

SKRIPSI
IMPLEMENTASI *SOCIAL MEDIA MARKETING* TIKTOK UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND EXPOSURE* DI PT ANGKASA PURA I
***INTERNATIONAL AIRPORT* I GUSTI NGURAH RAI BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

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

OLEH:

NI KADEK DIAN MELIANA DIAH ARTA DEWI

1915744166

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2023

SKRIPSI
IMPLEMENTASI *SOCIAL MEDIA MARKETING* TIKTOK UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND EXPOSURE* DI PT ANGKASA PURA I
***INTERNATIONAL AIRPORT* I GUSTI NGURAH RAI BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

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

Oleh:

NI KADEK DIAN MELIANA DIAH ARTA DEWI

1915744166

PRODI STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2023

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Implementasi *Social Media Marketing* TikTok Untuk Meningkatkan *Brand Exposure* Di PT Angkasa Pura I *International Airport* I Gusti Ngurah Rai – Bali.
2. Penulis :
 - a. Nama : Ni Kadek Dian Meliana Diah Arta Dewi
 - b. NIM : 1915744166
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 23 Agustus 2023

Menyetujui:

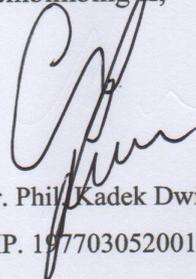
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Pembimbing I,



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

Pembimbing II,



Dr. Phil Kadek Dwi Cahaya Putra, S.Pd., M.Sc.
NIP. 197703052001121001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Kadek Dian Meliana Diah Arta Dewi

NIM : 1915744166

Prodi/Jurusan : Manajemen Bisnis Internasional / Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah Skripsi saya dengan judul:

“IMPLEMENTASI *SOCIAL MEDIA MARKETING* TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN *BRAND EXPOSURE* DI PT ANGKASA PURA I INTERNATIONAL AIRPORT I GUSTI NGURAH RAI BALI”

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, 23 Agustus 2023

Yang menyatakan,



Ni Kadek Dian Meliana Diah Arta Dewi

Nim. 1915744166

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**IMPLEMENTASI *SOCIAL MEDIA MARKETING* TIKTOK
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND EXPOSURE* DI
PT. ANGKASA PURA I *INTERNATIONAL AIRPORT* I GUSTI
NGURAH RAI BALI**

Oleh :
NI KADEK DIAN MELIANA DIAH ARTA DEWI
NIM. 1915744166

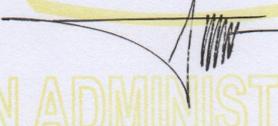
Disahkan:

Penguji I

Ketua Penguji

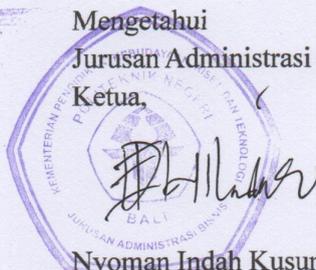
Penguji II


Putu Adriani Prayustika, S.E., M.M
NIP. 198406082015042002


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

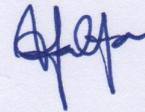

Dra. Ni Luh Putu Inten Rumini, M.Agb
NIP. 196210101989112001

Mengetahui
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua,



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., M.BA., Ph.D.
NIP.196409291990032003

Badung, 23 Agustus 2023
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional
Ketua,



Ketut Vini Elfarosa, SE, M.M
NIP. 196808271993031002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto: *“Only you can change your life. Nobody else can do it for you”*

“Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success storiesnya*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan, kelak di masa depan diri kita akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.”

Persembahan:

Ucapan syukur dari hati saya yang terdalam saya sampaikan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas segala karunia yang telah diberikan kepada saya, sehingga saya dapat sabar dan tegar dalam menyelesaikan skripsi saya yang berjudul **“Implementasi *Social Media Marketing* TikTok Untuk Meningkatkan *Brand Exposure* Di PT Angkasa Pura I *International Airport* I Gusti Ngurah Rai Bali”**. Dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis banyak dibantu, dibimbing dan didukung oleh berbagai pihak. Atas terselesaikannya Skripsi Terapan ini, penulis sangat ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Pertama untuk diri saya sendiri, terima kasih karena telah mau berjuang dan bertahan sampai saat ini, sampai mampu berada di titik ini.

2. Dosen Pembimbing I, Gede Pradiva Adiningrat, S.AB.,M.AB, terima kasih atas segala bimbingan yang telah Bapak berikan. Saya ingin mengucapkan terima kasih karena Bapak bersedia meluangkan waktu senggang untuk membimbing saya, memberi dukungan moril, serta banyak memberikan arahan, motivasi, dan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Dosen Pembimbing II, Dr. Phil. Kadek Dwi Cahaya Putra. S.Pd.,M.Sc., terimakasih atas segala nasehat-nasehat Bapak, segala motivasi Bapak dan tidak bosan-bosannya Bapak memberi dukungan moril. Saya ingin mengucapkan terima kasih karena Bapak yang selalu bersedia meluangkan waktu senggang untuk membimbing saya, memberikan arahan, motivasi dan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Untuk kedua orang tua, Bapak I Wayan Putu Suminta dan Ibu Ni Nyoman Suadnyani, yang telah memberikan cinta, kasih sayang, dan dukungan baik material, moral, motivasi serta doa yang tiada pernah putus selama menjalankan hingga menyelesaikan studi. Terima kasih yang tak terhingga saya ucapkan.
5. Untuk seluruh keluarga besar saya, yang tidak henti-hentinya selalu memberikan semangat untuk mewujudkan cita-cita saya. Terima kasih atas doa dan dukungannya yang selalu diberikan untuk saya sehingga studi ini bisa terselesaikan.
6. Kepada pemilik NIM 1915124121 yang selalu menemani saya dalam keadaan suka maupun duka, yang selalu mendengarkan keluh kesah saya, dan selalu

memberikan dukungan terhadap saya. Terima kasih karena sudah bersedia menemani dan mendukung sehingga studi ini dapat terselesaikan dengan baik.

7. Untuk teman-teman saya khususnya Ayu Bintang, Candra Sukma, Ayu Candra yang tidak menghilang ketika saya dalam kesulitan saat menjalankan hingga menyelesaikan studi.
8. Teruntuk orang-orang yang sempat menjudge saya, ketika saya memilih berjuang untuk pendidikan saya. Terima kasih telah sempat merendahkan saya sehingga secara tidak langsung telah memotivasi saya untuk membuktikan bahwa saya mampu menyelesaikan pendidikan saya dengan baik.
9. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for all doing this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.*

Akhir kata saya persembahkan skripsi ini untuk kalian semua. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang implementasi sosial media *marketing* TikTok untuk meningkatkan *brand exposure* di PT. Angkasa Pura I *International Airport* I Gusti Ngurah Rai Bali. Sosial media TikTok telah menjadi platform populer bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan konten dan meningkatkan keterlibatan dengan *audience*. Namun, PT. Angkasa Pura I menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan penggunaan TikTok sebagai alat pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi serta peluang dan hambatan yang mempengaruhi kurang optimalnya penggunaan TikTok oleh perusahaan dan untuk menyusun strategi efektif untuk meningkatkan *brand exposure*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu observasi, wawancara, dan studi dokumen. Metode analisis data yang digunakan adalah pendekatan Model Sosial media *Funnel* (TOFU, MOFU, dan BOFU).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kurangnya konsistensi dalam pengelolaan akun TikTok, belum optimalnya pemanfaatan fitur-fitur khusus di TikTok, dan kurangnya *feedback* dengan *audience* yang menjadi faktor-faktor penghambat dalam implementasi sosial media *marketing* TikTok di PT. Angkasa Pura I. Dengan demikian, untuk mengatasi tantangan ini, disarankan agar perusahaan meningkatkan konsistensi dalam pengelolaan konten, memanfaatkan fitur-fitur khusus di TikTok, dan aktif melibatkan *audience* dengan memberikan *feedback* dan merespon konten yang relevan. Dengan mengimplementasikan strategi yang tepat, PT. Angkasa Pura I dapat meningkatkan *brand exposure* di TikTok, memperluas jangkauan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pengguna TikTok untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran di platform tersebut. Penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam memahami pentingnya sosial media *marketing* TikTok dan cara efektif untuk meningkatkan *brand exposure* di era digitalisasi saat ini.

Kata Kunci: Implementasi, Sosial Media *Marketing*, TikTok, *Brand Exposure*, PT Angkasa Pura I *International Airport* I Gusti Ngurah Rai Bali.

ABSTRACT

This study examines the implementation of social media marketing TikTok to increase brand exposure in PT. Angkasa Pura I International Airport I Gusti Ngurah Rai Bali. Social media TikTok has become a popular platform for companies to expand the reach of content and increase engagement with the audience. However, PT. Angkasa Pura I faces the challenge of optimizing the use of TikTok as a marketing tool. The research aims to identify implementations as well as opportunities and obstacles that affect the less optimal use of TikTok by companies and to develop effective strategies to increase brand exposure. The research method used is qualitative descriptive, with data collection techniques performed namely observations, interviews, and document studies. The data analysis method used is the Social Media Model approach of Funnel (TOFU, MOFU, dan BOFU).

The results show that the lack of consistency in the management of TikTok accounts, not optimum utilization of special features in TikTok, and lack of feedback with the audience are impeding factors in the implementation of social media marketing TikToks in PT. Angkasa Pura I. Thus, in order to address this challenge, it is recommended that companies improve consistency in content management, take advantage of special features in TikTok, and actively engage audiences by providing feedback and responding to relevant content. By implementing the right strategy, PT. Angkasa Pura I can enhance brand exposure on TikTok, broaden reach, and build strong relationships with users to marketing success on the platform. The research also contributes to the company's understanding of the importance of TikTok social media marketing and effective ways to increase brand exposure in today's era of digitalization.

Keywords: *Implementation, Social Media Marketing, TikTok, Brand Exposure, PT Angkasa Pura, International Airport, Gusti Ngurah Rai Bali.*

PRAKATA

Dengan memanjatkan puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan karunia dan rahmat-Nya, serta memberikan kekuatan dan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Implementasi *Social Media Marketing* Tiktok Untuk Meningkatkan *Brand Exposure* Di PT Angkasa Pura I *International Airport* I Gusti Ngurah Rai Bali”** tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan Diploma IV Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali. terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan serta semangat dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, S.E., eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, S.E., M.BA., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pengarahan untuk menuntut ilmu di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
3. Ibu Ketut Vini Elfarosa, S.E.,M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali atas

segala informasi dan masukkan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Gede Pradiva Adiningrat, S.AB.,M.AB. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan berperan aktif dalam memberikan petunjuk serta arahan selama penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak Dr. Phil. Kadek Dwi Cahaya Putra, S.Pd, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan arahan selama penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen penguji dan pengajar serta pegawai di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan bekal pembelajaran dan ilmu pengetahuan serta bantuan pelayanan yang baik selama ini atas keperluan penulis di Jurusan Administrasi Bisnis.
7. Manager dan seluruh pegawai PT. Angkasa Pura I *International Airport I* Gusti Ngurah Rai Bali yang telah banyak membantu dan memberikan arahan serta masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Serta rekan-rekan penulis yang telah memberikan dukungan penuh, motivasi, dan semangat kepada penulis penyusun skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga skripsi ini akan sempurna jika mendapat masukan dari pembaca yang terpelajar. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran

yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi dunia pemasaran khususnya Jurusan Administrasi Bisnis dan kepada semua pihak.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa atau Ida Sang Hyang Widhi Wasa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu.

Badung, 23 Agustus 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'D' followed by several vertical strokes and a horizontal line, representing the author's name.

Ni Kadek Dian Meliana Diah Arta Dewi

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR GRAFIK	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian	10
1.4.1 Kontribusi Teoritis.....	11
1.4.2 Kontribusi Praktis	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Telaah Teoritis	14

2.1.1	Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.1.1	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.1.2	Konsep Pemasaran.....	15
2.1.1.3	Strategi dan Proses Manajemen Pemasaran	16
2.1.2	<i>Digital Marketing</i>	19
2.1.2.1	Definisi dan Konsep <i>Digital Marketing</i>	19
2.1.2.2	Jenis – Jenis <i>Digital Marketing</i>	20
2.1.2.3	Strategi <i>Digital Marketing</i>	22
2.1.3	Sosial Media <i>Marketing</i>	24
2.1.3.1	Definisi Sosial Media <i>Marketing</i>	24
2.1.3.2	Dimensi Sosial media <i>Marketing</i>	25
2.1.3.3	<i>Social media Funnel</i>	26
2.1.4	Aplikasi TikTok.....	31
2.1.4.1	Sejarah dan perkembangan TikTok	31
2.1.4.2	Fitur-Fitur TikTok.....	33
2.1.4.3	Algoritma TikTok	34
2.1.5	<i>Brand Exposure</i>	42
2.1.5.1	Definisi <i>Brand Exposure</i>	42
2.1.5.2	Cara meningkatkan <i>Brand Exposure</i>	44
2.1.5.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Exposure</i>	45
2.2	Kajian Peneliti Terdahulu	46
2.3	Kerangka Teoritis	53
BAB III METODE PENELITIAN		55
3.1	Jenis dan Sumber Data	55
3.1.1	Jenis Data	55
3.1.2	Sumber Data.....	56
3.1.2.1	Data Primer	56
3.1.2.2	Data Sekunder.....	58
3.2	Teknik Pengumpulan Data	59
3.2.1	Observasi.....	59
3.2.2	Wawancara	60

3.2.3	Studi Dokumentasi	63
3.2.4	Triangulasi Data	65
3.3	Metode Analisis Data	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		70
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	70
4.1.1	Sejarah PT Angkasa Pura I.....	70
4.1.2	Sejarah Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali	73
4.1.3	Visi dan Misi PT Angkasa Pura I	75
4.2	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	77
4.2.1	Hasil Penelitian	77
4.2.2	Pembahasan Hasil Penelitian	163
4.3	Implikasi Hasil Penelitian	181
4.3.1	Implikasi Teoritis.....	182
4.3.2	Implikasi Praktis	183
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		185
5.1	Kesimpulan.....	185
5.2	Saran.....	187
DAFTAR PUSTAKA.....		189
LAMPIRAN - LAMPIRAN		193

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	47
Tabel 4.2.1 Hasil Penelitian	140
Tabel 4.2.2 Peluang dan Hambatan di PT Angkasa Pura I International Airport I Gusti Ngurah Rai Bali	161

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Sosial media <i>Funnel</i>	27
Gambar 2.2 Flowchart algoritma TikTok.....	35
Gambar 2.3 Kerangka Teoritis	54
Gambar 3.1 Bagan analisis data Miles dan Huberman	67
Gambar 4.1 Profil Sosial media PT. Angkasa Pura I <i>International Airport</i> I Gusti Ngurah Rai Bali.	80
Gambar 4.3 Bukti Fisik Kebijakan Pengelolaan Sosial Media di PT. Angkasa Pura I <i>International Airport</i> I Gusti Ngurah Rai Bali.	81
Gambar 4.3 Profil Sosial media TikTok Bali <i>Airport</i> Memposting Ranah <i>Commercial</i>	89
Gambar 4.4 Konten Breadpapa Pada Akun TikTok @bali.airport.....	104
Gambar 4.5 Bukti Laporan Media & Sosial Media Monitoring Report Di PT. Angkasa Pura I Pada Bulan September 2022.....	114
Gambar 4.6 Bukti Postingan Video Testimonial di Akun TikTok @bali.airport .	118
Gambar 4.7 Contoh penyampaian informasi yang clear dan tidak bertele-tele pada Akun TikTok @bali.airport.....	122
Gambar 4.8 Bukti Postingan Konten yang Tidak Konsisten pada Akun TikTok @bali.airport	129
Gambar 4.9 Bukti Tidak Adanya <i>Feedback</i> Pada <i>Audience</i> di Kolom Komentar	131
Gambar 4.10 Bukti tidak adanya <i>feedback</i> untuk konten yang mengatasnamakan Bali <i>Airport</i>	137

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 <i>Engagement</i> Sosial media Bali <i>Airport</i> September 2022 s/d Januari 2023	6
--	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Proses Bimbingan 1	194
Lampiran II Proses Bimbingan II.....	195
Lampiran III Surat Tanggapan Pengambilan Data Penelitian	196
Lampiran IV Bukti Fisik Kebijakan Pengelolaan Sosial Media Di PT Angkasa Pura I International Airport I Gusti Ngurah Rai Bali	199
Lampiran V Laporan Monitoring Media & Sosial Media Bali Airport	200
Lampiran VI Daftar Pertanyaan Wawancara	201
Lampiran VII Dokumentasi Wawancara.....	211
Lampiran VIII Surat Penggunaan Karya Mahasiswa.....	213
Lampiran IX Output Penelitian	214
Lampiran X Biodata Penulis	220

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh manajemen pemasaran yang efektif, manajemen pemasaran merupakan sebuah proses di mana perusahaan merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program yang dirancang untuk menciptakan, mempertukarkan, dan mempertahankan penawaran yang memiliki nilai bagi target pelanggan dengan tujuan untuk mencapai sasaran organisasi. Manajemen pemasaran bertujuan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah kesetiaan pelanggan dengan memberikan nilai yang superior (Kotler, 2016, p. 6). Pemasaran memainkan peran penting dalam menentukan perkembangan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mampu menghasilkan laba, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun loyalitas pelanggan. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan saat ini yaitu *digital marketing*.

Dalam era digitalisasi yang semakin maju, *digital marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh pengusaha. Menurut Sawicki (2016, p. 48) *digital marketing* merupakan pemanfaatan teknologi *digital* untuk menciptakan saluran komunikasi yang efektif antara perusahaan dan calon konsumen, dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif. Dengan

demikian, *digital marketing* dapat disederhanakan sebagai strategi pemasaran yang menggunakan media teknologi *digital* untuk mempermudah interaksi antara pelaku bisnis dengan calon konsumen dengan menggunakan internet. Berdasarkan hasil survei terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia ((APJII)) periode 2022-2023, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 215.63 juta orang, peningkatan sekitar 2.67% dari periode sebelumnya sebanyak 210.03 juta pengguna. Apabila dibandingkan dengan survei pada periode 2021-2022, ada peningkatan persentase orang Indonesia yang menggunakan internet sebesar 1.17% menjadi 78.19% dari total populasi Indonesia yang mencapai 275.77 juta jiwa. Ini menunjukkan bahwa internet memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan bisnis di Indonesia dan perusahaan harus memanfaatkannya untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Berdasarkan hal tersebut, dengan adanya perkembangan digitalisasi dan penggunaan internet yang semakin meluas, strategi *digital marketing* menjadi semakin penting dan populer terutama penggunaan sosial media *marketing*.

Sosial media telah menjadi salah satu platform *digital marketing* yang paling populer dan efektif saat ini. Sosial media merupakan suatu platform yang digunakan untuk mempermudah interaksi antara pengguna dan memiliki sifat komunikasi dua arah, sosial media juga sering digunakan sebagai sarana untuk membangun citra diri atau profil seseorang dan dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran (Maharani, 2021, p. 13). Selain dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan merek, sosial media juga dapat digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan *brand exposure*, baik melalui *content* yang menarik dan berkualitas

maupun melalui interaksi dengan pelanggan dan *followers*. Banyaknya manfaat yang memberikan pengaruh baik ke pengguna, menjadikan penggunaan sosial media terus menerus mengalami kenaikan yang terhitung sejak tahun 2014 hingga tahun 2022. Berdasarkan laporan *Hootsuite* 2022, jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia pada bulan Februari 2022 mencapai angka 191.4 juta orang atau 68.9% dari total populasi yang menggunakan sosial media di Indonesia . Data tersebut menunjukkan bahwa ada 153.7 juta atau 88.5% dari total populasi, pengguna sosial media berusia 13 tahun ke atas. Secara lebih luas, bahwa 93,5% dari total pengguna internet tanpa memandang usia menggunakan setidaknya satu *platform* sosial media, sehingga terdapat 46,5% pengguna sosial media di Indonesia adalah perempuan sedangkan 53,5% adalah laki-laki. *Hootsuite* juga mencatat hingga Februari 2022, durasi pengguna sosial media setiap harinya di Indonesia termasuk cukup tinggi yaitu selama 3 jam 17 menit, hal ini membuktikan bahwa manusia setiap hari mengakses sosial media. Para pemasar dapat memanfaatkan berbagai pilihan sosial media yang tersedia untuk melakukan kegiatan pemasaran, seperti Whatsapp, Instagram, Twitter, Youtube, dan platform lainnya. Saat ini TikTok menjadi platform sosial media yang paling populer dan banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia.

TikTok merupakan salah satu media sosial yang memberikan tempat kepada para penggunanya untuk bisa berekspresi serta berkreatifitas melalui konten video (Hasfi, 2019) Menurut data dari dataindonesia.id, Indonesia menempati peringkat kedua setelah Amerika Serikat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia pada bulan Januari 2023, dengan total pengguna mencapai 109,90

juta pengguna. Aplikasi TikTok sudah ada sejak 2016 tetapi baru-baru ini TikTok semakin populer di kalangan orang-orang dari segala usai. Di awal keberadaannya, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) memblokir aplikasi TikTok dengan alasan berdampak buruk bagi anak-anak, dan setelah dua tahun tepat di tahun 2020, aplikasi TikTok berkembang pesat bahkan menjadi *trend* dan budaya baru masyarakat Indonesia (Utama, 2018). TikTok telah menjadi sangat populer dalam beberapa tahun terakhir dengan berhasil menarik lebih dari satu miliar pengguna aktif di seluruh dunia dalam waktu hanya lima tahun. Fakta ini sangat menarik jika dibandingkan dengan sosial media lainnya yang membutuhkan waktu 7 sampai 10 tahun untuk mencapai jumlah pengguna yang sama (Javier, 2021, p. 3). Berdasarkan data yang diperoleh melalui website datareportal.com menyatakan, bahwa TikTok merupakan aplikasi yang paling banyak di *download* oleh masyarakat Indonesia sehingga menduduki peringkat kedua setelah aplikasi capcut di tahun 2022.

Saat ini, *trend* terbaru penggunaan TikTok adalah sebagai media untuk pemasaran berbagai produk dan jasa dari berbagai sektor industri. Indonesia menjadi pasar terbesar kedua di dunia, dengan pengguna TikTok 109.9 juta pengguna aktif atau 56,8% dari semua orang dewasa dengan usia 18 tahun ke atas pada Januari 2023 (Kemp, 2023). Menurut riset, Hootsuite pengguna aktif sosial media TikTok sudah meningkat menjadi 18 juta atau 19,4% antara awal tahun 2022 dan awal tahun 2023. Dan, pengguna TikTok di Indonesia meningkat sebesar 40 juta atau 58,0% antara Oktober 2022 dan Januari 2023. Di Indonesia pengguna TikTok lebih didominasi dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 66,1%,

sedangkan pengguna laki-laki sebanyak 33,9%. Berdasarkan data yang diperoleh dari (Aslam, 2023) mencatat, sekitar 50% pengguna TikTok berusia di bawah 34 tahun dengan 26% diantaranya berusia 18 sampai 24 tahun. Berdasarkan dataportal.com pada periode Januari 2023 mencatat, bahwa pengguna TikTok menghabiskan waktunya rata-rata 29 jam per bulan dengan perubahan dari tahun ke tahunnya sebanyak +25,5% (5H 54M) dibandingkan dengan aplikasi lainnya. Dengan demikian, TikTok dapat menjadi salah satu platform yang efektif untuk promosi merek dan produk sehingga dapat meningkatkan *brand exposure* (Balkhi, 2019)

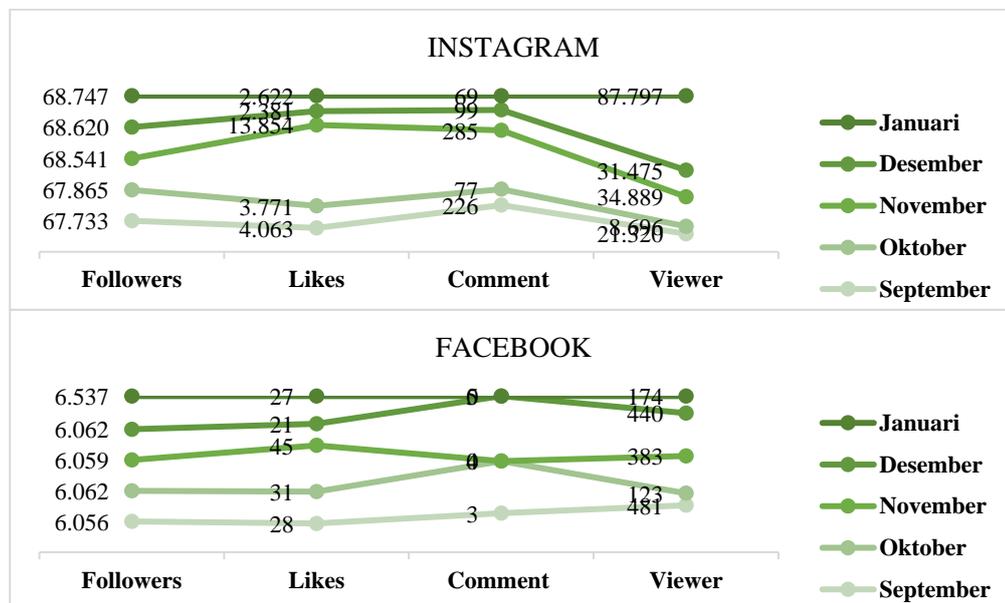
Brand exposure adalah suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan merek atau produknya ke pasar dengan tujuan agar merek atau produk tersebut dikenal dan diingat oleh konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti melalui iklan di media massa, sponsor acara, atau promosi di media sosial. Dengan semakin meningkatnya *brand exposure*, diharapkan akan semakin banyak konsumen yang mengenal merek atau produk tersebut dan menjadi potensial untuk menjadi pelanggan di masa depan (Sayuti dan Sutrisno, 2020). Dengan adanya fenomena tersebut peneliti tertarik dan memilih akun TikTok dari PT Angkasa Pura I *International Airport* I Gusti Ngurah Rai Bali sebagai objek penelitian.

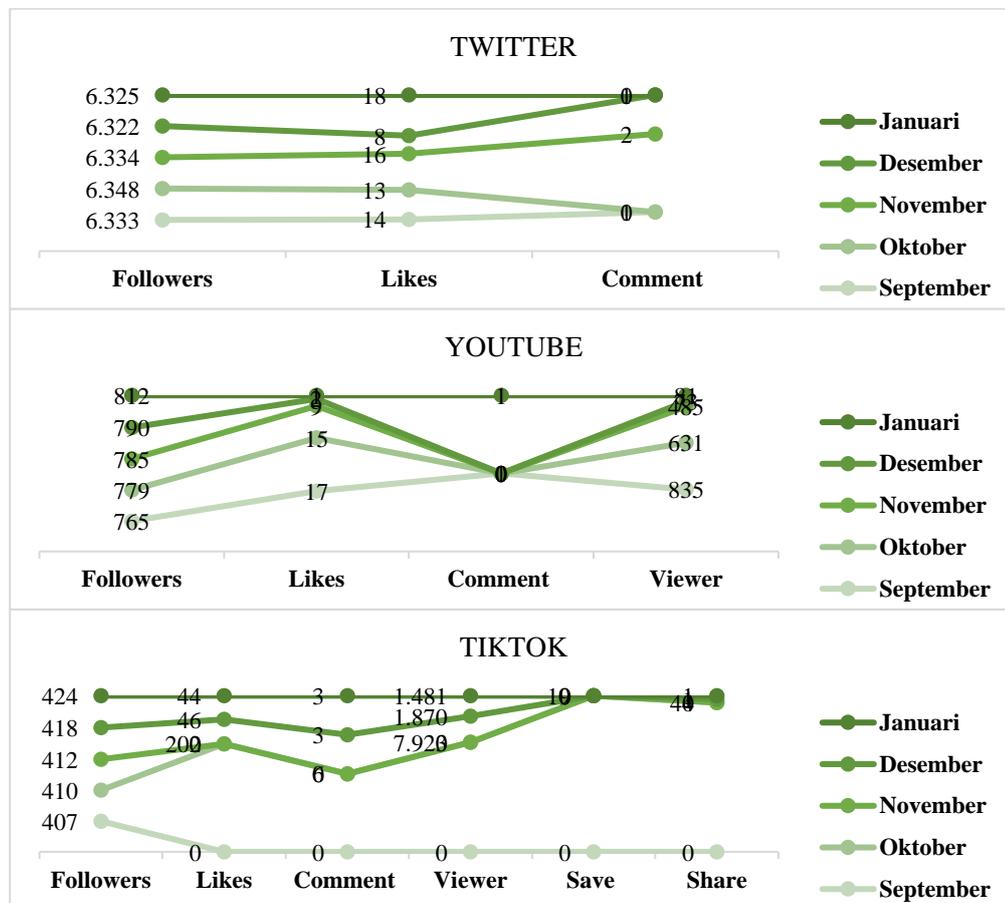
International Airport I Gusti Ngurah Rai Bali atau yang dikenal dengan nama *brand* yaitu Bali *Airport* merupakan salah satu bandar udara di bawah pengelolaan PT. Angkasa Pura I. *International Airport* I Gusti Ngurah Rai Bali menjadi bandara yang mengalami peningkatan serta perubahan yang cukup signifikan baik sisi pihak

menyewa sarana dan prasarana jasa transportasi udara ataupun jumlah penumpang juga, serta sebagai salah satu pintu gerbang untuk keluar masuknya wisatawan domestik maupun mancanegara yang akan datang dan pergi ke Pulau Bali. Seperti perusahaan lainnya, PT Angkasa Pura I *International Airport* I Gusti Ngurah Rai Bali juga menghadapi persaingan ketat di industri yang semakin kompetitif. Dalam era digitalisasi saat ini, PT Angkasa Pura I *International Airport* I Gusti Ngurah Rai Bali telah menggunakan sosial media sebagai media pemasaran untuk meningkatkan *brand exposure*.

Berdasarkan laporan monitoring sosial media Bali *Airport* pada periode September 2022 sampai dengan Januari 2023, terdapat grafik penggunaan sosial media, seperti terlihat pada gambar berikut ini:

Grafik 1.1 Engagement Sosial media Bali *Airport* September 2022 s/d Januari 2023





Sumber: Laporan Monitoring media Sosial Bali Airport periode September 2022 s/d Januari 2023

Berdasarkan grafik pengguna media sosial Bali Airport pada periode September 2022 sampai dengan Januari 2023, menyatakan bahwa terdapat hanya tiga akun media sosial Bali Airport yang aktif dan memiliki *engagement rate* yang cukup baik meliputi Instagram, Facebook, dan Twitter. Sedangkan untuk dua akun media sosial lainnya yaitu TikTok dan Youtube dapat dikatakan masih sangat rendah. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa PT Angkasa Pura I telah menggunakan platform TikTok sebagai media pemasaran.

Dengan demikian, implementasi sosial media *marketing* TikTok dapat menjadi strategi yang penting bagi PT Angkasa Pura I untuk memanfaatkan potensi pasar TikTok yang besar di Indonesia untuk meningkatkan *brand exposure* mereka

di kalangan masyarakat. TikTok dapat menjadi platform yang efektif bagi PT Angkasa Pura I untuk memasarkan produk dan layanan yang ada di bandara, seperti: layanan *check-in* mandiri dan konvensional, layanan parkir mobil dan motor, penyewaan kendaraan, layanan taksi bandara, layanan bus bandara, layanan penitipan bagasi, layanan ATM dan *money changer*, layanan restoran dan kafe, layanan toko *duty-free* dan souvenir, dan layanan kesehatan, termasuk klinik dan apotek. TikTok dapat digunakan untuk memperkenalkan layanan-layanan tersebut dengan cara yang lebih kreatif dan menarik bagi konsumen. Dalam upaya pemasaran melalui sosial media, PT Angkasa Pura I memiliki suatu peraturan tertulis yang mengatur kebijakan pengelolaan media sosial, yang dijelaskan secara rinci dalam sebuah No. Dokumen: PM/PST-PCS-06 03 Jan 2022 yang menguraikan tata cara dan proses pengelolaan media sosial resmi perusahaan PT Angkasa Pura I agar dapat berjalan dengan baik dan menjaga citra positif perusahaan.

Namun, PT Angkasa Pura I belum sepenuhnya mengoptimalkan penggunaan akun TikTok @bali.airport untuk meningkatkan *brand exposure*, padahal perusahaan dapat memanfaatkan platform TikTok untuk meningkatkan *brand exposure*. Hal ini disebabkan oleh kurangnya sumber daya manusia atau tenaga kerja yang membantu unit *Stakeholder Relation* bagian Humas yang bertugas mengelola ide dan konten di platform TikTok. Selain itu, ada faktor lain yang juga berkontribusi dalam ketidakmaksimalan penggunaan TikTok untuk kegiatan *branding*, seperti adanya birokrasi yang sangat ketat dan kuat dalam perusahaan, kurangnya *budgeting* untuk bekerja sama dengan *influencer* maupun *content*

creator, dan tidak adanya strategi sosial media *marketing* atau *content marketing planner*.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan identifikasi tentang bagaimana Implementasi *Social Media Marketing* Tiktok Untuk Meningkatkan *brand exposure* yang dilakukan oleh PT Angkasa Pura I *International Airport* I Gusti Ngurah Rai Bali berbasis pada model sosial media *funnel*. Peneliti berharap kajian ini dapat bermanfaat dan membantu PT Angkasa Pura I untuk meningkatkan *brand exposure* sehingga masyarakat luas dari berbagai kalangan, negara, maupun usia bisa lebih mengenal PT Angkasa Pura I melalui akun Tiktok @bali.airport. Selain itu, dengan implementasi sosial media *marketing* Tiktok ini bertujuan untuk membantu perusahaan dalam merencanakan *social media marketing* yang efektif, dan membantu perusahaan dalam menciptakan maupun meningkatkan *brand exposure* pada akun Tiktok @bali.airport.

Penelitian ini menggunakan model sosial media *funnel* (TOFU, MOFU, dan BOFU) untuk mengoptimalkan penggunaan TikTok dalam strategi sosial media *marketing* di PT Angkasa Pura I. Pendekatan ini didukung oleh penelitian Sengupta (2019) yang menyoroti pentingnya mempertimbangkan strategi pemeliharaan prospek, konten yang relevan, serta evaluasi prospek saat bergerak ke saluran penjualan. Diharapkan model ini dapat meningkatkan *brand exposure* dan memenuhi kebutuhan pengguna di setiap tahap *funnel*. Meskipun model sosial media *funnel* masih baru dalam dunia *digital marketing*, beberapa perusahaan telah membuktikan efektivitasnya. Penelitian ini berkontribusi pada dunia *digital*

marketing, khususnya sosial media *marketing*, dan menjadi acuan bagi perusahaan lain dalam memaksimalkan penggunaan sosial media sebagai media pemasaran.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka penelitian ini akan difokuskan pada:

1. Bagaimanakah implementasi sosial media *marketing* TikTok pada akun @bali.airport untuk meningkatkan *brand exposure* di PT Angkasa Pura I *International Airport* I Gusti Ngurah Rai Bali?
2. Bagaimanakah peluang dan hambatan dalam mengimplementasikan *social media marketing* TikTok untuk meningkatkan *brand exposure* di PT Angkasa Pura I *International Airport* I Gusti Ngurah Rai Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui implementasi *social media marketing* TikTok pada akun @bali.airport untuk meningkatkan *brand exposure* di PT Angkasa Pura I *International Airport* I Gusti Ngurah Rai Bali.
2. Untuk mengetahui peluang dan hambatan dalam mengimplementasikan *social media marketing* TikTok untuk meningkatkan *brand exposure* di PT Angkasa Pura I *International Airport* I Gusti Ngurah Rai Bali.

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat bagi berbagai pihak terutama dari segi teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat menambah wawasan, inovasi, pemahaman, serta berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran atau *marketing*, dengan penerapan *social media marketing* yang dapat digunakan dalam proses belajar mengajar. Selain itu, dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya yang dapat memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan maupun kekurangan dalam penelitian ini.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi:

a. Bagi Penulis

Dalam penelitian ini diharapkan penulis dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan mengimplementasikan teori-teori yang telah didapatkan di bangku kuliah, serta memperluas wawasan bagi penulis dalam bidang manajemen pemasaran atau *marketing*.

b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Diharapkan penelitian ini nantinya dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian serupa di masa yang mendatang.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya untuk PT Angkasa Pura I *International Airport* I Gusti Ngurah Rai Bali dalam meningkatkan *brand exposure* dengan menggunakan sosial media yaitu aplikasi TikTok dan

dengan adanya penelitian implementasi sosial media *marketing* tiktok ini perusahaan semakin memiliki referensi konten pada akun TikTok yaitu @bali.airport serta dengan adanya peningkatan pada *brand exposure* tersebut diharapkan *brand awareness* dan *engagement* @ bali.airport juga dapat meningkat.

d. Bagi Masyarakat Luas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada para pembaca tentang implementasi *social media marketing* dalam sebuah aplikasi TikTok yang dijadikan sebagai media pemasaran atau *marketing*, dan dengan adanya pemasaran melalui akun TikTok @bali.airport dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai *International Airport* I Gusti Ngurah Rai Bali agar mampu menarik minat wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berkunjung ke pulau Bali sehingga mampu meningkatkan *branding* di PT Angkasa Pura I Denpasar.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, serta kerangka konsep.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang tempat penelitian, objek dan subjek penelitian, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dan saran yang dapat ditarik dari evaluasi bab sebelumnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Implementasi Sosial Media *Marketing* TikTok Menggunakan Sosial Media *Funnel* (TOFU, MOFU, BOFU)

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah di peroleh, maka kesimpulan dapat disampaikan sebagai berikut:

a. *Top of the Funnel* (TOFU)

Berdasarkan hasil pembahasan, PT. Angkasa Pura I *International Airport* I Gusti Ngurah Rai Bali telah memanfaatkan sosial media sebagai salah satu alat pemasaran untuk meningkatkan *brand exposure* mereka pada tahap awal, yaitu tahap TOFU. Pada saat ini PT. Angkasa Pura I *International Airport* I Gusti Ngurah Rai Bali menggunakan TikTok untuk menarik perhatian *audience* yang belum mengenal produk atau layanan perusahaan dan membangkitkan rasa ingin tahu mereka. PT. Angkasa Pura I *International Airport* I Gusti Ngurah Rai Bali juga telah menggunakan konten, seperti video dan postingan sosial media, untuk memberikan informasi tentang produk dan layanan mereka, menyoroti fasilitas bandara, dan mempromosikan program loyalitas

yang tersedia. Upaya ini bertujuan untuk menciptakan *awareness* awal terhadap merek PT Angkasa Pura I dan membangun ketertarikan terhadap produk dan layanan mereka

b. *Middle of the Funnel (MOFU)*

PT Angkasa Pura I perlu memperdalam hubungan dengan *audience* potensial dan mempertahankan minat mereka. Perusahaan dapat menggunakan TikTok untuk menyediakan konten yang lebih informatif dan solutif, serta berkolaborasi dengan *influencer* untuk memperluas jangkauan merek. Penting bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan *audience* melalui komentar dan *challenge* yang melibatkan mereka. Selain itu, PT Angkasa Pura I dapat mengarahkan *audience* ke sumber daya tambahan dan menyediakan konten yang relevan dan personal. Dengan langkah-langkah ini, perusahaan dapat membangun kepercayaan, kredibilitas, dan meningkatkan *brand exposure* di TikTok.

c. *Bottom of the Funnel (BOFU)*

PT Angkasa Pura I perlu meningkatkan konsistensi dalam penggunaan TikTok sebagai alat pemasaran. Penting bagi perusahaan untuk memberikan konten yang menggambarkan keunggulan produk atau layanan bandara yang meliputi: layanan *check-in* mandiri dan konvensional, layanan parkir mobil dan motor, penyewaan kendaraan, layanan taksi bandara, layanan bus bandara, layanan penitipan bagasi, layanan ATM dan *money changer*, layanan restoran dan kafe, layanan

toko *duty-free* dan souvenir, dan layanan kesehatan, termasuk klinik dan apotek, menggunakan konten persuasif, dan memanfaatkan fitur-fitur TikTok seperti *hashtag challenges* dan *live streaming*. Responsivitas terhadap audiens juga perlu ditingkatkan. Selain itu, perusahaan perlu terus memantau dan menganalisis efektivitas kampanye TikTok serta mengalokasikan sumber daya yang memadai. Dengan mengimplementasikan langkah-langkah ini, PT Angkasa Pura I dapat meningkatkan *brand exposure* dan mengkonversi minat audiens menjadi pelanggan potensial.

5.2 Saran

Pada bab sebelumnya telah memperoleh hasil penelitian dan juga pembahasan, kemudian dalam sub ini akan memaparkan mengenai saran, antara lain:

- a. Harapan kedepannya agar perusahaan mengembangkan rencana pemasaran yang terstruktur dan konsisten untuk penggunaan TikTok. Kedepannya perusahaan mencoba melakukan riset pasar dan analisis target *audience* di TikTok secara lebih mendalam, karena hal ini memahami preferensi dan kebutuhan *audience*, sehingga konten yang dihasilkan lebih sesuai dengan minat dan tren yang sedang berlangsung. Kemudian perusahaan harus membuat strategi sosial media *marketing* atau *content marketing planner* untuk menggunggah konten dan memastikan konten tersebut sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan.

- b. Harapan kedepannya agar perusahaan melakukan peninjauan terhadap kebutuhan SDM, anggaran, dan fasilitas yang diperlukan untuk mengoptimalkan penggunaan TikTok. Maka perusahaan perlu melakukan alokasi sumber daya yang memadai baik dari segi personal, anggaran, dan teknologi yang mendukung implementasi sosial media *marketing* TikTok. Diharapkan juga agar perusahaan memprioritaskan pelatihan, pengembangan, dan *benchmarking* kepada karyawan yang bertanggung jawab dalam mengelola sosial media, sehingga karyawan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan fitur-fitur dan strategi pemasaran di TikTok.
- c. Harapan kedepannya agar perusahaan mengikuti tren dan fitur-fitur khusus di TikTok, seperti menggunakan *hashtag challenges*, *live streaming*, *duets* pengguna dan lebih banyak lagi. Dengan memanfaatkan fitur-fitur tersebut dapat membantu perusahaan untuk terlibat lebih banyak dengan *audience* dan meningkatkan *brand exposure*. Diharapkan juga agar perusahaan memberikan respon yang aktif kepada *audience*, seperti membalas komentar dan merepost konten yang mengatas namakan Bali *Airport*. Karena hal ini dapat meningkatkan interaksi dengan *audience* dan memperkuat hubungan dengan *audience*.

DAFTAR PUSTAKA

- (APJII), A. P. (2023). *Orang Indonesia Makin Melek Internet*. Retrieved 2023, from indonesiabaik.id: <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet#:~:text=Berdasarkan%20hasil%20survei%20Asosiasi%20Penyelenggara,sebanyak%20210%2C03%20juta%20pengguna.>
- Andry Mochammad Ramadan, M. F. (2022, September). “Analisis Konten Marketing Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Bittersweet By Najla. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Armstrong, P. K. (2019). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (12 Jilid I ed.). Jakarta: Erlangga. Retrieved 2023
- Aslam, S. (2023, February 27). *TikTok by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Retrieved April 2023, from [omnicoreagency.com: https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/](https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/)
- Axis. (2019). *A Parent's Guide To TikTok*. Retrieved from [Axis.org: https://axis.org/resource/tiktok-parent-guide/](https://axis.org/resource/tiktok-parent-guide/)
- Balkhi, S. (2019, Oktober 23). *How to Use TikTok To Promote Your Business*. Retrieved April 2023, from [entrepreneur.com: https://www.entrepreneur.com/article/340216](https://www.entrepreneur.com/article/340216)
- Bauman, C. (2015). Brand exposure: A critical but often overlooked aspect of brand management. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 695-697. doi: 10.1108/JPBM-09-2015-0977.

- Christopher Kevin, B. B. (2022). "Perancangan Promosi Plastikpedia Melalui Instagram CV. Rumah Plastik, Surabaya". *Jurnal DKV*.
- Creswell, J. W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta : Pustaka pelajar.
- Diskominfo. (2023). *Diskominfo Kota Bogor*. (D. K. Bogor, Editor) Retrieved juli 2023, from Kominfo.kotabogor.go.id: <https://kominfo.kotabogor.go.id/index.php/post/single/829>
- Hasfi, A. A. (2019, Juli). MEMAHAMI PENGALAMAN KOMUNIKASI ORANG TUA – ANAK KETIKA MENYAKSIKAN TAYANGAN ANAK-ANAK DI MEDIA SOSIAL TIK TOK. *Interaksi Online*, 203-208.
- Hjelmar, U. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. PT RajaGrafindo Persada.
- Hoorsuite, W. A. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Retrieved from Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Hootsuite, W. A. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Retrieved from Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Ilham Hilal Ramadhan, R. P.-Z. (2021, Juni 17). "Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial)". *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, Vol. 18, No 1, 49-60.
- Ismayacahya, T. (2023, Juli 13). *Jadwal FYP TikTok & Tips Berdasarkan Algoritma TikTok terbaru*. Retrieved Juli 21, 2023, from iuwashplus.or.id: <https://www.iuwashplus.or.id/jadwal-fyp-tiktok-berdasarkan-algoritma/>
- Javier, F. (2021, Oktober Sabtu, 09). *Tembus 1 Miliar Pengguna, TikTok Hanya Butuh 5 Tahun*. Retrieved Maret 2023, from datatempo.co : <https://data.tempo.co/data/1230/tembus-1-miliar-pengguna-tiktok-hanya-butuh-5-tahun>

- Kaplan, A. M. (2020). *Social Media Marketing* . Ensiklopedia Internasional Sosiologi dan Ilmu Pengetahuan Sosial (International Encyclopedia of Sociology and Social Sciences).
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Retrieved Maret 2023, from Datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia?rq=indonesia>
- Kotler, P. a. (2016). *Management Marketing 15th ed., Global Edition* (15th ed., ed.). Management Marketing .
- L Gozali, A. I. (2022). The Development of Several Marketing Models in Performance Measurement in Industrial and Business Management Systems. *lintar.untar.ac.id*.
- Maharani, I. A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. CV. Cendekia Pres.
- Miles, M. B. (2014). *Qualitative data analisis: A methods sourcebook*. Thousand Oaks: CA: Sage.
- Moelong, L. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif* . PT. Remaja Rosdakarya.
- Nabila, D. e. (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0* . Malang: PT. Cita Intrans Selaras.
- Novila Mileva, D. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 446-452.
- Nurhayati, M. A. (2022). Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya. *ejournal.unesa.ac.id*.
- Quesenberry, K. A. (2020). *Social media strategy: Marketing and advertising in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. Tiga Ebook.

- Sadya, S. (2023). *Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada Awal 2023*. Retrieved from dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-awal-2023>
- Saveria, R. A. (2016). Analisis Digital Marketing Dalam Strategi Integrated Marketing Communication Kampanye Politik (Studi Kasus Komunitas Teman Ahok). 3.
- Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. *Journal World Scientific News*, 82-88.
- Sayuti, N. M. (2020). The effect of brand exposure, perceived quality, and brand trust on customer loyalty through customer satisfaction. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(3), 456-468.
- Sedjati, R. S. (2015). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sengupta, K. (2019). Nurturing the Inbound Leads – Through the Use of Tofu, Mofu, and Bofu Content Creation.
- Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supangat. (2020). E-Bisnis. Vol. 1.
- Utama, A. &. (2018, September 6). *TikTok Sejak 2016, Blokir Kemenkominfo di 2018, Kini Jadi Trend Budaya Baru*. Retrieved 2023, from <https://katadata.co.id/berita/2018/09/06/tiktok-sejak-2016-blokir-kemenkominfo-di-2018-kini-jadi-trend-budaya-baru>