

# Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* “Merajut Asa Kita” Melalui Aktivitas *Live Shopping* Pada *Platform* Shopee (Studi Kasus Pada Umkm Di Kampoeng Radjoet Binong Jati Tahun 2024)

1<sup>st</sup> Raufina Adyaningtyas  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia  
raufina@student.telkomuniversity.a  
c.id

2<sup>nd</sup> Ati Mustikasari  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia  
atimustikasari@telkomuniversity.ac.  
id

3<sup>rd</sup> Sri Widaningsih  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia  
sriwidaningsih@tass.telkomuniversi  
ty.ac.id

**Abstrak** — Laporan ini berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan *Brand Awareness* “Merajut Asa Kita” Melalui Aktivitas *Live Shopping* pada *Platform* Shopee (Studi Kasus pada UMKM di Kampoeng Radjoet Binong Jati Tahun 2024)". Penelitian ini bertujuan untuk merencanakan dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui *live shopping* untuk meningkatkan *brand awareness* “Merajut Asa Kita” pada *platform* Shopee, Bandung tahun 2024. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengambilan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi kegiatan *live shopping* Merajut Asa Kita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terlihat perbedaan signifikan dalam jumlah *viewers* selama sesi *live shopping* Merajut Asa Kita pada *platform* Shopee. Pada 27 April tercatat jumlah *viewers* terendah sebanyak 6 *viewers*, sedangkan pada 4 Mei melonjak menjadi 97 *viewers*, hal ini menunjukkan pada tanggal 4 Mei kegiatan *live shopping* berhasil meraih angka *viewers* tertinggi dibandingkan dengan sesi-sesi *live* sebelumnya. Strategi komunikasi pemasaran melalui *live shopping* yang diterapkan berhasil meningkatkan interaksi konsumen, menarik 23 pengikut baru meskipun terdapat faktor lain yang mungkin memengaruhi pertumbuhan *followers* selama periode tersebut berlangsung, dan berkontribusi positif terhadap peningkatan *brand awareness* Merajut Asa Kita.

**Kata Kunci:** *Komunikasi Pemasaran, Kesadaran Merek, Digital Marketing, Live Shopping*

## I. PENDAHULUAN

Merajut adalah teknik membuat kain atau pakaian dari satu benang, berbeda dengan tenun yang menggunakan dua jajaran benang. Bisnis rajutan sangat potensial di dunia dan Indonesia, didorong oleh tren produk ramah lingkungan. Di Indonesia, rajutan memiliki peluang besar karena tradisi dan pengakuan internasional. Dengan minat konsumen terhadap produk lokal meningkat, bisnis rajutan semakin berkembang, asalkan pelaku usaha memperhatikan desain, kualitas, dan pemasaran.

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. 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.

Perkembangan teknologi dan internet di Indonesia memengaruhi aktivitas sosial dan ekonomi, termasuk jual beli *online*. *E-commerce*, yang melibatkan transaksi digital, telah berkembang pesat di Indonesia, menjadi salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara.

*Live shopping*, dimulai di Cina, kini juga berkembang di Indonesia. Konsep ini memungkinkan pembeli melihat produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual, mempermudah proses pembelian.

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.

Penelitian ini fokus pada strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* Merajut Asa Kita melalui *live shopping* di Shopee. Rendahnya jumlah penonton disebabkan oleh kurangnya promosi dan kreativitas. Strategi pemasaran yang tepat, termasuk interaksi langsung dan promosi di media sosial, dapat meningkatkan jumlah penonton dan citra merek.

Penelitian ini penting karena dapat memberikan wawasan bagi UMKM tentang bagaimana cara merencanakan dan memanfaatkan *platform e-commerce* secara efektif untuk berkembang di era digital.

#### A. Tujuan

Dari latar belakang maupun masalah, rumusan masalah penelitian ini yaitu:

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*?

## II. KAJIAN TEORI

### A. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2022:29), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai yang unggul bagi pelanggan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam suatu pertukaran potensial mempertimbangkan cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan dari pihak lain.

Menurut Satriadi et al (2021:1), manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).

#### B. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu perpaduan dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen sekaligus mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Menurut Kotler (2022:29), pemasaran adalah tentang mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial agar tetap selaras dengan tujuan organisasi. Pemasaran merupakan kegiatan yang hadir di setiap aspek kehidupan kita. Secara umum, pemasaran mencakup 10 area yang berbeda mulai dari barang, jasa, acara, pengalaman, hingga orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Priansa (2021:30), pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat/*place*, *utility*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan. *Utility* adalah kapasitas suatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia.

Dalam pemasaran, *brand awareness* merupakan salah satu faktor utama dalam meningkatkan penjualan produk. Menurut Aaker (2020) yang mengutip dari Sitorus et al (2022:111), kesadaran merek (*brand awareness*) mengukur seberapa banyak konsumen di

pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Apabila semakin banyak konsumen mampu mengenali suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang dapat semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap merek produk tersebut. Terdapat cara yang dapat meningkatkan *brand awareness* yaitu dengan menggunakan *marketing communication*.

### C. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (2022:290), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung/tidak langsung tentang produk dan mereka yang dijual. Dalam arti tertentu, komunikasi pemasaran dapat mewakili suara perusahaan dan mereknya. Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan.

*Marketing Communication* merupakan cara untuk meningkatkan kesadaran merek. Dengan adanya komunikasi merek dengan target audiens hal ini dapat memungkinkan dalam peningkatan *brand awareness*. Menurut Firmansyah (2020:10), komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Terdapat lima jenis promosi (bauran promosi) yaitu: iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

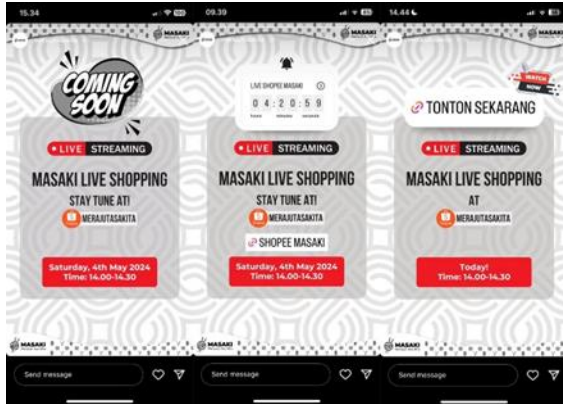
## III. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Hindayati Mustafidah dan Suwarsito (2020:50), penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktifitas, sosial, sikap, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Data dihimpun dengan pengamatan yang seksama, mencakup deskripsi dalam konteks yang mendetail disertai catatan hasil wawancara yang mendalam, serta hasil analisis

dokumen. Pendekatan penelitian kualitatif yang digunakan untuk mengetahui perencanaan strategi komunikasi pemasaran dengan melakukan *live shopping* pada akun Shopee sebagai media pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* Merajut Asa Kita. Pengumpulan data dan mencari informasi diperlukan dengan melakukan wawancara kepada narasumber yang telah ditentukan

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 4 bulan. Penelitian ini diawali dengan melakukan tahap perencanaan dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tahap pertama melakukan observasi langsung ke Merajut Asa Kita untuk mengamati masalah apa yang sedang terjadi. Tahap kedua melakukan wawancara dengan narasumber utama dan pendukung yang sudah dipilih peneliti dengan pertanyaan yang mengacu pada 5 tahapan proses komunikasi, kemudian langkah yang terakhir melakukan dokumentasi sebagai sumber pendukung dalam penelitian ini agar hasil observasi dan wawancara akan lebih dipercaya apabila didukung oleh suatu dokumen. Setelah melakukan pengumpulan data, peneliti merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan melalui *live shopping* pada *platform* Shopee untuk meningkatkan *brand awareness* Merajut Asa Kita, seperti pembuatan strategi promosi, strategi pendekatan kreatif, dan penjadwalan *live*. Tahap selanjutnya adalah tahap implementasi *live shopping*, pada tahap ini peneliti mengimplementasikan kegiatan *live shopping* pada *platform* Shopee menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan dan dibuat. Tahap terakhir adalah tahap evaluasi, pada tahap ini melakukan evaluasi secara keseluruhan dari hasil implementasi *live shopping* yang telah dilakukan, seperti evaluasi hasil *analytic* dari setiap sesi *live* dan evaluasi strategi komunikasi pemasaran yang telah dibuat terhadap peningkatan *brand awareness* Merajut Asa Kita.



GAMBAR 4.1  
Poster Promosi *Live Shopping*

1. Deskripsi Informan

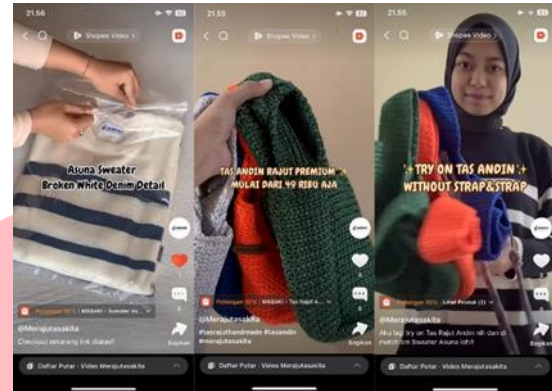
Untuk memperoleh informasi yang akurat, penulis telah memilih 4 orang informan untuk memperoleh sumber data dan evaluasi dalam penelitian ini. Narasumber diklasifikasikan dengan kode seperti yang tertera di bawah ini:

TABEL 4.1  
Kode Informan

Kode Informan	Informan	Nama Informan	Jabatan
IU	Informan Utama	Eka Rahmat Jaya	CEO UMKM Merajut Asa Kita
IU <sup>2</sup>	Informan Utama Kedua	Aris Anan Maulana	Staf Operasional
IU <sup>3</sup>	Informan Utama Ketiga	Rahmawati Rahayu	Staf Marketing & Host Live Merajut Asa Kita
IP	Informan Pendukung	M. Atilla Ibest Moeslim J. Diko	Marketing (magang)

Berdasarkan wawancara dengan keempat informan, tujuan utama *live shopping* Merajut Asa Kita adalah untuk meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk unggulan rajut, menjangkau target pasar, dan menciptakan interaksi intens antara penjual dan konsumen. Target audiens mencakup perempuan usia 17-50 tahun dari kelas menengah ke atas yang tertarik pada fashion rajut minimalis. Saat *live shopping*, informasi produk, promo, diskon, dan harga menjadi fokus utama. Media yang digunakan

meliputi Instagram, WhatsApp, TikTok, Shopee, serta pameran dan kunjungan wisata Binong Jati. *Live shopping* direncanakan secara rutin setiap *weekend*, dengan tema dan produk yang disesuaikan berdasarkan evaluasi mingguan, termasuk promosi khusus, dan peluncuran produk baru.



GAMBAR 4.2  
Sarana Promosi Video pada akun Shopee

Berdasarkan analisis data *viewers live shopping* pada akun Shopee Merajut Asa Kita, terlihat perbedaan yang signifikan jumlah *viewers* dalam beberapa sesi *live* tertentu. Tercatat jumlah *viewers* terendah sebanyak 6 *viewers* pada tanggal 27 April, sedangkan pada tanggal 4 Mei tercatat peningkatan jumlah *viewers* yang melonjak pesat yaitu sebanyak 97 *viewers*, hal ini menunjukkan pada tanggal 4 Mei kegiatan *live shopping* berhasil meraih angka *viewers* tertinggi dibandingkan dengan sesi-sesi *live* sebelumnya. Perbedaan ini mencerminkan adanya variasi keterlibatan audiens selama *live shopping* berlangsung. Hasil dari analisis data *viewers* tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan penulis untuk meningkatkan *brand awareness* Merajut Asa Kita melalui *live shopping* pada *platform* memberikan dampak yang positif selama kegiatan *live* berlangsung.

V. KESIMPULAN

A. Perencanaan *live shopping* pada *platform* Shopee bertujuan meningkatkan *brand awareness* Merajut Asa Kita dengan menargetkan wanita usia 17-50 tahun dari kelas menengah ke atas yang tertarik pada fashion rajut. Kampanye ini menyampaikan pesan promosi menarik, seperti diskon dan *flash sale*, detail produk termasuk bahan, harga, dan perawatan produk. Media yang digunakan meliputi Instagram dan WhatsApp sebagai sarana komunikasi, dan Shopee sebagai *platform live shopping*. Pendekatan kreatif mencakup penjadwalan *live*, pemilihan tema yang sesuai tren, dan variasi produk untuk menarik



audiens. *Live shopping* dijadwalkan setiap Sabtu pukul 14.00 dengan durasi 30 menit untuk meningkatkan interaksi dan minat audiens.

- B. Strategi komunikasi pemasaran melalui *live shopping* di Shopee dilakukan sebanyak tujuh kali dengan durasi 30-40 menit per sesi, implementasi ini berperan untuk meningkatkan interaksi dan *brand awareness*. Penggunaan reminder poster satu hari dan enam jam sebelum *live* berhasil menarik audiens. Selama *live*, penulis berperan aktif dengan memberikan informasi produk, menjawab pertanyaan, dan berinteraksi langsung dengan audiens, sehingga meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Pendekatan ini memperkuat hubungan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk, menunjukkan bahwa *live shopping* efektif sebagai media pemasaran untuk membangun *brand awareness*.

## REFERENSI

- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Mustafidah, H., & Suwarsito. (2021). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Purwokerto: Ump Press.
- Priansa, D. J. (2021). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. K., . . . Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Kotler, P., Amstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited.