

SKRIPSI
IMPLEMENTASI PENGEMBANGAN KONTEN TIKTOK
UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA
BESTHOSTELS INDONESIA DENPASAR



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali

Oleh
GIYAS GIFARI
NIM : 1815744040

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Implementasi Pengembangan Konten TikTok untuk Membangun Brand Awareness pada Besthostels Indonesia Denpasar
2. Pelaksana
 - a. Nama : Giyas Gifari
 - b. NIM : 1815744040
3. Jurusan : Adiministrasi Bisnis
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 23 Agustus 2023

Menyetujui:

Pebimbing I,

Pebimbing II,



Wayan Suryathi, SE., M.M.
NIP. 196510171990112001

Drs. I Made Ardana Putra, M.Si
NIP. 195912311989031012

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**IMPLEMENTASI PENGEMBANGAN KONTEN TIKTOK
UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA
BESTHOSTELS INDONESIA DENPASAR**

Oleh :

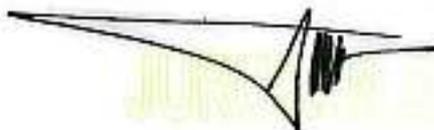
GIYAS GIFARI
NIM. 1815744040

Ketua Penguji



Drs. I Made Ardana Putra, M.Si
NIP. 195912311989031012

Penguji I



Gede Pradiva Adiningrat, S.AB.,M.AB
NIP. 199201312019031011

Penguji II



Ida Bagus Sanjaya, SE., MM
NIP. 196307301989031002

Mengetahui,
Jurusan Administrasi Niaga
Ketua



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D.
NIP. 196409291990032003

Badung, 23 Agustus 2023
Prodi Manajemen Bisnis Internasional
Ketua



Ketut Vini Efarosa, SE., MM,
NIP. 197612032008122001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI*)

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Glyas Gifari
NIM : 1815744040
Prodi : Manajemen Bisnis Internasional

Dengan ini menyatakan bahwa naskah SKRIPSI saya dengan judul:

“ Implementasi Pengembangan Konten TikTok untuk Membangun Brand Awareness pada Besthostels Indonesia Denpasar ”

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah SKRIPSI ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 24 Agustus 2023

Yang menyatakan,



The image shows a yellow postage stamp with a red Garuda emblem and the text 'METAL TEMBEL' and '1CAKX801201060'. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Giyas Gifari

MOTTO

Jadi lebih baik 1 persen setiap harinya.

PERSEMBAHAN

Puji Syukur saya haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa dan atas doa restu dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat dirangkum dengan baik tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya sampaikan rasa syukur dan terimakasih kepada :

- ❖ Kedua orang tua tercinta, yang telah memberikan dukungan moril maupun materil, nasehat dan doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena doa orang tua selalu menyertai atas segala sesuatu yang saya capai.
- ❖ Saudara dan keluarga, yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat yang luar biasa. Kasih sayang yang tak terlihat tapi dapat dirasakan.
- ❖ Sahabat tercinta, yang selalu mendukung saya disaat suka maupun duka, tanpa dukungan kalian semua tak kan mungkin saya sampai dititik ini, terimakasih atas segala doa, semangat dan kasih sayang yang dibeikan dengan tulus menyertainya sampai saat ini.

Terimakasih diucapkan kepada semua yang hadir dalam hidup saya dan skripsi ini saya haturkan untuk kalian semua. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

ABSTRAK

Bali merupakan pusat pariwisata yang ada di Indonesia, namun dengan adanya fenomena *covid-19* yang berdampak di industri pariwisata maka perlu adanya upaya dari perusahaan untuk tetap bisa bertahan dengan melakukan pemasaran digital. Dengan adanya perkembangan pemasaran digital secara dinamis yang berkaitan dengan promosi Besthostels Indonesia melalui media sosial TikTok maka perlu adanya upaya dari perusahaan untuk tetap bisa bertahan dengan melakukan pemasaran digital. Adanya media sosial membuka peluang besar dalam meningkatkan pemasaran digital suatu bisnis. Perusahaan Besthostels Indonesia merupakan perusahaan rintisan (*startup*) yang menyediakan pemesanan akomodasi secara online serta penyedia layanan lainnya. Pada era digital, Besthostels Indonesia tentunya memanfaatkan keberadaan sosial media dalam pengembangan pemasaran digital melalui salah satu aplikasi yang sedang viral yaitu TikTok. TikTok merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan keberadaannya meninjau tingkat pengguna aktif aplikasi ini terbilang tinggi. dikarenakan ada beberapa hambatan pengoptimalan pemanfaatan media sosial TikTok dalam pemasaran digital perusahaan Besthostels Indonesia. Maka dalam hal ini peneliti menganalisa proses penerapan serta hambatan yang dialami Besthostels dalam menggunakan media sosial TikTok sebagai media promosi perusahaan Hal ini dilakukan dengan menerapkan berbagai strategi dalam pemanfaatan fitur TikTok salah satunya ialah menggunakan TikTok Ads, yaitu memantau algoritma TikTok dengan membuat konten yang sesuai dan menarik untuk ditonton sesuai dengan target pemasaran. Dalam penelitian ini ada 2 rumusan masalah yang ditetapkan. Rumusan masalah tersebut diantaranya ialah “Bagaimana implementasi pengembangan konten tiktok untuk membangun Brand Awareness pada Besthostels Indonesia Denpasar?”, “Apa saja hambatan dari implementasi pengembangan konten tiktok untuk membangun Brand Awareness pada Besthostels Indonesia Denpasar?”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah teknik analisis dokumen atau studi dokumenter, observasi dan wawancara. Luaran yang dari penelitian yaitu *Template Social Media Management in Notion* yang diharapkan dapat membantu perusahaan supaya bisa lebih mudah dalam handle berbagai platform media sosial yang ada mulai dari *planning, drafting, monitoring, scheduling, executions* serta berkolaborasi dengan team yang terkait dalam proses pengerjaan-nya

Kata Kunci : Pengembangan Konten, TikTok, Brand Awareness

ABSTRACT

Bali is the center of tourism in Indonesia, but with the covid-19 phenomenon that has an impact on the tourism industry, it is necessary for companies to survive by doing digital marketing. With the dynamic development of digital marketing related to the promotion of Besthostels Indonesia through TikTok social media, it is necessary to make efforts from the company to survive by doing digital marketing. The existence of social media opens up great opportunities in increasing the digital marketing of a business. The Besthostels Indonesia company is a startup that provides online accommodation bookings and other service providers. In the digital era, Besthostels Indonesia certainly utilizes the existence of social media in developing digital marketing through one of the viral applications, namely TikTok. TikTok is one of the social media that can be utilized to review the high level of active users of this application. because there are several obstacles to optimizing the use of TikTok social media in the digital marketing of the Besthostels Indonesia company. So in this case the researcher analyzes the implementation process and obstacles experienced by Besthostels in using TikTok social media as a medium for company promotion. This is done by implementing various strategies in utilizing TikTok features, one of which is using TikTok Ads, namely monitoring the TikTok algorithm by creating appropriate and interesting content to watch according to the marketing target. In this study there are 2 problem formulations that are determined. The formulation of these problems includes "How is the implementation of tiktok content development to build Brand Awareness at Besthostels Indonesia Denpasar?", "What are the obstacles to the implementation of tiktok content development to build Brand Awareness at Besthostels Indonesia Denpasar?". This study uses a qualitative descriptive research method with a phenomenological approach. Data collection techniques in this study are document analysis techniques or documentary studies, observations and interviews. The output of the research is a Social Media Management Template in Notion which is expected to help companies so that they can more easily handle various existing social media platforms starting from planning, drafting, monitoring, scheduling, executions and collaborating with related teams in the process of working.

Keyword : Content Development, TikTok, Brand Awarness

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat anugerah-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi Pemasaran Digital melalui TikTok sebagai Media Promosi di Besthostels Indonesia Denpasar”. Penyusunan skripsi ini tentunya memiliki tujuan yaitu sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (S1) di Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali.

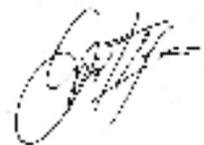
Skripsi ini penulis buat dapat diselesaikan sesuai dengan batas waktu yang telah ditentukan dan dengan hasil yang diharapkan, tentunya berkat masukan, bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang sangat berarti bagi penulis. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE., M.eCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE. MBA. Ph.D., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan fasilitas dan bimbingan selama mengikuti perkuliahan di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
3. Ibu Ketut Vini Efarosa, SE., MM, selaku Kaprodi MBI telah membina selama mengikuti perkuliahan.
4. Ibu Wayan Suryathi, SE., M.M. dan Bapak Drs. I Made Ardana Putra, M.Si., selaku dosen pembimbing I dan II yang telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis kearah yang lebih baik.
5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Administrasi Bisnis, yang mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan selama mengikuti perkuliahan.

6. Seluruh karyawan Besthostels Indonesia, yang banyak memberikan ilmu, saran, dukungan, dan kesempatan bertanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kedua orang tua tercinta dan seluruh keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moral maupun material yang sangat berarti bagi penulis.
8. Nabila Maysara yang telah membantu dan memberikan *support* sehingga saya selalu semangat untuk terus mengerjakan skripsi ini dan berjuang untuk mencapai tujuan dan mimpi yang kita idamkan bersama.
9. Sahabat dan orang terdekat yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu mendoakan, meningkatkan, dan memberikan motivasi kepada penulis dalam proses mengerjakan skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna pada skripsi ini, maka dari itu penulis sangat mengharapkan masukan berupa, kritik dan saran yang membangun demi skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan mohon maaf apabila ada kesalahan yang telah penulis buat baik sengaja maupun tidak sengaja.

Badung, 24 Agustus 2023



Penulis

DAFTAR ISI

COVER SKRIPSI	
SKRIPSI	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA TANGAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI*)	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Peran	9
2.1.2 Konsep Peran	13
2.1.3 Peran Digital	14
2.1.4 Media Sosial	17
2.1.5 Media Sosial TikTok	20

2.1.6 Fitur-Fitur TIK:TeK	21
2.2 Fungsi Kelembagaan	26
2.3 Kerangka Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Tujuan Penelitian	33
3.2 Cakupan Penelitian	35
3.3 Sumber Data	36
3.4 Jenis Data	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.5.1 Observasi	37
3.5.2 Dokumentasi	38
3.5.3 Teknik Wawancara	39
3.6 Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Struktur Utama Penelitian	42
4.1.1 Matriks Penelitian	42
4.1.2 Lokasi Penelitian	43
4.1.3 Bidang Waktu	44
4.1.4 Sasaran Penelitian	48
4.1.5 Deskripsi Singkat Diagram Kelembagaan	47
4.2 Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian	48
4.2.1 Implementasi Pengembangan Kelembagaan TIK:TeK untuk Meningkatkan Kelembagaan pada Binafostels Indonesia Denpasar	49
4.2.2 Hambatan Implementasi Pengembangan Kelembagaan Kelembagaan TIK:TeK untuk Meningkatkan Kelembagaan pada Binafostels Indonesia Denpasar	69
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	71
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	76

xi	Sisiputan	76
xii	Batas	97
DAFTAR PUSTAKA		78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	33
Gambar 3.1 Triangulasi Data	42
Gambar 4.1 Logo Besthostel Indonesia	40
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Besthostels (Divisi Marketing)	42
Gambar 4.3 <i>Screenshot</i> Pembuatan Akun TikTok	50
Gambar 4.4 <i>Screenshot</i> Akun TikTok Besthostels Indonesia	52
Gambar 4.5 <i>Screenshot</i> Tampilan Aplikasi TikTok	53
Gambar 4.6 <i>Screenshot</i> Postingan Media Promosi	58
Gambar 4.7 <i>Screenshot</i> Postingan Media Promosi Besthostels.....	59
Gambar 4.8 <i>Screenshot Trending Tiktok Creative Center</i>	61
Gambar 4.9 Proses Penulisan Skrip (<i>Copywriting</i>)	62
Gambar 4.10 Proses Editing Video di Capcut	63
Gambar 4.11 Proses <i>Upload</i> Video di Tiktok	64
Gambar 4.12 <i>Screenshot</i> Setup Post Promote atau Running Ads Part 1	66
Gambar 4.13 <i>Screenshot</i> Setup Post Promote atau Running Ads Part 2.....	69
Gambar 4.14 <i>Screenshot Insight</i> Konten TikTok yang tidak menggunakan <i>Promote Post</i> atau TikTok Ads	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata menjadi salah satu andalan dalam perekonomian di Indonesia. Salah satu kawasan industri pariwisata yang ada di Indonesia adalah Pulau Bali. Pariwisata Bali sangat mengagumkan di mata dunia Internasional karena memiliki keindahan alam, budaya serta ada istiadat yang eksotis serta menawarkan berbagai atraksi serta kegiatan wisata lain, sehingga tidak heran jika Pulau Bali dapat menarik banyak wisatawan baik asing maupun wisatawan domestik setiap tahunnya. Namun pada tahun 2020 kemarin terjadi sebuah fenomena yang sangat mengguncang dunia yaitu wabah pandemi virus corona yang sangat berdampak pada sektor pariwisata dunia, termasuk di Indonesia. Terjadinya wabah pandemi ini melumpuhkan berbagai kegiatan masyarakat di kawasan wisata karena adanya kebijakan pembatasan yang diterapkan oleh pemerintah. Hal ini didukung berdasarkan Publikasi Bada Pusat Statistika, yang menyatakan bahwa nilai konsumsi pariwisata di Indonesia pada tahun 2020, mengalami penurunan yang cukup signifikan sebesar 57,01% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sehingga secara langsung menyebabkan penurunan perekonomian khususnya di industri pariwisata yang ada di Bali. Tapi disatu sisi dengan kebijakan pembatasan ini membuat masyarakat menjadi di rumah yang menciptakan suatu kebiasaan baru yang sebelumnya luring menjadi daring, baik itu dalam hal pendidikan, ekonomi, maupun sosial. Maka dari itu untuk dapat mengatasi permasalahan ini para pelaku di Industri Pariwisata harus bisa beradaptasi terutama dalam penggunaan media daring untuk dapat mempertahankan eksistensi bisnis mereka sekaligus bertransformasi secara digital untuk menjalankan bisnis mereka, terutama dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat pulih setelah Pandemi *Covid 19* nanti, dan ini menjadi suatu keharusan bagi siapapun, salah satunya dengan penentuan strategi yang tepat.

Menurut (Kesuma : 2019) penentuan strategi dalam sebuah organisasi berfokus pada tujuan jangka Panjang dalam memproses penentuan rencana dari para pimpinan perusahaan, disertai bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai, dengan Menyusun suatu cara atau upaya. Menurut (Grewal, Dhruv and Levy, 2014, p. 14) strategi pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang memiliki proses dalam menciptakan, menangkap, berkomunikasi, menyerahkan, serta bertukar permohonan yang bermanfaat bagi konsumen. Dalam hal ini perencanaan sebuah strategi menunjang dalam mencapai target dari sebuah tujuan dari keberhasilan perusahaan baik yang jangka pendek maupun jangka Panjang. Hal ini tidak luput dari peranan bagian yang ada dalam suatu perusahaan untuk merancang strategi terbaik dalam menemukan peluang pasar, salah satu diantaranya yaitu bagian pemasarn.

Menurut (Suparyanto,2015,p.1) bagian pemasaran ini akan memenejemenkan program-program mulai dari menganalisa, merencanakan, mengatur dan mengelola promosi produk untuk jasa yang dipromosikan atau diperkenalkan ke konsumen. Maraknya usaha pemasaran yang dilakukan industri kan meningkatkan persaingan usaha antar perusahaan, sehingga kemungkinan akan terjadinya kesamaan dalam penawaran suatu produk atau jasa yang sejenis. Sehingga perusahaan sebaiknya dapat membuat strategi khusus yang berguna untuk memasarkan produk atau jasa sesuai dan tepat pada sasarannya. Salah satunya dengan memanfaatkan media teknologi sebagai media pemasaran persuahaan salah satunya dengan memanfaatkan media sosial.

Pemanfaataan media sosial sebagai media pemasaran di era saat ini sangat dibutuhkan, apalagi untuk mempromosikan suatu bisnis. Media sosial kini bukan hanya sekedar situs untuk berinteraksi sosial, melainkan lebih daripada itu. Media sosial saat ini sudah menjadi ruang publik bagi siapaun dan hal ini bisa bermanfaat untuk melakukan pemasaran secara digital. Pesatnya kemajuan teknologi didukung dengan kemudahan untuk mengakses internet memberikan banyak peluang dan memperluas pasar secara global. Ada berbagai sosial media saat ini yang banyak

digunakan di seluruh dunia. Diantaranya mulai dari *Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp & TikTok*.

Penggunaan media sosial saat ini yang terus berkembang telah memberikan implikasi yang sangat positif dan signifikan dalam berbagai sektor bisnis. Ada banyak sekali *platform* yang bisa dipakai dan juga memanfaatkan untuk berbagai kebutuhan sesuai dengan target market yang diinginkan. Dari berbagai media sosial yang sudah disebutkan sebelumnya TikTok merupakan salah satu yang sedang naik semenjak terjadinya Pandemi *Covid-19* kemarin, berdasarkan data dari Katadata.co.id tercatat kenaikan jumlah pengguna TikTok di Indonesia sekitar 20% se;a,a Pandemi Coroan dibandingkan dengan sebelumnya dan ini bisa dimanfaatkan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan bisnis mereka serta menjadikan media promosi untuk menarget para generasi muda.

Tabel 1.1 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia

No	Nama Negara	Jumlah Pengguna
01	Amerika Serikat	113.250.500
02	Indonesia	109.903.000
03	Brasil	82.207.000
04	Meksiko	57.516.000
05	Rusia	54.864.000
06	Vietnam	49.862.500
07	Filipina	43.428.500
08	Thailand	40.277.500
09	Turki	29.862.500
10	Arab Saudi	26.391.500

Sumber : Databooks Katadata.co.id (2023)

TikTok merupakan aplikasi yang berfokus pada distribusi video musik berdurasi pendek dan jejaring sosial. Aplikasi ini diluncurkan pada bulan September tahun 2016 yang dikembangkan oleh Perusahaan ByteDance Inc, asal China. Pada masa awal peluncuran aplikasi ini di Indonesia, TikTok termasuk memiliki pertumbuhan yang sangat cepat, apalagi didorong dengan percepatan digitalisasi pada 3 tahun lalu yang membuat pertumbuhan pengguna TikTok melonjak cukup pesat sejak awal pandemi tahun 2020. Dari data ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki peluang pasar yang cukup besar, maka dari itu para pelaku bisnis ataupun perusahaan harus beradaptasi dan memanfaatkan semaksimal mungkin *platform* media sosial ini untuk memasarkan produk atau jasa mereka secara digital dan juga menjadikannya media untuk promosi untuk dapat terus mempertahankan eksistensi perusahaan ataupun meningkatkan penjualan dan salah satu yang memanfaatkan *platform* TikTok adalah Besthostels Indonesia.

Besthostels Indonesia merupakan perusahaan teknologi penyedia layanan pemesanan akomodasi secara online, seperti *Hostel, Guest House dan Homestay* dengan harga yang ramah di kantong. Didirikan pada tahun 2019 lalu, Besthostels Indonesia merupakan perusahaan rintisan (*Start Up*) yang tidak hanya berfokus pada akomodasi saja, melainkan juga dalam pengembangan layanan pada pemesanan Tiket Boat Shuttle, Antar-Jemput Bandara, dan sederet wisata yang tersebar di seluruh Indonesia, mulai dari beragam atraksi, workshop atau wisata edukasi, petualangan, rekreasi dan masih banyak lagi. Sebagai *platform* lokal, Besthostels Indonesia berusaha untuk berkontribusi dalam membangun ekonomi nasional, yaitu dengan mengutamakan jalinan kerjasama bersama pemilik properti, akomodasi dan aktivitas berbasis kearifan lokal dengan mengusung konsep *Regenerative Travel* yang dimana seluruh produk yang tersedia akan selalu berorientasi dengan gerakan ramah lingkungan, termasuk produk *Refill Station* yang baru saja diluncurkan dan telah tersebar di beberapa properti yang berkerjasama dengan Besthostels Indonesia.

Sebagai perusahaan yang tergolong masih muda, maka Besthostels Indonesia memiliki tantang yang sangat besar dalam berkompetisi di dunia maya

atau internet. Terutama dalam memperkenalkan produk dan jasa yang dimilikinya ke target pasar yang sesuai dan menjangkau lebih banyak orang, apalagi sebagai *StartUp*. Maka dari itu untuk dapat memaksimalkan pemasaran secara digital, perlu untuk beradaptasi dengan memanfaatkan berbagai media distribusi. Dimana salah satu diantaranya yaitu *TikTok* untuk mempromosikan perusahaan. Sampai sejauh ini perusahaan sudah cukup memanfaatkan sosial media seperti *Instagram* sebagai media utama untuk memasarkan secara digital, bisa dilihat jumlah followers pada akun *@besthostels_id* sekitar 85.400 dan *Linkedin* sekitar 718. Dengan menggunakan *TikTok* yang sedang mengalami kenaikan yang cukup pesat dan memiliki pengguna yang cukup banyak sehingga membuka peluang yang lebih besar. Secara tren tercatat pada kuartal II 2023 jumlah pengguna aktif bulanan *TikTok* di seluruh dunia berjumlah 1,4 miliar pengguna dan ternyata Indonesia memiliki jumlah pengguna *TikTok* terbesar kedua di dunia dengan jumlah pengguna 109.903.000. Terlihat sampai saat ini *Besthostels Indonesia* belum konsisten untuk melakukan promosi di *TikTok* sehingga dapat dikatakan perusahaan belum memaksimalkan potensi yang ada secara penuh untuk mempromosikan Perusahaan diberbagai platform sosial media yang ada. Dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengimplementasikan apakah dengan memaksimalkan penggunaan media sosial *TikTok* melalui pengembangan konten untuk membangun *Brand Awareness* perusahaan secara digital dapat sejauh mana hasil yang didapatkan ketika menjadikan ini untuk menggaet kalangan anak muda yang ingin berlibur di Indonesia terutama yang ada di Bali. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian dengan mengangkat judul "Implementasi Pengembangan Konten *TikTok* untuk Membangun *Brand Awareness* pada *Besthostels Indonesia Denpasar*".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka berikut adalah rumusan masalah yang dapat diambil oleh peneliti yaitu :

1.2.1 Bagaimana Implementasi Pengembangan Konten *TikTok* untuk membangun *Brand Awareness* pada *Besthostels Indonesia Denpasar* ?

1.2.2 Apa saja hambatan dari Implementasi Pengembangan Konten TikTok untuk membangun Brand Awareness pada Besthostels Indonesia Denpasar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1.3.1 Untuk mengetahui Implementasi Pengembangan Konten TikTok untuk membangun Brand Awareness pada Besthostels Indonesia Denpasar.

1.3.2 Untuk mengetahui apa saja hambatan dari Implementasi Pengembangan Konten TikTok untuk membangun Brand Awareness pada Besthostels Indonesia Denpasar

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Bertujuan untuk membuktikan teori yang didapat dibangku kuliah dengan fakta yang terjadi di lapangan , dan menilai apakah teori tersebut sudah cocok untuk diterapkan. Serta hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan perbandingan dan masukan untuk penelitian selanjutnya pada bidang yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

- 1) Agar mahasiswa dapat mengaplikasikan pengetahuan yang telah di dapat dibangku kuliah dan dunia kerja.
- 2) Sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mencapai gelar Sarjana (S1) Terapan pada Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Bali.

b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperkaya informasi ilmiah dan bagi Mahasiswa dan diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan atau pedoman serta bahan bacaan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di Politeknik Negeri Bali

c. Bagi Perusahaan

- 1) Agar perusahaan mendapat rujukan terhadap masalah yang sedang diteliti dan memberikan perhatian untuk lebih memaksimalkan pemasaran digital melalui TikTok sebagai media promosi.
- 2) Dapat dijadikan rekomendasi untuk pemanfaatan TikTok sebagai media promosi dan pemasaran secara digital.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab, yang masing-masing tidak dapat dipisahkan karena memiliki keterikatan antara bab satu dengan bab lainnya. Tujuan dari sistematika penulisan ini adalah agar penulisan skripsi ini terarah dan sistematis. Gambaran setiap bab ini dapat dilihat dalam setiap bab, antara lain ;

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian tinjauan pustaka ini mencakup tiga (3) subbab, diantaranya landasan teori, penelitian sebelumnya dan kerangka konsep. Pada bab ini dijelaskan teori-teori dasar mengenai variable yang ada dalam penelitian ini. Selain itu terdapat ringkasan hasil penelitian sebelumnya yang dapat mendukung jalannya penelitian, serta berisi kerangka konsep dari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian metodologi penelitian ini mencakup delapan (8) subbab, diantaranya tempat penelitian, obyek penelitian, sumber data, jenis data, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data dan jadwal penelitian. Pada bab ini menjelaskan secara rinci mengenai deskripsi penelitian secara operasional

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian hasil dan pembahasan ini mencakup tiga (3) subbab, diantaranya gambaran umum perusahaan, hasil analisis dan pembahasan serta implikasi hasil penelitian. Pada bab ini membahas hasil analisis berdasarkan metode penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, yang disertai dengan interpretasi hasil secara rinci.

BAB V HASIL DAN SARAN

Pada bagian simpulan dan saran ini terdapat dua (2) subbab, diantaranya simpulan dan saran. Pada bagian ini dijelaskan kesimpulan yang didapat dari penelitian ini dan pemberian saran yang bermanfaat untuk penelitian akan datang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Mengenai “Implementasi Pengembangan Konten TikTok untuk Membangun *Brand Awareness* pada Besthostels Indonesia” yang diangkat oleh penulis setelah melalui berbagai rangkaian penelitian serta rentetan lainnya, maka penulis menyimpulkan:

- a. Dalam konteks strategi pemasaran digital, Besthostels Indonesia telah mengenali dan mengadopsi pemanfaatan yang efektif dan ekonomis dalam mempromosikan jasanya. Perusahaan telah memandang TikTok sebagai sebuah platform yang potensial, khususnya karena popularitasnya di kalangan generasi millennial dan Gen Z. Dengan TikTok Insights, perusahaan telah berhasil mengumpulkan data yang berharga yang menggambarkan dengan mendalam profil audiens mereka, termasuk karakteristik seperti jenis kelamin, usia, lokasi geografis, dan minat. Tetapi yang lebih menarik, adalah dampak positif yang tercipta melalui pengembangan konten TikTok. Melalui konten yang kreatif dan menarik yang dibagikan di TikTok, Besthostels Indonesia telah berhasil meningkatkan *Brand Awareness* mereka secara signifikan melalui peningkatan *views* dan *likes* pada TikTok @besthostels_id .Dalam konteks ini, pengaruh pengembangan konten TikTok terhadap brand awareness adalah fenomena yang patut dicatat. Dengan menciptakan konten yang relevan dengan audiens muda mereka, perusahaan telah berhasil memperkuat *Brand Awareness* mereka dalam era digital yang terus berkembang, menciptakan pemahaman yang mendalam dan positif tentang produk dan jasa yang perusahaan tawarkan.
- b. Dalam pengembangan konten TikTok untuk membangun *brand awareness* Besthostels Indonesia, sejumlah hambatan penting teridentifikasi. Salah satunya adalah konsistensi dalam pengoptimalan pembuatan konten, di mana konten harus terus menarik dan berkualitas tinggi untuk mempertahankan minat audiens.. Perubahan algoritma TikTok yang sering terjadi juga menjadi faktor

yang harus dihadapi, mengharuskan team divisi marketing untuk terus beradaptasi agar tetap relevan dan terlihat oleh audiens perusahaan.

5.2 Saran

Saran yang diberikan penulis mengenai permasalahan yang telah diteliti ini ialah:

Bagi Besthostels Indonesia:

- a. Untuk terus mengasah kreatifitas khususnya dakan pembuatan konten agar bisa terus beradaptasi terhadap perubahan algoritma TikTok yang sangat cepet dapat selalu relevan terhadap audiens.
- b. Untuk bisa terus konsisten terutama dalam memproduksi konten sebagai media promosi di TikTok sehingga bisa terus ada dan meningkatkan peluang untuk bisa menjangkau lebih banyak audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Wakip, Adi Suno, D. (2019). *Multikultural Interkultural dan Inovasi Dalam Pendidikan Di Era Smart Society 5.0 Jilid II*.
https://www.google.co.id/books/edition/MULTIKULTURAL_INTERKULTURAL_DAN_INOVASI/_4a6EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=tiktok+adalah&pg=PA99&printsec=frontcover
- Ade Heryana, SST, M. (2020). Analisis Data Penelitian Kuantitatif. In *Penerbit Erlangga, Jakarta* (Issue June).
- Aditya, R. (2015). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap minat fotografi pada komunitas fotografi pekanbaru. *Jurnal Fisip*, 2.
- Ahmad, & Muslimah. (2021). Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif. *Proceedings*, 1(1), 173–186.
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- Alyusi, S. D. (2016). *Media Sosial: Interaksi, Identitas Dan Modal Sosial*. Kencana.
- Anang Sujoko, Muhtar Habodin, L. O. M. (2020). *Media Dan Dinamika Demokrasi*. kencana.
- Athfal Muzzaka. (2020). *Athfal Muzzaka, Manajemen Mutu dalam Lembaga Pendidikan Islam (Kudus; Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2020)*, hlm. 14. Institut Agama Islam Negeri Kudus.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.
- Azaluddin. (2023). *Implikasi Managing Aset : Kinerja Keuangan Sektor Publik*

Laporan Keuangan Pemda provinsi Sultra. Rena Cipta Mandiri.

- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dr. Yoyo Sudaryo, S.E., M.M., M.Kom., Ak., CA., ACPA. , Dr. Nunung Ayu Sofiati (Efi), S.Pd., M.M. , Mohamad Arfiman Yosep, S.E., M.Kom., Budi Nurdiansyah, ST.IN., S.E., M. H. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia - Google Books*. Yogyakarta: Andi. https://www.google.co.id/books/edition/Digital_Marketing_dan_Fintech_di_Indones/kpD5DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=digital+marketing&printsec=frontcover
- Grewal, Dhruv and Levy, M. (2014). *Marketing, Fourth Edition*. The McGraw-Hill.
- Hasanah, H. (2017). *Teknik-Teknik Observasi*. 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Hikmawati, F. (2020). *Metodelogi Penelitian* (P. R. G. Persada (Ed.)).
- Husein, U. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis* (p. 42). Rajawali.
- Iwan Dwiprahasto, T. L. (2023). Tinjauan Pustaka dan Kerangka Teori-Konsep Penelitian. *Metode Penelitian: Prinsip Dan Aplikasi Untuk Manajemen Rumah Sakit*, 103–106.
- Kesuma, A. (2019). *Evaluasi Media Instagram Sebagai Media Pemasaran pada Tavel Alesha Wisata Bengkulu*. 15.
- Komaryatin, N. (2022). *Modul Ajar Implementasi Pemasaran*. Mitra Cendikian Media.
- Kotler, K. &. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. & K. L. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

- Kurniawan, D. E. (2017). Pengaruh Intensitas Bermain Game Online Terhadap Perilaku Prokrastinasi Akademik Pada Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling Universitas PGRI Yogyakarta. *Jurnal Koseling Gusjigang*, 3(1), 97–103. <http://jurnal.umk.ac.id/index.php/gusjigang/article/download/1120/1071>
- Kurniawan, S. H. (2018). Eektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Batik Solo. *Solo Inasinul*, 25.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2.
- Mudiyanto, E. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta Press.
- Muh. Fithrah, L. (2017). Metodologi Penelitian : penelitian Deskriptif Tindakan Kelas & Studi Kasus. *Jejak Publisher*, 234. https://books.google.co.id/books?id=UVRtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false%0Ahttps://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=UVRtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=penelitian+kualitatif&ots=lru1LBzfSJ&sig=K7CO5L0-KuU4bMG_BkWvbgQhoJI&redir_esc=y#v
- Muhyi Syafaat Eko, M. S. D. (2023). *Kitab Merah TikTok Affiliate*. STA Store Pematang.
- Nasrullah, R. (2016). Blogger dan Digital Word of Mouth: Getok Tular Digital Ala Blogger Dalam Komunikasi Pemasaran di Media Sosial. *Jakarta. Jurnal Sositologi*, 13.
- Nilamsari, N. (2014). Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif. *Wacana*, 13(2), 177–181.
- Nurlia. (2019). Pengaruh Struktur Organisasi terhadap Pengukuran Kualitas Pelayanan (Perbandingan Antara Ekspektasi/Harapan Dengan Hasil Kerja). *Meraja Journal*, 2(2), 53–58.

- Nurmalina, R., Yulianti, C., Fitri, Utami, A. D., Sari, R. M., Risenasari, H., Siwang, R. S., Khotimah, H., Rosiana, N., Rachman, A., & Hasibuan, M. (2015). *Pemasaran : Konsep dan Aplikasi*.
[https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/81341/2/Pemasaran Konsep dan Aplikasi.pdf](https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/81341/2/Pemasaran_Konsep_dan_Aplikasi.pdf)
- Nurmi. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Telor Ayam Pada PT. Cahaya Anugrah Sentosa di Kota Makassar. *Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNM*, 21(Marketing Mix), 1–16. <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/14751%0A>
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Kebutuhan Pembekian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17. <httpse-jurnal.lppmunsera.orgindex.phpSMarticledownload27071734>
- Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*.
[https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR_METODOLOGI_PENELITIAN.pdf)
- Said, M. Y. S. dan M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In Sobirin (Ed.), *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang* (1st ed., Vol. 3). CV SAH MEDIA.
https://www.google.co.id/books/edition/Konsep_dan_Strategi_Pemasaran/pZu-DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pemasaran&printsec=frontcover
- Sihombing Dr. Nikous. (2022). *PEMASARAN DIGITAL - Nikous Soter Sihombing, Erwin Pardede, Anton Sihombing, Nowell Dewantara - Google Books*.
https://books.google.com/books/about/PEMASARAN_DIGITAL.html?hl=id&id=o8CAEAAAQBAJ
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. ANDI.
- Sugiyono, U. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Refika Aditama.
- Sulianta, U. (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Refika

Aditama.

Suparyanto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Tuwaidan, C., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Daya Kaji Cemerlang. *Productivity*, 3(4), 337–342.

Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>

Wiratna, S. V. (2015). *Metodelogi Penelitian-Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.