

## **Strategi Komunikasi Pemasaran House Of Smith Melalui *Live Streaming* Tiktok dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan Penjualan di Era *New Normal***

**Nadia Ayu Budiani\*, Ferry Darmawan**

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*nadiaayu500@gmail.com, ferry@unisba.ac.id

**Abstract.** Live streaming on social media that creates new opportunities and trends makes TikTok a place for publications containing interesting information to listen to. Based on the research objectives, it was found "How and why of the Marketing Communication Strategy of House Of Smith Bandung Through Live Streaming TikTok". The research uses qualitative methods with the results showing that strategies are made so that information content is carried out in real time to be successful. It was concluded that in a live session, the live streamer will manage marketing communications.

**Keywords:** *New Normal, Live Streaming, TikTok.*

**Abstrak.** Strategi menjadi dasar penting bagi komunikasi pemasaran untuk mengembangkan perusahaan. Live streaming di media sosial yang menciptakan peluang dan trend baru menjadikan TikTok sebagai tempat publikasi berisi informasi menarik untuk disimak. Berdasarkan tujuan penelitian ditemukan "Bagaimana dan mengapa Strategi Komunikasi Pemasaran House Of Smith Bandung Melalui Live Streaming TikTok". Penelitian menggunakan metode kualitatif hasil menunjukkan strategi dibuat agar konten informasi yang dilakukan secara real time berhasil. Disimpulkan bahwa dalam sesi live, live streamer akan mengelola komunikasi pemasaran.

**Kata Kunci:** *New Normal, Live Streaming, TikTok.*

## A. Pendahuluan

*House Of Smith* menganggap tidak semua brand fokus pada *endorment* melalui *influencer*. Dengan memanfaatkan talent lokal yang sedang *viral* dan *happening* karena banyak dibicarakan karakternya akan diajak kerjasama melalui *projects*, *champaign* dan konten lainnya. *House of smith* berani main di harga jauh lebih terjangkau. Dalam dunia marketing nya *Smith* menyebut dengan istilah KOL (Key Opinion Leader).

*Live streaming* tiktok untuk *era new normal* yang sedang menjadi trending, ditambah tiktok memiliki fitur untuk konten dan langsung dapat berbelanja, jadi pilihan yang sangat tepat bagi @houseofsmithbdg . Dalam fitur live streaming di tiktok orang yang menonton bisa berbelanja langsung ini adalah bentuk strategi untuk sarana *branding* yang diuntungkan.

Siaran langsung melibatkan *live streamer* atau pembawa acara sebagai yang mengunggah video dan audio secara *real-time* dengan konten video game, pertunjukkan bakat, kehidupan sehari-hari, atau apa pun yang dia ingin bagikan (Hu et al., 2017)

Pembawaan karakter di *live streaming* sendiri khususnya @houseofsmithbdg memiliki *Livestreamer* atau *host live* nya sendiri punya ciri khas masing-masing. Tidak sekedar mempromosikan produk jadi ada interaksi dalam *live streaming* dengan penonton. Pembawaan karakter di *live streaming* sendiri khususnya @houseofsmithbdg memiliki *Livestreamer* atau *host live* nya sendiri punya ciri khas masing-masing

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mendapatkan data yang mendalam dan suatu data yang mengandung pemahaman dan memberikan deskripsi yang jelas untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran *House Of Smith* melalui *live streaming* tiktok. Instagram maka perlu dilakukan pencarian data yang mendalam tentang pengalaman subjek tersebut terutama yang terkait dengan objek yang diteliti

Pada subjek penelitian peneliti akan menggunakan *sampling* terhadap informan dari *House of Smith Bandung* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* atau pengambilan *sampling* berdasarkan tujuan dan pengambilan sampel tidak diambil secara random pertimbangan ini berdasarkan orang yang paling mengetahui informasi akurat dan kita harapkan.

Dapat disimpulkan dari pemaparan diatas penulis tertarik dengan menggunakan pendekatan studi kasus menurut Robert K. Yin dan diperkuat oleh model perencanaan komunikasi *The Circular Model of Some* adalah sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell bertujuan agar mudah untuk para praktisi khususnya media sosial dalam sebuah perencanaan komunikasi pada media sosial.

Menurut Yin (1994: 21) tidak cukup jika pertanyaan Studi Kasus hanya menanyakan “apa”, (what), tetapi juga “bagaimana” (how) dan “mengapa” (why). Pertanyaan “apa” dimaksudkan untuk memperoleh pengetahuan deskriptif (descriptive knowledge), “bagaimana” (how) untuk memperoleh pengetahuan eksplanatif (explanative knowledge), dan “mengapa” (why) untuk memperoleh pengetahuan eksploratif (explorative knowledge).

## B. Metodologi Penelitian

Sesuai dengan paparan di atas peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme melihat cara pandang realitas sesuai dengan pemahaman dan pengalaman manusia, dan ini akan berkaitan dengan ruang dan waktu, akan berjalan dan berubah sesuai waktu yang berjalan. Peneliti berusaha memahami dan menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran *House Of Smith* melalui *live streaming* tiktok. Sehingga peneliti akan berusaha memahami kondisi dan perilaku dari subjek yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mendapatkan data yang mendalam dan suatu data yang mengandung pemahaman dan memberikan deskripsi yang jelas untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran *House Of Smith* melalui *live streaming* tiktok. Maka perlu dilakukan pencarian data yang mendalam tentang pengalaman subjek tersebut terutama yang terkait dengan objek yang diteliti.

Pada subjek penelitian peneliti akan menggunakan *sampling* terhadap informan dari *House of Smith Bandung* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* atau pengambilan *sampling* berdasarkan tujuan dan pengambilan sampel tidak diambil secara random

pertimbangan ini berdasarkan orang yang paling mengetahui informasi akurat dan kita harapkan.

Adapun subjek pada penelitian ini ialah supervisor team promo dan live streamernya, sebagai karyawan yang aktif di House of Smith Bandung. dan telah bersinggah minial empat bulan di Rumah Pejuang Kanker Ambu. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, studi kepustakaan serta observasi. Penelitian ini menggunakan empat tahap analisis data menurut Miles dan Huberman, diantaranya adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Peneliti juga melakukan triangulasi untuk meyakinkan hasil yang telah diperoleh yakni dengan triangulasi sumber dan teori.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Data utama yang peneliti peroleh adalah hasil wawancara dengan para informan yang berkompeten pada bidang tersebut. Studi Kasus itu sendiri merupakan kegiatan ilmiah yang dilakukan secara mendalam tentang suatu penelitian, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh analisis mendalam tentang peristiwa tersebut. Peristiwa – peristiwa yang dipilih biasanya disebut kasus atau hal yang actual atau *real*.

Bagaimana (*how*) memanfaatkan strategi dengan pemilihan *live streaming* TikTok sendiri, dalam wawancara dengan narasumber menjelaskan jika informasi dapat secara luas diterima cepat oleh publik, juga membuat konten yang menarik melalui pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia dalam *live*. Fokus ke 1 media sosial TikTok ini karena memang *House of Smith* lebih aktif dalam menyebarkan informasi berupa konten *visual* dan media *streaming* di tiktok @houseofsmithbdg di banding dengan dengan jenis media sosial lain yang digunakannya.

Hal itu terjadi dikarenakan melalui media sosial tiktok terdapat berbagai macam konten para pelaku retail *fashion* salah satunya, konten – konten yang menjadi daya tarik untuk pembelian konsumen, dan ini menjadi salah satu strategi pemasaran online, dengan fokus utama kita yaitu melalui media sosial tiktok.

Maka dari itu, peneliti mengerucutkan potensi team promo dari House of Smith Bandung untuk dijadikan informan kunci dan mereka adalah karyawan yang aktif serta menjadi *live streamer*. Sebelum menentukan siapa saja yang memenuhi kriteria menjadi informan, peneliti melakukan observasi pada masa pra-penelitian terhadap sesi saat *live streaming* berlangsung di akun tiktok @houseofsmithbdg.

Dari observasi yang dilakukan sejak maret 2023 ini peneliti mendapatkan 3 nama potensial untuk dijadikan informan yang tepat. Selanjutnya peneliti berdiskusi dengan Kepala dari team promosi yaitu *super visior* store promo House of Smith Bandung dengan memenuhi kriteria.

Saat di tahap wawancara, peneliti memperoleh kesempatan mewawancarai informan secara tatap muka langsung yang terbagi dalam dua waktu. Hal ini bisa terjadi karena terbaginya shift kerja yang berbeda dan kesibukan yang tidak sama antara satu informan dengan informan yang lainnya.

1. Membagikan (*share*)  
Konten atau informasi yang dilakukan secara *live* bertujuan untuk kecepatan penyampaian informasi nya yang secara *real time*. Selain itu, melalui fitur *live video streaming*
2. Mengoptimalkan (*optiamaze*)  
Dengan dan banyak reward program.
3. Mengatur (*manage*)  
Dalam sesi *live*, *live streamer* akan mengatur (*manage*) dengan strategi yang baik dan tentu agar proses *live streaming* lebih bagus
4. Melibatkan (*engage*)  
*live streamer*, influencer atau KOL dan buzzer. Kelebihan yang dirasakan *live streamer* sendiri, jika dengan *media live streaming* yang memberi kelebihan, fasilitasasi, fleksibilitas, dan variasi konten yang lebih menarik. Tiktok sebagai platform media *live*

*streaming* yang sangat digandrungi saat dengan akses mudah, serta interaksi langsung dengan pembuat konten.

#### **D. Kesimpulan**

Secara keseluruhan, House of Smith berusaha memperluas pasar dengan memanfaatkan endorse management ini bentuk pemasaran yang baik untuk sekarang, membantu meningkatkan kesadaran merek kami melalui pasar online bahkan berpengaruh ke offline store.

Pembawaan karakter di live streaming sendiri khususnya @houseofsmithbdg memiliki Livestreamer yang masing-masing memiliki konsep yang menarik dan khas. Dimulai dari serius tapi lawak dan selalu menghibur tapi tetap tidak diluar dari SOP (standar operasional prosedur) perusahaan dan melakukan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran yang memiliki konsep ini menjadi daya tarik sebagai keunikan yang menonjol dari yang lain. Saat sesi live streaming dimulai, sudah menyiapkan konsep oleh perbedaan karakter live streamer tersebut. Seperti talk show yaitu memiliki topik yang berbeda-beda setiap beda sesi live streamernya., mulai dari tentang hiburan, musik, tutorial, berita, hingga documenter.

Berbagai fitur yang mendukung untuk membuat hal hal yang mendorong kreativitas untuk menjadi pembuat konten. Strategi ini sangat mendukung untuk mengembangkan pemasarannya. Pada saat live streaming dimulai, dengan fitur – fitur yang sangat membantu untuk mempermudah live streamer.

#### **Daftar Pustaka**

- [1] Doembana, Ismawati. Abdul Rahmat. Muhammad Farhan. (2017). Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- [2] Luttrell, Regina . (2019). Social Media: How To Engage, Share, and Connect, Lanham: Rwan & Littlefield, Third Edition.
- [3] Luttrell, Regina. (2016). Social Media: How To Engage, Share, and Connect, Rwan & Littlefield, Second Edition.
- [4] Robert K, Yin. 2006. Studi Kasus : Desain dan metode.
- [5] Susilowati, Yuni. 2018. “Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai Personal Randing di Instagram”, Jurnal Komunikasi . Vol 9, No 2, (hlm. 176-185)
- [6] Dewi, Ratna. (2020). “PENERAPAN METODE STUDI KASUS YIN DALAM PENELITIAN ARSITEKTUR DAN PERILAKU”, Jurnal Studi Arsitektur, Fakultas Teknik, , Vol. XVI No. 1, Mei 2020, Hal 92-104.
- [7] Indika, Deru R dan Cindy Jovita. (2017). “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen”, Jurnal Bisnis Terapan, Vol. 1. No. 1, pp 25-31.
- [8] Mulyana, Dedy. 2014. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [9] Mutohharun, Jinan. 2013. “Intervensi New Media dan Impersonalisasi Otoritas Keagamaan di Indonesia. Jurnal Komunikasi Islam”. Vol 3, No 2, (hlm. 322-323).
- [10] Situmorang, James. 2012. “Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan Dan Sosial Budaya”. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 8, No 1, (hlm. 74-75).