ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MELALUI LIVE STREAMING TIKTOK TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN DAN PENJUALAN DI TOKO ARM MOTOR MODIFIKASI JAKARTA TIMUR

Author

Dinda Rahmah Wasilah

Universitas Indraprasta PGRI

Juni Mashita

Suprapto

Abstract

This study examines the impact of marketing via TikTok Live streaming on revenue and sales growth at the ARM Motor Modifikasi shop in East Jakarta. Specifically, in line with the problem formulation, the objectives of this research are to determine whether the TikTok Live marketing strategy has a significant influence on revenue growth at ARM Motor Modifikasi and to assess the impact of this strategy on product sales volume. Research constitutes the framework or plan employed by researchers to collect, analyze, and interpret data in alignment with research objectives. This study utilizes a descriptive research design employing a mixed-methods approach—combining quantitative and qualitative methods. It can be concluded that the use of TikTok Live as a digital marketing strategy is not only relevant but also yields a tangible, positive impact on ARM Motor's business growth, regarding both sales and revenue.

2025

Page

87 – 95

DOI

Keywords

TikTok, Live Streaming, Strategy, Marketing

Abstrak

Dalam penelitian ini Pemasaran Melalui Live Streaming Tiktok Terhadap Peningkatan Pendapatan dan Penjualan di Toko Arm Motor Modifikasi Jakarta Timur. Adapun secara khusus tujuan dari penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah diatas adalah: Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran melalui live streaming TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan di Toko ARM Motor Modifikasi Jakarta Timur, Untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi pemasaran melalui live streaming TikTok terhadap jumlah penjualan produk di Toko ARM Motor Modifikasi Jakarta Timur, penelitian merupakan kerangka kerja atau rencana yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data agar sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan metode campuran (*mix method*), yaitu kombinasi antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif. dapat disimpulkan bahwa penggunaan TikTok Live sebagai strategi pemasaran digital tidak hanya relevan tetapi juga memberikan dampak nyata dan positif terhadap pertumbuhan bisnis ARM Motor, baik dari sisi penjualan maupun pendapatan.

Kata kunci

Tiktok, Live Streaming, Strategi, pemasaran

PENDAHULUAN

Di zaman serba digital saat ini, teknologi sangat berkembang pesat, salah satunya teknologi di bidang internet, sehingga pemakaian internet saat ini terus menurus mengalami peningkatan. Berdasarkan sumber Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%.

Perkembangan ini telah mempengaruhi seluruh aspek aktivitas masyarakat, termasuk pemasaran. Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam perusahaan. Setiap perusahaan harus memiliki strategi yang akurat dan efisien untuk menaklukkan pasar secara kompreheKelangsungan hidup suatu perusahaan bergantung pada strategi untuk menguasai pasar dan merebut hati konsumen. Perkembangan Internet memberikan peluang yang semakin besar bagi pelaku ekonomi untuk menjual produknya secara digital.

Internet memiliki dampak transformatif pada proses tersebut, menciptakan paradigma baru dalam bisnis, termasuk pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial. Berdasarkan data ini, semua bisnis harus mempertimbangkan media sosial sebagai media periklanan yang sangat penting. Dan sekarang, media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat.

Saat ini, platform media sosial populer yang mengalami peningkatan jumlah pengguna secara signifikan adalah TikTok. Diluncurkan pada tahun 2016, TikTok telah berkembang pesat menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh di seluruh dunia. TikTok tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran digital yang efektif. Banyaknya pengguna TikTok dari berbagai negara, termasuk Indonesia, telah menciptakan peluang bisnis bagi sebagian orang. Itu berkat fitur-fitur TikTok yang menarik dan database yang luas. Selain itu, karena popularitas TikTok saat ini, TikTok memiliki peluang untuk mendapatkan keuntungan dari perdagangan dari TikTok. Aplikasi komersial TikTok telah berevolusi dari platform hiburan menjadi alat perencanaan bisnis. Banyak orang menggunakan aplikasi TikTok untuk berkomunikasi dan mengekspresikan diri secara kreatif. Hal ini dapat memfasilitasi pengetahuan dan mendorong masyarakat untuk menonton, meniru dan berbagi film dan musik atau lagu yang ditampilkan dalam program ini.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan metode campuran (*mix method*), yaitu kombinasi antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Desain ini dipilih karena peneliti ingin memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh strategi pemasaran melalui live streaming TikTok terhadap peningkatan pendapatan dan penjualan di Toko ARM Motor Modifikasi Jakarta Timur, baik dari sisi data numerik maupun informasi naratif.

HASIL

Pengolahan data dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai pengaruh strategi pemasaran melalui TikTok Live terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan di Toko ARM Motor Modifikasi Jakarta Timur. Data yang dianalisis merupakan kombinasi dari data kuantitatif dan kualitatif, yang diperoleh melalui dokumentasi laporan penjualan dan pendapatan toko selama periode 2019 hingga 2023 serta wawancara dengan pemilik toko.

1. Data penjualan Body Repaint ARM MOTOR
   Dibawah ini merupakan data penjualan Body Repaint pada ARM MOTOR tahun 2019-2023.

Tabel 4

Data Penjualan Body Repaint Toko Arm Motor Jakarta Timur

No	Bulan	Tahun				
		2019	2020	2021	2022	2023
1	Januari	15	7	15	16	35
2	Februari	11	10	11	18	22
3	Maret	13	6	12	16	23
4	April	17	7	14	11	20
5	Mei	22	8	24	26	45
6	Juni	19	5	27	22	36
7	Juli	15	8	23	33	51
8	Agustus	18	9	25	46	71
9	September	20	10	25	34	54
10	Oktober	14	8	24	49	68
11	November	12	7	19	55	69
12	Desember	25	6	23	63	81

Sumber: Peneliti

Data penjualan Toko ARM Motor Modifikasi selama periode tahun 2019 hingga 2023 menunjukkan adanya fluktuasi penjualan yang cukup dari tahun ke tahun. Data disajikan berdasarkan jumlah unit produk yang terjual signifikan setiap bulannya. Memasuki tahun 2021, penjualan mulai menunjukkan perbaikan. Penjualan berada di kisaran 11–27 unit per bulan, dengan kenaikan signifikan mulai bulan Mei hingga akhir tahun. Tren positif ini berlanjut pada tahun 2022, di mana penjualan mengalami peningkatan konsisten, terutama mulai bulan Juli hingga Desember. Puncak penjualan tahun 2022 terjadi pada bulan Desember sebanyak 63 unit.

Tahun 2023 mencatatkan peningkatan yang paling signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember sebanyak 81 unit, sementara bulan terendah masih menunjukkan angka yang relatif tinggi, yaitu 20 unit pada bulan April. Kenaikan penjualan ini sejalan dengan peningkatan aktivitas promosi toko, khususnya melalui pemanfaatan fitur TikTok Live yang dijalankan secara

konsisten sejak pertengahan tahun 2021.

Peningkatan ini diduga kuat merupakan hasil dari penerapan strategi pemasaran digital melalui TikTok Live yang mulai aktif digunakan sejak pertengahan tahun 2020. Strategi ini memperluas jangkauan promosi toko, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mendorong minat beli terhadap produk-produk modifikasi yang ditawarkan.

Dengan kata lain, dari tahun ke tahun, terdapat tren positif pada peningkatan jumlah penjualan unit, yang tidak hanya menunjukkan pasca pandemi tetapi juga efektivitas strategi promosi yang dijalankan.

2. Data pendapatan toko Arm Motor

Dibawah ini merupakan data pendapatan pada ARM MOTOR tahun 2019-2023 ini menggambarkan jumlah pendapatan bulanan yang diperoleh Toko ARM Motor Modifikasi Jakarta Timur selama periode lima tahun, dari tahun 2019 hingga 2023. Pendapatan yang dicatat merupakan hasil penjualan layanan repaint body motor, yang merupakan layanan unggulan dari ARM Motor.

Pada tahun 2019, pendapatan bulanan berkisar antara Rp16.000.000 hingga Rp37.500.000, dengan pendapatan tertinggi tercatat pada bulan Desember. Namun, pada tahun 2020 terjadi penurunan signifikan pada seluruh bulan, dengan pendapatan terendah sebesar Rp7.500.000 pada bulan Juni. Penurunan ini diduga kuat berkaitan dengan dampak pandemi COVID-19 yang menekan aktivitas ekonomi, termasuk permintaan terhadap jasa modifikasi kendaraan.

Mulai tahun 2021, pendapatan menunjukkan tren pemulihan. Rata-rata pendapatan bulanan meningkat dibandingkan tahun sebelumnya, dengan pencapaian tertinggi sebesar Rp40.500.000 pada bulan Juni. Kenaikan lebih signifikan terjadi pada tahun 2022 dan 2023. Pada tahun 2022, pendapatan mencapai angka Rp94.500.000 di bulan Desember, dan melonjak lebih tinggi lagi pada tahun 2023 dengan pendapatan tertinggi sebesar Rp121.500.000 pada bulan yang sama.

Secara umum, terdapat tren peningkatan pendapatan dari tahun ke tahun, terutama setelah tahun 2020. Hal ini sejalan dengan mulai aktifnya strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui TikTok Live sejak pertengahan tahun 2020. TikTok Live digunakan sebagai sarana promosi interaktif yang memungkinkan pelanggan melihat langsung hasil modifikasi body motor, serta mendapatkan promo khusus saat siaran berlangsung. Dengan semakin rutin dan strategisnya pelaksanaan TikTok Live, minat konsumen meningkat, dan berdampak langsung terhadap kenaikan jumlah transaksi serta pendapatan toko.

Peningkatan yang signifikan pada dua tahun terakhir menunjukkan bahwa strategi digital marketing berbasis live streaming memberikan Dampak positif terhadap pertumbuhan usaha, baik dari sisi volume transaksi maupun total pendapatan yang diperoleh ARM Motor.

Untuk mengetahui rata-rata pertumbuhan pendapatan Toko ARM Motor Modifikasi Jakarta Timur selama periode lima tahun, peneliti

menggunakan metode *Compound Annual Growth Rate (CAGR)*. CAGR merupakan rumus yang digunakan untuk mengukur rata-rata pertumbuhan tahunan secara komulatif selama periode tertentu.

3. Data hasil wawancara
   Wawancara dilakukan kepada pemilik Toko ARM Motor Modifikasi Jakarta Timur, yaitu Bapak Tukijan, guna memperoleh informasi mendalam mengenai strategi pemasaran digital melalui TikTok Live dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan toko.
   Berikut merupakan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti:

   Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa penggunaan TikTok Live memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan. Strategi ini dinilai efektif dalam menarik perhatian konsumen secara real time, serta membangun interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Konsistensi dalam menjadwalkan siaran, pemberian promo saat live, dan kesiapan menghadapi kendala teknis menjadi faktor penunjang keberhasilan promosi digital tersebut.

   Berdasarkan hasil pengolahan data kuantitatif dan kualitatif, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui TikTok Live berkontribusi besar terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan Toko ARM Motor Modifikasi Jakarta Timur.

   Data kuantitatif menunjukkan bahwa penjualan unit body repaint mengalami peningkatan signifikan dalam lima tahun terakhir. Penjualan sempat menurun pada tahun 2020 akibat pandemi COVID-19, namun kembali meningkat sejak tahun 2021 dan mencapai puncaknya pada tahun 2023 dengan total 575 unit terjual.

   Peningkatan serupa juga terjadi pada sisi pendapatan. Total pendapatan tahun 2023 mencapai Rp862.500.000 dengan rata-rata pendapatan bulanan sebesar Rp71.875.000. Perhitungan CAGR menunjukkan rata-rata pertumbuhan pendapatan sebesar **29,66% per tahun** selama periode 2019–2023.

   Hasil wawancara dengan pemilik toko memperkuat temuan kuantitatif tersebut. TikTok Live dinilai sangat efektif dalam menjangkau pelanggan secara real-time dan meningkatkan interaksi dengan calon pembeli. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong terjadinya transaksi langsung saat sesi live berlangsung.

   Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan TikTok Live sebagai strategi pemasaran digital tidak hanya relevan tetapi juga memberikan dampak nyata dan positif terhadap pertumbuhan bisnis ARM Motor, baik dari sisi penjualan maupun pendapatan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam ranah strategi pemasaran digital. Dalam konteks pembelajaran pada mata kuliah Strategi Pemasaran, penelitian ini mempertegas bahwa strategi komunikasi pemasaran tidak lagi terbatas pada media konvensional

seperti televisi, cetak, atau radio, melainkan telah bergeser ke arah media digital yang lebih dinamis, interaktif, dan real time.

Penggunaan TikTok Live sebagai alat promosi menunjukkan bahwa strategi pemasaran modern menuntut perusahaan atau pelaku usaha untuk mampu menciptakan value proposition yang tidak hanya berbasis pada produk dan harga, tetapi juga pada cara penyampaian nilai tersebut kepada konsumen melalui media yang relevan dan mudah diakses oleh target pasar. Konsep ini sejalan dengan teori Integrated Marketing Communication (IMC), di mana komunikasi yang terintegrasi dan menyeluruh menjadi kunci dalam membangun persepsi dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Selain itu, dalam kerangka bauran pemasaran (marketing mix), penelitian ini memberikan penekanan lebih lanjut pada elemen promotion, yang dalam era digital mengalami pergeseran signifikan dari pendekatan satu arah menjadi komunikasi dua arah (*two-way interaction*). TikTok Live menjadi salah satu bentuk strategi promosi yang tidak hanya menginformasikan produk, tetapi juga menciptakan dialog langsung dengan calon pelanggan, meningkatkan keterlibatan (engagement), serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Temuan ini juga mendukung pendekatan pull strategy, di mana konsumen tertarik untuk mendekati produk melalui konten yang menarik dan bermanfaat, bukan karena dorongan iklan semata. Strategi ini sangat relevan bagi UMKM yang memiliki keterbatasan anggaran promosi, namun tetap dapat menciptakan dampak besar dengan memanfaatkan platform yang sedang tren di kalangan konsumen, khususnya generasi muda.

Dengan demikian, secara teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman bahwa strategi pemasaran yang efektif saat ini harus berbasis pada pemanfaatan media digital yang bersifat partisipatif, dan keberhasilan promosi tidak hanya bergantung pada pesan yang disampaikan, tetapi juga pada bagaimana dan melalui media apa pesan tersebut diterima dan dirasakan oleh konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Live Streaming TikTok terhadap Peningkatan Pendapatan dan Penjualan di Toko ARM Motor Modifikasi Jakarta Timur", maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran digital melalui TikTok Live memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan. Berdasarkan data kuantitatif, terjadi peningkatan jumlah penjualan unit body repaint dari 91 unit pada tahun 2020 menjadi 575 unit pada tahun 2023. Sementara itu, pendapatan toko juga mengalami kenaikan dari Rp136.500.000 menjadi Rp862.500.000 dalam periode yang sama, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 29,66%.
2. TikTok Live terbukti menjadi media promosi yang efektif dalam menjangkau konsumen secara langsung. Fitur siaran langsung memungkinkan toko menyampaikan informasi produk secara real-time, berinteraksi langsung dengan calon pembeli, serta memberikan pengalaman visual terhadap hasil modifikasi. Hal ini berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan dan

keputusan pembelian yang lebih cepat.

3. Hasil wawancara mendukung temuan kuantitatif, di mana pemilik toko mengakui bahwa strategi live streaming melalui TikTok mampu mendongkrak penjualan, terutama ketika dikombinasikan dengan Penawaran khusus seperti diskon, promo terbatas, atau free ongkir. Selain itu, wawancara juga menunjukkan bahwa konsistensi dalam jadwal live dan kreativitas dalam menyajikan konten menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen.
4. Penerapan TikTok Live mencerminkan pemanfaatan strategi promosi modern dalam bauran pemasaran. Strategi ini sejalan dengan teori dalam mata kuliah Strategi Pemasaran, khususnya dalam elemen promotion pada marketing mix, serta mendukung pendekatan pull strategy dalam komunikasi pemasaran digital yang partisipatif dan berbasis interaksi dua arah.
5. Secara keseluruhan, TikTok Live bukan hanya alat promosi, tetapi telah menjadi bagian dari strategi bisnis yang berkelanjutan. Dengan strategi yang tepat, konten yang relevan, dan pemahaman terhadap target audiens, promosi melalui TikTok Live mampu menciptakan keunggulan bersaing, memperkuat posisi merek, dan meningkatkan performa usaha secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

APJII. (2024). Laporan Survei Internet Indonesia 2024. Diakses dari https://apjii.or.id

Ardianto, E., & Erdinaya, S. (2021). Digital Branding untuk Usaha Mikro dan Menengah. Yogyakarta: Deepublish.

Budiarti, L., & Pratama, G. (2023). Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Penjualan UMKM. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen, 5(2), 89–102.

Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.). SAGE Publications.

DailySocial.id. (2023). Tren Digitalisasi UMKM di Indonesia 2023: Tantangan dan Peluang. Diakses dari https://dailysocial.id

DataIndonesia.id. (2023). Pengguna TikTok di Indonesia Tembus 125 Juta per 2023. Diakses dari https://dataindonesia.id

DataReportal. (2024). Indonesia Digital Report 2024. Diakses dari https://datareportal.com

Faturrahman, M. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kota Jember. Skripsi. Universitas Jember.

Haryanto, J. T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. Jurnal Ilmiah Manajemen, 9(1), 25–34.

Kominfo. (2022). TikTok sebagai Media Strategis UMKM. Diakses dari https://kominfo.go.id

Kominfo. (2023). Perkembangan Teknologi Digital dan Dampaknya terhadap UMKM. Diakses dari https://kominfo.go.id

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from

Traditional to Digital. Wiley.
Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat. Maharani, I. F., & Rizki, A. A. (2021). Penerapan Digital Marketing pada UMKM
Womenpreneur Maima. Jurnal Komunikasi Uniga, 3(2), 150–161.
Moleong, L. J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
Munandar, A. (2022). TikTok Marketing untuk UMKM. Jakarta: Deepublish.
Oktaviani, S., & Handayani, R. (2022). Pengaruh Live Streaming Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 4(2), 112–123.
Permatasari, P. A., et al. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM Ngaboci. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan.
Pradiptya, A., & Rahayu, F. (2021). Pelatihan Digital Marketing dan Pemasaran Produk UMKM Semarang. Jurnal Implementasi Ilmu Ekonomi, 2(1), 33–41.
Putri, N. A., & Sari, D. (2021). Strategi Pemasaran Digital melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Ilmiah Komunikasi & Bisnis, 3(1), 45–56.
Rangkuti, F. (2020). Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
Rauf, A., et al. (2021). Digital Marketing: Konsep dan Strategi. Yogyakarta: Insania Publishing.
Sangadji, M., et al. (2022). The Digital Economy Booster the Growth of MSMEs in Ambon City. Enrichment: Journal of Management, 13(1), 25–33.
Sugiharto, B. H. (2024). The Role of E-commerce for MSMEs as a Digital Marketing Strategy in Facing Industry 4.0. Management Studies and Business Journal, 8(1), 51–63.
Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
Sumarwan, U. (2011). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia.
Syintiya, R., Sari, M. D., & Pratiwi, R. (2024). Strategi Pemasaran Digital Produk UMKM Berbasis Media Sosial. Jurnal Manajemen & Bisnis Digital, 5(1), 78–89.
TikTok Business. (2023). What is TikTok Live?. Diakses dari https://www.tiktok.com/business/en/blog/tiktok-live-guide
TikTok Newsroom. (2023). TikTok: The Power of Livestreaming Engagement.
Diakses dari https://newsroom.tiktok.com
Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (Edisi Revisi). Yogyakarta: Andi.
Wang, F. (2020). Digital Marketing Capabilities in International Firms: A

Relational Perspective. International Marketing Review.
. Wikipedia (2024). Cultural Impact of TikTok. Diakses dari https://en.wikipedia.org/wiki/Cultural_impact_of_TikTok