

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era *digital* yang terus berkembang, banyak perusahaan yang mengakui bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran mereka. Dalam upaya untuk mempromosikan produk mereka dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan potensial, media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok dan platform media sosial lainnya digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif.

TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Keunggulan TikTok sebagai alat komunikasi pemasaran adalah karena platform ini menyediakan ruang yang luas untuk membuat konten yang menarik dan kreatif sehingga membantu mem+bangun koneksi yang kuat dengan audiens target. TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat dan menonton video pendek dengan musik, efek kreatif, dan fitur lainnya yang memungkinkan mereka mengekspresikan diri secara kreatif dan dengan cepat mendapatkan popularitas. *Platform* ini dapat menjangkau audiens yang luas, terutama di kalangan muda, sehingga sangat berguna bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang positif dan menarik minat konsumen potensial. Dalam era kemajuan teknologi digital yang semakin pesat, masyarakat semakin mudah dalam memperoleh informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis *online*. Dengan memaksimalkan peran TikTok yang belakangan ini banyak diminati oleh orang-orang, khususnya di Indonesia, dapat membantu pelaku bisnis dalam meningkatkan promosi dan penjualan produk atau jasanya.

Secara umum, TikTok telah menjadi *platform* pemasaran yang signifikan di Indonesia, terutama bagi perusahaan yang ingin membangun citra merek yang baik dan menarik minat

konsumen muda. Namun, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan risiko dan dampak negatif yang mungkin terkait dengan penggunaan platform ini, dan untuk membangun strategi pemasaran yang tepat agar dapat memanfaatkan maksimal potensi TikTok sebagai alat pemasaran.

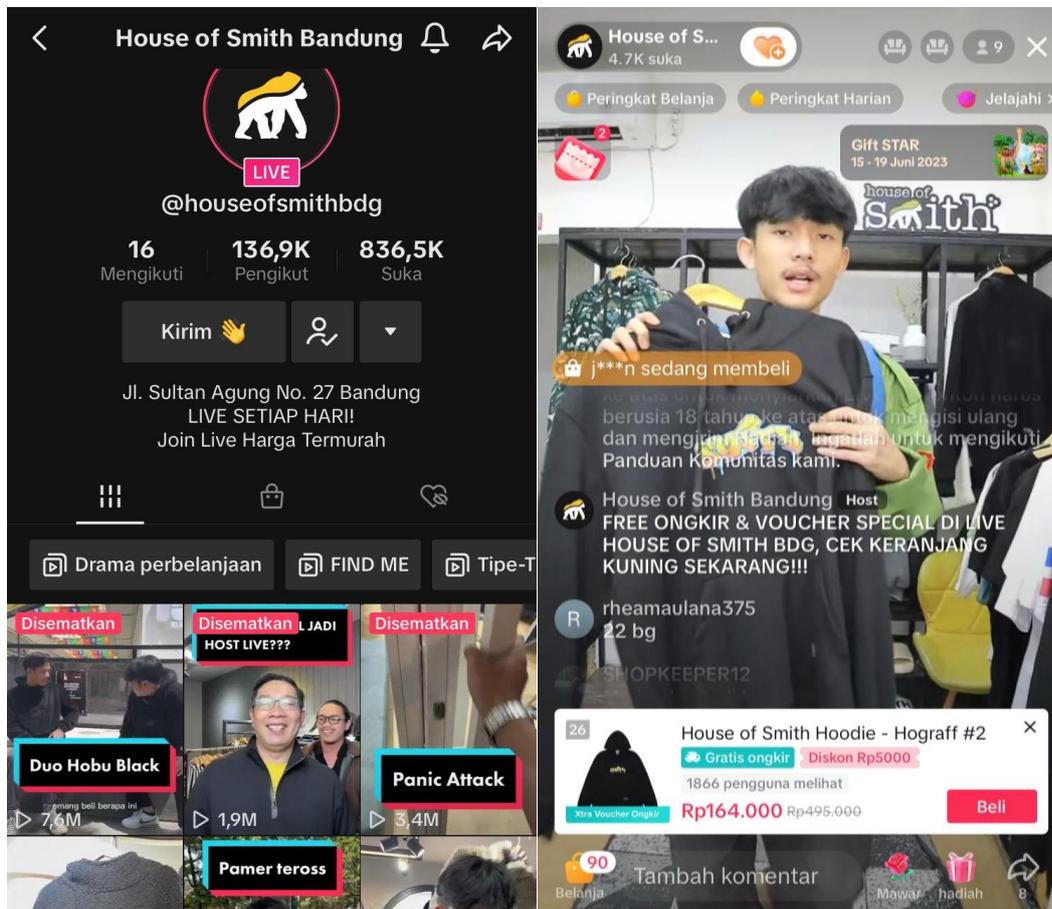
House of Smith adalah sebuah perusahaan *clothing line* yang menggunakan TikTok sebagai salah satu alat pemasaran mereka. House of Smith mulai aktif menggunakan TikTok pada 2021 dan sudah memiliki 118K pengikut, mereka memanfaatkan fitur siaran langsung di TikTok untuk menjangkau khalayak dan meningkatkan minat beli konsumen dengan durasi 16jam/hari dan memiliki 5 orang *host* yang bergantian sesuai jadwal. Saat melakukan siaran langsung di TikTok, House of Smith menampilkan konten yang menarik seperti memperkenalkan produk baru, menjelaskan kelebihan produk, dan berdiskusi dengan selebriti atau *influencer* yang mengenakan produk mereka.

Melalui konten siaran langsung ini, House of Smith dapat memperkenalkan produk mereka secara langsung kepada audiens dan memberikan informasi tentang merek dan produk mereka. Selain itu, dengan berinteraksi langsung dengan audiens, House of Smith dapat membantu mengatasi keraguan atau pertanyaan yang mungkin dimiliki oleh konsumen potensial. Dengan cara ini, House of Smith dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens dan meningkatkan minat mereka untuk membeli produk mereka.

Berangkat dari penjelasan tersebut, membuat peneliti tertarik untuk meneliti House of Smith Bandung sebagai objek penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, karena House of Smith merupakan sebuah merek retail fashion yang dimiliki oleh PT. Smithindo Mitra Mandiri. Didirikan pada tanggal 8 Januari 2010 di Bandung dan sudah memiliki beberapa cabang yang tersebar di kota-kota besar seperti Padang, Pekanbaru, Tasikmalaya, dan Banjarmasin. Salah satunya yang berlokasi di Jl. Sultan Agung No.27 Bandung.

Gambar 1. 1

Profil & Siaran langsung House of Smith



Sumber: Peneliti, 2023

House of Smith menawarkan konsep “*fashion as a daily outfit*”. Dalam konsep ini, House of Smith mengusung tema *industrial home* yang didukung oleh desain *interior* dan ornamen yang terdapat di dalam toko, sehingga konsumen dapat merasa nyaman ketika berbelanja. Nama “House of Smith” dipilih sebagai nama toko karena merepresentasikan konsep tersebut. Produk dan layanan merupakan fokus utama dari House of Smith, dengan menawarkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Tagline “*I Wear Smith Today*” dipilih oleh perusahaan untuk menggambarkan bagaimana mereka ingin menjadikan merek Smith sebagai kebutuhan emosional bagi konsumen dan menjadikan produk mereka sebagai pilihan untuk kegiatan sehari-hari.

House of Smith telah menyesuaikan diri dengan pergeseran tren media sosial selama pandemi, dimana TikTok menjadi salah satu platform yang populer. Dalam rangka mempromosikan produk terbaru mereka, House of Smith menggunakan TikTok sebagai media pemasaran dan memanfaatkan influencer TikTok untuk memperluas jangkauan promosi mereka. Sebagai hasil dari perubahan ini, TikTok kini dianggap sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran terbaru yang digunakan oleh House of Smith, yang sebelumnya hanya menggunakan Instagram sebagai pendekatan media sosial untuk promosi mereka.

Komunikasi memainkan peran yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam pemasaran. Dalam konteks pemasaran, komunikasi juga sangat vital karena pemasaran melibatkan penyebaran informasi tentang produk atau jasa kepada khalayak yang lebih luas. Keterkaitan antara ilmu komunikasi dan pemasaran melibatkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana teori komunikasi dapat diterapkan dalam proses pemasaran untuk menyampaikan pesan secara efektif dan efisien.

Dua kata yang membentuk istilah “Komunikasi Pemasaran” adalah Komunikasi dan Pemasaran. Komunikasi adalah proses mentransfer informasi, pemahaman, dan pengertian dari satu orang, tempat, atau objek ke orang, tempat, atau objek lain sehingga penerima pesan memperoleh pengaruh dan mengalami perubahan dalam perilaku yang sesuai dengan tujuan pengirim pesan. (Andrew E. Sikula, 2017)

Pemasaran adalah proses pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk barang atau jasa. Dalam konteks ini, konsep pasar tidak lagi hanya mengacu pada suatu tempat, tetapi lebih kepada aktivitas atau pertemuan antara penjual dan pembeli dalam menawarkan produk kepada konsumen. Dengan kata lain, pemasaran melibatkan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa mereka kepada konsumen potensial melalui pertemuan antara penjual dan pembeli. (Laksana, 2019)

Dengan demikian, dalam konteks pemasaran, komunikasi pemasaran adalah proses mentransfer informasi tentang produk atau jasa dari perusahaan kepada pelanggan potensial dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku mereka sehingga membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Konten Siaran langsung Pada Media Sosial TikTok House of Smith Bandung Untuk Menarik Minat Beli Konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Peneliti merumuskan pertanyaan makro “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran House of Smith Bandung Melalui Konten Siaran Langsung pada Media Sosial untuk Menarik Minat Beli Konsumen?”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aspek-aspek penting dalam strategi komunikasi pemasaran melalui konten siaran langsung yaitu:

1. Bagaimana Konteks yang Ditetapkan House of Smith Melalui Konten Siaran Langsung pada Media Sosial untuk Menarik Minat Beli Konsumen?
2. Bagaimana Optimalisasi yang Dilakukan House of Smith Melalui Konten Siaran Langsung pada Media Sosial untuk Menarik Minat Beli Konsumen?
3. Bagaimana Bentuk Keterikatan (*Engagement*) yang Dilakukan House of Smith Melalui Konten Siaran Langsung pada Media Sosial untuk Menarik Minat Beli Konsumen?
4. Bagaimana Bentuk Promosi yang Dilakukan House of Smith Melalui Konten Siaran Langsung pada Media Sosial untuk Menarik Minat Beli Konsumen?

5. Bagaimana Penetapan Waktu yang Dilakukan oleh House of Smith terkait Konten Siaran Langsung pada Media Sosial untuk Menarik Minat Beli Konsumen?
6. Bagaimana *Road Map* House of Smith terkait Konten Siaran Langsung pada Media Sosial untuk Menarik Minat Beli Konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menggambarkan serta menceritakan tentang bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Konten Siaran langsung Pada Media Sosial TikTok House of Smith Bandung Untuk Menarik Minat Beli Konsumen.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Konteks yang Ditetapkan House of Smith Melalui Konten Siaran Langsung pada Media Sosial untuk Menarik Minat Beli Konsumen
2. Untuk Mengetahui Optimalisasi yang Dilakukan House of Smith Melalui Konten Siaran Langsung pada Media Sosial untuk Menarik Minat Beli Konsumen
3. Untuk Mengetahui Bentuk Keterikatan (*Engagement*) yang Dilakukan House of Smith Melalui Konten Siaran Langsung pada Media Sosial untuk Menarik Minat Beli Konsumen
4. Untuk Mengetahui Bentuk Promosi yang Dilakukan House of Smith Melalui Konten Siaran Langsung pada Media Sosial untuk Menarik Minat Beli Konsumen
5. Untuk Mengetahui Penetapan Waktu yang Dilakukan oleh House of Smith terkait Konten Siaran Langsung pada Media Sosial untuk Menarik Minat Beli Konsumen
6. Untuk Mengetahui *Road Map* House of Smith terkait Konten Siaran Langsung pada Media Sosial untuk Menarik Minat Beli Konsumen

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian secara teoritis ini diharapkan dapat mengembangkan Ilmu Komunikasi secara umum, dan Komunikasi pemasaran secara khususnya.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai aplikasi Ilmu yang selama studi diperoleh secara teori yaitu tentang Komunikasi Pemasaran Melalui Aplikasi TikTok.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini berguna bagi mahasiswa UNIKOM secara umum sebagai literatur yaitu tentang Komunikasi Pemasaran Melalui Aplikasi TikTok, dan khususnya bagi peneliti yang akan melakukan studi literatur pada kajian yang sama.

3. Bagi House of Smith Bandung

Sebagai evaluasi dan umpan balik positif bagi perusahaan dalam rangka menyempurnakan dan meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman untuk menentukan kebijakan perusahaan yang relevan dan membantu perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya pada masa kini maupun masa depan.