

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Merajut Asa Kita

Kampoeng Radjoet Binong Jati adalah pusat rajut terbesar di Bandung, Jawa Barat yang terletak di Jl. Binong Jati, Kecamatan Batununggal. Didirikan pada tahun 1970 dan berkembang pesat sejak 1975, Kampoeng Radjoet sempat menghadapi tantangan akibat penurunan industri tekstil di Bandung. Untuk mengembalikan kejayaannya pemerintah kota Bandung melakukan revitalisasi. Kampoeng Radjoet merupakan warisan turun-temurun dari penduduk lokal yang bekerja di pabrik rajutan milik pengusaha Tionghoa.

Kampoeng Radjoet juga memiliki Kampung Wisata Binong, sebuah destinasi wisata yang mencakup berbagai sektor UMKM. Beberapa diantaranya adalah Merajut Asa & Shopping Village, wisata kuliner khas, edukasi seni dan budaya, dan berbagai aktivitas publik lainnya. Merajut Asa & Shopping Village menyediakan beragam produk berbahan dasar benang rajut untuk memperkuat identitas Kampoeng Radjoet sebagai pusat industri *fashion* rajut di Bandung.

Salah satu UMKM yang menjadi objek penelitian penulis adalah "Merajut Asa Kita," sebuah *brand* di bidang *fashion* rajut. *Brand* ini dikelola oleh Eka Rahmat Jaya dan didirikan pada 8 Agustus 2020 di Jl. Binong Jati No.124, Binong, Kec. Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat. Produk yang dihasilkan oleh Merajut Asa Kita meliputi *sweater*, *cardigan*, tas rajut, ciput kerudung, rok span, tas ponsel dari limbah rajut, sandal rajut, dan lain-lain, dengan kisaran harga mulai dari Rp 24.900,00 hingga Rp 300.000,00. Pak Eka membuat nama singkatan yang diambil dari *brand* "Merajut Asa Kita". Pada awalnya, *brand* "Merajut Asa Kita" menggunakan singkatan "Merakit." Namun, nama tersebut harus diubah karena sudah digunakan oleh perusahaan lain. Setelah itu, Pak Eka mengganti singkatan *brand* Merajut Asa Kita menjadi "Masaki," yang kemudian berhasil didaftarkan secara hukum.

1.1.2 Visi dan Misi Merajut Asa Kita

Adapun visi dan misi perusahaan adalah sebagai berikut:

Visi :

“Menjadikan Binong sebagai kampung wisata kreatif terintegrasi 2027”.

Misi :

1. Mengembangkan potensi aktraksi unggulan di kampung wisata Binong.

2. Membuka aksesibilitas menuju kampung wisata Binong.
3. Integrasi dan kolaborasi antar amenities pendukung kampung wisata Binong.
4. Kolaborasi dengan pemerintah, perguruan tinggi, sektor swasta, dan pemangku kepentingan lainnya.

1.1.3 Logo dan Makna Logo

Adapun logo perusahaan ditampilkan sebagai berikut:



Gambar 1.1

Logo UMKM Merajut Asa Kita

Sumber: Data Perusahaan, 2023

Merajut Asa Kita merupakan nama *brand* dari UMKM yang berfokus pada pembuatan pakaian dengan benang rajut sebagai bahan baku utama. Merajut Asa Kita memiliki arti kebersamaan, kolaborasi dengan UMKM dan BUMN di wilayah sekitar Kampoeng Radjoet Binong Jati. Logo pada Merajut Asa Kita mengarah kepada produk *brand* itu sendiri, yaitu bola benang rajut yang melambangkan produk rajutan.

1.1.4 Produk/Layanan

Tabel 1.1

Jenis-jenis Produk Merajut Asa Kita

Gambar Produk	Jenis Produk	Gambar Produk	Jenis Produk
	Sweater Asuna		Moza Cardy Crop

Gambar Produk	Jenis Produk	Gambar Produk	Jenis Produk
	Cardigan Rajut Outer Etnik Premium		Sweater Diorra
	Cardigan Rajut Salur Lengan Balon Premium		Zebra Cardy Premium
	Sweater Turtleneck Rajut		Knitt Skirt
	Tas Rajut Andin		Tas hp Limbah Rajut

Gambar Produk	Jenis Produk	Gambar Produk	Jenis Produk
	Bandana Inner Ciput Rajut Annisa Victory Premium Polos		KWS Plain Sandal Rajut

Sumber: Data Perusahaan, 2023

1.2 Latar Belakang

Merajut adalah teknik pembuatan kain, pakaian, atau perlengkapan busana menggunakan benang rajut tunggal berbeda dengan tenun yang melibatkan persilangan dua jajaran benang yang saling tegak lurus. Potensi bisnis rajutan di seluruh dunia dan Indonesia sangat menjanjikan. Di tingkat global rajutan telah menjadi industri yang berkembang pesat dengan permintaan yang terus meningkat untuk produk rajutan seperti pakaian, aksesoris, dan barang-barang rumah tangga. Pertumbuhan ini didukung oleh tren kesadaran konsumen akan produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Di Indonesia, rajutan memiliki potensi yang besar karena negara Indonesia memiliki tradisi rajutan yang kaya dan beragam seperti tenun ikat, batik, dan rajutan khas daerah. Produk-produk rajutan Indonesia telah mendapatkan pengakuan internasional dan diminati oleh pasar lokal maupun ekspor. Dengan semakin meningkatnya minat konsumen terhadap produk *handmade* dan lokal peluang bisnis rajutan di Indonesia semakin menggembirakan. Para pelaku bisnis rajutan perlu memperhatikan inovasi desain, kualitas produk, dan strategi pemasaran untuk sukses dalam industri ini baik di tingkat nasional atau internasional.

Kampoeng Radjoet Binong Jati merupakan pusat rajut terbesar yang terletak di kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Lokasi Kampoeng Radjoet Binong Jati berada di Jl. Binong Jati, kecamatan Batununggal, Bandung, Jawa Barat. Industri rajut ini didirikan pada tahun 1970 dan mengalami pertumbuhan pesat sejak tahun 1975 seiring dengan meningkatnya aktivitas perdagangan di pasar baru. Namun, industri ini mulai menghadapi tantangan seiring dengan penurunan industri tekstil dan produk tekstil di Bandung. Untuk mengembalikan popularitas pusat rajut ini, Pemkot Bandung melakukan revitalisasi. Kampoeng Radjoet Binong Jati adalah usaha yang diwariskan dari generasi ke generasi oleh beberapa penduduk lokal yang bekerja di pabrik rajutan yang dimiliki oleh pengusaha Tionghoa di kota Bandung. Kampoeng Radjoet Binong Jati

merupakan salah satu industri yang mengalami kemajuan di tengah pesatnya pertumbuhan industri kecil lainnya dan mampu bertahan saat terjadi krisis ekonomi.

Kampoeng Radjoet Binong Jati juga mempunyai kampung wisata yang bernama Kampung Wisata Binong. Kampung Wisata Binong adalah wisata yang di dalamnya terdiri dari beberapa sektor UMKM, diantaranya yaitu Merajut Asa & Shopping Village, Wisata Kuliner Tetenong Teh Telang khas Binong, Mie Comot, Mie Baso & Mie Kocok Bandung. Sensasi Pedo di sawah “buruan sae”, edukasi nabung di bank sampah, belajar seni & budaya pencak silat, edukasi pembuatan alat musik kesenian Kecapi (Waditra Sunda), *staycation* di Homestay Binong & terdapat aktivasi ruang publik seperti taman Bmx, Aquascape, dan ciko Arena. Merajut Asa & Shopping Village merupakan salah satu kategori UMKM yang bergerak di sektor *fashion* rajut tentunya Merajut Asa & Shopping Village menyediakan berbagai macam jenis produk yang berbahan dasar benang rajut, salah satu *brand*nya dan juga objek penelitian penulis adalah “Merajut Asa Kita”.

Merajut Asa Kita merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang produk dan jasa, *brand* ini melayani pembuatan produk rajutan dan menawarkan layanan jasa wisata edukasi, *tour* serta pengalaman berbelanja yang ditawarkan dalam bentuk paket wisata. Paket wisata tersebut memiliki ragam penawaran meliputi kegiatan, materi edukasi, durasi kegiatan hingga keuntungan yang didapatkan. Produk yang dihasilkan oleh Merajut Asa Kita meliputi *sweater*, *cardigan*, tas rajut, ciput kerudung, rok span, tas ponsel dari limbah rajut, sandal rajut, dan lain-lain, dengan kisaran harga mulai dari Rp 24.900,00 hingga Rp 300.000,00. Merajut Asa Kita didirikan pada tanggal 8 Agustus 2020 oleh Eka Rahmat Jaya dan terletak di Jl. Binong Jati No.124, Kec. Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat. Selain *brand* “Merajut Asa Kita” Eka Rahmat Jaya mempunyai *brand* lain yang bergerak di bidang *fashion* rajutan yaitu “Galleraj”. Galleraj dan Merajut Asa Kita dibuat sebagai perbandingan pasar, dikarenakan produk Galleraj ditujukan kepada *reseller* tentunya produk yang dijual bersifat grosir, bahan dan kualitas sendiri mengikuti harga produk, sedangkan Merajut Asa Kita ditujukan untuk segmentasi pasar ekonomi kelas menengah keatas. Produk yang ditawarkan menggunakan bahan dengan kualitas premium yang bahannya lebih tebal dibandingkan produksi barang di Galleraj.

Produk-produk Merajut Asa Kita dijual melalui platform jual beli *online* Shopee. Pemilik usaha memilih Shopee sebagai media pemasaran *online/e-commerce*. Akun Shopee yang digunakan oleh Merajut Asa Kita tentu berbeda dengan Galleraj, akun Shopee Merajut Asa Kita

termasuk ke dalam jenis Shopee Mall, sementara akun Shopee Galleraj termasuk ke dalam jenis Shopee Star. Yang membedakan kedua kategori akun ini yaitu Shopee Mall sebagai akun untuk produk original yang sudah memiliki Sertifikat Hak Kekayaan Intelektual dalam bentuk Sertifikat Merek atau Merek Dagang dan sudah memenuhi kriteria dari Shopee, sedangkan akun Shopee Star dengan kualifikasi jumlah transaksi minimum, persentase chat dibalas, penilaian (*review*), dan diberikan kepada *seller* yang telah memenuhi kriteria. Pak Eka menciptakan singkatan nama yang berasal dari *brand* “Merajut Asa Kita”. Pada awalnya, singkatan yang digunakan adalah “Merakit”. Namun, seiring berjalannya waktu nama singkatan tersebut harus diubah karena sudah dimiliki dan terdaftar sebagai hak cipta oleh perusahaan lain. Menyadari pentingnya legalitas dan orisinalitas dalam membangun merek, Pak Eka memutuskan untuk mengganti singkatan “Merakit” menjadi “Masaki”. Setelah melalui proses pendaftaran yang sesuai dengan ketentuan hukum akhirnya singkatan “Masaki” berhasil didaftarkan secara sah, sehingga brand “Merajut Asa Kita” dapat terus berkembang dengan identitas baru yang legal dan terlindungi secara hukum.

Peran dan dampak teknologi dalam kehidupan pribadi dan pekerjaan kita terus berkembang. Memahami bagaimana manusia membentuk teknologi dan bagaimana teknologi membentuk interaksi manusia terhadap satu sama lain dan alam adalah hal yang penting, tidak hanya bagi mereka yang meneliti, mengembangkan, dan mengimplementasikan teknologi baru, namun juga bagi semua orang dan organisasi yang harus menggunakan teknologi tersebut dalam kehidupan kerja dan pribadi mereka (<https://www.open.edu>, diakses Agustus 2024).

Perkembangan teknologi dan internet secara global telah memberi pengaruh besar terhadap perubahan signifikan dalam gaya hidup, pekerjaan, dan interaksi manusia. Selama beberapa dekade terakhir, internet telah menjadi pondasi utama komunikasi dan pertukaran informasi di seluruh dunia. Konektivitas yang semakin cepat memungkinkan individu dari berbagai penjuru dunia untuk terhubung satu sama lain dengan mudah. Selain itu dengan terus bertambah inovasi teknologi seperti kecerdasan buatan, *Internet of Things (IoT)*, dan komputasi awan telah mengubah cara berinteraksi dengan dunia digital dan fisik. Hal ini menciptakan peluang baru di berbagai sektor seperti bisnis, pendidikan, dan kesehatan, serta mengubah lanskap global dalam berbagai aspek kehidupan manusia.

Perkembangan teknologi dan internet telah memberikan dampak yang signifikan di Indonesia. Internet telah menjadi akses penting bagi masyarakat Indonesia untuk mendapatkan informasi, berkomunikasi dengan teman atau keluarga, dan berpartisipasi dalam ekonomi digital.

Peningkatan konektivitas dan penetrasi *smartphone* telah mengubah cara orang Indonesia berinteraksi dengan dunia, memberikan peluang untuk berkembangnya bisnis *online*, pendidikan jarak jauh, dan pelayanan kesehatan digital. Perkembangan teknologi dan internet telah membentuk lanskap sosial dan ekonomi di Indonesia dengan cara yang luar biasa. Dengan adanya kemajuan teknologi saat ini, teknologi juga mempengaruhi kegiatan jual beli di masyarakat Indonesia. Munculnya jual beli secara *online* membawa perubahan bagi perdagangan dan kebiasaan masyarakat dalam melakukan jual beli barang, dengan adanya perdagangan secara *online* dapat mempermudah proses transaksi antara penjual dan pembeli secara tidak langsung.

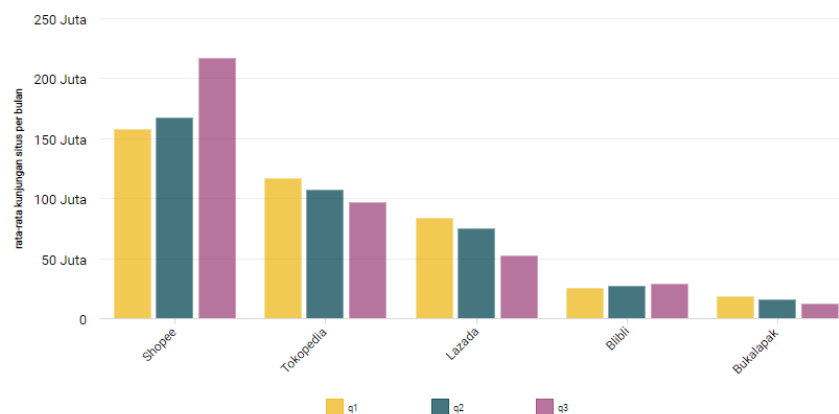
Digital Marketing adalah bentuk pemasaran melalui *platform* dan alat digital, seperti situs *web*, iklan *online*, media sosial, *email*, dan lain-lain. *Digital marketing* digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada target audiens dengan memanfaatkan teknologi digital. Pertama kali orang-orang memanfaatkan *digital marketing* pada tahun 1990, pada tahun ini untuk pertama kalinya *digital marketing* diperkenalkan kepada masyarakat. Setelah munculnya *digital marketing* pada tahun 1991, istilah *World Wide Web (www)* dibuat dan diikuti oleh pengembangan banner iklan *online* sekitar 2 tahun kemudian. Pada tahun 1994 munculnya Yahoo! yang merupakan awal dari *e-commerce* pertama di dunia. Yahoo! merupakan tempat belanja *online* pertama bagi 16 juta pengguna internet pada saat itu sebelum mengalami kebangkrutan (<https://akeyodia.com>, diakses Oktober 2023).

Teknologi telah memainkan peran penting dalam membentuk kembali lingkup pemasaran digital. Kemajuan teknologi dalam pemasaran tidak hanya merevolusi cara bisnis terhubung dengan audiens mereka, tetapi juga membuka jalan bagi strategi dan kampanye pemasaran yang inovatif. Perkembangan pemasaran digital telah mengalami kemajuan pesat sejak masa-masa awal internet yang sederhana. Apa yang dulu hanya berupa iklan banner dan pemasaran *email* dasar kini telah berubah menjadi ekosistem yang kompleks dan dinamis. Metode pemasaran tradisional telah tergantikan oleh saluran digital, dengan pergeseran ini didorong oleh kemajuan teknologi (<https://vajraglobal.com>, diakses Agustus 2024).

E-commerce adalah singkatan dari *electronic commerce* yang merujuk pada proses pembelian dan penjualan produk atau layanan melalui *platform* digital, seperti situs *web* dan aplikasi *mobile*. Proses ini melibatkan transaksi *online* yang mencakup pemilihan produk, pembayaran, dan pengiriman digital. *E-commerce* telah mengubah masyarakat dalam berbisnis dan mengubah cara masyarakat dalam berinteraksi di era digital. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah

mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak pelaku bisnis dan konsumen yang beralih ke *platform online* untuk berbelanja, menjual produk, dan menggunakan layanan. Hal ini dipicu oleh pertumbuhan konektivitas internet, peningkatan kesadaran konsumen tentang belanja *online*, dan investasi yang signifikan dalam industri *e-commerce*. Sebagai hasilnya, Indonesia telah menjadi salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, menawarkan peluang bisnis yang besar bagi berbagai pemangku kepentingan.

Platform e-commerce yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. *Platform-platform* ini telah menjadi bagian keseluruhan dari kehidupan sehari-hari masyarakat di Indonesia. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk mengakses segala bentuk informasi dari produk yang diinginkan, melakukan kegiatan jual beli, dan melakukan transaksi secara *online*. Dibawah ini merupakan grafik rata-rata jumlah kunjungan *e-commerce* terbesar di Indonesia pada tahun 2023.



Gambar 1.2

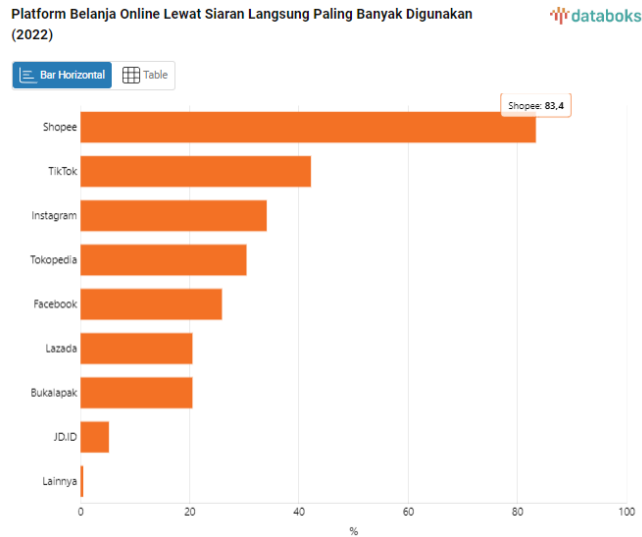
Grafik Kunjungan *E-commerce* Terbesar di Indonesia

Sumber: Databoks, 2023

Berdasarkan Gambar 1.2 terlihat bahwa jumlah kunjungan di atas Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak merupakan 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal III 2023 (Databoks, 2023). Dari 5 situs tersebut hanya Shopee dan Blibli yang mengalami peningkatan pengunjung, sedangkan situs pesaingnya cenderung mengalami penurunan. Sepanjang kuartal ketiga pada tahun 2023, situs Shopee mencapai rata-rata 216 juta kunjungan per bulan, yang mengalami peningkatan sekitar 30% dari rata-rata kunjungan pada kuartal kedua tahun 2023. Pada periode yang sama, situs web Blibli mengalami peningkatan sekitar 5%, sementara Tokopedia mengalami penurunan sekitar 9%, Lazada mengalami penurunan

sekitar 30%, dan Bukalapak mengalami penurunan sekitar 21%. Grafik di atas menunjukkan rincian angka rata-rata kunjungan per kuartalnya di tahun 2023. Shopee diluncurkan pada tahun 2015 merupakan *platform* belanja *online* terkemuka yang beroperasi di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee menawarkan pengalaman belanja *online* yang disesuaikan untuk setiap wilayahnya, menekankan kemudahan, keamanan, dan kecepatan dengan dukungan kuat dalam hal pembayaran dan pengiriman. Shopee mempertahankan posisi *e-commerce* pertama di Indonesia hingga pertengahan 2023. Hal tersebut ditandai dengan jumlah pengunjung Shopee lebih banyak dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya (CNN Indonesia, 2023).

Live shopping dimulai sebagai tren di Cina, Cina meluncurkan aplikasi *live shopping* pertama kalinya pada tahun 2016 yang bernama Taobao Live. Secara tradisional, negara Asia telah menjadi pasar yang rumit bagi perusahaan asing terutama karena keterbatasan geografis di dalam wilayahnya. Taobao mengembangkan ide baru yang benar-benar mengubah *e-niaga*. Konsep tersebut memadukan komponen sosial dari video *streaming* langsung dengan toko *e-niaga* yang memungkinkan pemirsa menonton dan melakukan pembelian secara *real-time*. *Live streaming* Taobao memungkinkan pedagang menampilkan berbagai produk dan membuatnya tersedia untuk dibeli dalam beberapa saat. Seiring dengan perkembangan teknologi dan semakin canggihnya infrastruktur internet di Indonesia, *live shopping* diprediksi akan terus berkembang dan menjadi bagian yang melekat dalam dunia *e-commerce* di masa depan. Dengan adanya *platform live shopping* pembeli tidak hanya dapat melihat produk secara langsung melalui video, tetapi juga dapat berinteraksi dengan penjual dan memperoleh informasi lebih lanjut mengenai produk yang mereka inginkan. Hal ini membuat proses belanja menjadi lebih menyenangkan dan mengurangi kebingungan dalam memilih produk (<https://manado.pikiran-rakyat.com>, diakses Agustus 2024). Dibawah ini merupakan grafik rata-rata jumlah penggunaan *live shopping* di Indonesia pada tahun 2022.



Gambar 1.3

Grafik *Platform Belanja Online Siaran Langsung Paling Banyak Digunakan*

Sumber: Databoks, 2022

Berdasarkan Gambar 1.3 terlihat bahwa jumlah kunjungan diatas Shopee menjadi urutan pertama yang paling banyak memiliki pengguna pada fitur *live shopping* yaitu mencapai 83,4%. Tiktok menempati peringkat kedua dengan persentase sebanyak 42,2%. Urutan ketiga sebanyak 34,1% responden mengatakan menggunakan Instagram sebagai *platform live shopping*. Tokopedia dan Facebook menempati peringkat keempat, sebanyak 30,4% responden menggunakan Tokopedia dan 25,9% menggunakan Facebook untuk *live shopping*. Kemudian terdapat masing-masing sebanyak 20,5% responden mengatakan melakukan *live shopping* melalui Lazada dan Bukalapak. Terdapat beberapa produk yang paling sering ditonton pada saat *live shopping* berlangsung, diantaranya berupa pakaian sebanyak 82,6%, produk kecantikan sebanyak 47,2%, peralatan rumah tangga sebanyak 39,3%, makanan sebanyak 30,7%, tanaman sebanyak 9,8%, dan lain-lain sebanyak 4,9% (Databoks, 2022). Merajut Asa Kita menggunakan *live shopping* sebagai sarana pemasaran produk pada *platform* Shopee untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen. Melalui sesi *live shopping* Merajut Asa Kita dapat menampilkan produk secara *real-time*, memberikan penjelasan mendetail, dan menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik. Strategi ini memungkinkan untuk memperkuat hubungan dengan audiens, membangun kepercayaan, serta meningkatkan kesadaran merek, dan penjualan produk dengan

memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh *platform* Shopee seperti diskon khusus dan promosi waktu terbatas.

Menurut Aurellia dan Oktavianti (2023:103), komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kesadaran merek, di mana seluruh elemen yang terlibat di dalamnya akan berfungsi secara optimal. Elemen komunikasi pemasaran mencakup seluruh '*tools*' *marketing-mix* serta unsur didalamnya yang terlibat untuk melakukan tugasnya dalam membentuk sebuah fungsi untuk memberikan sebuah produk atau jasa kepada konsumen. Kesadaran merek menjadi bagian penting yang tidak terpisahkan dari tujuan merek, karena kesadaran merek merupakan elemen utama dari ekuitas merek (*brand equity*).

Menurut Pizam dan Godovykh (2022:352), *brand awareness* dapat didefinisikan sebagai pengetahuan tentang merek, atau informasi deskriptif. Menurut Kumaresan dan Chandramohan (2024), *Brand awareness* memainkan peran penting dalam membantu konsumen dalam proses mengingat dan mengenali produk atau merek tertentu, terutama ketika mereka menemukannya di berbagai *platform* media sosial atau bentuk iklan lainnya. *Live shopping* memiliki keuntungan salah satunya untuk meningkatkan kesadaran merek. Ketika menggunakan *live streaming* secara perlahan dapat membuat *brand*/produk tersebut mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Saat melakukan *live shopping* penjual harus membahas tentang produk yang dijual, mulai dari keunggulan, pilihan produk, harga, dan lain sebagainya.

Penelitian ini berfokus pada perencanaan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* Merajut Asa Kita melalui kegiatan *live shopping* pada *platform* Shopee. Merajut Asa Kita perlu merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mengatasi rendahnya jumlah penonton *live shopping* yang mempengaruhi penjualan dan kesadaran merek. Rendahnya jumlah penonton disebabkan karena kurangnya promosi dan pendekatan kreatif pada konsumen, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang lebih terarah dan intensif. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif sangat penting untuk meningkatkan *brand awareness* Merajut Asa Kita karena dapat membantu menyampaikan informasi yang relevan dan menarik audiens, membangun keterlibatan, dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Dengan pendekatan yang tepat, seperti promosi yang terencana, interaksi langsung melalui *live shopping*, dan penggunaan media sosial sebagai media promosi, Merajut Asa Kita dapat menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan jumlah penonton, dan memperkuat citra merek di pasar.

Berdasarkan latar belakang yang telah saya paparkan diatas, saya tertarik untuk melakukan penelitian terhadap perencanaan strategi komunikasi pemasaran melalui *live shopping* dalam meningkatkan *brand awareness* Merajut Asa Kita pada *platform* Shopee sebagai objek penelitian, berdasarkan wawancara yang telah saya lakukan dengan pemilik UMKM, Merajut Asa Kita memiliki masalah terkait rendahnya kesadaran merek Merajut Asa Kita dan sedikitnya jumlah penonton *live shopping* pada *platform* Shopee. Karena, kurangnya promosi dan pendekatan kreatif pada konsumen mengenai informasi keberlangsungan *live shopping* pada *platform* Shopee yang berdampak terhadap volume penjualan dan tingkat kesadaran merek yang rendah dari para konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Penelitian yang dilakukan dimaksud untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dibawah ini:

1. Bagaimana perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan melalui *live shopping* pada Shopee Merajut Asa Kita sebagai media pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*?
2. Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan melalui *live shopping* pada Shopee Merajut Asa Kita sebagai media pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*?
3. Bagaimana evaluasi strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan melalui *live shopping* pada Shopee Merajut Asa Kita sebagai media pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan melalui *live shopping* pada Shopee Merajut Asa Kita sebagai media pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*.
2. Untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan melalui *live shopping* pada Shopee Merajut Asa Kita sebagai media pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*.
3. Untuk mengetahui evaluasi strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan melalui *live shopping* pada Shopee Merajut Asa Kita sebagai media pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*?

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Penelitian secara Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan keilmuan bidang *Digital Marketing* terkait peningkatan kesadaran merek menggunakan media pemasaran digital melalui fitur *live shopping* pada platform *e-commerce* dan menjadi referensi untuk penelitian yang akan datang.

1.5.2 Kegunaan Penelitian secara Praktis

1. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam bidang *Digital Marketing*, khususnya dalam peningkatan kesadaran merek Merajut Asa Kita melalui *e-commerce*.
2. Bagi UMKM Merajut Asa Kita, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan membantu meningkatkan kesadaran merek Merajut Asa Kita, membantu menyusun strategi pemasaran, dan menciptakan konten pemasaran digital yang bertujuan agar menarik perhatian minat beli pelanggan.
3. Bagi pihak lain, diharapkan penelitian ini menghasilkan suatu kesimpulan, saran-saran terhadap masalah yang dialami perusahaan serupa, dan referensi terhadap peningkatan kesadaran merek menggunakan media pemasaran digital melalui *e-commerce*.

1.6 Batasan Masalah

Pembatasan penelitian diperlukan untuk memandu fokus penelitian dan mencegahnya menjadi terlalu umum. Faktor-faktor yang bisa menjadi pembatasan dalam penelitian adalah:

1. Variabel yang menjadi fokus pembahasan terhadap penelitian ini adalah peningkatan *brand awareness* menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui *live shopping* pada platform Shopee.
2. Objek penelitian ini adalah UMKM Merajut Asa Kita.
3. Pelaksanaan penelitian ini akan berlangsung mulai dari bulan Oktober tahun 2023 hingga Juli tahun 2024.

1.7 Sistematika Penulisan Proyek Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

c. BAB II METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.