

**ANALISIS PERAN *SOCIAL MEDIA* TIKTOK SEBAGAI MEDIA
PEMASARAN HOTEL**

(Studi Kasus Pada Hotel Best Western Premier La Grande Bandung)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sidang sarjana
Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh

Afifah Tsalis Rahmayanti

1901827

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2023

LEMBAR HAK CIPTA

Analisis Peran *Social Media* Tiktok Sebagai Media Pemasaran Hotel

Oleh

Afifah Tsalis Rahmayanti

1901827

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia

Afifah Tsalis Rahmayanti, 2023

Universitas Pendidikan Indonesia

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,

Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

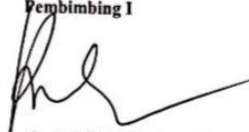
LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS PERAN *SOCIAL MEDIA* TIKTOK SEBAGAI MEDIA
PEMASARAN DALAM MENCIPTAKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF
(Studi Kasus Pada Hotel Best Western Premier La Grande Bandung)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Mengetahui,

Pembimbing I



Dr. Rini Andari, S.Pd., SE., Par., MM
NIP. 19810916 200812 2 002

Pembimbing II



Endah Fitriyani, S.Par., MM.Par
NIP. 92019021 991041 5 201

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata



Yeni Yuniawati, S.Pd., MM
NIP. 19810608 200604 2001

Tanggung Jawab Yudiris
Ada Pada Penulis



Afifah Tsalis Rahmayanti
NIM. 1901827

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi penelitian saya yang berjudul “Analisis Peran *Social Media* Tiktok Sebagai Media Pemasaran Hotel” ini beserta seluruh isinya adalah benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya ini.

Bandung, Juni 2023

Yang Membuat Pernyataan

Afifah Tsalis Rahmayanti

ABSTRAK

Afifah Tsalis Rahmayanti, 1901827, “Analisis Peran *Social Media* Tiktok Sebagai Media Pemasaran Hotel”, dibawah Bimbingan Dr. Rini Andari, S.Pd.,SE.,Par.,MM dan Endah Fitriyani, S.Par.,MM.Par.

Perkembangan dan perubahan terjadi pada industri perhotelan yang dimana *trend digital* menjadi hal yang sangat dibutuhkan dalam penerapan strategi differensiasi melalui inovasi teknologi untuk mampu mencapai keunggulan kompetitif atas pesaingnya dengan pemanfaatan *social media* dalam proses pemasaran. Salah satu hotel yang menggunakan *social media* sebagai media pemasaran yaitu Hotel Best Western Premier La Grande Bandung dalam upaya menciptakan keunggulan kompetitif. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk penerapan, peran dan strategi melalui *social media* tiktok dalam upaya menciptakan keunggulan kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisi deskriptif, narasumber dalam penelitian ini terdiri dari Digital Marketing, Marketing Communication dan Head Of Manager department yang terlibat dalam pembuatan konten tiktok @bwplagrande. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk penerapan, peran dan strategi yang digunakan Hotel Best Western Premier La Grande Bandung dalam penggunaan *social media* tiktok sebagai media pemasaran yang *powerfull*, yang dimana memiliki perbedaan yaitu konsisten dalam post konten *fun* tiktok disetiap harinya dengan tema yang unik sehingga membuat akun *social media* tiktok hotel tidak hanya unggul dalam persaingan, dan *social media* tiktok hotel juga dapat menjembatani proses pemesanan kamar sehingga dapat menghasilkan *income revenue*.

Kata Kunci : Keunggulan Kompetitif, *Social Media* Tiktok, Media Pemasaran Hotel

ABSTRACT

Afifah Tsalis Rahmayanti, 1901827, "Analysis of the Role of Social Media Tiktok as a Marketing Media", under the Guidance of Dr. Rini Andari, S.Pd.,SE.,Par.,MM and Endah Fitriyani, S.Par., MM.Par.

Developments and changes have occurred in the hotel industry where digital trends have become very necessary in implementing differentiation strategies through technological innovation to be able to achieve a competitive advantage over competitors by utilizing social media in the marketing process. One hotel that uses social media as a marketing medium is the Best Western Premier Hotel La Grande Bandung in an effort to create a competitive advantage. This research aims to determine the form of application, role and strategy through TikTok social media in an effort to create a competitive advantage. This research uses a qualitative approach with descriptive analysis methods, the sources in this research consist of Digital Marketing, Marketing Communication and the Head of Manager of the department involved in creating TikTok content @bwplagrande. The results of this research show that the form of application, role and strategy used by the Best Western Premier Hotel La Grande Bandung in using social media TikTok as a powerful marketing medium, which has the difference of being consistent in posting fun TikTok content every day with a unique theme so as to create The hotel's TikTok social media account is not only superior to the competition, and the hotel's TikTok social media can also bridge the room booking process so that it can generate income.

Keywords: Competitive Advantage, Tiktok Social Media, Hotel Marketing Media

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	8
1.3 Tujuan dan Sasaran Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	9
BAB II	11
KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 <i>Social Media</i> dalam <i>Digital Marketing</i>	11
2.1.2 <i>Social Media</i> Sebagai Media Pemasaran	16
2.1.3 <i>Social Media</i> Marketing Melalui Tiktok	17
2.2 Kerangka Pemikiran	22
BAB III	23
METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.2 Partisipan dan Tempat Penelitian	24
3.3 Teknik Pengumpulan Data	25
3.4 Etis Penelitian	28

3.5	Teknik Analisis Data	28
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	31
3.7	Refleksi Diri	32
BAB IV		34
TEMUAN DAN PEMBAHASAN		34
4.1	Gambaran Umum Hotel Best Western Premier La Grande	34
4.1.1	Profil Hotel Best Western Premier La Grande	34
4.1.2	Visi dan Misi Hotel Best Western Premier La Grande	36
4.1.3	Produk Hotel Best Western Premier La Grande	36
4.2	Hasil Penelitian.....	46
4.2.1	Bentuk Penerapan <i>Social Media</i> Tiktok Sebagai Media Pemasaran Hotel Best Western Premier La Grande Bandung	46
4.2.2	Peran Penting <i>Social Media</i> Tiktok Sebagai Media Pemasaran Hotel Best Western Premier La Grande Bandung	57
4.2.3	Strategi Dalam Menciptakan Keunggulan Kompetitif Dengan Menggunakan <i>Social Media</i> Tiktok Sebagai Media Pemasaran Pada Hotel Best Western Premier La Grande Bandung	67
4.3	Pembahasan	78
4.3.1	Bentuk Penerapan <i>Social Media</i> Tiktok Sebagai Media Pemasaran Hotel Best Western Premier La Grande Bandung	79
4.3.2	Peran Penting <i>Social Media</i> Tiktok Sebagai Media Pemasaran Hotel Best Western Premier La Grande Bandung	84
4.3.3	Strategi Dalam Menciptakan Keunggulan Kompetitif Dengan Menggunakan <i>Social Media</i> Tiktok Sebagai Media Pemasaran Pada Hotel Best Western Premier La Grande Bandung	87
BAB V.....		91
SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI		91
5.1	Simpulan.....	91
5.2	Implikasi	92
5.2.1	Implikasi Teoritis / Kontribusi	92
5.2.2	Implikasi Praktis / Rekomendasi	93
5.3	Limitasi Penelitian.....	94
DAFTAR PUSTAKA		95
LAMPIRAN.....		102

DAFTAR PUSTAKA

- Aitbar, I. (2021). Impact of Innovative Work Behavior on Strategic Management in Competitive sector : Role of Social Media. *MDSRC - 2016 Proceedings, 16-17 November, 2016 Wah/Pakistan, November 2016*.
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Business strategy: The influence of Strategic Competitiveness on competitive advantage. *International Journal of Electrical, Electronics and Computers*, 6(2), 1–10. <https://doi.org/10.22161/eec.62.1>
- Bernard, H. R. (2017). *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches* (Sixth Edit). Rowman & Littlefield.
- Catherine Cassell, Ann L Cunliffe, G. G. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Business and Management Research Methods*. SAGE Publications, Inc.
- Chaffey, D., Ellis, F., & Chadwick. (2019). *Digital marketing strategy, implementation and practice Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick (z-lib.org).pdf*.
- Chamboko-Mpotaringa, M., & Tichaawa, T. (2021). Tourism Digital Marketing Tools and Views on Future Trends: A Systematic Review of Literature. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 10(2)*, 712–726. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-128>
- Chu, S. C., Deng, T., & Cheng, H. (2020). The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3419–3438. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0480>
- Creswell, J. W. (2014). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches (Penelitian Kualitatif dan Desain Riset; Memilih Di Antara Lima Pendekatan)* (S. Z. Qudsi (ed.)). Pustaka Pelajar.

- Creswell, W. J., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Daniela, C., Bj, M. W., & Term, H. W. (2021). The TikTok effect A case study on emotional marketing through social media. *Linnaeus University*. https://lnu.diva-portal.org/smash/record.jsf?aq2=%5B%5B%5D%5D&c=53&af=%5B%5D&searchType=LIST_LATEST&sortOrder2=title_sort_asc&query=&language=sv&pid=diva2%3A1629730&aq=%5B%5B%5D%5D&sf=all&aqe=%5B%5D&sortOrder=author_sort_asc&onlyFullText=false&noOfRows=50
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(July). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Elefant, C. (2011). The power of social media: legal issues & best practices for utilities engaging social media. *Energy Law Journal*.
- Hardani. Ustiawaty, J. A. H. (2017). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Issue April).
- Hariyanto, O. I. B. (2022). Implementation of Tiktok Popular Culture As a Digital Marketing Technique To Attract Consumers. *The Seybold Report*, 17(7), 266–277. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6865409>
- Hurley, Z. (2022). Middle Eastern women influencers' interdependent/independent subjectification on Tiktok: feminist postdigital transnational inquiry. *Information, Communication & Society*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2044500>
- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of Social Media as a Means

- of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 2(2), 45–49. <https://doi.org/10.56348/jos3.v2i2.26>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, Philip; Hermawan, Kartajaya; Iwan, S. (2017). *Marketing 4.0 Moving From Traditional To Digital* (Andi Tarigan (ed.)). PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. and A. (2005). *Manajemen Pemasaran Positioning, Diferensiasi dan Brand* (H. Kartajaya (ed.)). Indeks- Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing (Fifteenth Edition). In *The great impulse challenge*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & C. He, H. (2018). Principles of Marketing Eighth Europe an Edition. In *Pearson education ltd* (Issue 17th Edition). www.pearson.com/uk
- Kotler, P., Bowen, J. R., & Makens, J. (2014). Marketing for hospitality and tourism . 2010. In *Droleng Kindersely publication*.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). Marketing for hospitality and tourism. In *Always learning*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital | Philip Kotler,. In *Book* (p. 206). <https://book.asia/book/5594406/b5bd48>
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89.

<https://doi.org/10.1509/jm.74.2.71>

L, G. (2006). *Conducting an In-depth Interview 1*. Boards.

Lambert, S. (2020). *How many social media users are there in the world? In 2020, there were 4.14 billion social media users in the.*
<https://financesonline.com/number-ofsocial-media-users/.%0D>

Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>

M. Diab, S. (2014). Using the Competitive Dimensions to Achieve Competitive Advantage A Study on Jordanian Private Hospitals. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(9), 138–150. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v4-i9/1136>

Moleong, L. . (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT.Remaja Rosdakarya.

Muhardi. (2007). *Strategi Operasi Untuk Keunggulan Bersaing*. Garaha Pustaka.

Nasrullah, R., & Nurbaya, S. (2016). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.

Parham, T. (2020). *How to Use Social Media for Small Business*. <https://www.sbdc.uh.edu/sbdc/social-media-for-small-business.asp>.

Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*.

Saito, R., Otake, K., & Namatame, T. (2020). User-generated short video content in social media. A case study of TikTok. In International Conference on Human-Computer Interaction. In *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics): Vol. 12195 LNCS*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3_28

Saputra, D. H., Sutikno, D. U., Kusuma, A. H., Romindo, Wahyuni, D., & Purnomo, A. (2020). *Digital Marketing : Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih*

Mudah. Yayasan Kita Menulis.

Schellewald, A. (2021). Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography. *International Journal of Communication*, 15, 1437–1457.

Schwandt, T. A.; Gates, E. F. (2018). *Case Study Methodology*. SAGE.

Sigalas, C. (2015). *Competitive advantage : The known unknown concept*.

Sigalas, C., & Pekka Economou, V. (2013). Revisiting the concept of competitive advantage: Problems and fallacies arising from its conceptualization. *Journal of Strategy and Management*, 6(1), 61–80. <https://doi.org/10.1108/17554251311296567>

Sigalas, C., Pekka Economou, V., & B. Georgopoulos, N. (2013). Developing a measure of competitive advantage. *Journal of Strategy and Management*, 6(4), 320–342. <https://doi.org/10.1108/JSMA-03-2013-0015>

Sigit Surahman. (2018). *PUBLIC FIGURE SEBAGAI VIRTUAL OPINION LEADER DAN KEPERCAYAAN INFORMASI MASYARAKAT*.

Singh TP, S. R. (2017). The Impact Of Social Media On Business Growth And Performance In India. *International Journal Of Research In Management & Business Studies* 4(1):2348-6503.

Sugiyono, P Dr. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D (Cetakan Ke)*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono, Prof. Dr. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA, CV.

Sugiyono, Prof. Dr. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D (Cetakan Ke)*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono, Prof. Dr. (2017). *Metode Penelitian*.

Sumaryadi, I. N. (2005). *Perencanaan Pembangunan Daerah Otonom &*

Pemberdayaan Masyarakat. Citra Utama.

- Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism, 16*(3), 249–263. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0048-6>
- Teresa Guarda, Maria Fernanda Augusto, J. A. V., & Luis Miguel Mazón, Isabel Lopes, and P. O. (2021). *The Impact of TikTok on Digital Marketing*.
- Thomas, Douglas, and Guel, R. (2003). *Understanding competitive advantages in the general hospitals industry: Evaluating strategic competences, strategic management*. 333–347.
- Tracy, S. J. (2020). *Qualitative Research Methods Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact (Second Edition)*. John Wiley and Sons, Inc.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research, 42*(3), 261–270. <https://doi.org/10.1177/0047287503258824>
- Ward. (1988). *No Title*. 1036–1037.
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya, 3*(2), 81. <https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.649>
- Wen-Cheng, W., Chien-Hung, L., & Ying-Chien, C. (2011). Types of Competitive Advantage and Analysis. *International Journal of Business and Management, 6*(5). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n5p100>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration, 1*(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>
- Yost, E., Zhang, T., & Qi, R. (2021). The power of engagement: Understanding active social media engagement and the impact on sales in the hospitality

industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46(October 2020), 83–95. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.008>

Yuliana, O. Y. (2000). Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 36–52. <https://doi.org/10.9744/jak.2.1.pp.36-52>

