

## ANALISA MANAJEMEN PEMASARAN PADA *LIVE STREAMING AGENCY* DI PT. CHECK OUT TIME (COT)

Rosita<sup>1</sup>; Edi Hamdi<sup>2</sup>; Dimas Angga Negoro<sup>3</sup>; Muhammad Dhafi Iskandar<sup>4</sup>

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia<sup>1,2,3,4</sup>

Email : xufenlie@gmail.com, edi.hamdi@esaunggul.ac.id<sup>1</sup>;

dimas.negoro@esaunggul.ac.id<sup>2</sup>; dhafi.iskandar@esaunggul.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi dan praktik manajemen pemasaran PT COT, serta mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan daya saing dan kinerja perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran PT COT berfokus pada differentiation focus strategy, dengan menonjolkan kualitas produksi, pemanfaatan host internal, jaringan KOL yang luas, serta layanan komprehensif mulai dari produksi hingga optimasi iklan digital. Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning) menegaskan fokus PT COT pada brand dari sektor elektronik, kecantikan, *home living*, fashion, dan lifestyle, dengan positioning sebagai agency modern yang inovatif dan adaptif. Selain itu, bauran pemasaran PT COT menggunakan model NICE (Networking, Interaction, Common Interest, Experience) untuk memperkuat kolaborasi strategis, membangun komunikasi berbasis data, menjalin kemitraan berbasis kepentingan bersama, dan menciptakan pengalaman klien yang menyeluruh. Penelitian ini menyimpulkan bahwa PT COT berhasil membangun keunggulan kompetitif melalui layanan live streaming yang terintegrasi, berkualitas tinggi, dan berbasis teknologi, sehingga mampu memperkuat posisinya sebagai mitra strategis bagi brand dalam ekosistem *live streaming e-commerce*.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran; *Live Streaming Agency*; *E-Commerce*; STP; NICE

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the marketing management strategies and practices of PT COT and evaluate their effectiveness in improving the company's competitiveness and performance. The research method used was descriptive qualitative with a case study approach, through interviews, observations, and documentation studies. The results indicate that PT COT's marketing strategy focuses on a differentiation focus strategy, emphasizing production quality, utilizing internal hosts, an extensive KOL network, and comprehensive services ranging from production to digital advertising optimization. STP (Segmenting, Targeting, Positioning) analysis confirms PT COT's focus on brands in the electronics, beauty, home living, fashion, and lifestyle sectors, positioning itself as a modern, innovative and adaptive agency. Furthermore, PT COT's marketing mix utilizes the NICE (Networking, Interaction, Common Interest, Experience) model to strengthen strategic collaboration, build data-driven communication, forge partnerships based on shared interests, and create a comprehensive client experience. This study concludes that PT COT has successfully built a competitive advantage through integrated, high-quality, technology-driven live streaming services, thereby strengthening its position as a strategic partner for brands in the e-commerce live streaming ecosystem.*

Keywords : Marketing Management; *Live Streaming Agency*; *E-Commerce*; STP; NICE

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan internet di seluruh dunia terus meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* pada tahun 2024, tercatat lebih dari 5,35 miliar orang di seluruh dunia telah menggunakan internet, yang setara dengan 66,2% populasi global. China memimpin dengan jumlah pengguna terbesar, diikuti oleh India dan Amerika Serikat. Di antara negara-negara ASEAN, Indonesia menduduki peringkat keempat di dunia dengan lebih dari 219,9 juta pengguna internet, yang berarti sekitar 66,5% dari total populasi Indonesia telah terkoneksi dengan internet. Pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia sejalan dengan tren global, di mana sebagian besar kawasan dunia sudah melampaui angka 50% pengguna internet (Kristinawati, 2015; Prasetyo et al., 2024).

Tren ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang terhubung ke internet, tidak hanya di negara-negara maju tetapi juga di negara berkembang seperti Indonesia. Meningkatnya akses internet di seluruh dunia membuka peluang besar untuk berbagai sektor, termasuk *e-commerce*, hiburan, pendidikan, dan layanan publik. Khususnya di Indonesia, kemajuan dalam infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi telah mempercepat peningkatan jumlah pengguna internet, sehingga mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen dan cara masyarakat mengakses informasi serta melakukan transaksi sehari-hari (Nasution et al., 2020; Rachmawati, 2020; Widjaya & Fasa, 2025).

Selain peningkatan jumlah pengguna internet, pola perilaku saat menggunakan internet juga mengalami perubahan. Berdasarkan laporan dari *We Are Social dan Hootsuite* tahun 2024, rata-rata pengguna internet di seluruh dunia menghabiskan waktu sekitar 6 jam 59 menit per hari untuk berselancar di internet (Ekasari & Hadi Dharmawan, 2012; Guntoro et al., 2022; Kristinawati, 2015). Dari berbagai aktivitas yang dilakukan, seperti bersosialisasi di media sosial, menonton video, mencari informasi, dan bermain *game*, belanja online telah menjadi salah satu aktivitas yang paling populer di kalangan pengguna internet menduduki peringkat keempat yaitu sebesar 74,3% .

Belanja online telah berkembang pesat menjadi salah satu alternatif utama bagi masyarakat saat mereka membutuhkan produk atau jasa tertentu (Harahap, 2018; Oliy et al., 2020). Menurut penelitian, *e-commerce* global diperkirakan mencapai sekitar 4 triliun dolar pada tahun 2020, dengan pertumbuhan tahunan yang mencapai 15% dalam pendapatan dan 13% dalam jumlah pesanan (Naseri et al., 2021). Meningkatnya kenyamanan, kecepatan, dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh *platform* belanja online mendorong semakin banyak konsumen untuk beralih ke metode online dibandingkan dengan metode konvensional. Hal ini juga didukung oleh berbagai fitur dan teknologi baru, seperti pembayaran digital, pengiriman

cepat, serta ulasan pelanggan yang membantu mempermudah keputusan belanja. Lebih dari itu, pandemi COVID-19 yang melanda dunia beberapa tahun lalu juga turut mempercepat adopsi belanja online, mengingat banyaknya pembatasan kegiatan fisik dan penutupan sementara toko-toko ritel tradisional (Erwin et al., 2024; Nababan & Siregar, 2022).

Ada berbagai jenis belanja online yang dapat diakses oleh konsumen, tergantung pada preferensi dan kebutuhan masing-masing. Salah satu jenis belanja online yang paling populer adalah melalui marketplace, dimana konsumen dapat memilih dari berbagai macam produk dari berbagai penjual dalam satu platform, seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada di Indonesia. Selain marketplace, konsumen juga dapat melakukan pembelian langsung melalui website toko atau brand tertentu. Jenis lain dari belanja online termasuk aplikasi mobile dari merek tertentu, yang sering menawarkan pengalaman belanja yang lebih personal dan layanan pelanggan yang lebih baik (Ana et al., 2024; Musa & Nifita, 2019).

Seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan internet, e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Penggunaan e-commerce di Indonesia juga mengalami pertumbuhan pesat dalam lima tahun terakhir. Data dari Bank Indonesia dan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan peningkatan tajam dalam jumlah pengguna e-commerce, di mana pada tahun 2019 terdapat sekitar 140 juta pengguna, dan angka ini meningkat menjadi 198 juta pengguna pada tahun 2023. Selain itu, nilai transaksi e-commerce di Indonesia juga terus tumbuh, dari Rp 205 triliun pada 2019 menjadi lebih dari Rp 401 triliun pada 2021 dan diproyeksikan akan meningkat hingga Rp 689 triliun pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, sebanyak 75% konsumen di Indonesia lebih memilih berbelanja di marketplace karena ragam produk dan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan toko online individu. Selain itu, data dari iPrice menunjukkan bahwa Shopee menjadi marketplace dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia selama tiga tahun terakhir, diikuti oleh Tokopedia dan Lazada. Berdasarkan tren ini, dapat dilihat bahwa konsumen cenderung memilih platform yang menawarkan kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi.

Salah satu fitur terbaru yang menjadi tren dalam marketplace adalah penggunaan live streaming sebagai alat untuk memasarkan dan menjual produk secara langsung. Liu et al. (2022), mendefinisikan Live streaming sebagai siaran langsung video di platform digital, di mana pembawa acara dapat berinteraksi secara real-time dengan audiens melalui fitur komentar dan pertanyaan. Fitur ini tidak hanya meningkatkan interaksi antara penjual dan konsumen, tetapi

juga memungkinkan demonstrasi produk secara langsung, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi dan praktik manajemen pemasaran yang diterapkan oleh PT Check Out Time (COT) dalam mengelola layanan *live streaming agency*, serta mengetahui efektivitasnya dalam meningkatkan daya saing dan kinerja perusahaan.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Menurut (Nurman & Engriani, 2020) “Manajemen pemasaran adalah kombinasi antara keahlian dan pengetahuan dalam menentukan target pasar untuk memperoleh, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah konsumen melalui pengembangan, implementasi, dan komunikasi nilai yang unggul kepada konsumen”. Dalam pengertian lainnya sebagaimana yang disampaikan oleh (Nurudin et al., 2019) Manajemen Pemasaran melibatkan penelitian, perencanaan, implementasi, dan pengawasan strategi manajemen pemasaran yang bertujuan untuk memperkuat, memperluas, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak dan pasar yang menjadi target guna mencapai misi perusahaan. Manajemen pemasaran dapat dijelaskan sebagai bentuk untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi konsep, produk, dan layanan dengan tujuan untuk memberikan informasi dan menjaga hubungan yang efektif dan efisien dengan konsumen

### **METODE PENELITIAN**

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018).

#### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada PT Check Out Time (COT). Tujuannya adalah menganalisis strategi dan praktik manajemen pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam mengelola layanan *live streaming agency* serta mengevaluasi efektivitasnya terhadap peningkatan daya saing dan kinerja bisnis.

#### **Pendekatan Analisis**

- STP (Segmenting, Targeting, Positioning) untuk menganalisis strategi pasar PT COT.
- Marketing Mix (4P/7P dan Model NICE) untuk menilai efektivitas bauran pemasaran yang diterapkan.
- Competitive Profile Matrix (CPM) untuk membandingkan keunggulan PT COT dengan para pesaing.

### Sumber Data

- Data Primer: wawancara dengan manajemen pemasaran PT COT, tim operasional, dan Key Opinion Leader (KOL) yang terlibat, serta observasi langsung pada aktivitas pemasaran berbasis *live streaming*.
- Data Sekunder: laporan industri (APJII, We Are Social, Bank Indonesia, BPS), publikasi akademik, laporan perusahaan, serta data tren e-commerce dan *live streaming*.

### Teknik Pengumpulan Data

- Wawancara mendalam dengan pihak manajemen PT COT dan mitra bisnis.
- Observasi proses kampanye pemasaran berbasis *live streaming*.
- Studi dokumentasi terhadap kontrak kerja sama, laporan performa pemasaran, data KOL, dan portofolio kampanye.

## HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Tujuan pemasaran PT COT dirancang untuk mendukung strategi Differentiation Focus, yaitu menyediakan layanan *live streaming* B2B yang terintegrasi, profesional, dan disesuaikan secara spesifik dengan kebutuhan masing-masing brand. Dengan menonjolkan keunggulan pada kualitas produksi, internal host profesional, jaringan KOL, serta paket layanan komprehensif, PT COT menargetkan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di segmen pasar yang lebih terfokus. Strategi ini memungkinkan perusahaan membangun proposisi nilai yang unik, meningkatkan loyalitas klien, serta memperluas pangsa pasar di industri *agency live streaming* Indonesia secara bertahap. Dalam ekosistem layanan PT COT, Key Opinion Leader (KOL) berperan penting sebagai penggerak interaksi dan peningkatan konversi penjualan *live streaming* dan merupakan figur yang memiliki pengaruh kuat di komunitas atau audiens tertentu melalui keahlian, kredibilitas, ataupun popularitasnya, sehingga mampu membentuk opini dan mendorong keputusan pembelian audiens saat sesi *live streaming* berlangsung.

Kombinasi dari berbagai kategori KOL ini memungkinkan PT COT menyesuaikan strategi *live streaming* secara presisi sesuai karakteristik brand dan produk klien, sehingga menciptakan optimalisasi interaksi, engagement, serta efektivitas penjualan yang maksimal. PT COT memberi komisi berbasis hasil konversi penjualan dan kinerja saat *live* kepada KOL. Skema performance-based ini memastikan KOL fokus meningkatkan penjualan, sekaligus menjaga kualitas interaksi dan efektivitas campaign klien secara berkelanjutan.

Sasaran pemasaran PT COT dirancang untuk mendukung strategi Differentiation Focus dengan mengutamakan layanan *live streaming* premium yang terintegrasi, personal, dan spesifik sesuai kebutuhan tiap brand. Sasaran ini ditujukan untuk memperluas jangkauan klien B2B dari berbagai industri yang memerlukan solusi *live streaming* profesional, baik dari brand yang telah memiliki pengalaman *live streaming* maupun yang baru akan memulainya. Pendekatan ini

menargetkan pemilik brand yang membutuhkan layanan one stop solution untuk produksi konten, pengelolaan KOL, hingga optimalisasi ads, dengan fokus pada peningkatan kualitas layanan, loyalitas klien, serta pertumbuhan pendapatan secara berkelanjutan.

### **Strategi STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*)**

#### **Segmenting**

Segmentasi pasar PT COT disusun untuk mendukung strategi *Differentiation Focus* dengan menargetkan kelompok brand yang membutuhkan layanan live streaming B2B secara profesional, terintegrasi, dan disesuaikan dengan kebutuhan spesifik masing-masing klien. Segmentasi dilakukan berdasarkan kombinasi variabel demografis bisnis, geografis, perilaku digital, serta kebutuhan layanan khusus. Fokus utama diarahkan pada pemilik brand dari industri elektronik, kecantikan, home living, fashion, dan lifestyle yang belum memiliki sistem produksi live streaming internal atau membutuhkan peningkatan kualitas layanan. Melalui segmentasi ini, PT COT dapat secara efektif menjangkau klien yang benar-benar membutuhkan solusi end-to-end dalam produksi live streaming untuk mendukung pertumbuhan penjualan dan penguatan brand mereka.

Pendekatan segmentasi PT COT dapat lebih fokus dalam menyusun strategi Penetrasi pasar pada jangka pendek dan pengembangan pasar pada jangka menengah, menyampaikan penawaran nilai yang sesuai, dan membangun relasi jangka panjang dengan pemilik brand yang menjadi target utama bisnis.

#### **Targeting**

Berdasarkan segmentasi yang telah ditetapkan, PT COT menentukan target pasar yang selaras dengan strategi *Differentiation Focus* sebagaimana dirumuskan dalam Lean Canvas Model pada Bab 4. PT COT memilih pendekatan multi-segment targeting strategy secara selektif, dengan fokus utama pada segmen brand yang memiliki kebutuhan layanan live streaming premium, namun belum memiliki kapabilitas internal produksi secara optimal. Target pasar diarahkan pada pemilik brand yang mengutamakan kualitas layanan profesional, personalisasi konten, pengelolaan host dan KOL secara terintegrasi, serta dukungan studio produksi internal. Melalui pendekatan ini, PT COT menargetkan brand-brand yang membutuhkan solusi *end-to-end* untuk meningkatkan performa live streaming, memperkuat brand engagement, dan mendorong efektivitas penjualan digital mereka secara berkelanjutan. Strategi targeting PT COT disusun dalam tiga tahapan pengembangan bisnis yang dapat dilihat pada Tabel 5.7 Targeting PT COT Berdasarkan Periode dan Entitas Bisnis

Penyesuaian Strategi:

- Jangka Pendek: Membangun validasi layanan melalui kemitraan eksklusif dan merek internal PT Wook.

- Jangka Menengah: Pengembangan kategori produk pada sektor rumah tangga, *life style*, dan *fashion*; cocok untuk kolaborasi KOL dan konten visual.
- Jangka Panjang: Perluasan ke brand nasional dan global, PT COT melakukan ekspansi agency di Surabaya untuk memperkuat positioning PT COT sebagai mitra B2B live streaming terkemuka di Indonesia.

Selanjutnya, kami akan susun bagian 5.3.3 Positioning, yang akan menjelaskan bagaimana PT COT memposisikan dirinya di posisi para klien.

### **Positioning**

Dalam persaingan pasar B2B dan B2C di Indonesia, PT COT memposisikan diri sebagai agency live streaming yang menyediakan layanan live streaming yang inovatif dan profesional, menghadirkan konten berkualitas tinggi melalui studio modern, serta membangun kemitraan strategis dengan KOL dan Brand Ambassador untuk mendorong pertumbuhan bisnis berkelanjutan.

PT COT memposisikan diri sebagai agency live streaming modern yang menghadirkan layanan interaktif, inovatif, dan profesional guna mendukung peningkatan penjualan mitra bisnis. Dengan fokus pada segmen pemilik merek, perusahaan konvensional, dan perusahaan e-commerce, PT COT menegaskan diferensiasi melalui layanan end-to-end yang fleksibel, produksi berkualitas tinggi, serta kolaborasi dengan KOL terpercaya. Didukung oleh kemitraan strategis dengan platform besar seperti Shopee Live dan TikTok Live, PT COT memperkuat keunggulannya melalui studio modern, teknologi canggih, serta tim internal yang kompeten. Hal ini menjadi dasar keyakinan (*reason to believe*) bahwa setiap solusi live streaming yang ditawarkan mampu disesuaikan dengan kebutuhan mitra bisnis, baik melalui host internal maupun dukungan KOL, sehingga menjadikan PT COT sebagai pilihan terpercaya dalam memanfaatkan potensi live streaming untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil analisis Competitive Profile Matrix (CPM) pada Bab 4, PT COT memperoleh skor total 3,60 yang lebih tinggi dibandingkan sebagian besar pesaing utama. Capaian ini menegaskan keunggulan PT COT pada aspek kualitas layanan, luasnya jaringan kemitraan, diferensiasi layanan yang jelas, serta kapabilitas dalam mengelola KOL, sambil tetap menjaga efisiensi biaya yang kompetitif. Dengan posisi tersebut, PT COT tampil sebagai agency live streaming yang menawarkan kualitas unggul sekaligus harga yang adaptif, sehingga ideal bagi perusahaan yang baru memasuki kanal penjualan online maupun perusahaan yang membutuhkan layanan live streaming profesional tanpa investasi infrastruktur internal. Secara visual, PT COT menempati kuadran positioning yang optimal, yaitu menghadirkan konten berkualitas dengan struktur harga yang disesuaikan dengan kebutuhan klien. Melalui pendekatan layanan adaptif berbasis preferensi mitra bisnis, PT COT berhasil mengisi celah

pasar yang ditinggalkan para pesaing yang umumnya hanya berfokus pada tarif tinggi atau layanan yang berkualitas.

Dengan positioning berbasis teknologi, kualitas layanan, integrasi ekosistem, dan pengelolaan data yang kuat, PT COT tidak hanya berperan sebagai penyedia jasa, namun sebagai mitra transformasi digital bagi brand dalam mengoptimalkan pertumbuhan penjualan melalui ekosistem live streaming. Perusahaan akan menetapkan positioning statements sebagai berikut.

Gambar 5 menunjukkan peta persaingan layanan agency berdasarkan kualitas dan harga. PT COT diposisikan sebagai penyedia layanan live streaming agency dengan kombinasi kualitas tinggi dan harga yang adaptif sesuai preferensi klien. Hal ini menempatkan COT pada kuadran High Quality–Mid Price yang adaptif, sekaligus menegaskan diferensiasinya dibanding para pesaing. Sribu berada di High Quality–High Price, fokus pada klien besar yang mengutamakan kualitas premium. KOL Indonesia dalam posisi Low Quality–High Price, menawarkan jasa dengan harga relatif tinggi namun kualitas masih terbatas. PT Prisma Multimedia Solusi mengisi segmen Low Quality – Low Price, menasar pasar entry level dengan kebutuhan produksi sederhana. Posisi COT memberikan keunggulan kompetitif dalam menjangkau brand yang butuh layanan efisien namun berkualitas.

### **Marketing Mix**

Marketing mix merupakan kerangka strategi penting yang digunakan PT COT untuk merancang cara mengemas dan menawarkan layanan secara efektif kepada segmen pasar Business to Business (B2B). Sebagai penyedia layanan live streaming agency yang berorientasi pada solusi total, PT COT tidak hanya menjual jasa produksi konten, tetapi menawarkan sistem manajemen live streaming berbasis data yang menyeluruh. Oleh karena itu, pendekatan marketing mix yang diimplementasikan harus mampu menjawab kebutuhan brand yang memerlukan partner strategis dalam pengelolaan live streaming secara profesional, efisien, dan terukur. Untuk mendukung strategi *Differentiation Focus* yang menjadi landasan bisnis, PT COT mengadopsi model NICE (Networking, Interaction, Common Interest, Experience) sebagai pilar utama dalam penyusunan bauran pemasarannya. Model NICE tidak sekadar menargetkan akuisisi klien baru, melainkan berfungsi membangun hubungan kolaboratif jangka panjang yang berbasis data, integrasi ekosistem, serta pertumbuhan kinerja bisnis secara bersama-sama. Setiap elemen dalam NICE dikembangkan secara spesifik untuk menjawab dinamika kebutuhan klien korporat:

### **Networking**

Dalam membangun jaringan bisnis berkelanjutan, PT COT menerapkan strategi networking berbasis kolaborasi strategis dan ekosistem terintegrasi untuk memperkuat posisinya

sebagai live streaming agency B2B profesional berbasis data. Sesuai strategi *Differentiation Focus*, networking PT COT tidak sekadar memperluas pasar, tetapi membangun jejaring bisnis berkualitas yang mendorong performa klien secara terukur. Fokus utama networking PT COT adalah kemitraan resmi dengan platform marketplace seperti Shopee Live Partner dan TikTok Shop Partner, yang memberikan validasi langsung atas kapabilitas teknis dan kualitas layanan PT COT di ekosistem e-commerce utama.

PT COT menjaga kemitraan strategis dengan PT Wook dengan memberikan cashback management fee dalam kolaborasi korporasi untuk brand Vivan, Robot, Acome, Gamem, sekaligus memperluas mitra ke sektor lifestyle. Diversifikasi klien ini memastikan jangkauan pasar yang lebih luas dengan kebutuhan layanan live streaming profesional secara end-to-end. Sebagai penguat layanan, PT COT membangun jaringan KOL & internal host profesional yang terkurasi sesuai kebutuhan brand. Sinergi juga dibangun dengan digital agency, dan payment gateway, menciptakan layanan terpadu bagi klien. Selain itu, PT COT aktif membangun kredibilitas melalui partisipasi di forum bisnis digital, asosiasi industri kreatif, dan komunitas e-commerce. Strategi ini memperkuat posisi PT COT dalam ekosistem bisnis digital nasional.

Untuk mempercepat pertumbuhan organik, PT COT mengembangkan referral partnership program berbasis reward sharing bagi mitra yang merekomendasikan klien baru. Skema ini menciptakan sirkulasi jaringan yang memperluas pasar dengan tetap menjaga kualitas relasi bisnis. Sebagai pembeda, PT COT mengintegrasikan sistem BICOT (Business Intelligence COT) untuk memantau performa partner, tracking kampanye, dan menganalisis kolaborasi jaringan secara real-time, menjadikannya lebih unggul dibanding kompetitor agency konvensional.

### **Interaction (Interaksi)**

Interaction merupakan elemen inti dalam strategi pemasaran PT COT, di mana proses komunikasi yang dibangun dengan klien bersifat kolaboratif, strategis, dan berbasis data. PT COT memosisikan interaksi bukan hanya sebagai aktivitas layanan, melainkan sebagai proses pendampingan bisnis jangka panjang, guna mengoptimalkan hasil kampanye live streaming secara terukur. Setiap interaksi dengan calon klien dimulai dengan sesi konsultasi strategis sesuai preferensi dan kebutuhan bisnis klien, di mana PT COT melakukan asesmen secara mendalam terhadap kondisi brand, audiens target, hingga kesiapan produksi live streaming internal klien. Melalui pendekatan ini, solusi yang ditawarkan menjadi sangat personal, sesuai karakteristik industri, segmen pasar, dan tujuan komersial masing-masing brand. Sebagai bagian dari interaksi yang membangun kredibilitas, PT COT juga mengundang klien potensial mengikuti sesi demo private di studio internal, sehingga klien dapat menyaksikan secara

langsung profesionalisme produksi yang meliputi pengoperasian peralatan siaran, manajemen host internal, pengaturan KOL, serta simulasi jalannya alur produksi konten yang terstandarisasi.

Keunggulan interaksi PT COT diperkuat melalui pemanfaatan sistem BICOT, di mana seluruh sesi live streaming klien dimonitor secara real-time melalui dashboard analitik performa. Klien tidak hanya menerima laporan pasca-produksi, tetapi dapat mengakses performa engagement, conversion rate, efektivitas live streaming, hingga segmentasi perilaku audiens selama siaran berlangsung. Dengan data ini, tim PT COT dan klien bersama-sama dapat menyusun evaluasi kampanye yang lebih presisi untuk pengambilan keputusan sesi-sesi selanjutnya. Selain aspek teknis, PT COT juga mengintegrasikan elemen edukasi pasar melalui penyelenggaraan webinar, diskusi panel, dan knowledge sharing forum. Topik-topik yang dibahas secara rutin mencakup optimalisasi performa live commerce, pemilihan KOL berbasis data, pengelolaan ads digital terintegrasi, hingga penguatan brand engagement melalui interaksi live streaming. Dengan pola interaksi berbasis kolaborasi strategis, didukung kekuatan data analitik real-time, serta edukasi industri secara aktif, PT COT membangun hubungan bisnis yang bukan hanya transactional, tetapi berkembang menjadi partnership jangka panjang yang mampu menghasilkan pertumbuhan bisnis yang terukur bagi klien.

#### ***Common Interest***

Dalam penerapan strategi pemasaran PT COT, konsep Common Interest diformulasikan secara spesifik sebagai bentuk kepentingan bisnis yang saling terkait antara perusahaan dan kliennya. Hubungan kerjasama yang dibangun bukan sekadar transaksi penyediaan jasa live streaming, melainkan kolaborasi strategis dimana kesuksesan kedua belah pihak bergantung secara langsung pada hasil yang dicapai bersama. PT COT bersama klien secara aktif menetapkan target yang sejalan melalui joint goal setting, di mana indikator kinerja utama (KPI) yang disepakati tidak hanya mencerminkan keberhasilan siaran secara digital, seperti jumlah penonton, tingkat interaksi, dan durasi tonton, tetapi juga secara nyata mencerminkan hasil bisnis klien seperti pertumbuhan penjualan, peningkatan konversi pembelian, hingga kenaikan Average Order Value (AOV). Dengan demikian, keberhasilan live streaming tidak hanya dilihat dari aspek trafik digital, tetapi terukur melalui peningkatan revenue klien, yang otomatis berpengaruh pada kinerja finansial PT COT sebagai agency.

Skema pembagian hasil (performance-based revenue sharing) berdasarkan konversi GMV (Gross Merchandise Value) hasil live streaming, semakin memperjelas keterkaitan kepentingan kedua belah pihak. Jika penjualan klien meningkat akibat keberhasilan kampanye live streaming, PT COT memperoleh pendapatan tambahan berdasarkan hasil yang dihasilkan. Oleh karena itu, PT COT berkepentingan untuk terus mengoptimalkan strategi produksi konten, pemilihan host atau KOL yang relevan, pengaturan jadwal siaran yang efektif, hingga kualitas

produksi yang stabil. Di sisi lain, klien diuntungkan karena PT COT turut menanggung sebagian risiko dan terus berupaya mendorong pertumbuhan bisnis mereka secara aktif. Dengan model kepentingan bersama ini, PT COT tidak sekadar menjadi vendor, melainkan bertransformasi menjadi mitra pertumbuhan strategis yang memiliki keselarasan tujuan dengan klien dalam jangka panjang.

### ***Experience***

Pengalaman klien merupakan elemen utama diferensiasi PT COT dalam membangun loyalitas dan keunggulan kompetitif di layanan live streaming B2B. Bagi PT COT, pengalaman klien dimulai sejak tahap pra-produksi hingga evaluasi pasca kampanye, dirancang untuk menciptakan customer journey yang profesional dan berdampak nyata pada bisnis klien. Untuk memastikan klien memahami kualitas layanan sejak awal, PT COT menyediakan program free trial studio session. Calon klien dapat secara langsung merasakan fasilitas studio, performa host internal, serta alur produksi yang dikelola oleh tim profesional PT COT, memberikan keyakinan sebelum memutuskan kerja sama jangka panjang.

Setelah kontrak berjalan, PT COT menawarkan membership studio yang memberi fleksibilitas jadwal produksi, prioritas pemesanan slot, serta skema harga kompetitif sesuai volume produksi. Ini memberikan efisiensi biaya dan kenyamanan operasional bagi klien dengan kampanye live streaming rutin. Selama kerja sama berlangsung, PT COT secara berkala menyelenggarakan client business review triwulanan. Evaluasi ini menganalisis performa kampanye, pengelolaan KOL, serta memberikan rekomendasi pengembangan strategi selanjutnya. Proses evaluasi berbasis data real-time melalui sistem BICOT, memungkinkan analisis komprehensif secara akurat. Untuk mempererat hubungan, PT COT juga mengadakan client appreciation event secara berkala sebagai wadah networking, knowledge sharing, dan penguatan relasi bisnis. Ini membangun komunitas mitra yang saling berkembang dalam ekosistem live commerce profesional.

Selama sesi live streaming, PT COT sepenuhnya mengelola produksi dengan standar profesional. Klien tidak dibebani aspek teknis, sementara sistem BICOT tetap aktif menyediakan laporan performa secara real-time. Klien tetap terlibat dan memiliki visibilitas penuh atas kinerja kampanye yang sedang berjalan. Dengan pendekatan experience yang komprehensif, berbasis kendali kualitas layanan, data real-time, dan kemitraan strategis, PT COT membangun kepuasan, loyalitas, dan retensi klien secara berkelanjutan, memperkuat pertumbuhan bisnis bersama.

### **KESIMPULAN**

PT. Check Out Time (COT) sebagai *live streaming agency* berhasil membangun strategi manajemen pemasaran yang berfokus pada differentiation focus strategy, dengan menghadirkan

layanan *live streaming* B2B yang profesional, terintegrasi, serta sesuai kebutuhan spesifik brand. Perusahaan menekankan kualitas produksi, dukungan host internal, jaringan KOL yang luas, dan layanan menyeluruh mulai dari produksi hingga optimasi iklan digital.

Strategi pemasaran PT COT didukung oleh penerapan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) yang jelas. Segmentasi diarahkan pada brand dari sektor elektronik, kecantikan, *home living*, fashion, dan lifestyle yang membutuhkan solusi produksi *live streaming* end-to-end. Targeting difokuskan pada brand yang belum memiliki kapabilitas produksi internal namun menginginkan layanan profesional, sedangkan positioning ditekankan sebagai *agency* modern dengan kualitas tinggi, harga adaptif, serta kemitraan strategis dengan platform besar seperti Shopee Live dan TikTok Live.

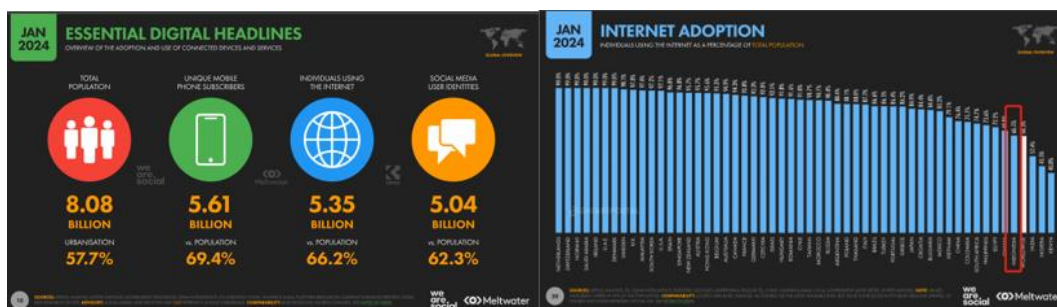
Bauran pemasaran PT COT mengadopsi model NICE (Networking, Interaction, Common Interest, Experience). Melalui networking, COT memperluas kolaborasi dengan brand, KOL, serta platform marketplace; melalui interaction, perusahaan membangun komunikasi strategis berbasis data dengan klien; melalui common interest, PT COT menjalin hubungan berbasis kepentingan bersama dengan skema revenue sharing berbasis performa; sedangkan melalui experience, perusahaan berfokus menciptakan perjalanan pengalaman klien yang komprehensif dari pra-produksi hingga evaluasi pasca-kampanye.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ana, S., Anis Satun Nur Khoiriyah, Sintiawati Sintiawati, & Riki Gana Suyatna. (2024). Analisis Perbedaan Antara Pengalaman Pembelian Online Dan Offline Dalam Mempengaruhi Prilaku Konsumen. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(1), 65–74. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i1.2608>
- Ekasari, P., & Hadi Dharmawan, A. (2012). Dampak Sosial-Ekonomi Masuknya Pengaruh Internet Dalam Kehidupan Remaja Di Pedesaan. *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 6(1). <https://doi.org/10.22500/sodality.v6i1.5809>
- Erwin, P., Dela Setia Cahyani, Famita Wijayanti, & Syamsurizal Syamsurizal. (2024). Analisis Kepuasan Generasi Z Terhadap Layanan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak*, 1(2), 337–355. <https://doi.org/10.61132/jieap.v1i2.312>
- Guntoro, H., Rikardo, D., Amirullah, Fahrisoni, A., & Suarsana, I. P. (2022). Analisa Hubungan Kebersihan Cargo Bilges dengan Cargo Hold dalam Mendukung Kelancaran Proses Bongkar Muat. *Journal Marine Inside*, 1(2), 1–32. <https://doi.org/10.56943/ejmi.v1i2.9>
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Kristinawati, E. (2015). POLA PENGGUNAAN INTERNET OLEH KALANGAN REMAJA DI KABUPATEN SEMARANG Ester Krisnawati. *POLA PENGGUNAAN INTERNET OLEH KALANGAN REMAJA DI KABUPATEN SEMARANG Ester Krisnawati*, 319–350. <https://ejournal.uksw.edu/cakrawala/article/view/50%0Ahttps://ejournal.uksw.edu/cakrawala/article/download/50/45>
- Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129>
- Musa, A., & Nifita, A. T. (2019). Preferensi konsumen dalam berbelanja pada online shop. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), 153–162. <https://online-journal.unja.ac.id/jmbp/article/view/16943>

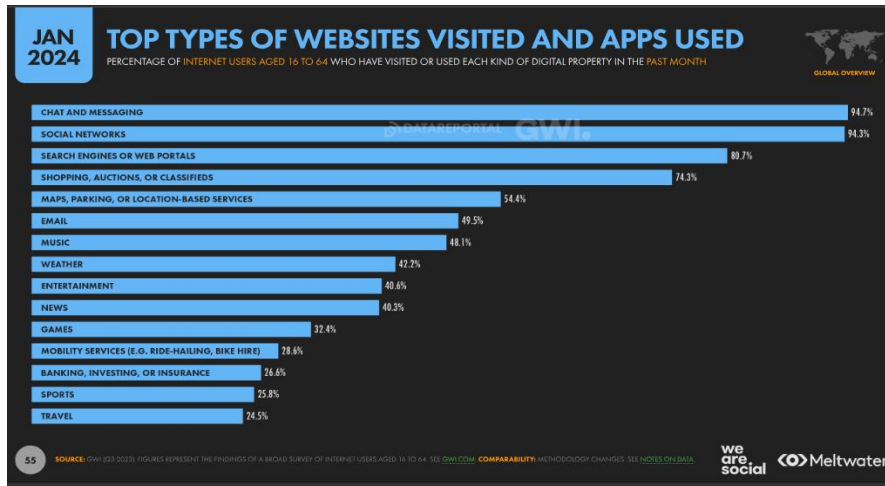
- Nababan, D. F., & Siregar, O. M. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(6), 545–555. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i6.114>
- Naseri, R. N. N., Wan Ibrahim, N. R., Mohd Esa, M., Ahmad, N. Z. A., Azis, S. N., & Abd Azis, R. (2021). Determinant of Consumer Attitude towards Online Purchase Intention of Halal Cosmetic: Moderating Effect of Customers Experience. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(7). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i7/10583>
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*, 3(2), 506–519. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Nurman, M., & Engriani, Y. (2020). Pengaruh penggunaan selebgram pada sikap konsumen dalam membangun minat beli untuk melakukan pembelian secara online. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 2(4), 162. <https://doi.org/10.24036/jkmw02100340>
- Nurudin, M., Jayanti, W., Saputro, R. D., Saputra, M. P., & Yulianti, Y. (2019). Pengujian Black Box pada Aplikasi Penjualan Berbasis Web Menggunakan Teknik Boundary Value Analysis. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 4(4), 143. <https://doi.org/10.32493/informatika.v4i4.3841>
- Olii, M. R., Pratiknjo, M. H., & Matheosz, J. N. (2020). Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado. *HOLISTIK, Jurnal of Social Culture*, 13(4), 1–18.
- Prasetyo, S., Gustiawan, R., & Rizzel Albani, F. (2024). BIIKMA : Buletin Ilmiah Ilmu Komputer dan Multimedia Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia. *Biikma*, 2(1), 65–71. <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/biikma>
- Rachmawati, R. R. (2020). SMART FARMING 4.0 UNTUK MEWUJUDKAN PERTANIAN INDONESIA MAJU, MANDIRI, DAN MODERN Smart Farming 4.0 to Build Advanced, Independent, and Modern Indonesian Agriculture Rika Reviza Rachmawati. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 38(2), 137–154. <http://dx.doi.org/10.21082/fae.v38n2.2020.137-154>
- Widjaya, A., & Fasa, M. (2025). Analisis Peran E-commerce dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Digital di Indonesia. *Jurnal Bersama Ilmu Ekonomi (EKONOM)*, 1(2), 96–102. <https://doi.org/10.55123/ekonom.v1i2.60>
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

## GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Pengguna Internet di seluruh dunia tahun 2024

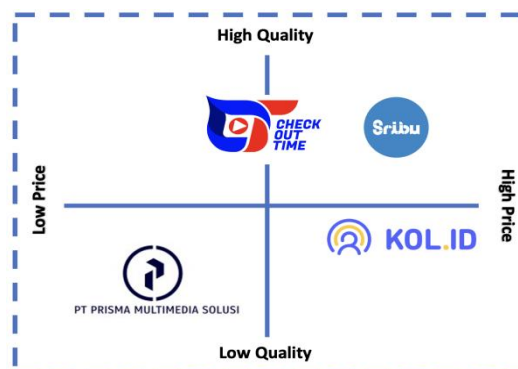
Sumber : <https://wearesocial.com/>, 2024



Gambar 2. Peringkat penggunaan internet  
 Sumber : <https://wearesocial.com/>, 2024



Gambar 3. Nilai Transaksi E-commerce di Indonesia  
 Sumber: Bank Indonesia, 2024



Gambar 4. Quadrant Positioning PT COT  
 (Sumber: Tim Penulis, 2025)

Tabel 1. Sasaran Pemasaran PT COT

Jangka Pendek (0-2 Tahun)	
Tujuan Pemasaran	Sasaran Pemasaran
Menjalin kerjasama eksklusif dengan PT Wook untuk layanan live streaming brand Vivan, Robot, Gamen, dan Acome.	Kontrak kerja sama dengan 4 brand dalam 6 bulan pertama untuk durasi 3 tahun opsional 2 tahun perpanjangan Membuat forecasting revenue untuk 3 tahun kontrak dengan PT Wook Mencapai 90% sesi live streaming aktif sesuai jadwal dari kerja sama dengan PT Wook.
Membangun sistem komunikasi intensif dengan manajemen dan Business Unit PT Wook untuk penyusunan program live streaming yang tepat sasaran.	Melakukan meeting bulanan dengan minimal 4 divisi kunci (Business Unit, Marketing, SCM, Finance) rutin minimal 1 kali per bulan. Implementasi dashboard performa dan pelaporan real-time untuk klien baru. Menyajikan laporan rutin performa live streaming dan KOL setiap akhir sesi menjadi laporan bulanan. Membahas program campaign yang akan dilakukan untuk event payday dan double date setiap bulannya.
Mengumpulkan testimoni dan hasil proyek sebagai portfolio untuk memperkuat kredibilitas agency.	Mendapatkan feedback tertulis setiap kuartal dari PT Wook. Menayangkan testimoni tersebut pada media promosi (website, proposal, media sosial) Menyusun 1 studi kasus kolaborasi sukses dengan brand PT Wook
Menjalin Kerjasama dengan 100 KOL yang sesuai dengan target brand.	Kolaborasi 100 KOL dalam 24 bulan dengan klasifikasi sesuai kategori produk Mencapai 30% dari 100 KOL dengan engagement rate di atas 70% Buat database KOL serta pengelolaan dan penilaian performa KOL pada sistem BICOT.
Menawarkan paket layanan ads digital untuk meningkatkan penjualan pada live streaming.	Menyusun 6 paket layanan paket Ads Digital Marketing berbiaya rendah untuk ads digital marketing untuk PT WOOK Menjual paket layanan ads digital untuk PT Wook dan diluar PT Wook dengan minimal 180 - 220 paket per tahun.
Jangka Menengah (3-5 Tahun)	
Perluas kerjasama dengan brand baru seperti Samono, Bonbox, Erajaya (Xiaomi).	Membuat kontrak kerjasama dengan minimal 3 brand baru di luar PT Wook Menjalankan kampanye live streaming rutin minimal 2 sesi/minggu per brand Diversifikasi sumber pendapatan: minimal 30% berasal dari klien selain Wook di akhir tahun ke-5
Meningkatkan engagement dengan Business Unit PT Wook dan menjaga keberlangsungan kerjasama	Meluncurkan minimal 3 kampanye kolaboratif per kuartal dengan brand Wook (TikTok Live, bundling, flash sale, payday, double date). Menjaga tingkat kepuasan kerjasama >85% berdasarkan evaluasi SLA triwulanan. Perpanjangan kontrak eksklusif brand PT Wook minimal 2 tahun, ditargetkan selesai di Q4. Menyusun laporan performa bulanan dengan insight data analytics untuk seluruh brand Wook.
Tambah layanan penyewaan studio dan video konten.	Menyediakan 2 studio live streaming professional untuk disewakan. Menyusun paket layanan konten (short video, product demo, unboxing). Targetkan penyewaan studio 50-100 sesi per bulan hingga tahun ke-5

Capai kepuasan klien minimal 85% dan engagement live naik 50%.	Melaksanakan survei kepuasan klien setiap 3 bulan Implementasi dashboard performa dan pelaporan real-time untuk klien baru. Rata-rata tingkat engagement (komentar + like) per sesi mencapai 50% di platform TikTok Live.
Tambah database KOL menjadi 300 KOL untuk berbagai kategori brand.	Tambah database KOL menjadi 300 dalam 3 tahun Minimal 30% KOL berasal dari kategori top-tier (>100K followers) Bentuk tim khusus manajemen KOL untuk koordinasi dan pemantauan performa
Naikkan kapasitas produksi 613 sesi live per bulan dari 816 sesi menjadi 1429 sesi.	Kerjasama dengan operartional terkait penjadwalan dan pengaturan penggunaan studio Kerjasama dengan Human Capital untuk memastikan kebutuhan penggunaan host internal yang kompeten. Tingkatkan penggunaan studio dan tim hingga 80% pada tahun ke-5
Targetkan pertumbuhan pendapatan 30% per tahun.	Tetapkan target kenaikan omset tahunan dari seluruh lini bisnis Monitoring kinerja pendapatan secara kuartalan Menjaga margin keuntungan tetap sehat minimal 15% bersih tiap tahun
<b>Jangka Panjang (&gt;5 Tahun)</b>	
Tambah layanan agency Brand Ambassador untuk memperluas jangkauan brand.	Memimpin pasar jasa live streaming B2B di Indonesia Aktif di seluruh marketplace utama (TikTok, Shopee, Tokopedia, Lazada) Melayani lebih dari 10 brand dalam satu tahun
Buka cabang agency di Surabaya dan menjalin kerjasama dengan Maspion	Menjalin Kerjasama dengan Brand Maspion Menambah jasa Brand Ambassador Manambah jaringan KOL di wilayah Surabaya dengan total 600 KOL
Tingkatkan kontribusi klien non-PT Wook menjadi 40% dari total pendapatan.	Klien selain Wook menyumbang minimal 40% dari total pendapatan dari penyewaan studio, ads digital, pembuatan video content dan jasa BA. Kembangkan segmen industri baru di bidang lifestyle

(Sumber: Tim Penulis, 2025)

Tabel 2. Tabel Segmenting PT COT

Segment	Sasaran
Segmentasi Berdasarkan Area (Geografis Bisnis)	Fokus utama pada kawasan Jabodetabek sebagai pusat bisnis dan produksi awal. Ekspansi bertahap ke kota besar lain seperti Surabaya, Bandung, Medan, dan kota potensial lainnya.
Segmentasi Berdasarkan Jenis Industri (Demografis Bisnis)	Pemilik brand dari sektor elektronik dan aksesoris digital (Vivan, Robot, Gamen, Acome) Produk rumah tangga dan dekorasi (Samono, Bonbox, Rona) Industri kosmetik dan kecantikan (Berlala, partner brand beauty) Fashion dan aksesoris (target ekspansi fase menengah)
Segmentasi Berdasarkan Ukuran dan Skala Operasional	Pemilik brand yang baru masuk ke marketplace dan belum memiliki kemampuan produksi konten secara profesional Perusahaan menengah dan besar yang membutuhkan solusi outsourcing produksi dan eksekusi live streaming secara efisien
Segmentasi Berdasarkan Perilaku Digital	Brand yang aktif di TikTok dan Shopee Live, namun belum konsisten dalam produksi konten berkualitas Perusahaan yang ingin mengonversi promosi offline menjadi digital interaktif Pelaku usaha yang belum mengoptimalkan KOL/Host dalam strategi

	marketing mereka
Segmentasi Berdasarkan Kebutuhan Fungsional	Klien yang membutuhkan konten visual menarik dengan biaya yang lebih kompetitif Klien yang tidak memiliki infrastruktur produksi seperti studio dan KOL/host Klien yang butuh peningkatan engagement secara cepat dan terukur

(Sumber: Tim Penulis, 2025)

Tabel 3. Targeting PT COT Berdasarkan Industri

Industri	Merek	Kategori Produk
Aksesoris Digital	Vivan, Robot, Gamen, Acome, Xiaomi	Powerbank, Charger Adaptor, Kabel, Wired Earphone, Earphone TWS, Smart Watch, Holder, Speaker, Mouse, Keyboard, Mini Fan, dll.
Ponsel Pintar	Vivo, Xiaomi	Smartphone
Peralatan Rumah Tangga	Samono	Chopper, Juicer, Toaster, Air Fryer, Mixer, Blender, Rice Cooker, Multi Cooker, Microwave, Timbangan Badan, Portable Vacuum Cleaner, Teko Listrik, Shaver, Coffee Machine, Air Purifier, Kitchen Accessories, Cups, Mop, Lunch Box, Pillow, Hanger, Storage Box, dll.
Life Style	Bonbox	Pan, Kitchen Accessories, Cups, Mop, Lunch Box, Lunch Box, Pillow, Hanger, Storage Box, Organizer, Cookware, Makeup Bag, dll.
Elektronik	Maspion	Mesin Cuci, Kulkas, Pendingin Ruangan, Microwave, Kipas, Hair Dryer, Vacum Cleaner, dll.

(Sumber: Tim Penulis, 2025)

Tabel 4. Targeting PT COT Berdasarkan Periode dan Entitas Bisnis

Periode	Nama Perusahaan / Entitas	Nama Brand	Keterangan
Jangka Pendek	PT Wook Global Technology	VIVAN	Produk elektronik & aksesoris digital; mitra eksklusif awal PT COT
	PT Wook Global Technology	ROBOT	Perangkat audio & digital; segmentasi live TikTok dan Shopee Live
	PT Wook Global Technology	ACOME	Aksesori stylish untuk pasar muda; cocok untuk kolaborasi dengan KOL
	PT Wook Global Technology	GAMEN	Produk gaming lifestyle; potensi penetrasi ke komunitas digital enthusiast
Jangka Menengah	PT Samono	Samono	Produk rumah tangga; cocok untuk visualisasi produk dan demo langsung
	PT Bonbox	Bonbox	Peralatan dapur; membutuhkan konten edukatif dan interaktif
	PT Tusen	Tusen	Produk kasur dan kenyamanan; cocok untuk storytelling visual
	PT Ofero	Ofero	Alat kesehatan dan gaya hidup aktif; cocok untuk tema home wellness
Jangka Panjang	PT Mobile Bersinar Papua	Vivo	Partner regional distribusi elektronik; potensi ekspansi lokal
	PT Global Gemilang	Rona & Suko	Dekorasi rumah dan kerajinan; cocok untuk tema konten kreatif dan inspiratif
	Perusahaan Elektronik & Retail Nasional	Polytron, Sharp, LG, Sanken,	Target ekspansi nasional; fokus pada konten teknis dan kampanye

		Maspion	berskala besar
	Marketplace dan Platform Digital	Shopee, TikTok Shop, Tokopedia	Target kerja sama strategis sebagai mitra konten live streaming bersertifikat

(Sumber: Tim Penulis, 2025)

Tabel 5. Positioning PT COT

Tagline	<i>A booster for your real time production</i>
Positioning	<i>Agency live streaming</i> yang memberikan layanan inovatif, profesional, dan berkualitas untuk meningkatkan penjualan
Target Segment	Pemilik merek, perusahaan konvensional, dan perusahaan e-commerce.
Brand Name	PT COT (Check Out Time)
Frame of Reference	Layanan live streaming interaktif untuk memasarkan produk melalui platform e-commerce Live Streaming seperti TikTok Live dan Shoppe Live
Point of Differentiation	Layanan menyeluruh dengan kualitas produksi tinggi, fleksibilitas layanan, dan kolaborasi dengan KOL terpercaya
Reason to Believe	1. Kemitraan strategis dengan Shopee Live dan TikTok Live.
	2. Studio modern dengan teknologi canggih dan tim profesional.
	3. Solusi live streaming yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra bisnis, baik in-house host maupun KOL.

(Sumber: Tim Penulis, 2025)