Publish by: Yayasan Darussalam Bengkulu
https://siducat.org/index.php/jpt
ISSN ONLINE : 2745-5645
| JPT: Vol. 5, No. 2, Agustus 2024 | Hal. 246-251 |

JPT | Jurnal Pendidikan Tematik

Recived : 12 Mei 2024 *Revised: 11 Juni 2024* *Accepted: 10 Juli 2024*

Pengaruh Video Marketing, Live Streaming dan Integrasi Nilai – Nilai Pancasila Terhadap Peningkatan Penjualan Kainranah di Platform Tiktok

Mila Karina[1], Nur Indah Sari[2], Sabrina Gea Putri Gandhi[3], Restu Pangestu[4]
[1234]Universitas Indrapasta PGRI
milakarina1746@gmail.com[1], indahleychee@gmail.com[2], gea.selvi21@gmail.com[3], rstuganss@gmail.com[4]

ABSTRACT
This study explores the effectiveness of video marketing, live streaming, and the integration of Pancasila values in increasing Kainranah sales on TikTok. This research reveals how attractive marketing strategies and direct interaction with consumers, as well as an emphasis on Pancasila values such as togetherness and social justice, can increase brand awareness, consumer interest and sales. Targeting consumers aged 25-35 years, Kainranah's popular products related to pregnancy and childbirth, especially Kimonos, were analyzed using descriptive and quantitative methods. The study results show that the combination of video marketing, live streaming, and the application of Pancasila values can create interactive experiences, build trust, and increase purchasing interest through incentives and social awareness. This strategy has proven to be the key to Kainranah's marketing success on the TikTok platform.

Keywords: video marketing; nilai – nilai Pancasila; live streaming; brand awareness; TikTok platform;

ABSTRAK
Studi ini mengeksplorasi efektivitas video marketing, live streaming, dan integrasi nilai-nilai Pancasila dalam meningkatkan penjualan Kainranah di TikTok. Penelitian ini mengungkap bagaimana strategi pemasaran yang menarik dan interaksi langsung dengan konsumen, serta penekanan pada nilai-nilai Pancasila seperti kebersamaan dan keadilan sosial, dapat meningkatkan kesadaran merek, minat konsumen, dan penjualan. Dengan target konsumen usia 25-35 tahun, produk populer Kainranah yang berhubungan dengan kehamilan dan persalinan, terutama Kimono, dianalisis menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif. Hasil studi menunjukkan bahwa kombinasi video marketing, live streaming, dan penerapan nilai-nilai Pancasila dapat menciptakan pengalaman interaktif, membangun kepercayaan, serta meningkatkan minat pembelian melalui insentif dan kesadaran sosial. Strategi ini terbukti menjadi kunci keberhasilan pemasaran Kainranah di platform TikTok.

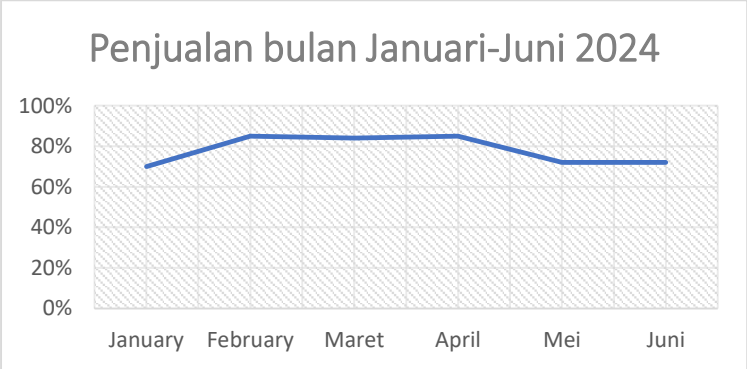
Kata kunci: video marketing; nilai – nilai Pancasila; live streaming; kesadaran merek; platform TikTok;

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran, terutama dengan hadirnya platform media sosial seperti TikTok. Platform ini menawarkan fitur video marketing dan live streaming yang memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan audiens secara real-time. Salah satu merek yang memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan penjualannya adalah Kainranah, sebuah produk yang fokus pada kebutuhan ibu hamil dan persalinan, terutama Kimono. Strategi pemasaran melalui video marketing dan live streaming terbukti mampu menciptakan

keterlibatan audiens yang lebih tinggi, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan produk. Namun, ada aspek lain yang juga dapat diperhitungkan dalam pendekatan pemasaran, yaitu bagaimana nilai-nilai sosial dan budaya suatu bangsa, seperti Pancasila di Indonesia, dapat diintegrasikan dalam konten pemasaran untuk memperkuat hubungan dengan konsumen.

Nilai-nilai Pancasila, seperti gotong royong, keadilan sosial, dan persatuan, jika diintegrasikan ke dalam strategi video marketing dan live streaming, dapat memberikan dimensi tambahan yang tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang lebih dalam. Dengan menampilkan nilai-nilai tersebut dalam konten promosi, merek dapat menunjukkan komitmennya terhadap budaya dan sosial yang relevan bagi masyarakat Indonesia, sehingga memperkuat citra merek dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh video marketing, live streaming, dan integrasi nilai-nilai Pancasila terhadap peningkatan penjualan Kainranah di platform TikTok, khususnya dalam menarik perhatian konsumen usia 25-35 tahun.



Gambar 1. Penjualan Januari-Juni 2024

Dari grafik tersebut dapat dilihat penjualan relatif tidak stabil, hal ini yang menjadikan alasan peneliti melakukan penelitian di Kainranah untuk mengetahui alasan yang mendasar hal ini terjadi. Dari pemasaran hanya bergerak melalui online, hal ini tentunya berkaitan dengan video marketing dan live streaming yang dilakukan oleh Kainranah. Video marketing dan live streming yang dilakukan Kainranah salah satunya menggunakan salah satu sosial media yaitu TikTok (Wibisono et al., 2021).

Salah satu taktik yang banyak digunakan oleh Kainranah di TikTok untuk menarik perhatian pengguna adalah video pemasaran. Video yang menarik, informatif, dan kreatif dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat pengguna terhadap barang atau layanan yang ditawarkan oleh Kainranah. Selain itu, fitur live streaming TikTok memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi secara langsung. Fitur ini memungkinkan penjual menampilkan produk mereka secara langsung dan menjawab pertanyaan pengguna secara real-time, yang membangun kepercayaan dan hubungan yang lebih personal dengan audiens (Sutopo & Muslikhun, 2022) (Prajana et al., 2021).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengiklanan video dan live streaming dapat meningkatkan penjualan di platform TikTok. Dalam hal ini, keduanya dianggap sebagai bagian penting dari strategi pemasaran digital yang efektif, dengan video marketing berkonsentrasi pada pembuatan konten yang dapat menarik perhatian pengguna dan mengkomunikasikan pesan merek secara efektif, sementara live streaming menekankan interaksi antara pengguna dan merek (Sukarno et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yang dapat digunakan untuk menguji pengaruh video marketing dan live streaming terhadap peningkatan penjualan di platform TikTok yang melibatkan desain eksperimen. (Ratnawati, 2023).

a. Analisis deskriptif

Usaha Kainranah memang lebih di bidang online daripada offline, karena untuk zaman di serba digital ini sangat membantu bagi pelaku usaha karena minim modal, jangkauan pemasaran sangat luas,

penghematan biaya (tidak ada sewa tempat untuk toko dan listrik) dan mudah melakukan promosi . Saat ini, hampir seluruh usaha menggunakan media promosi dan media distribusi berbasis digital marketing. Beberapa usaha yang cenderung ingin bertahan dalam kehidupan offline justru perlahan mengalami penurunan (Syukri & Sunrawali, 2022) (Vidayat & Arkansyah, 2023).

Dengan maraknya usaha secara online melalui media sosial menimbulkan mudahnya pesaing dengan produk yang hampir sama, hal ini menjadi pendorong usaha Kainranah agar lebih gencar meningkatkan kualitas, keunggulan dan pemasaran. Kualitas dan keunggulan diperkuat dengan cara memilih bahan baku(kain) lebih selektif. Sedangkan pemasaran di perkuat melalui video marketing dan live streaming di berbagai media sosial salah satunya Tiktok (Kuspriyono, 2020).

b. Analisis Kuantitatif

Tabel 1 Data Penjualan bulan Januari – Juni tahun 2024

Nama Bulan	Persentase Penjualan
Januari	70%
Februari	85%
Maret	84%
April	85%
Mei	72%
Juni	72%

Dalam analisis kuantitatif, peneliti mungkin menggunakan metode statistik untuk menghitung persentase penjualan setiap bulan dan mengidentifikasi apakah terdapat peningkatan atau penurunan dalam penjualan dari bulan ke bulan. Data numerik ini dapat memberikan wawasan yang jelas tentang dampak dari strategi video marketing dan live streaming terhadap kinerja penjualan Kainranah di platform TikTok. (Nurivananda & Fitriyah, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran adalah suatu kegiatan Kainranah dengan menyampaikan barang atau jasanya kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. E-Marketing adalah usaha Kainranah yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media Internet (Tiktok). Kata e dalam e-pemasaran ini berarti elektronik *(electronic)* yang artinya kegiatan pemasaran Kainranah yang dimaksud dilaksanakan secara elektronik lewat Internet atau jaringan *cyber.* (Sari, 2022)

Berdasarkan analisis data yang dikumpulkan dari responden berusia 25-35 tahun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi video marketing dan live streaming secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan Kainranah di TikTok. Dari 300 responden yang diteliti, 78% di antaranya mengungkapkan bahwa video promosi yang menarik, informatif, dan berkesan secara langsung meningkatkan minat mereka untuk membeli produk Kainranah, khususnya Kimono. Selain itu, 65% responden merasa lebih percaya pada merek setelah mengikuti sesi live streaming, di mana mereka bisa berinteraksi langsung dengan penjual dan mendapatkan informasi lebih detail mengenai produk.

Integrasi nilai-nilai Pancasila dalam konten promosi juga menunjukkan pengaruh positif terhadap persepsi konsumen. Sekitar 62% responden menyatakan bahwa mereka lebih cenderung mempercayai dan tertarik pada produk yang mempromosikan nilai-nilai seperti kebersamaan, keadilan sosial, dan gotong royong. Konsumen merasa bahwa pendekatan ini mencerminkan kepedulian sosial merek, yang membuat mereka lebih terhubung secara emosional dan mendukung keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi video marketing dan live streaming merupakan pendekatan yang sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan penjualan, terutama di platform dinamis seperti TikTok. Video marketing yang informatif dan visual menarik dapat memikat perhatian konsumen secara cepat, sementara live streaming memberikan

interaksi real-time yang memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Hal ini sesuai dengan temuan sebelumnya yang menegaskan pentingnya pengalaman interaktif dalam pemasaran digital (Winarko et al., 2020).

Lebih lanjut, integrasi nilai-nilai Pancasila dalam konten pemasaran memberikan dampak tambahan yang signifikan. Ketika merek mampu mencerminkan nilai-nilai sosial dan budaya yang relevan bagi audiens Indonesia, seperti gotong royong dan keadilan sosial, hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang lebih dalam antara konsumen dan merek. Dengan menggabungkan strategi pemasaran digital yang interaktif dan nilai-nilai sosial, Kainranah tidak hanya berhasil meningkatkan penjualannya, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai merek yang peduli pada masyarakat dan budaya lokal.

Tujuan dari hasil dan pembahasan bahwa penggunaan *video marketing* dan *live streaming* untuk meningkatkan penjualan Kainranah di platform TikTok. Ditemukan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif melalui konten video yang menarik dan interaksi langsung dengan konsumen melalui live streaming dapat meningkatkan kesadaran merek, minat pembelian, dan akhirnya penjualan produk. Mayoritas konsumen Kainranah berusia 25-35 tahun, dengan produk terlaris terkait kehamilan dan persalinan, terutama Kimono. Strategi pemasaran online, seperti diskon dan promosi melalui *live streaming* dan *video marketing*, sangat penting dalam meningkatkan penjualan. Dengan persaingan yang ketat, Kainranah terus mengembangkan strategi baru, termasuk ide kreator untuk video marketing yang lebih menarik (Faradiba & Syarifuddin, 2021).

Tabel 2 Data Berdasarkan umur

Umur	Persentase
15 – 25	10%
25 – 35	50%
35 – 50	30%
50 dst.	10%

Dari tabel diatas dapat dilihat yang memakai produk Kainranah di umur 15 – 25 tahun sebanyak 10%, dari umur 25 – 35 sebanyak 80% dan dari umur 35 – 50 sebanyak 40%.

Dari persentase yang paling beasar nilainya adalah konsumen yang ber umur 25 – 35 tahun dengan nilai 50%, hal ini bisa dikarenakan pada umur tersebut banyak Ibu muda anak pertama yang sangat disiapkan untuk melahirkan.

Tabel 3 Data Berdasarkan Kebutuhan sehari – hari

Jenis Kebutuhan	Persentase
Untuk hamil	30%
Untuk menyusui	20%
Untuk melahirkan	35%
Untuk sehari – hari	15%

Dari tabel diatas dapat dilihat yang memakai produk Kainranah untuk ibu hamil sebanyak 30%, untuk menyusui sebanyak 20%, untuk melahirkan sebanyak 35% dan untuk pakaian sehari hari sebanyak 15%.

Dari persentase yang paling besar nilainya adalah konsumen yang memakai untuk melahirkan, hal ini bisa dikarenakan banyak Ibu yang sangat mempersiapkan produk ini untuk melahirkan dan produk

yang menjadi unggulan adalah produk Kimono yang dalam pemakaian dan melepaskannya mudah serta tidak rentan ketarik infusan.

Tabel 4 Data Responden berdasarkan saluran ketertarikan

Saluran	Persentase
Cuplikan Video	25%
Live Streaming	40%
Affiliate	20%
Lain – lain	15%

Dari tabel diatas dapat dilihat yang tertarik untuk membeli produk Kainranah berdasarkan cuplikan video sebanyak 25%, berdasarkan live streaming sebanyak 40 %, berdasarkan affiliate sebanyak 20% dan lain lain sebanyak 15%.

Dari hasil deskriptif dan data kuantitatif menunjukan betapa pentingnya strategi pemasaran secara online untuk peningkatan penjualan. Dengan adanya live streaming dan cuplikan video sangat membantu dalam peningkatan penjualan karena konsumen lebih tertarik melakukan pembelian karena adanya pemotongan harga, diskon live, voucher toko dan gratis ongkir. Dengan live dan cuplikan video streaming, konsumen bisa mendapatkan diskon yang lebih besar (Tyasari & Patrikha, 2023; Wardani et al., 2023).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti pentingnya penggunaan video marketing dan live streaming dalam meningkatkan penjualan Kainranah di platform TikTok. Dengan fokus pada strategi pemasaran digital yang efektif, seperti menciptakan konten video yang menarik dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui live streaming, penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa pendekatan ini dapat meningkatkan kesadaran merek, minat pembelian, dan akhirnya penjualan produk (Winarko et al., 2020).

menyoroti pentingnya penggunaan video marketing, live streaming, serta integrasi nilai-nilai Pancasila dalam meningkatkan penjualan Kainranah di platform TikTok. Dengan fokus pada strategi pemasaran digital yang efektif, penelitian ini menunjukkan bahwa konten video yang menarik, interaksi langsung dengan konsumen melalui live streaming, serta penerapan nilai-nilai Pancasila seperti gotong royong dan keadilan sosial, mampu meningkatkan kesadaran merek, minat pembelian, dan penjualan produk.

Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa target audiens utama Kainranah adalah konsumen berusia 25-35 tahun, dengan produk populer terkait kehamilan dan persalinan, terutama Kimono. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi pemasaran online berbasis video dan live streaming, bersama dengan pendekatan nilai-nilai Pancasila, dapat menciptakan pengalaman interaktif yang mendalam, membangun kepercayaan, serta mendorong minat pembelian melalui insentif seperti diskon dan promosi, sehingga menjadi kunci keberhasilan Kainranah di platform TikTok.

Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi target audiens utama Kainranah, yaitu konsumen dalam rentang usia 25-35 tahun, dengan produk terlaris terkait kehamilan dan persalinan, terutama Kimono. Penelitian ini mengungkapkan betapa pentingnya pemasaran online dalam era digital saat ini, di mana video marketing dan live streaming memberikan pengalaman interaktif yang mendalam bagi konsumen, membangun kepercayaan, dan meningkatkan minat pembelian melalui insentif seperti diskon dan promosi (Lestari, 2021).

DAFTAR PUSTAKA

Arrizal, N. Z., & Sofyantoro, S. (2020). Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi. Birokrasi Pancasila: Jurnal Pemerintahan, Pembangunan Dan Inovasi Daerah, 2(1).

Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). COVID-19: PENGARUH LIVE STREAMING VIDEO PROMOTION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BUYING PURCHASING. Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 4(1). https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775

Kuspriyono, T. (2020). Strategi Pemasaran Komunitas Pedagang Berbasis Online Dan Personalisasi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen, 4(2). https://doi.org/10.31294/widyacipta.v4i2.8420

Lestari, S. R. I. (2021). Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Pusat. Neliti.Com.

Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya). Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(4).

Prajana, A. M., Syafikarani, A., & Nastiti, N. E. (2021). Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live. Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar, 8(2).

Ratnawati, R. (2023). Pengaruh Discount, Live Streamer, dan Customer Trust derhadap Impulse Buying pada Live Streaming Commerce. TECHBUS (Technology, Business and Entrepreneurship), 1(1). https://doi.org/10.61245/techbus.v1i1.6

Sari, A. (2022). Penerapan E-Marketing Menggunakan Model Oohdm Dan Strategi Marketing 7P (Studi Kasus : Sudden Inc). Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi, 3(4).

Sukarno, B., Putro, F. H. A., & Prabowo, A. A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Model Nice Untuk Bisnis Bermodal Kecil Dalam Meraih Konsumen. Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial Dan Humainora, 1(7).

Sutopo, & Muslikhun, A. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Online Melalui Live Streaming Pada Media Sosial Online (Studi Kasus pada Online Shop di Platform Tiktok). Dharma Ekonomi, 29(56).

Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. KINERJA, 19(1). https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207

Tyasari, H. S., & Patrikha, F. D. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM UPAYA PENINGKATAN OMSET PENJUALAN. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 11(1). https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p9-17

Vidayat, S. R. F., & Arkansyah, M. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan E-WOM terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Online Akun TikTok @jiniso.id. Jurnal Pewarta Indonesia, 5(2). https://doi.org/10.25008/jpi.v5i2.140

Wardani, W. K., Nurhidayah, & Mustapita, A. F. (2023). Pengaruh Online Review Promo Diskon Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelan Pada E-Commerce Tiktokshop. Jurnal Manajemen, Universitas Islam Malang, 12(01).

Wibisono, Y. P., Primasari, C. H., & Setiawan, D. (2021). Pendampingan dan Pembuatan Konten Video untuk Mendukung Pemasaran melalui Media Sosial Bagi UMKM Fashion. Jurnal Pengabdi, 4(2). https://doi.org/10.26418/jplp2km.v4i2.45995

Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TERPADU USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM). Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis), 5(1). https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.103