



MANAGEMENT STRATEGIES IN MANAGING LIVE STREAMING PLATFORM SHOPEE TO IMPROVE FOOTWEAR PRODUCTS AT CV. BD INDONESIA

Nadiya Kharisma Wulandari

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT, Surabaya, Indonesia

Article info	ABSTRACT
Corresponding Author: Nadiya Kharisma Wulandari nadiyakharisma24@gmail.com Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya	This study aims to identify and analyze the management strategies implemented at CV. BD Indonesia through the live streaming platform on Shopee in utilizing the live streaming feature as a marketing tool. Shopee, as a leading e-commerce platform, has developed live streaming as one of the channels to increase interaction with consumers and strengthen sales of footwear products at CV. BD Indonesia. This study uses a qualitative approach with a case study method to explore how Shopee designs and manages live streaming content and evaluates its impact on consumer experience and marketing effectiveness. The results of the study indicate that the live streaming management strategy at Shopee includes selecting influencers or presenters who have high appeal, optimizing broadcast time, and using interactive features. Keywords: <i>Management strategy, live streaming platform, digital marketing</i>
This article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)	

INTRODUCTION

The rapid development of digital technology has brought major transformations in marketing practices, especially through online media. The emergence of live streaming platforms has changed how companies interact with their customers, allowing them to promote and demonstrate products more directly and efficiently. Consumers today prefer online shopping experiences that are interactive and engaging, and live streaming meets this need by offering direct communication and real-time product presentation. According to Scheibe et al. (2018), live streaming is an interactive multimedia form that has quickly gained popularity worldwide because it enables sellers to consumers directly, creating stronger purchase intentions and engagement between both parties. In Indonesia, the live streaming phenomenon can be seen in the increasing popularity of Shopee Live, which has become one of the most widely used e-commerce features. Based on a 2022 survey by Jakpat, 87.3% of Indonesian consumers have switched to online shopping, and 83.4% of them use Shopee Live. This shows that live streaming not only enhances consumer interaction but also acts as a powerful marketing channel to increase product awareness and purchase interest. In the footwear industry, where comfort and visual design are important, live streaming helps businesses like CV. BD Indonesia to present products more authentically, showing real shapes, colors, and quality while directly responding to questions from viewers.

To make this approach effective, companies need to apply good management strategies. Strategy management refers to a long-term plan designed to achieve organizational goals by optimizing available resources. Teece, Pisano, and Shuen (2016) stated that a company must have dynamic capabilities that allow it to adapt to external and internal changes quickly to remain competitive. Porter (1985) also emphasized that the main purpose of management strategy is to create a sustainable competitive advantage through cost leadership, differentiation, or focus. According to Ansoff, a successful strategy depends on how organizations adapt to environmental changes, while Chandler highlighted the importance of aligning structure and objectives, and Glueck explained that managing resources efficiently is key to long-term success. These theories form the basis for understanding how management strategies can be implemented in managing live streaming activities.

However, in practical application, many companies, including CV. BD Indonesia, still face challenges in implementing live streaming strategies effectively. Interviews conducted during preliminary research indicated several issues, such as changing consumer behavior, tight price competition, limited technical support during live sessions, and discrepancies between warehouse stock and online product availability. Consumers also tend to hesitate when buying footwear via live streaming because they cannot try the products directly. Ideally (*das sollen*), companies are expected to manage live streaming in a structured and strategic manner, planning schedules, host performance, and promotional content to achieve optimal marketing results. In reality (*das sein*), however, many small and medium enterprises still lack technical expertise, consistent scheduling, and content management capabilities. This discrepancy shows the gap between expectations and real conditions, indicating that the strategic management of live streaming activities has not yet been fully optimized. Previous studies related to online marketing and live streaming provide several insights. Research by Wulandari and Anwar (2022) on marketing management strategies on Shopee and Tokopedia showed that both platforms use similar approaches, but they differ in their company value orientation. Meanwhile, Syamsiah and Nirawati (2024) found that flash sales and live streaming significantly affect impulse buying behavior on Shopee, and Septiyani and Hadi (2024) also proved that live streaming has a positive influence on impulse buying motivation among consumers. Although these studies provide valuable information about consumer behavior, they do not specifically discuss the strategic management process behind live streaming implementation. Therefore, this research offers novelty by focusing on how CV. BD Indonesia applies strategic management to manage Shopee Live as a marketing tool to increase the sales of its footwear products.

Based on the background and theoretical review above, this study aims to identify and analyze the management strategies implemented by CV. BD Indonesia in managing live streaming on Shopee and to determine the challenges faced by the company in the process. The results of this study are expected to provide a clearer understanding of how strategic management can be applied effectively to improve digital marketing performance, particularly through live streaming platforms, and to strengthen the competitiveness of small and medium enterprises in Indonesia's e-commerce industry.

METHOD

This study employed qualitative research design with a descriptive approach. The research was conducted at CV. BD Indonesia, a footwear company located in Surabaya, which utilizes Shopee's live streaming feature as a marketing tool. The study aims to explore the management strategies implemented in organizing live streaming activities and their impact on product marketing. The research approach used a case study method to provide a detailed understanding of the phenomenon in its real context. The data sources in this study consisted of primary and secondary data. Primary data were obtained through interviews with key informants, including Shopee live streaming hosts, marketing staff, and sales administrators of CV. BD Indonesia.

Secondary data were collected from company documentation and relevant literature related to digital marketing and management strategies. Data collection techniques included observation, in-depth interviews, and documentation.

The data analysis followed Miles and Huberman's interactive model, which consists of three stages: data reduction, data display, and conclusion drawing or verification. To ensure the validity of the findings, the study used source triangulation by comparing data from different informants and supporting documents. The research was conducted from March to June 2025.

RESULT AND DISCUSSION

Finding

The findings of this study reveal that CV. BD Indonesia applies a structured management strategy in utilizing Shopee's live streaming feature to enhance product marketing. The strategy covers three main aspects: planning, implementation, and evaluation. In the planning phase, the management prepares the schedule, determines which products will be displayed, and sets the promotional theme for each broadcast. The hosts are carefully selected based on their communication skills, appearance, and ability to engage with the audience. The planning also includes determining discount levels and stock allocation to avoid product shortages during the event. During the implementation phase, live streaming is carried out through Shopee's platform with a duration of approximately one to two hours per session. Hosts interact directly with audiences, answer product-related questions, and demonstrate product quality and comfort.

Shopee features such as chat rooms, coupons, and flash sales are used to build interaction and attract purchases. Viewers often respond positively to live demonstrations, resulting in impulse buying. The evaluation phase involves assessing sales data, audience engagement, and feedback from customers. The marketing team monitors which products sold the most, the duration of viewer activity, and the number of participants in each session. This feedback is then used to improve future live streaming sessions, such as by adjusting broadcast times, diversifying content, and strengthening the promotional approach. Overall, the findings indicate that the company's management strategy through Shopee live streaming successfully increases product visibility, improves customer interaction, and enhances sales performance.

Discussion

The research findings are in line with the theory of strategic management, which emphasizes the importance of planning, organizing, implementing, and controlling to achieve company objectives effectively. The implementation of Shopee live streaming by CV. BD Indonesia reflects these management functions. Strategic planning enables the company to

determine suitable promotional content and timing; organizing helps coordinate roles between hosts, marketing staff, and production teams; implementation focuses on delivering interactive broadcasts; and controlling is conducted through evaluation after each live session. This finding also supports previous studies that highlight the effectiveness of live streaming in improving marketing communication and customer trust. Through direct interaction, companies can reduce the psychological distance between producers and consumers, creating a sense of authenticity and engagement that traditional advertising cannot achieve. However, several challenges identified in this study, such as inconsistent broadcasting schedules, limited stock, and technical barriers, indicate that the company still needs to optimize its operational and promotional planning.

Table 1.

No	Researcher	Title	Method	Result
1.	Ayu Wulandari & Kafsuk Anwar US (2022)	Analisis startegi manajemen pemasaran pada aplikasi shopee dan tokopedia	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik studi pustaka.	Pada hasil penelitian menunjukan bahwa antara shopee dan tokopedia memiliki manajemen pemasaran yang hampir sama namun perbedaan pada nilai perusahaan
Persamaan : Persamaan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan startegi manajemen pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk. Dan persamaan lainnya objek penelitian ini menggunakan toko online sebagai objek yang akan diteliti. Perbedaan : Perbedaan dalam penelitian ini membandingkan startegi pemasaran shopee dan tokopedia terletak pada pendekatan yang digunakan oleh masing – masing platform.				
2.	Syamsiah & Nirawati (2024)	Pengaruh flash sale, live streaming dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying (studi pembelian produk berrybenka pada penggunaan aplikasi shopee)	penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif yang menggunakan variabel independen	1.Flash sale tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada pembelian produk berrybenka pada penggunaan aplikasi shopee 2.Live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying pada pembelian produk berrybenka pada penggunaan aplikasi shopee
Persamaan : Persamaan penelitian ini terletak pada ruang lingkup penelitian yang toko online shop di Shopee. Perbedaan : Perbedaan penelitian ini menggunakan variable independen dan variabel dependennya yaitu impulse buying				
3.	Septiyani & Hadi (2024)	Pengaruh flash sale, live streaming dan hedonic shopping motivation	Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif berdasarkan positivisme antar variabel	1. Flash sale tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada pembelian produk berrybenka

terhadap impulse buying (studi pembelian produk berrybenka pada penggunaan aplikasi shopee)	pada penggunaan aplikasi shopee 2. Live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying pada pembelian produk berrybenka pada penggunaan aplikasi shopee
--	--

Persamaan: pada penelitian yaitu flash sale dan pentingnya pengaruh live streaming
Perbedaan : perbedaan dalam penelitian ini terletak pada variabel yang menggunakan hedonic shopping motivation

Questionnaire Host Live 1

Question	Answer
1. Startegi manajemen seperti apa yang digunakan host untuk meningkatkan penjualan produk alas kaki di CV.BD Indonesia melalui platform live streaming shopee?	– Strategi Pemasaran Digital dan Branding Personal Host seperti Interaksi Real-Time Menjawab komentar, menyebut nama penonton, memberi saran model sesuai kebutuhan pembeli secara langsung untuk menciptakan hubungan personal. – Strategi Promosi Interaktif dalam Live Streaming seperti Flash Sale & Diskon Eksklusif yang Menawarkan diskon terbatas hanya saat live berlangsung untuk mendorong pembelian impulsif. – Respon Cepat & Profesional Host untuk menjawab pertanyaan dengan cepat dan akurat, membangun kepercayaan pelanggan dan dapat meningkatkan penjualan
2. Tantangan apa saja yang menjadi penghambat dalam mempromosikan produk alas kaki CV. BD Indonesia di platform live streaming shopee?	Persaingan yang Sangat Ketat seperti Banyaknya Kompetitor di Waktu yang Sama dan Banyak brand besar juga melakukan live secara bersamaan, sehingga sulit mendapatkan perhatian audiens serta Perang Harga terkadang Kompetitor bisa menawarkan diskon lebih besar, yang membuat penonton lebih tertarik pada produk lain.
3. Bagaimana cara host untuk mengatasi gangguan teknis secara tiba-tiba ketika siaran live streaming berlangsung?	– Tetap Tenang dan profesional – Minta Admin Memberi Penjelasan kepada audiens via Chat – Mematikan live dan memulai lagi setelah koneksi stabil
4. Seberapa cepat dan sigap anda sebagai host untuk mengatasi permasalahan yang	Saya dan tim CV. BD Indonesia sudah punya sistem kerja yang solid. Selama live, saya

dialami oleh para customer di CV. BD Indonesia?	bertugas menangani respon verbal, sementara admin support bantu di kolom chat. Kalau muncul permasalahan seperti salah kirim ukuran atau klaim diskon gagal, saya langsung respons di live dan janjikan follow-up melalui admin. Saya juga sudah ikut pelatihan komunikasi pelanggan, jadi tahu cara merespon secara sopan, cepat, dan solutif tanpa menimbulkan kesalahpahaman
5. Upaya apa yang anda lakukan agar mendapatkan penilaian dan ulasan yang bagus dari para pelanggan terhadap produk alas kaki di CV. BD Indonesia?	Setelah pelanggan checkout, saya tidak lupa mengingatkan mereka dengan cara halus untuk memberikan ulasan. Misalnya: Jangan lupa kasih bintang 5 kalau suka ya, biar kami makin semangat kasih promo!. Itu saya sampaikan dengan gaya santai dan tidak memaksa, agar tetap terasa nyaman bagi pelanggan.
6. Bagaimana cara host di CV.BD Indonesia untuk memasarkan produk yang mulai menurun tingkat penjualannya?	Jika ada produk alas kaki yang mulai menurun penjualannya, saya biasanya mengemasnya dalam bentuk bundling atau promo eksklusif khusus live. Misalnya: beli 1 sepatu dapat potongan untuk sandal, atau diskon spesial selama 10 menit pertama live. Cara ini menciptakan rasa urgensi dan menarik minat pembeli terhadap produk yang mulai menurun performanya.
7. Bagaimana cara mengatasi pembeli yang komplain dalam sesi live streaming di CV.BD Indonesia?	Memberikan solusi Secara Bijak agar Tidak Mengganggu Suasana Live Jika komplain cukup sensitif (seperti barang rusak atau pesanan salah), saya sampaikan secara halus : Kak, mohon izin kami bantu lewat chat ya biar lebih detail penanganannya. Terimakasih sudah kasih info ya!.
8. Apa tips Anda agar host bisa tetap percaya diri di depan kamera dalam memasarkan produk alas kaki di CV.BD Indonesia?	– Pahami Produk Secara Mendalam “Percaya diri muncul ketika host tahu apa yang dibicarakan.” – Latihan Skrip dan Simulasi Live – Kenakan Outfit yang Nyaman dan Rapi

Questionnaire Host Live 2

Question	Answer
1. Strategi manajemen seperti apa yang digunakan host untuk meningkatkan penjualan produk alas kaki di CV.BD Indonesia melalui platform live streaming shopee?	Strategi Manajemen Produk & Visual seperti Display Menarik produk sample alas kaki Selama Live dengan pencahayaan dan sudut terbaik agar menarik perhatian audiens serta Katalog Produk yang Terstruktur Mengatur urutan produk yang akan dipresentasikan

	dengan baik agar alur live tidak membingungkan.
2. Tantangan apa saja yang menjadi penghambat dalam mempromosikan produk alas kaki CV.BD Indonesia di platform live streaming shopee?	– Keterbatasan Stok atau Manajemen Produk seperti Variasi Ukuran Tidak Lengkap , ketersediaan ukuran sangat penting. Banyak konsumen batal membeli karena ukuran yang diinginkan tidak tersedia. – Keraguan konsumen Terhadap Kualitas Karena tidak bisa mencoba langsung, konsumen sering ragu terhadap kenyamanan, ukuran, dan bahan produk.
3. Bagaimana cara host untuk mengatasi gangguan teknis secara tiba-tiba ketika siaran live streaming berlangsung?	– Menyiapkan Peralatan dan Koneksi Cadangan – Berkoordinasi Cepat dengan Tim Teknis – Evaluasi dan pengecekan rutin untuk menghindari terjadinya hal tersebut
4. Seberapa cepat dan sigap anda sebagai host untuk mengatasi permasalahan yang dialami oleh para customer di CV. BD Indonesia?	Saat siaran live, saya selalu siaga untuk menanggapi masalah customer secara real-time. Ketika ada keluhan atau pertanyaan di kolom komentar, saya prioritaskan merespons dengan cepat - idealnya dalam 30 detik hingga 1 menit. Saya juga langsung koordinasi dengan admin di belakang layar agar bisa memberi solusi tepat, seperti mengecek stok, membantu proses checkout, atau menjelaskan cara klaim voucher. Saya percaya respon cepat menunjukkan profesionalitas dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. Upaya apa yang anda lakukan agar mendapatkan penilaian dan ulasan yang bagus dari para pelanggan terhadap produk alas kaki di CV. BD Indonesia?	Saya selalu memastikan untuk memberikan informasi produk yang lengkap dan jujur selama live, mulai dari bahan, ukuran, kenyamanan, Hingga tips perawatan. Saat pelanggan merasa mendapatkan informasi yang sesuai dengan kenyataan, mereka akan lebih puas dan cenderung memberikan ulasan positif. Saya juga menanggapi pertanyaan dengan ramah dan sabar, karena pelayanan yang baik membuat pelanggan merasa dihargai, bukan hanya sekadar pembeli
6. Bagaimana cara host di CV.BD Indonesia untuk memasarkan produk yang mulai menurun tingkat	Kadang saya beri nama baru yang lebih menarik atau mengganti penyebutan modelnya agar terdengar segar. Contoh:

penjualannya?	bukan cuma ‘sepatukerjapria’, tapisayasebut ‘sepatuformalringan – cocok buat meeting & harian’. Perubahan kecil dalam cara presentasi bisa memunculkan minat baru dari penonton.
7. Bagaimana cara mengatasi pembeli yang komplain dalam sesi live streaming di CV.BD Indonesia?	Tetap Tenang dan Tanggapi dengan Sopan Saat ada pembeli yang komplain di kolom komentar saat live, saya langsung merespons dengan sikap tenang dan sopan. Saya hindari nada defensif, dan fokus untuk menunjukkan empati. Misalnya saya katakan: “Maaf banget ya Kak atas ketidak nyamanannya, kami bantu cekya”.
8. Apa tips Anda agar host bisa tetap percaya diri di depan kamera dalam memasarkan produk alas kaki di CV.BD Indonesia?	Fokus ke Audiens, Bukan Kamera Bayangkan kamera sebagai “teman pelanggan” yang sedang diajak ngobrol. Hindari terlalu memikirkan bagaimana penampilan diri sendiri, alih-alih, fokuslah pada bagaimana membuat penonton merasa nyaman dan tertarik.

Questionnaire Admin Penjualan

Question	Answer
1. Seberapa cepat tim packing CV. BD Indonesia dalam mengemas pesanan para pelanggan?	Kami memahami bahwa pelanggan ingin menerima pesannya secepat mungkin. Karena itu, tim packing kami bergerak cepat sejak order masuk, tanpa mengorbankan kerapian atau kualitas. Produk dibungkus rapi dan aman agar tetap dalam kondisi baik saat diterima pembeli. Dan pesanan yang masuk sebelum jam 3 sore akan langsung diproses dan dikemas di hari yang sama.
2. Bagaimana cara anda mengevaluasi dan menganalisis pasar agar bisa meningkatkan brand awakers produk alas kaki di CV. BD Indonesia?	Saya mengevaluasi dan menganalisis pasar dengan beberapa langkah terstruktur, agar strategi promosi kami bisa tepat sasaran dan mampu meningkatkan brand awareness produk alas kaki CV. BD Indonesia. seperti : Analisis Data Penjualan dan Perilaku Konsumen, Pantau Tren Pasar dan Kompetitor, Evaluasi Konten dan Interaksi Live Streaming , Uji Coba Promosi dan Pantau Hasilnya dan Bangun Citra Merek Secara Konsisten.
3. Apa menurut anda yang perlu ditingkatkan dalam startegi manajemen ini guna meningkatkan penjualan produk alas kaki di CV. BD Indonesia?	Menurut saya, strategi manajemen di CV. BD Indonesia sudah cukup baik dari segi operasional dan pemasaran digital, tetapi ada beberapa hal penting yang perlu ditingkatkan untuk mendorong penjualan produk alas kaki

	secara lebih signifikan, seperti : Evaluasi Data Penjualan Secara Rutin & Optimalisasi Konten Visual & Branding Produk secara konsisten.
4. Menurut anda seberapa penting peningkatan pelayanan dalam penjualan online di CV.BD Indonesia? Dan jelaskan !	Peningkatan pelayanan sangat penting karena memengaruhi langsung kepuasan pelanggan. Dalam bisnis online, kita tidak bertemu langsung dengan pembeli, jadi pelayanan menjadi jembatan utama yang menentukan apakah mereka akan percaya dan membeli kembali. Pelayanan yang cepat, sopan, dan solutif bisa menciptakan kesan positif dan loyalitas jangka panjang.
5. Menurut anda apa yang harus ditingkatkan dalam startegi manajemen live streaming di shopee CV.BD Indonesia?	Menurut saya, ada beberapa hal penting yang perlu ditingkatkan dalam strategi manajemen live streaming CV. BD Indonesia agar bisa lebih menarik penonton, meningkatkan konversi penjualan, dan memperkuat branding. Seperti : Konsistensi Jadwal live dan Promosi Sebelum Live dan Interaksi Real-Time yang Lebih Aktif.
6. Seberapa efektif diskon promo untuk penjualan produk alas kaki di CV.BD Indonesia? Dan jelaskan seberapa efektif dari diskon promo tersebut!	Diskon promo sangat efektif dalam meningkatkan penjualan produk alas kaki di CV. BD Indonesia, terutama saat dilakukan secara strategis dan terbatas waktunya. Promo diskon mampu menarik perhatian calon pembeli, mendorong keputusan pembelian lebih cepat, dan meningkatkan jumlah pesanan dalam waktu singkat.
7. Berapa biaya iklan yang dikeluarkan setiap bulannya untuk meningkatkan penjualan produk alas kaki di shopee CV.BD Indonesia? Dan jelaskan apakah biaya tersebut mencakup biaya operasional di CV.BD Indonesia?	Biaya iklan yang dikeluarkan setiap bulannya bervariasi, biasanya disesuaikan dengan target penjualan dan campaign yang sedang berjalan. Untuk CV. BD Indonesia, biaya iklan di Shopee bisa berkisar antara Rp 500ribu hingga Rp2 juta per bulan, tergantung intensitas promosi dan penggunaan fitur iklan seperti Shopee Ads atau flash sale. Dan biaya ini sudah mencakup biaya operasional.
8. Apakah untuk harga pembelian ecer dan grosir akan mendapatkan harga yang berbeda di CV.BD Indonesia? Dan apakah hal tersebut dapat meningkatkan pembelian konsumen dan apa alasannya?	Ya, di CV. BD Indonesia, harga pembelian untuk eceran dan grosir memang diberikan perbedaan harga. Pembelian grosir biasanya mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan harga eceran, karena pembeli membeli dalam jumlah besar sekaligus. Dan hal tersebut dapat meningkatkan pembelian konsumen karena dapat Mendorong Pembelian dalam Jumlah Besar,

Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Grosir
danMemperluas Jangkauan Pasar.

Questionnaire Customer 1

Question	Answer
1. Keuntungan apa saja yang kalian dapatkan ketika berbelanja melalui akun live streaming CV. BD Indonesia di shopee?	Diskon dan promo khusus live respon cepat dan real time
2. Menurutmu apa harga di shopee CV.BD Indonesia lebih murah dari pada di platform belanja toko lainnya? Dan jelaskan apa alasannya!	Menurut saya, harga di Shopee CV. BD Indonesia cenderung lebih murah dibandingkan dengan toko atau platform lain. Alasannya karena mereka sering mengadakan live streaming dengan promo-promo khusus, seperti diskon dan promo khusus live respon cepat dan real time. Saya sangat puas dengan pelayanan penjual di Shopee CV. BD Indonesia. diskon kilat, voucher tambahan, dan bundling hemat yang hanya tersedia saat live. Selain itu, mereka juga memanfaatkan fitur gratis ongkir Shopee secara maksimal, jadi total belanja jadi lebih hemat. Penjual juga langsung dari sumbernya (grosir/pabrik), jadi harga lebih bersaing karena tidak melalui banyak perantara.
3. Seberapa puas kamu dengan pelayanan penjual di shopee CV. BD Indonesia? Dan jelaskan!	Saya sangat puas dengan pelayanan penjual di Shopee CV. BD Indonesia. Penjualnya sangat responsif, ramah, dan informatif saat menjawab pertanyaan saya di live streaming. Proses pembelian juga cepat, barang dikemas dengan rapi dan dikirim sesuai estimasi. Selain itu, harga yang ditawarkan saat live sangat terjangkau dan sering ada promo menarik. Saya juga suka karena penjual sering memberikan penjelasan detail tentang produk, jadi saya merasa lebih yakin sebelum membeli. Pokoknya, belanja di sini menyenangkan dan terpercaya!
4. Apa kekhawatiran terbesar Anda saat membeli produk CV.BD Indonesia di Shopee?	Takut barangnya nggak sesuai ekspektasi sih, apalagi kalau cuma liat pas live doang. Kadang khawatir juga sama pengiriman, takut rusak atau lama nyampainya. Tapi untungnya, sejauh ini sih aman dan cepet juga ngirimnya.
5. Bagaimana respons admin CV.BD Indonesia ketika Anda melaporkan kerusakan atau ketidakpuasan terhadap	Admin CV. BD Indonesia sangat responsif dan ramah. Saat saya melaporkan kerusakan produk, mereka langsung menanggapi

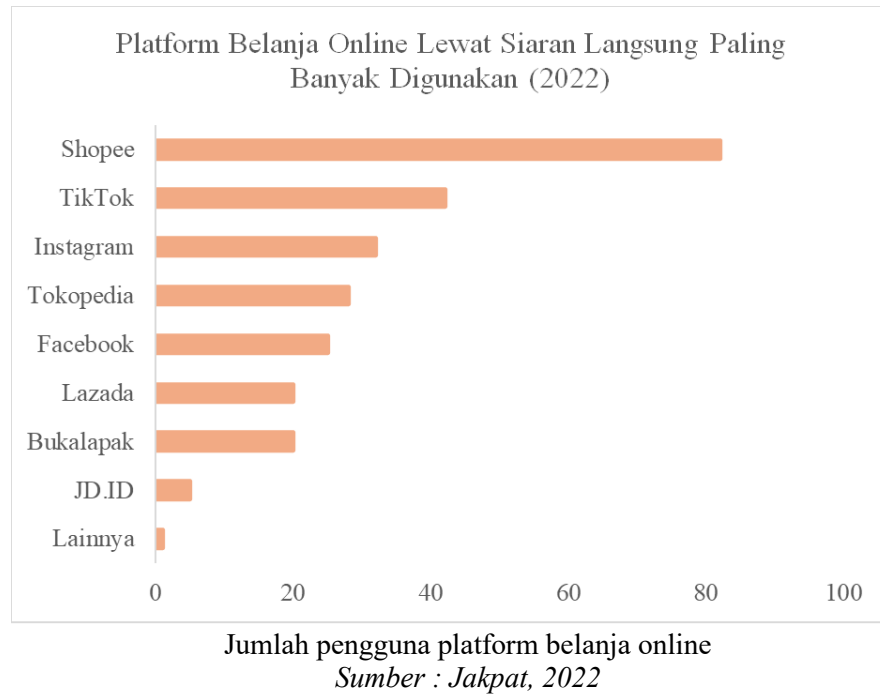
produknya?	dengan cepat dan menawarkan solusi, mulai dari penggantian barang hingga pengembalian dana. Prosesnya juga tidak berbelit-belit, jadi saya merasa dilayani dengan baik.
6. Seberapa sering anda berbelanja di shopee CV.BD Indonesia? Dan jelaskan alasan anda memilih toko shopee CV.BD Indonesia menjadi customer loyal?	Awalnya cuma coba beli sekali, tapi karena pengalaman belanjanya memuaskan dari harga, kualitas, sampai pelayanan saya jadi sering belanja di CV. BD Indonesia. Sekarang hampir tiap bulan saya belanja, karena saya yakin dapat produk bagus dengan harga oke dan tanpa ribet.
7. Anda lebih suka menggunakan metode pembayaran apa ketika berbelanja di shopcc CV. BD Indonesia? Via transfer atau COD ditempat? Dan apa alasan anda memilih metode pembayaran tersebut?	Saya lebih suka menggunakan metode pembayaran COD (Cash on Delivery) saat berbelanja di Shopee CV. BD Indonesia. karena saya bisa langsung memeriksa barang saat diterima, sehingga lebih yakin barangnya sesuai dan dalam kondisi baik sebelum membayar. Selain itu, metode COD membuat saya merasa lebih aman karena tidak perlu transfer terlebih dahulu, terutama jika baru pertama kali membeli produk dari toko tersebut.
8. Apakah respon penjual sangat cepat ketika anda mengalami masalah terhadap produk alas kaki di CV.BD Indonesia? Dan kesiapan seperti apa yang mereka berikan dalam mengatasi permasalahan ini?	Sangat cepat, Waktu saya lapor ada masalah di sepatu yang diterima, admin langsung cepat tanggap. Mereka jelaskan cara retur dengan detail dan prosesnya nggak ribet. Barang pengganti pun dikirim dengan cepat, jadi saya puas banget dengan pelayanannya.

Questionnaire Customer 2

Question	Answer
1. Keuntungan apa saja yang kalian dapatkan ketika berbelanja melalui akun live streaming CV. BD Indonesia di shopee?	– Potongan harga dan Gratis Ongkir Tambahan – Suasana Belanja yang Interaktif dan Seru
2. Menurutmu apa harga di shopee CV.BD Indonesia lebih murah dari pada di platform belanja toko lainnya? Dan jelaskan apa alasannya!	Iya, menurutku harganya lebih murah, apalagi kalau belinya pas mereka live. Kadang ada promo yang cuma muncul di situ, belum lagi voucher, cashback, dan diskon ongkir. Kalau dibanding toko offline atau platform lain, jelas lebih hemat.
3. Seberapa puas kamu dengan pelayanan penjual di shopee CV. BD Indonesia? Dan jelaskan!	Puas banget! Pelayanannya cepat, ramah, dan informatif. Barang datang sesuai deskripsi, pengemasan aman, dan harga saat live juga lebih murah. Recommended seller!

4. Apa kekhawatiran terbesar Anda saat membeli produk CV.BD Indonesia di Shopee?	Kekhawatiran terbesar saya adalah kondisi barang saat diterima. Takutnya ada kerusakan saat pengiriman atau barang tidak sesuai dengan yang ditampilkan saat live. Tapi sejauh ini, pengalaman saya cukup baik karena mereka selalu mengemas dengan aman dan responsif kalau ada komplain.
5. Bagaimana respons admin CV.BD Indonesia ketika Anda melaporkan kerusakan atau ketidakpuasan terhadap produknya?	Waktu saya komplek soal barang yang sedikit rusak, admin-nya tanggap banget. Nggak pakai lama, langsung dibantu proses retur dan barang pengganti dikirim cepat. Admin-nya juga sopan dan komunikatif, jadi enak diajak ngobrol.
6. Seberapa sering anda berbelanja di shopee CV.BD Indonesia? Dan jelaskan alasan anda memilih toko shopee CV.BD Indonesia menjadi customer loyal?	Saya belanja sekitar 2-3 kali tiap bulan di CV. BD Indonesia karena mereka punya harga yang bagus, pelayanan cepat, dan produk selalu sesuai deskripsi. Itu yang bikin saya terus kembali belanja di sini.
7. Anda lebih suka menggunakan metode pembayaran apa ketika berbelanja di shopcc CV. BD Indonesia? Via transfer atau COD ditempat? Dan apa alasan anda memilih metode pembayaran tersebut?	Saya lebih memilih metode pembayaran transfer bank saat berbelanja di Shopee CV. BD Indonesia karena prosesnya cepat, cashback tambahan dan saya bisa langsung konfirmasi pembayaran secara online. Namun, untuk pembelian pertama atau produk dengan harga besar, saya mempertimbangkan COD agar bisa memeriksa barang secara langsung sebelum membayar.
8. Apakah respon penjual sangat cepat ketika anda mengalami masalah terhadap produk alas kaki di CV.BD Indonesia? Dan kesiapan seperti apa yang mereka berikan dalam mengatasi permasalahan ini?	Ya, respon penjual di CV. BD Indonesia sangat cepat ketika saya mengalami masalah dengan produk alas kaki. Mereka langsung menanggapi keluhan saya dengan ramah dan profesional. Penjual siap membantu dengan memberikan opsi solusi seperti pengembalian barang, penggantian produk, atau pengembalian dana sesuai kondisi. Selain itu, mereka juga memberikan panduan proses retur yang mudah dan memastikan komunikasi tetap lancar sampai masalah terselesaikan dengan baik.

Chart 1.



CONCLUSION

This study concludes that effective management strategies in utilizing Shopee's live streaming feature can significantly enhance product marketing performance and consumer engagement for CV. BD Indonesia. The company's structured approach, which includes planning, implementation, and evaluation, enables more organized promotional activities and interactive communication with consumers. The findings indicate that selecting engaging hosts, scheduling broadcasts strategically, and offering promotional programs such as flash sales and exclusive discounts increase customer trust and sales performance. Although the strategy has shown positive results, challenges such as inconsistent broadcast schedules, limited product stock, and market competition remain. Therefore, continuous improvement and innovation in managing live streaming activities are essential to maintain marketing effectiveness and adapt to the dynamic digital marketplace.

BIBLIOGRAPHY

- Andarini, F. T., 2025. *Strategi Manajemen dalam Mengelola Platform Live Streaming di Shopee Guna Meningkatkan Pemasaran Produk Alas Kaki di CV. BD Indonesia* [Wawancara] (25 March 2025).
- Iswanti, D., 2025. *Strategi Manajemen dalam Mengelola Platform Live Streaming di Shopee Guna Meningkatkan Pemasaran Produk Alas Kaki di CV. BD Indonesia* [Wawancara] (25 March 2025).
- Julietani, A., 2025. *Strategi Manajemen dalam Mengelola Platform Live Streaming di Shopee Guna Meningkatkan Pemasaran Produk Alas Kaki di CV. BD Indonesia* [Interview] (25 March 2025).

- Lubis, Susi. 2022. "Skripsi Live Streaming." *Braz Dent J.* 33(1): 1–12.
- Maharani, Shabira, Dan I Made Bayu Dirgantara. 2023. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9(2): 2942.
- M.,Nikmah, D. N., & Fonemi, N. M., 2024. Analisis pemasaran dari perusahaan sumedang sepatu sandal shop (S3SHOP)
- Nuryanti, Nuryanti, M. Halim Fawazi, Hery Basuki, Dan Juanda Angkasa Wati. 2023. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan* 12(1): 299–310.
- Pasaribu, Lidya. 2022. "Analisis Strategi Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee." *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 4(6): 8203–13.
- Pratama, Widodo. 2022. "Jual-Beli Nomor 1 Di Asia Tenggara Dan Mencapai Misi Menjadi." (1): 1–15.
- Putra, Pandi. 2023. "Buku Pedoman Manajemen Pemasaran." *Jurnal Ilmu Pendidikan* 7(23).
- Ramadani, D. T., 2025. *Strategi Manajemen dalam Mengelola Platform Live Streaming di Shopee Guna Meningkatkan Pemasaran Produk Alas Kaki di CV. BD Indonesia* [Wawancara] (25 March 2025).
- Restiani, D., 2025. *Strategi Manajemen dalam Mengelola Platform Live Streaming di Shopee Guna Meningkatkan Pemasaran Produk Alas Kaki di CV. BD Indonesia* [Wawancara] (25 March 2025).
- Salsabila, Salwa. 2024. "Pengaruh Live Streaming Tiktok Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Produk Skintific Pada Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia Skripsi Oleh : Salwa Salsabila Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan."
- Sapa, Febri Yanti, Altje Lenny Tumbel, Dan Bode Lumanauw. 2023. "Pengaruh Live Streaming, Price Discount Dan Free Shipping Terhadap Impulse Buying: Study Empiric Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Yang Menggunakan Tiktok Shop." *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11(4): 787–98.
- Septiyani, 2024. Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 7(1), pp. 970-980.
- Sugiyono. 2019. "Memahami Perbedaan Analisis Kualitatif Dan Analisis Kuantitatif Dalam Penelitian Ilmiah." *Manajemen: 13–20.*
<https://Accounting.Binus.Ac.Id/2021/08/12/Memahami-Perbedaan-Analisis-Kualitatif-Dan-Analisis-Kuantitatif-Dalam-Penelitian-Ilmiah/>.
- Syarifuddin, Faradiba. 2021. "Indikator Dalam Pengukuran Live Streaming." : 1–23.
- Tinambunan, Michael, Rudy P Tobing, Universitas Media, Dan Nusantara Citra. 2025. "Pengaruh Online Visual Merchandising Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pengguna Tiktok Shop Live Streaming."
- Wulandari, A. & Anwar, K., 2021. Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia. *Transekonomika – Akuntansi Bisnis dan Keuangan*, Volume III.