

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Konteks pemasaran melalui siaran langsung pada media sosial TikTok, House of Smith Bandung berhasil menciptakan strategi yang tepat untuk memanfaatkan platform tersebut secara efektif. Mereka mampu memahami karakteristik TikTok sebagai platform *live streaming* yang interaktif, yang memungkinkan mereka untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens dan membangun keterikatan yang kuat.
2. House of Smith Bandung berhasil melakukan optimalisasi konten Siaran langsung mereka dengan cara berinteraksi secara ramah dan memberikan pemaparan produk yang detail. Penggunaan gimmick dan penyampaian informasi dengan gaya yang unik membantu menarik minat penonton dan meningkatkan efektivitas promosi. Dengan mengundang *influencer* lokal dan memilih waktu yang tepat, mereka juga berhasil meningkatkan eksposur dan minat beli konsumen.
3. House of Smith Bandung mampu membangun keterikatan yang kuat dengan audiens. Para Host Siaran langsung berusaha menjawab pertanyaan, merespon permintaan, dan memberikan konten yang menghibur. Hal ini membuat penonton merasa dihargai dan terlibat, sehingga terbentuk komunitas setia "Barudak House of Smith". Keterikatan ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen.
4. Bentuk promosi yang digunakan oleh House of Smith Bandung, seperti *Flash Sale* dan *giveaway*, berhasil menarik perhatian penonton dan mendorong mereka untuk berpartisipasi dan melakukan pembelian. Kerjasama dengan *influencer* lokal juga

membantu meningkatkan eksposur dan popularitas merek. Pengumuman melalui konten *teaser* dan penggunaan media sosial sebagai alat untuk mengingatkan penonton tentang siaran langsung.

5. House of Smith Bandung menggunakan waktu dengan bijaksana dalam menyusun jadwal Siaran langsung. Mereka mempertimbangkan jam *prime time* dan waktu ramai seperti akhir pekan untuk meningkatkan *traffic* dan interaksi dengan penonton. Dengan memanfaatkan waktu yang tepat, mereka berhasil mencapai hasil yang lebih maksimal dalam kampanye pemasaran mereka.
6. *Road Map* menjadi panduan yang berperan krusial dalam strategi pemasaran House of Smith Bandung melalui TikTok. Tujuan utama *Road Map* ini adalah meningkatkan *brand awareness*, pengetahuan produk, dan penjualan. Evaluasi berkala membantu mereka untuk terus meningkatkan strategi dan mengoptimalkan hasil pemasaran. Dengan menggunakan *Road Map*, mereka mampu mencapai kesuksesan dalam membangun komunitas yang setia dan meningkatkan minat beli konsumen.
7. Pemanfaatan strategi komunikasi pemasaran melalui konten siaran langsung di platform TikTok oleh House of Smith Bandung telah membuktikan efektivitasnya dalam meningkatkan keterlibatan dan minat beli konsumen. Dengan memperhatikan aspek-aspek seperti konteks, optimalisasi, keterikatan, promosi, waktu, dan road map, mereka berhasil menciptakan pengalaman interaktif yang relevan dan menarik.

## **5.2 Saran**

Saran-saran yang diberikan peneliti setelah melakukan penelitian ini adalah:

1. House of Smith perlu terus mengeksplor jenis konten yang dihadirkan dalam Siaran langsung. Selain menyajikan konten tentang produk, mereka dapat mencoba konten hiburan, tutorial, atau tantangan yang sesuai dengan tren terkini. Hal ini akan membuat penonton lebih tertarik dan terus datang kembali untuk melihat konten baru.

2. House of Smith Bandung dapat lebih memanfaatkan *influencer* secara strategis dengan memilih mereka yang sesuai dengan target pasar dan nilai merek. Mengundang *influencer* dengan audiens yang relevan dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran dan mencapai target konsumen yang lebih luas.
3. House of Smith perlu melakukan riset pasar secara teratur untuk tetap mengikuti perubahan tren dan preferensi konsumen. Dengan memahami audiens mereka dengan lebih baik, mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran untuk mencapai hasil yang lebih optimal