

EVALUASI DATA PENJUALAN DAN PERFORMA BRAND MELALUI SISTEM INFORMASI DI PLATFORM MEDIA SOSIAL

Asep Nurohim¹, Evi Yulianingsih², Ari Muzakir³, Siti Sauda⁴

Universitas Bina Darma¹

asepnurohim1704@gmail.com, ev_yulianingsih@binadarma.ac.id, arimuzakir@binadarma.ac.id, sauda.ubd@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History

Submission: 13-01-2025

Review: 25-01-2025

Revised: 30-01-2025

Accepted: 01-02-2025

Published: 07-02-2025

Keywords

Live Streaming¹
Sales Performance²
Brand
Management³
TikTok Shop⁴
Shopee Live⁵
SWOT Analysis⁶

ABSTRACT

Penelitian ini mengevaluasi efektivitas pengelolaan penjualan dan performa brand melalui live streaming di Shopee dan TikTok oleh Bentuk Entertainment. Studi kasus ini menganalisis data Juni–Juli 2024 menggunakan Shopee Live Dashboard, TikTok Shop Performance Report, dokumentasi internal, dan analisis SWOT. Hasilnya menunjukkan strategi promosi, seperti "tanggal kembar" dan PayDay Sale, meningkatkan GMV secara signifikan (Rp130.407.784 untuk Belance, Rp46.491.431 untuk Groem). Host profesional berperan penting dalam penjualan, meski ada tantangan seperti durasi tonton rendah dan pertumbuhan pengikut terbatas. Rekomendasi mencakup teknik storytelling, integrasi Business Intelligence (BI), optimalisasi judul produk, dan program loyalitas pelanggan. Live streaming terbukti sebagai alat pemasaran digital yang efektif dalam e-commerce.

This research evaluates the effectiveness of sales management and brand performance through Shopee and TikTok live streaming by Selamat Entertainment. Using a case study approach, data from June–July 2024 was analyzed via Shopee Live Dashboard, TikTok Shop Performance Report, and SWOT analysis. Results show that promotional strategies like "twin dates" and PayDay Sale significantly boosted GMV (IDR 130,407,784 for Belance, IDR 46,491,431 for Groem). Professional hosts played a key role, though challenges remain, such as low watch time and limited follower growth. Recommendations include enhancing storytelling, integrating BI systems, optimizing product titles, and strengthening customer loyalty programs. Live streaming proves to be a powerful digital marketing tool for e-commerce competitiveness.

Introduction

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir telah membawa dampak besar pada berbagai sektor, termasuk industri pemasaran dan penjualan. Media sosial telah berkembang menjadi platform utama yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk, memperkenalkan brand, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Platform seperti TikTok dan Shopee telah membuka peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka sekaligus beradaptasi dengan

kebutuhan konsumen yang semakin terdigitalisasi. Dengan pengguna aktif yang terus bertambah, media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga alat untuk menciptakan interaksi yang personal antara brand dan konsumen.

Namun, tantangan muncul ketika perusahaan tidak memiliki sistem yang efektif untuk mengelola data penjualan dan mengevaluasi performa brand di platform tersebut. Sistem informasi yang tepat dapat menjadi solusi untuk membantu perusahaan memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen, tren pasar, dan efektivitas kampanye pemasaran. Melalui evaluasi yang berkelanjutan, perusahaan dapat memastikan strategi pemasaran yang diterapkan berjalan dengan baik dan relevan terhadap kebutuhan pasar.

Bentuk Entertainment adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang agency live streaming, menyediakan layanan inovatif untuk mendukung strategi pemasaran digital. Perusahaan ini menawarkan host profesional untuk sesi live streaming, yang tidak hanya mempromosikan produk dengan cara yang menarik tetapi juga membangun hubungan kepercayaan dengan calon pembeli melalui interaksi real-time. Dengan memanfaatkan fitur live streaming di TikTok dan Shopee, Bentuk Entertainment mampu menampilkan produk secara dinamis dan menarik perhatian audiens yang lebih muda. Strategi pemasaran yang mereka jalankan mencakup promosi eksklusif seperti flash sale dan bundle deals, yang mampu menciptakan urgensi pembelian impulsif di kalangan konsumen.

Meski memiliki potensi besar, pengelolaan data penjualan dan evaluasi performa brand di media sosial menghadapi beberapa kendala. Data yang diperoleh sering kali tidak lengkap atau tidak terstruktur dengan baik, sehingga sulit untuk dianalisis secara optimal. Selain itu, ketidakakuratan data atau keterlambatan pembaruan informasi dapat memengaruhi pengambilan keputusan strategis. Masalah lainnya adalah kesulitan dalam mengukur dampak promosi di media sosial terhadap penjualan secara langsung, karena kurangnya sistem informasi yang mendalam dan terintegrasi. Dalam beberapa kasus, perusahaan juga menghadapi keterbatasan sumber daya manusia maupun alat yang diperlukan untuk mengolah data dengan maksimal.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan evaluasi terhadap data penjualan dan performa brand yang dikelola oleh Bentuk Entertainment melalui sistem informasi, terutama di platform TikTok dan Shopee. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan metode SWOT, yang mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang relevan untuk meningkatkan efisiensi pengelolaan data serta efektivitas promosi.

Secara teoritis, sistem informasi merupakan kombinasi dari teknologi, manusia, dan proses yang dirancang untuk mengumpulkan, memproses, serta mendistribusikan informasi guna mendukung pengambilan keputusan. Dalam konteks agency live streaming, sistem informasi memegang peranan penting dalam mengelola data penjualan secara real-time, menganalisis performa brand, serta mengintegrasikan strategi promosi lintas platform.

Selain itu, media sosial sebagai alat e-commerce strategis memungkinkan brand untuk memanfaatkan fitur interaktif seperti TikTok Shop dan Shopee Live. Melalui fitur ini, brand dapat melakukan promosi secara real-time, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan potensi penjualan dengan memanfaatkan data analitik yang tersedia.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan, baik bagi Bentuk Entertainment, mitra brand, akademisi, maupun konsumen. Dengan memahami performa brand secara berbasis data, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi promosi di masa depan. Bagi mitra brand, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang efektivitas promosi yang dilakukan serta cara meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memperkaya literatur terkait evaluasi strategi promosi berbasis data dalam konteks live streaming dan e-commerce.

Method

Penelitian ini dirancang sebagai studi kasus deskriptif yang bertujuan untuk mengevaluasi performa brand dan data penjualan yang dikelola oleh Bentuk Entertainment. Perusahaan ini merupakan sebuah agency pemasaran digital yang menyediakan layanan promosi berbasis live streaming di platform media sosial seperti TikTok dan Shopee. Fokus penelitian adalah untuk memahami proses bisnis yang diterapkan, mengidentifikasi tantangan dalam pengelolaan data, serta memberikan rekomendasi berbasis analisis SWOT guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang digunakan.

Penelitian ini dilakukan dengan mengamati dan menganalisis secara mendalam proses bisnis yang dijalankan oleh Bentuk Entertainment, terutama dalam kaitannya dengan performa penjualan produk di platform digital. Data dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk sistem informasi internal perusahaan dan dashboard analitik dari platform TikTok dan Shopee. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi promosi yang dijalankan.

Populasi dalam penelitian ini meliputi semua sesi live streaming yang dilakukan oleh Bentuk Entertainment selama periode Juni hingga Juli 2024. Sampel yang digunakan adalah data penjualan dari dua kategori produk utama, yaitu Belance dan Groem. Kategori ini dipilih berdasarkan kontribusinya terhadap total penjualan perusahaan serta ketersediaan data yang relevan untuk dianalisis.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa langkah. Pertama, data kuantitatif terkait performa penjualan dikumpulkan dari sistem informasi internal perusahaan serta dashboard analitik Shopee dan TikTok. Data ini mencakup total views, jumlah produk terjual, total Gross Merchandise Value (GMV), dan produk yang dimasukkan ke keranjang belanja selama sesi live streaming. Kedua, data

tambahan seperti struktur organisasi, alur proses bisnis, dan strategi promosi diperoleh melalui dokumentasi internal perusahaan, wawancara dengan tim operasional, serta laporan mingguan yang telah disusun selama periode magang. Tabel berikut menyajikan data penjualan dan performa live streaming untuk dua kategori produk utama, Belance dan Groem, selama periode penelitian:

Tabel 3.1 Data Penjualan & Live Performance Brand

| Live Performance Brand | | | | | | |
|------------------------|-------------|--------------|------------|-------------|--------------|-----------|
| Belance | | | | Groem | | |
| Tanggal | Total Views | Product Sold | GMV (Rp) | Total Views | Product Sold | GMV (Rp) |
| 29/06/2024 | 112 | 16 | 6,960,495 | 441 | 1 | 667,500 |
| 01/07/2024 | 173 | 16 | 6,943,865 | 0 | 0 | 0 |
| 02/07/2024 | 209 | 12 | 5,438,660 | 445 | 2 | 897,214 |
| 03/07/2024 | 167 | 9 | 3,820,211 | 452 | 2 | 2,153,450 |
| 04/07/2024 | 0 | 0 | 0 | 569 | 1 | 3,311,873 |
| 05/07/2024 | 372 | 11 | 5,181,291 | 586 | 2 | 1,187,030 |
| 06/07/2024 | 232 | 4 | 2,077,654 | 578 | 2 | 2,246,150 |
| 07/07/2024 | 451 | 34 | 16,069,870 | 585 | 5 | 3,461,983 |
| 08/07/2024 | 111 | 6 | 2,581,515 | 501 | 3 | 1,346,080 |
| 09/07/2024 | 197 | 8 | 3,609,481 | 387 | 3 | 2,093,410 |
| 10/07/2024 | 216 | 6 | 2,931,701 | 419 | 4 | 2,572,340 |
| 11/07/2024 | 242 | 11 | 7,251,265 | 341 | 1 | 985,610 |
| 12/07/2024 | 81 | 4 | 2,133,820 | 295 | 1 | 486,000 |
| 13/07/2024 | 257 | 8 | 3,744,140 | 474 | 2 | 1,183,830 |
| 14/07/2024 | 223 | 8 | 5,346,039 | 0 | 0 | 0 |
| 15/07/2024 | 196 | 9 | 4,530,651 | 659 | 6 | 3,886,801 |
| 16/07/2024 | 437 | 7 | 2,782,599 | 456 | 2 | 1,181,388 |
| 17/07/2024 | 351 | 11 | 5,421,278 | 433 | 1 | 480,040 |
| 18/07/2024 | 351 | 5 | 2,370,212 | 365 | 1 | 515,000 |
| 19/07/2024 | 328 | 2 | 1,389,940 | 394 | 3 | 1,632,130 |
| 20/07/2024 | 421 | 3 | 1,296,520 | 104 | 2 | 1,373,040 |
| 21/07/2024 | 254 | 2 | 830,000 | 65 | 3 | 3,217,036 |
| 22/07/2024 | 362 | 12 | 5,613,363 | 489 | 1 | 678,750 |
| 23/07/2024 | 414 | 5 | 2,120,968 | 188 | 5 | 5,147,986 |
| 24/07/2024 | 569 | 10 | 5,942,253 | 460 | 1 | 503,540 |
| 25/07/2024 | 420 | 19 | 7,888,267 | 0 | 0 | 0 |
| 26/07/2024 | 469 | 12 | 5,840,932 | 520 | 3 | 1,772,030 |
| 27/07/2024 | 415 | 11 | 6,701,076 | 461 | 1 | 652,270 |
| 28/07/2024 | 436 | 5 | 2,227,426 | 85 | 3 | 2,353,960 |
| 29/07/2024 | 282 | 4 | 1,362,230 | 493 | 1 | 504,990 |

Total GMV selama periode penelitian mencapai Rp 130.407.784 untuk Balance dan Rp 46.491.431 untuk Groem. Data ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan selama kampanye seperti PayDay Sale pada 23 Juli 2024 sangat efektif dalam meningkatkan performa penjualan.

Analisis data dilakukan dalam dua tahap utama. Pertama, data kuantitatif dianalisis untuk mengidentifikasi pola penjualan dan performa selama sesi live streaming. Tahap kedua adalah analisis SWOT untuk mengevaluasi faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal seperti peluang dan ancaman. Hasil analisis ini digunakan untuk menyusun rekomendasi strategis yang relevan untuk meningkatkan performa penjualan di masa depan.

Penelitian ini menggunakan perangkat seperti Microsoft Excel dan Google Sheets untuk analisis data. Sistem informasi internal perusahaan digunakan untuk mendapatkan data real-time terkait penjualan. Selain itu, referensi tambahan seperti artikel dan panduan pemasaran digital digunakan untuk memperkaya analisis kualitatif. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan memberikan rekomendasi yang dapat membantu Bentuk Entertainment meningkatkan efektivitas strategi promosi mereka di masa depan.

Results and Discussion

Hasil Analisis

Penelitian ini mengevaluasi performa penjualan dan interaksi audiens melalui sesi live streaming yang dilakukan oleh Bentuk Entertainment di platform Shopee. Dalam analisis ini, digunakan berbagai indikator untuk mengukur keberhasilan sesi live streaming, termasuk jumlah penonton, tingkat interaksi, rata-rata durasi tonton, jumlah produk yang terjual, produk yang dimasukkan ke keranjang belanja, serta Gross Merchandise Value (GMV). Selain itu, peran host dalam membangun interaksi dengan audiens dan strategi promosi yang diterapkan menjadi fokus utama dalam menilai efektivitas sesi live streaming.

Pada sesi live streaming yang dipandu oleh host Wira pada tanggal kembar bulan Juli, performa yang ditunjukkan sangat signifikan. Gambar 4.1 menampilkan suasana dari sesi live streaming tersebut di mana host Wira memanfaatkan berbagai teknik promosi untuk menarik perhatian audiens. Total penonton yang hadir dalam sesi ini mencapai 226, mencerminkan tingginya minat audiens terhadap produk yang dipromosikan. Tingkat interaksi juga cukup tinggi dengan 1.229 likes dan tiga pengikut baru yang berhasil diraih selama sesi berlangsung. Sebanyak 77 produk dimasukkan ke keranjang belanja, dan 21 di antaranya berhasil terjual. GMV yang dihasilkan dari sesi ini mencapai Rp 10.115.396.

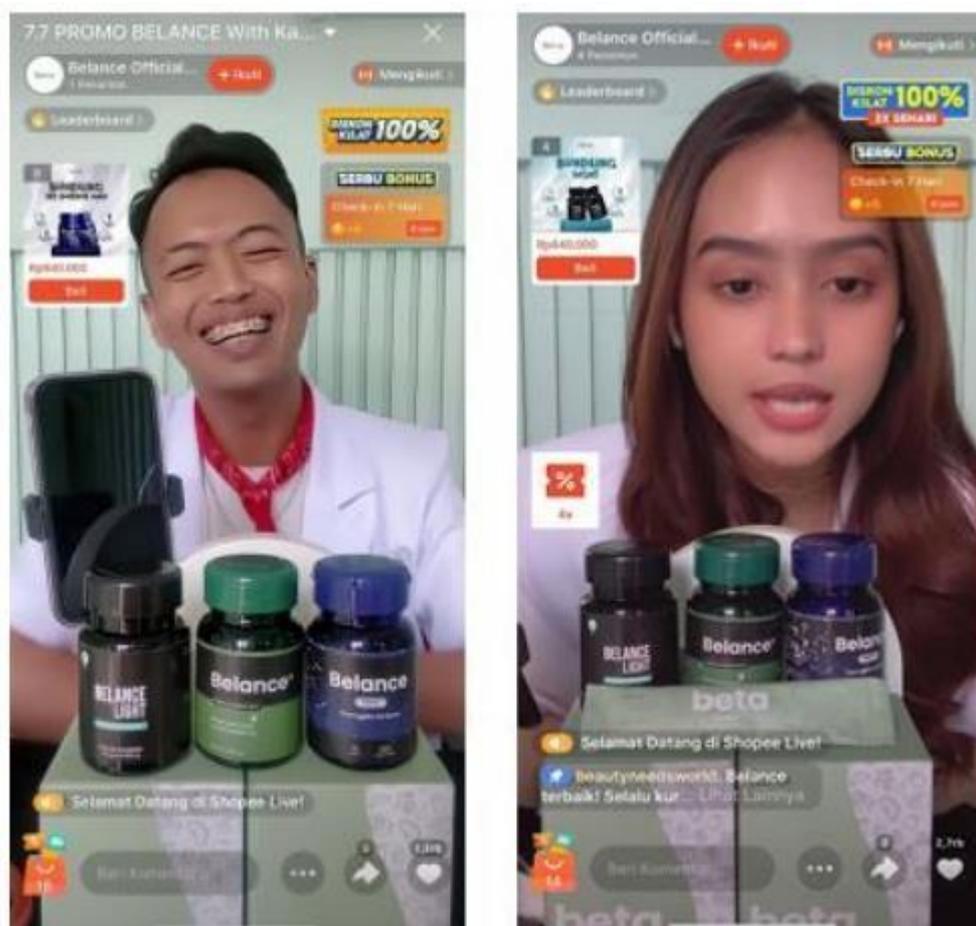
Tabel 1. Hasil Performa Sesi Live Streaming Produk Balance – Host Wira

| Metrik | Nilai |
|-----------------|-------|
| Jumlah Penonton | 226 |

| | |
|-------------------------|-------------------------------|
| Interaksi Audiens | 1.229 Likes, 3 Followers Baru |
| Durasi Tonton Rata-Rata | 1 menit |
| Produk di Keranjang | 77 |
| Produk Terjual | 21 |
| GMV | Rp 10.115.396 |

Keterangan: Data ini diambil selama sesi live pada tanggal kembar bulan Juli 2024 dengan host Wira.

Faktor utama yang berkontribusi pada keberhasilan sesi ini adalah momen strategis "tanggal kembar" yang sering dikaitkan dengan promosi besar-besaran. Keahlian host Wira dalam mempresentasikan produk secara interaktif juga menjadi kunci penting dalam menarik perhatian audiens. Selain itu, penawaran eksklusif yang diberikan selama sesi live mampu mendorong audiens untuk segera melakukan pembelian.



Gambar 4.1. Set Live Host Balance di Platform Shopee

Keterangan: Suasana sesi live streaming dengan host Wira pada tanggal kembar bulan Juli.

Produk Belance – Fat Burner Plus menjadi salah satu produk unggulan selama bulan Juli. Produk ini mencatatkan total penjualan sebesar 185-unit dengan pendapatan Rp 58.000.000. Waktu live streaming yang paling efektif untuk mempromosikan produk ini adalah pada pukul 09:00 dan 18:00–21:00, di mana audiens cenderung lebih aktif berpartisipasi dalam sesi live. Gambar 4.2 menunjukkan daftar produk terlaris Belance, dengan Fat Burner Plus berada di peringkat pertama.

| Ranking | Produk | Klik Produk | Tambah ke Keranjang | Pesanan | Produk Terjual | Penjualan |
|---------|---|-------------|---------------------|---------|----------------|-----------|
| 1 | BELANCE - FAT BURNER PLUS Produk ID: 15093699328 | 1,1rb | 741 | 181 | 185 | Rp58jt |
| 2 | BELANCE - FAT BURNER MAX Produk ID: 21652908081 | 820 | 537 | 144 | 144 | Rp67,6jt |
| 3 | BELANCE - FAT BURNER LIGHT Produk ID: 20772189784 | 439 | 146 | 14 | 15 | Rp3,5jt |
| 4 | BUNDLING FAT BURNER MAX - 2PCS Produk ID: 24319954697 | 405 | 233 | 43 | 44 | Rp39,1jt |
| 5 | BUNDLING FAT BURNER PLUS - 2PCS Produk ID: 25869956060 | 321 | 202 | 38 | 39 | Rp22,5jt |

Gambar 4.2. Top 5 Best Seller Produk Belance
 Keterangan: Produk terlaris dari kategori Belance selama bulan Juli 2024.

Selain produk Belance, performa produk Groem juga dianalisis melalui sesi live streaming yang dipandu oleh host Nabila. Sesi ini menarik 80 penonton, dengan tingkat interaksi yang cukup baik, tercatat sebanyak 2.100 likes. Sebanyak 20 produk dimasukkan ke keranjang belanja, dan 7 produk berhasil terjual, menghasilkan GMV sebesar Rp 4.467.956. Rata-rata durasi tonton adalah 3 menit 55 detik, menunjukkan bahwa konten yang disampaikan cukup menarik untuk mempertahankan perhatian audiens. **Tabel 2** menunjukkan hasil performa sesi live streaming ini.

Tabel 2. Hasil Performa Sesi Live Streaming Produk Groem – Host Nabila

| Metrik | Nilai |
|---------------------|--------------|
| Jumlah Penonton | 80 |
| Interaksi Audiens | 2.100 Likes |
| Produk di Keranjang | 20 |
| Produk Terjual | 7 |
| GMV | Rp 4.467.956 |

Keterangan: Data ini diambil selama sesi live streaming yang dipandu oleh host Nabila pada bulan Juli 2024.

Produk unggulan dari Groem, yaitu Volumizing Air Brush, juga mencatatkan performa yang memuaskan dengan total 51-unit terjual, menghasilkan pendapatan Rp 34.500.000 selama bulan Juli. **Gambar 4.3** menunjukkan statistik penjualan dari produk ini.



| Ranking | Produk | Klik Produk | Tambah ke Keranjang | Pesanan | Produk Terjual | Penjualan |
|---------|--|-------------|---------------------|---------|----------------|-----------|
| 1 | GROEM IONIC PRO - Professional Hair Styling Tools Produk ID: 18475367940 | 941 | 656 | 43 | 44 | Rp21,1jt |
| 2 | GROEM VOLUMIZING AIR BRUSH - Professional Hair ... Produk ID: 22150539636 | 811 | 489 | 51 | 51 | Rp34,5jt |

Gambar 4.3. Best Seller Produk Groem

Keterangan: Statistik penjualan Volumizing Air Brush selama bulan Juli 2024.

Pembahasan

Hasil yang diperoleh dianalisis menggunakan metode SWOT untuk mengevaluasi berbagai faktor yang memengaruhi performa live streaming di Shopee. Analisis ini mencakup faktor eksternal seperti peluang dan ancaman, serta faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Bentuk Entertainment memiliki peluang besar untuk memanfaatkan tren live streaming yang semakin populer. Momen promosi besar seperti tanggal kembar dan kampanye PayDay Sale memberikan kesempatan untuk meningkatkan penjualan secara signifikan. Selain itu, peningkatan kualitas studio yang digunakan untuk sesi live streaming menjadi salah satu daya tarik utama bagi audiens. Namun, persaingan yang ketat dengan kompetitor di platform yang sama menjadi tantangan besar, terutama dalam mempertahankan loyalitas audiens. Fluktuasi ketersediaan stok produk juga menjadi ancaman, yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan keberhasilan kampanye promosi.

Dari sisi internal, Bentuk Entertainment memiliki kekuatan utama dalam bentuk produk unggulan seperti Balance – Fat Burner Plus, yang berhasil menarik perhatian audiens dengan angka penjualan tertinggi. Host profesional yang mampu menciptakan interaksi berkualitas dengan audiens menjadi aset penting yang mendukung keberhasilan setiap sesi. Namun, beberapa kelemahan masih perlu diperbaiki, seperti durasi rata-rata waktu tonton yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa audiens cenderung hanya berfokus pada segmen tertentu dalam sesi live, sehingga diperlukan strategi untuk mempertahankan perhatian mereka lebih lama.

Berdasarkan hasil analisis ini, beberapa rekomendasi strategis diusulkan untuk meningkatkan performa live streaming. Pertama, storytelling atau demonstrasi produk yang lebih interaktif dapat digunakan untuk meningkatkan durasi tonton. Kedua, pengelolaan stok produk harus ditingkatkan untuk memastikan ketersediaan barang selama kampanye promosi berlangsung. Ketiga, strategi loyalitas pelanggan dapat diperkuat dengan memberikan insentif khusus seperti voucher eksklusif untuk pengikut akun resmi. Terakhir,

optimalisasi judul produk dengan menambahkan kata kunci relevan dapat membantu meningkatkan visibilitas produk dalam pencarian di platform Shopee.

Dengan implementasi strategi-strategi ini, Bentuk Entertainment diharapkan dapat memanfaatkan potensi besar dari live streaming untuk memperkuat posisinya di pasar digital, meningkatkan hasil penjualan, dan memperluas jangkauan audiensnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis data yang komprehensif dan terencana adalah kunci untuk mengoptimalkan hasil dari strategi pemasaran digital.

Conclusion

Berdasarkan hasil evaluasi, sistem informasi yang digunakan oleh Bentuk Entertainment telah memberikan kontribusi signifikan dalam mendukung pengumpulan, analisis, dan evaluasi data penjualan. Sistem ini membantu perusahaan memahami performa brand, terutama selama sesi live streaming di platform Shopee dan TikTok. Strategi promosi yang diterapkan, khususnya pada momen-momen besar seperti tanggal kembar dan kampanye PayDay Sale, terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dengan total GMV mencapai Rp130.407.784 untuk produk Belance dan Rp46.491.431 untuk produk Groem. Host seperti Wira, Hesty, dan Nabila juga memainkan peran penting dalam keberhasilan live streaming, di mana pendekatan interaktif mereka mampu menarik perhatian audiens, meningkatkan engagement, dan mendorong angka penjualan yang signifikan.

Namun, beberapa kelemahan masih memerlukan perhatian. Durasi rata-rata waktu tonton yang rendah menunjukkan bahwa audiens cenderung fokus pada segmen tertentu, sehingga diperlukan strategi untuk mempertahankan perhatian mereka lebih lama. Selain itu, jumlah pengikut baru yang bertambah selama sesi live masih kurang optimal, yang menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih efektif untuk menarik audiens baru. Di sisi lain, tren belanja digital yang terus meningkat menjadi peluang besar untuk dimanfaatkan, meskipun ancaman dari kompetitor yang semakin aktif tetap menjadi tantangan yang perlu diantisipasi.

Untuk meningkatkan performa penjualan dan memanfaatkan peluang yang ada, beberapa langkah strategis dapat dilakukan. Pengembangan sistem informasi menjadi salah satu prioritas utama dengan meningkatkan integrasi data antar-platform untuk menghasilkan analisis real-time yang lebih akurat. Pemanfaatan teknologi Business Intelligence (BI) dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Strategi promosi juga perlu dioptimalkan dengan menghadirkan penawaran eksklusif seperti voucher bagi pengikut baru dan fokus pada kampanye di momen besar seperti Hari Belanja Online Nasional.

Peningkatan kualitas sesi live streaming dapat dilakukan dengan menerapkan storytelling yang menarik dan menggunakan visual interaktif untuk mempertahankan perhatian audiens. Host juga perlu dilatih secara rutin agar dapat meningkatkan kemampuan komunikasi, strategi interaksi personal, dan teknik penjualan persuasif yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Fokus pada produk unggulan seperti Belance – Fat Burner Plus

dan Groem – Volumizing Air Brush dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan, sementara survei kepuasan pelanggan secara berkala akan membantu perusahaan menyesuaikan strategi produk dengan kebutuhan pasar.

Dengan langkah-langkah strategis ini, Bentuk Entertainment dapat mengoptimalkan potensi live streaming sebagai alat pemasaran digital yang efektif, memperkuat posisinya di pasar, meningkatkan hasil penjualan, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Langkah ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan menghadapi tantangan kompetitif dan memanfaatkan peluang besar yang ditawarkan oleh tren belanja digital yang terus berkembang.

Declarations

Author contribution. The contribution or credit of the author must be stated in this section.

Funding statement. The funding agency should be written in full, followed by the grant number in square brackets and year.

Conflict of interest. The authors declare no conflict of interest.

Additional information. No additional information is available for this paper.

References

- Abdullah, A., Hort, K., Abidin, A. Z., & Amin, F. M. (2012). How much does it cost to achieve coverage targets for primary healthcare services? A costing model from Aceh, Indonesia. *International Journal of Health Planning and Management*, 27(3), 226–245.
- Bentuk Entertainment. (2024). *Proses Bisnis pada Sistem Penjualan dan Performa Brand*. [Dokumen internal].
- Bentuk Entertainment. (2024). *Struktur Organisasi Bentuk Entertainment*. [Dokumen internal].
- Crawford, M. B. (2009). *Shop Class as Soulcraft: An Inquiry into the Value of Work*. New York: Penguin Books.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Freddy, R. (2015). *Teknik Analisis SWOT: Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI untuk Menentukan Strategi dalam Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hadi, S. (2020). Implementasi Merdeka Belajar Kampus Merdeka di Pendidikan Tinggi: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 9(3), 123–134.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Laporan Bulanan. (2024). *Report Monthly Balance Growth Juni–Juli 2024*. [Dokumen internal].
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2020). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (4th ed.). Pearson Education Limited.

- Shopee Live Dashboard Data. (2024). Diolah dari laporan internal Bentuk Entertainment.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- TikTok Shop Performance Report. (2024). Diolah dari laporan internal Bentuk Entertainment.
- Wijaya, B. H. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik: Menciptakan Nilai Pelanggan untuk Keunggulan Kompetitif yang Berkelanjutan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- World Economic Forum. (2020). *The Future of Jobs Report 2020*. Geneva: World Economic Forum.