penyusunan strategi 4P dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti tujuan pemasaran, segmentasi

pasar, analisis pesaing, kondisi ekonomi, kemampuan internal perusahaan, perkembangan teknologi, dan regulasi yang berlaku. Pemahaman menyeluruh terhadap kondisi internal dan eksternal, perilaku konsumen, serta posisi pesaing menjadi kunci dalam merancang bauran pemasaran yang efektif dan berdaya saing tinggi.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2016), metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Ia menekankan bahwa metode disebut ilmiah apabila memenuhi tiga unsur penting, yakni rasional (berdasarkan logika), empiris (berdasarkan pengalaman atau data yang dapat diamati), dan sistematis (mengikuti langkah-langkah tertentu). Dalam hal ini, metode penelitian tidak hanya berbicara mengenai alat-alat teknis dalam pengumpulan data, tetapi juga mencakup cara berpikir dan logika ilmiah yang digunakan dalam proses penelitian.

Dalam penelitian kualitatif ini, penulis menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu observasi non partisipan, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi. Observasi non partisipan dilakukan ketika peneliti hanya mengamati secara pasif tanpa terlibat langsung dalam aktivitas yang diamati, sehingga dapat memperoleh data objektif tanpa memengaruhi situasi atau respons subjek penelitian (Sugiyono, 2017). Metode ini dipilih agar peneliti dapat menangkap kondisi lapangan secara alami dan menghindari bias akibat keterlibatan pribadi. Selanjutnya, wawancara semi terstruktur digunakan karena memungkinkan adanya panduan pertanyaan yang terarah namun tetap fleksibel untuk menggali informasi lebih dalam sesuai respons narasumber. Pendekatan ini membantu peneliti memahami pandangan, pengalaman, dan makna yang disampaikan secara lebih mendalam (Sugiyono, 2017). Teknik terakhir adalah dokumentasi, yang menurut Nugroho (2021) berfungsi tidak hanya sebagai arsip, tetapi juga sebagai media transformatif yang mendukung evaluasi, pembelajaran, dan peningkatan berkelanjutan. Dalam konteks penelitian ini, dokumentasi diambil dari berbagai sumber, termasuk media sosial, untuk melengkapi data observasi dan wawancara.

Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Sugiyono (2017) yang memandangnya sebagai proses mengorganisasikan, mereduksi, menyajikan, dan memverifikasi data secara sistematis untuk mempermudah penarikan kesimpulan. Tahapannya meliputi reduksi data, yaitu merangkum dan memfokuskan pada hal-hal penting; penyajian data dalam bentuk uraian, bagan, atau diagram untuk memudahkan pemahaman; serta verifikasi data guna menarik kesimpulan dan menemukan temuan baru. Penelitian ini dilakukan di Himalaya Eyewear, Jl. Swasembada Timur XVI No.97, Tanjung Priok, Jakarta Utara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, strategi pemasaran yang diterapkan Himalaya Eyewear dalam meningkatkan penjualan melalui live streaming di Shopee mengacu pada konsep bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang dikemukakan Kotler & Keller (2016). Penerapan strategi tersebut terlihat dari pengelolaan produk yang bervariasi, penetapan harga yang kompetitif, pemanfaatan saluran distribusi digital, serta promosi kreatif yang dilakukan selama sesi live streaming. Dari sisi produk, Himalaya Eyewear menawarkan variasi kacamata lengkap, mulai dari kacamata minus, plus, silinder, progresif, hingga sunglasses dengan model dan warna yang mengikuti tren, serta ditampilkan secara real-time pada sesi live streaming. Hal ini memperkuat pendapat Armstrong et al. (2018) bahwa produk merupakan inti dari bauran pemasaran dan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada aspek harga, penelitian menunjukkan bahwa Himalaya Eyewear menerapkan strategi harga kompetitif dengan memberikan diskon terbatas serta bundling produk selama live streaming. Strategi ini terbukti efektif mendorong pembelian impulsif karena menimbulkan kesan eksklusif, sejalan dengan

pandangan Kotler & Keller (2016) bahwa harga adalah satu- satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan mencerminkan posisi merek di pasar (Tjiptono & Chandra, 2016). Selanjutnya, pada dimensi distribusi, Himalaya Eyewear memanfaatkan Shopee sebagai saluran distribusi utama yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian langsung selama siaran. Hal ini mendukung pernyataan Armstrong et al. (2018) bahwa distribusi adalah jaringan yang menghubungkan produk dengan pasar akhir, serta sesuai dengan pemikiran Kotler & Keller (2016) yang menekankan pentingnya ketersediaan produk bagi konsumen sasaran.

Adapun dari segi promosi, strategi Himalaya Eyewear dilakukan melalui pendekatan kreatif, seperti giveaway, kolaborasi dengan influencer, dan penawaran terbatas selama live streaming. Strategi ini tidak hanya berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai produk, tetapi juga membangun interaksi langsung yang menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler & Keller (2016) serta Armstrong et al. (2018) bahwa promosi berperan penting dalam menyampaikan manfaat produk, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penerapan strategi bauran pemasaran 4P melalui live streaming terbukti memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan Himalaya Eyewear.

Live streaming di Shopee terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi Himalaya Eyewear dalam meningkatkan penjualan. Melalui fitur ini, produk dapat dipromosikan secara langsung kepada konsumen dengan jangkauan yang lebih luas tanpa terbatas wilayah. Interaksi real-time juga memberikan peluang besar bagi host untuk meyakinkan calon pembeli terkait keunggulan produk yang ditawarkan. Strategi promosi yang paling menonjol dalam aktivitas live adalah pemberian diskon, flash sale, bundling produk, dan gratis ongkir. Hal ini terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Ditambah dengan interaksi aktif host yang ramah serta penjelasan detail mengenai produk, konsumen merasa lebih percaya terhadap kualitas yang ditawarkan.

Konsumen mengaku puas karena produk yang diterima sesuai dengan tayangan live, baik dari segi kualitas bahan, desain stylish, maupun keamanan pengemasan. Harga yang terjangkau dibandingkan dengan brand lain juga menjadi salah satu alasan utama pembelian. Promo menarik seperti cashback dan voucher tambahan semakin memperkuat loyalitas konsumen untuk berbelanja kembali. Namun demikian, terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi, antara lain kendala koneksi internet, keterbatasan stok barang, dan konsistensi dalam melakukan live streaming. Selain itu, persaingan dengan kompetitor yang lebih populer juga menjadi hambatan tersendiri. Faktor-faktor ini menuntut pengelolaan yang lebih baik agar strategi pemasaran melalui live dapat berjalan optimal.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan saran dari penelitian mengenai Strategi Pemasaran melalui Live Streaming di Marketplace Shopee untuk Meningkatkan Penjualan pada Himalaya Eyewear, dapat ditegaskan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) melalui live streaming telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat beli dan penjualan. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas baik, desain mengikuti tren, dan harga yang kompetitif dengan promo menarik selama siaran langsung. Distribusi melalui Shopee mempermudah jangkauan konsumen, sementara promosi interaktif melalui live streaming mampu membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Kendala yang dihadapi seperti koneksi internet kurang stabil, keterbatasan stok, dan variasi konten yang minim telah diatasi melalui perencanaan jadwal, persiapan stok, peningkatan kualitas siaran, serta pembekalan materi bagi host. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Himalaya Eyewear terus meningkatkan kualitas visual siaran, membuat jadwal live streaming rutin sesuai jam aktif konsumen, memaksimalkan fitur interaktif di Shopee Live, serta melakukan evaluasi berkala melalui analitik platform. Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan desain kemasan agar mencerminkan identitas brand, memperluas promosi ke media sosial dan

website resmi, menjalin kerja sama strategis, serta mempertimbangkan layanan kustomisasi produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, penggunaan metode kuantitatif atau mixed method dianjurkan agar hasil lebih komprehensif, serta perbandingan efektivitas live streaming di berbagai marketplace seperti Shopee, TikTok Shop, dan Lazada dapat dilakukan guna mengetahui platform paling optimal dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2018). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Apiaty Kamaluddin. (2017). *Administrasi Bisnis*. Jakarta: Kencana.

Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.

Fahmi, I. (2015). *Pengantar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.

S.P. Siagian. Dalam Wempy Banga. (2018). *Pengantar Ilmu Administrasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Supriyanto. (2016). *Administrasi Niaga: Teori dan Praktik*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.

The Liang Gie. (2021). *Administrasi Perkantoran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.

Wayong, Y. Dalam Safrawali & Siregar. (2022). *Administrasi Bisnis Kontemporer*. Jakarta: Kencana.

Jurnal

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 Vol. 9 No.17 (09-02)

Pramadewi, Shinta, Fiyri asari, Wikwi k, Kallista, adhyasti. 2022. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulse Pada Live Streaming E- Commerce Berdasarkan An S- O-R (Stimulus Organism Response) Framework K. Journal of social & Technology Vol. 2 No.10

Farista Dhika Nilawardhani 2024 Strategi Pemasaran Langsung Melalui Live Streaming di Platform Shopee Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 9 No.1

- Widi Hastuti, Hendra Riofita, 2024, Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen, Jurnal Inovasi Pendidikan Vol. 6 No. 2
- Ridwan Alif Nurfatria, Hakim Ramadhan, Muhammad Rifqi, Adi Setiawan, Misbak, 2024, The Influence of Live Streaming on Flash Sale and ITS Impact on Impulse Buying of Shopee E-Commerce Users in Indonesia Jurnal media digital publikasi, Vol. 2 No. 2 April
- Ari Dian Safitri Mulyadi Institut, Saniatun Nurhasanah, 2024, Analisis pengaruh promosi, live streamers, dan tekanan waktu terhadap keputusan pembelian pada fitur shopee live Jurnal Ilmu Manajemen (JIM) Vol. 12 No. 2 06-03