

## STRATEGI PEMASARAN TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN VILLA KANCIL

Oleh:

**Irna Triana<sup>1</sup>**

**Dewi Indriani Jusuf<sup>2</sup>**

International Women University

Alamat: Jl. Pasir Kaliki No.179, Pamoyanan, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat (40173)

Korespondensi Penulis: [irnatriana09@gmail.com](mailto:irnatriana09@gmail.com), [dewijusuf@iwu.ac.id](mailto:dewijusuf@iwu.ac.id).

**Abstract.** Tourism plays a significant role in national economic development and requires promotional strategies aligned with the rapid growth of digital technology. TikTok as a short video platform with the fastest user growth in Indonesia has become an effective medium for expanding tourism promotion through creative interactive and viral content. Villa Kancil Kampoeng Sunda Bandung is a destination that integrates recreation education and Sundanese culture yet its utilization of TikTok as a promotional tool remains suboptimal. The official account has only 1,325 followers with inconsistent posting frequency simple content quality and no collaboration with creators despite the destination offering complete facilities a cultural based educational concept and relatively affordable ticket prices. This study aims to analyze Villa Kancil's TikTok promotional strategy identify the challenges faced and explore opportunities to increase visitor numbers through social media optimization. The research employed a descriptive qualitative approach under a post positivist paradigm collecting data through observation of TikTok activities in depth interviews with managers and visitors and documentation of social media metrics and Google reviews. Data were analyzed using the Miles and Huberman model of data reduction presentation and verification with source triangulation to ensure validity. The findings indicate that Villa Kancil's digital promotion is not yet effective due to limited digital competence but significant opportunities exist through the rising demand for educational tourism the healing trend

Received September 10, 2025; Revised September 28, 2025; October 17, 2025

\*Corresponding author: [irnatriana09@gmail.com](mailto:irnatriana09@gmail.com)

## **STRATEGI PEMASARAN TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN VILLA KANCIL**

*among youth and positive visitor reviews (rating 4.3 from 3,586 reviews). SWOT analysis and factor weighting place Villa Kancil in Quadrant I reflecting an aggressive strategy that leverages internal strengths to capture external opportunities. The study concludes that an aggressive social media strategy focusing on consistent posting improved content management interactive TikTok features and creator collaborations is essential to strengthen the destination's brand image and sustainably increase visitor numbers.*

**Keywords:** Marketing Strategy, TikTok, Promotional Media.

**Abstrak.** Pariwisata memiliki kontribusi penting dalam pembangunan ekonomi nasional dan menuntut strategi promosi yang relevan dengan perkembangan teknologi digital. TikTok sebagai platform berbasis video pendek berkembang pesat di Indonesia dan menjadi sarana efektif dalam memperluas jangkauan promosi destinasi wisata melalui konten kreatif, interaktif, dan mudah viral. Villa Kancil Kampoeng Sunda Bandung merupakan destinasi yang mengusung konsep rekreasi, edukasi, dan budaya Sunda, namun pemanfaatan TikTok sebagai media promosi masih belum optimal. Akun resminya hanya memiliki 1.325 pengikut dengan frekuensi unggahan tidak konsisten, kualitas konten sederhana, dan tanpa kolaborasi dengan kreator, meskipun destinasi ini memiliki fasilitas lengkap, konsep edukasi berbasis budaya, dan harga tiket yang relatif murah. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi promosi TikTok Villa Kancil, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta menelaah peluang peningkatan kunjungan melalui optimalisasi media sosial. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma post-positivistik melalui observasi aktivitas akun, wawancara dengan pengelola dan pengunjung, serta dokumentasi data media sosial dan ulasan Google, yang kemudian dianalisis dengan model Miles dan Huberman melalui reduksi, penyajian, dan verifikasi data serta divalidasi dengan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi Villa Kancil belum maksimal akibat keterbatasan kompetensi digital, tetapi peluang peningkatan besar karena minat wisata edukatif, tren healing di kalangan generasi muda, serta ulasan positif (rating 4,3 dari 3.586 review). Analisis SWOT dan pembobotan faktor internal-eksternal menempatkan Villa Kancil pada Kuadran I yang mencerminkan strategi agresif, sehingga kekuatan internal dapat dimanfaatkan untuk menangkap peluang eksternal. Kesimpulan penelitian menegaskan perlunya strategi agresif berbasis media sosial melalui konsistensi unggahan,

peningkatan manajemen konten, pemanfaatan fitur interaktif TikTok, dan kolaborasi dengan kreator untuk memperkuat *brand image* destinasi serta meningkatkan jumlah kunjungan wisata secara berkelanjutan..

**Kata Kunci:** Strategi Promosi, TikTok, Pemasaran Digital, Pariwisata.

## LATAR BELAKANG

Sektor pariwisata Indonesia memberikan kontribusi penting bagi pembangunan ekonomi nasional [12]. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada April 2024 mencapai 1,07 juta kunjungan, meningkat 23,23% dibandingkan April 2023 [12]. Perjalanan wisatawan domestik ke Jawa Barat sepanjang Januari–September 2024 tercatat sebanyak 122,65 juta perjalanan, mengalami kenaikan 8,04% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya [12]. Kabupaten Bandung mencatat 7,93 juta perjalanan wisatawan domestik dengan pertumbuhan sebesar 47,28% dibandingkan tahun 2023 [12].

Villa Kancil Kampoeng Sunda Bandung menjadi salah satu destinasi yang ikut berperan dengan menawarkan konsep wisata edukasi, outbound, kolam renang, serta atraksi berbasis budaya Sunda. Namun, data media sosial memperlihatkan bahwa pemanfaatan TikTok oleh Villa Kancil masih jauh di bawah destinasi wisata lain di Bandung Raya [4,6]. Villa Kancil hanya memiliki 1.325 pengikut, sedangkan beberapa kompetitor mampu menarik puluhan ribu pengikut (Tabel 1).

**Tabel 1. Data Media Sosial Villa Kancil dan Kompetitor**

No	Nama Tempat	Followers TikTok
1	Villa Kancil Kampoeng Sunda	1.325
2	Villa Kampung Karuhun	49,4 ribu
3	Dago Dreampark	38,6 ribu
4	Saung Angklung Udjo	55,5 ribu
5	The Lodge Maribaya	10,7 ribu

Perbedaan data tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok oleh Villa Kancil masih jauh dari optimal jika dibandingkan dengan kompetitor. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan akademis sekaligus praktis mengenai strategi promosi digital

# **STRATEGI PEMASARAN TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN VILLA KANCIL**

yang diterapkan oleh Villa Kancil, kendala yang dihadapi, serta peluang peningkatan jumlah kunjungan melalui optimalisasi media sosial [7,8,9].

Rumusan penelitian ini berfokus pada tiga hal, yaitu: (1) Penerapan strategi promosi melalui TikTok oleh Villa Kancil, (2) Kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi tersebut, dan (3) Peluang peningkatan daya tarik pengunjung melalui optimalisasi media sosial. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademis dalam literatur pemasaran digital pariwisata serta implikasi praktis bagi pengelola destinasi wisata lokal [2,10].

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan landasan paradigma post-positivistik [1,5]. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena strategi promosi digital melalui TikTok yang dilakukan oleh Villa Kancil Kampoeng Sunda Bandung. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh gambaran utuh mengenai proses, kendala, serta makna di balik penggunaan media sosial dalam promosi pariwisata, bukan sekadar data kuantitatif yang terbatas pada angka [6,9]. Posisi peneliti sebagai instrumen kunci menjadikan proses pengumpulan dan analisis data berlangsung secara langsung dengan interaksi intensif bersama subjek penelitian, sehingga interpretasi yang diperoleh lebih kontekstual [5,10].

Pengumpulan data dilakukan di Villa Kancil Kampoeng Sunda Bandung dengan melibatkan pengelola, staf promosi, dan sejumlah pengunjung yang mengetahui konten TikTok Villa Kancil sebagai subjek penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik utama. Observasi digunakan untuk menelaah aktivitas promosi pada akun resmi TikTok, termasuk konsistensi unggahan, jenis konten, dan respons audiens [4]. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali strategi yang diterapkan serta kendala yang dihadapi pengelola [8]. Dokumentasi dipakai untuk mengumpulkan data sekunder berupa jumlah pengikut, tingkat interaksi, jenis konten promosi, dan ulasan Google yang menggambarkan persepsi pengunjung terhadap destinasi [7].

Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan [5]. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, yakni membandingkan hasil dari berbagai

teknik pengumpulan data agar temuan penelitian dapat dipercaya dan menggambarkan kondisi aktual di lapangan [9,10].

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Villa Kancil Kampoeng Sunda Bandung**

Villa Kancil Kampoeng Sunda Bandung berlokasi di Desa Penyadap, Kecamatan Solokanjeruk, Kabupaten Bandung. Destinasi ini mengintegrasikan rekreasi keluarga, edukasi, dan ekspresi budaya Sunda sebagai posisi diferensiatif di kawasan Bandung Raya. Deskripsi lokasi dan karakter destinasi mencerminkan pergeseran kawasan agraris menjadi ruang wisata edukatif dengan fokus pada pengalaman keluarga dan rombongan sekolah. Pengelola menyediakan fasilitas utama berupa wahana air, arena outbound, area edukasi, restoran, penginapan, serta gedung serbaguna untuk kegiatan komunitas dan acara khusus. Fasilitas pendukung seperti saung, area parkir luas, musala, dan sanitasi menambah kenyamanan berkunjung sekaligus mendukung aktivitas pembelajaran budaya. Penataan ruang dan elemen visual bernuansa Sunda modern membentuk identitas destinasi yang mudah dikenali.

Citra destinasi tercermin pada indikator reputasi digital melalui ulasan pengunjung. Data ulasan Google menunjukkan penilaian positif yang konsisten dan memperlihatkan kepuasan terhadap layanan serta kelengkapan wahana. Indikator tersebut memberikan dasar kuat bagi perancangan promosi berbasis konten yang menonjolkan nilai edukasi dan kekhasan budaya lokal.

### **Hasil Analisis Bauran Pemasaran**

#### **1. Produk**

Villa Kancil Kampoeng Sunda Bandung menawarkan produk wisata yang menonjolkan integrasi rekreasi dan edukasi. Produk utama terdiri atas tiga kategori wahana, yaitu wahana air, wahana outbound, dan wahana edukasi lingkungan yang dirancang untuk anak sekolah maupun keluarga. Keunikan produk tercermin dalam penekanan pada nilai budaya Sunda yang dikemas dengan desain modern sehingga menghasilkan diferensiasi yang kuat dibandingkan destinasi wisata lain di Kabupaten Bandung. Hasil observasi memperlihatkan bahwa setiap wahana dilengkapi dengan pendamping sehingga

# **STRATEGI PEMASARAN TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN VILLA KANCIL**

pengunjung memperoleh jaminan keamanan. Wawancara dengan pengunjung menunjukkan bahwa variasi wahana dan kehadiran konsep edukasi menjadi alasan utama dalam memilih Villa Kancil sebagai destinasi wisata.

## **2. Harga**

Pengelola menetapkan harga tiket masuk sebesar Rp 35.000 per orang. Harga ini lebih rendah dibandingkan beberapa destinasi serupa di Kabupaten Bandung yang umumnya mematok tarif Rp 40.000 hingga Rp 50.000. Strategi harga ini berfungsi sebagai bentuk penetrasi pasar karena menyesuaikan daya beli masyarakat sekitar tanpa mengurangi kualitas fasilitas dan layanan. Dokumentasi akun Instagram Villa Kancil juga memperlihatkan adanya paket kunjungan sekolah dengan harga yang disesuaikan berdasarkan jenjang pendidikan. Kebijakan harga tersebut memperlihatkan keberpihakan pada pasar keluarga dan sekolah sebagai target utama.

## **3. Tempat**

Lokasi Villa Kancil terletak pada jalur yang mudah diakses dengan berbagai moda transportasi. Akses menuju lokasi dapat ditempuh melalui pintu tol terdekat, stasiun, dan terminal. Wawancara dengan pengelola menegaskan bahwa faktor lokasi menjadi keunggulan kompetitif karena memudahkan rombongan sekolah maupun keluarga yang menggunakan kendaraan umum maupun pribadi. Observasi lapangan memperlihatkan bahwa area parkir memiliki kapasitas besar sehingga mendukung daya tampung kendaraan pengunjung pada akhir pekan dan musim liburan. Kondisi lokasi yang strategis memperkuat posisi Villa Kancil sebagai destinasi pilihan di Kabupaten Bandung.

## **4. Promosi**

Strategi promosi Villa Kancil masih didominasi pemanfaatan media sosial. Akun TikTok resmi memiliki 1.325 pengikut dengan pola unggahan yang belum konsisten. Konten promosi yang diunggah cenderung sederhana dengan kualitas editing standar sehingga tingkat keterlibatan audiens rendah. Hasil wawancara dengan pengelola memperlihatkan bahwa promosi digital sepenuhnya ditangani keluarga sehingga keterbatasan sumber daya manusia menjadi kendala utama. Selain TikTok, promosi juga dilakukan melalui Instagram yang difokuskan pada publikasi paket kunjungan sekolah dan acara tertentu. Hasil

dokumentasi memperlihatkan bahwa intensitas unggahan Instagram lebih tinggi dibanding TikTok, tetapi strategi promosi belum mampu menjangkau audiens yang lebih luas.

**Tabel 2. Analisis SWOT Promosi TikTok Villa Kancil Kampoeng Sunda Bandung**

Faktor Internal	Faktor Eksternal
<b>Kekuatan (Strengths)</b>	<b>Peluang (Opportunities)</b>
1. Harga tiket masuk relatif murah.	1. Minat masyarakat tinggi terhadap wisata edukatif dan rekreasi.
2. Fasilitas lengkap (kolam renang, outbound, penginapan, restoran, gedung serbaguna).	2. Tren <i>healing</i> di kalangan anak muda yang selaras dengan konsep wisata Villa Kancil.
3. Konsep wisata edukasi berbasis budaya Sunda.	3. Ulasan Google positif (rating 4,3 dengan 3.586 review).
4. Pelayanan pengelola responsif.	4. Dukungan terhadap pelestarian budaya lokal yang dapat diangkat dalam konten TikTok.
<b>Kelemahan (Weaknesses)</b>	<b>Ancaman (Threats)</b>
1. Aktivitas unggahan TikTok tidak konsisten.	1. Persaingan kuat dengan destinasi sejenis (Saung Angklung Udjo >55 ribu followers, Dago Dreampark >38 ribu followers).
2. Kualitas editing video standar.	2. Tren wisata dan algoritma TikTok berubah cepat sehingga butuh inovasi berkelanjutan.
3. Tidak ada kolaborasi dengan kreator/influencer.	3. Harga tiket tidak termasuk fasilitas tertentu sehingga menimbulkan persepsi biaya tambahan.
4. Pengelolaan media sosial sepenuhnya oleh keluarga, kompetensi digital terbatas.	4. Dominasi kompetitor dalam memanfaatkan fitur interaktif TikTok.

### Hasil Analisis Strategi Pemasaran

Villa Kancil Kampoeng Sunda Bandung memiliki sejumlah kekuatan yang mendukung promosi digital. Harga tiket masuk relatif murah sehingga dapat menjangkau segmen pengunjung yang luas. Fasilitas destinasi cukup lengkap karena mencakup kolam renang, outbound, penginapan, restoran, dan gedung serbaguna. Konsep wisata edukasi berbasis budaya Sunda menjadi pembeda yang menambah nilai diferensiatif. Pelayanan

## **STRATEGI PEMASARAN TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN VILLA KANCIL**

pengelola yang responsif terhadap pertanyaan calon pengunjung juga memperkuat citra positif. Faktor-faktor tersebut menjadi modal internal untuk membangun promosi berbasis konten yang menekankan keunikan dan kualitas destinasi. Kelemahan juga muncul dari sisi internal. Aktivitas unggahan TikTok tidak konsisten dan kualitas editing masih tergolong standar. Ketiadaan kolaborasi dengan kreator atau influencer membatasi jangkauan promosi. Pengelolaan media sosial yang sepenuhnya dilakukan keluarga dengan kompetensi digital terbatas menimbulkan kesenjangan antara kekuatan produk wisata dengan kemampuan promosi digital.

Lingkungan eksternal menghadirkan peluang yang besar. Minat masyarakat terhadap wisata edukatif dan rekreasi terus meningkat, tren healing di kalangan anak muda selaras dengan konsep Villa Kancil, dan ulasan Google dengan rating tinggi memperkuat kepercayaan calon pengunjung. Dukungan terhadap pelestarian budaya Sunda juga dapat diolah menjadi konten yang membangun citra merek.

Persaingan dengan destinasi sejenis semakin ketat karena kompetitor telah memiliki jumlah pengikut TikTok yang jauh lebih besar. Perubahan tren wisata dan algoritma TikTok yang cepat menuntut inovasi berkelanjutan. Harga tiket yang belum mencakup semua fasilitas menimbulkan persepsi biaya tambahan, sementara dominasi kompetitor dalam pemanfaatan fitur interaktif TikTok dapat memperlemah posisi Villa Kancil.

### **Pembobotan Faktor Internal dan Eksternal**

Pembobotan faktor dilakukan untuk menilai dominasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi strategi promosi Villa Kancil. Hasil pengolahan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi menunjukkan bahwa skor kekuatan mencapai 1,98, lebih tinggi dibanding kelemahan yang hanya 0,83. Lingkungan eksternal juga memperlihatkan kondisi yang mendukung, karena skor peluang sebesar 2,20, jauh melebihi ancaman yang hanya 0,58.

**Tabel 3. Rekapitulasi Pembobotan Faktor Internal dan Eksternal**

<b>Aspek</b>	<b>Skor</b>
Kekuatan	1,98
Kelemahan	0,83

Peluang	2,20
Ancaman	0,58
Total Internal	2,80
Total Eksternal	2,78
Koordinat (X & Y)	(0,58 & 0,81)

Perhitungan koordinat berdasarkan selisih skor internal dan eksternal menghasilkan posisi (0,58 & 0,81) pada matriks strategi. Posisi ini menempatkan Villa Kancil pada Kuadran I, yang merefleksikan strategi agresif. Artinya, pengelola dapat mengoptimalkan kekuatan internal, seperti fasilitas lengkap, harga tiket kompetitif, dan konsep wisata edukasi, untuk menangkap peluang eksternal berupa tren healing, minat masyarakat yang tinggi, serta citra positif dari ulasan digital. Korelasi hasil pembobotan dengan tabel ringkas tersebut memperlihatkan bahwa strategi pengembangan dan pertumbuhan menjadi arah utama yang harus ditempuh.

### **Formulasi Strategi Promosi**

Formulasi strategi promosi dilakukan melalui pengolahan hasil pembobotan faktor internal dan eksternal yang menghasilkan posisi kuadran I. Posisi ini mengindikasikan strategi agresif, yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal. Matriks strategi menjadi dasar untuk menyusun alternatif langkah yang dapat ditempuh pengelola Villa Kancil dalam mengoptimalkan TikTok sebagai media promosi.

**Tabel 4. Matriks Strategi Promosi Villa Kancil**

<b>Kombinasi</b>	<b>Strategi</b>
SO (Strength Opportunity)	Mengembangkan konten kreatif yang menonjolkan edukasi budaya Sunda; memanfaatkan fasilitas wisata sebagai aset visual dalam konten; menciptakan narasi berbeda dari destinasi sejenis; memberikan promosi diskon pada periode tertentu melalui media sosial.

## **STRATEGI PEMASARAN TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN VILLA KANCIL**

<b>Kombinasi</b>	<b>Strategi</b>
WO (Weakness Opportunity)	Menjalin kolaborasi dengan kreator atau influencer; menyusun kalender unggahan konten agar lebih konsisten; memanfaatkan fitur interaktif TikTok seperti Live dan Stories; melibatkan tenaga profesional dalam pengelolaan promosi digital.
ST (Strength Threat)	Memperkuat pemasaran digital melalui konten TikTok untuk mengantisipasi dominasi pesaing; menyusun informasi harga secara transparan agar tidak menimbulkan persepsi biaya tambahan; menonjolkan keunikan wisata edukasi sebagai pembeda.
WT (Weakness Threat)	Memperbaiki sistem manajemen konten agar lebih terstruktur; meningkatkan kualitas fasilitas sehingga mendukung pengalaman wisata digital; melakukan rekrutmen tenaga kerja di luar lingkup keluarga untuk meningkatkan kompetensi promosi.

Formulasi strategi tersebut memperlihatkan bahwa alternatif paling kuat terletak pada kelompok SO, karena posisi Villa Kancil berada pada kuadran I. Strategi SO menekankan pengembangan konten yang kreatif dan diferensiatif dengan basis edukasi budaya Sunda, pemanfaatan aset visual wisata yang unik, serta promosi harga yang dirancang khusus untuk menarik minat pasar. Strategi WO menjadi pendukung penting, khususnya dalam mengatasi kelemahan internal dengan melibatkan kreator dan profesional digital. Strategi ST dan WT tetap relevan karena memperkuat antisipasi terhadap ancaman persaingan, tren wisata yang cepat berubah, serta persepsi harga tiket yang belum sepenuhnya mencakup fasilitas.

### **Pembahasan**

Hasil analisis menempatkan Villa Kancil Kampoeng Sunda Bandung pada posisi kuadran I dengan koordinat (0,58 ; 0,81). Posisi tersebut menunjukkan bahwa strategi agresif menjadi pilihan utama karena kekuatan internal dan peluang eksternal lebih dominan dibandingkan kelemahan maupun ancaman. Kekuatan berupa harga tiket kompetitif, fasilitas lengkap, konsep wisata edukasi berbasis budaya Sunda, serta pelayanan responsif dapat dimanfaatkan untuk menjawab peluang berupa tren healing, minat tinggi masyarakat terhadap wisata edukatif, serta citra positif dari ulasan digital.

Temuan ini memperlihatkan bahwa penerapan pendekatan SWOT dalam pemasaran digital pariwisata relevan untuk menganalisis strategi media sosial. Hasil penelitian menegaskan bahwa kekuatan produk wisata dan citra destinasi tidak akan memberikan dampak maksimal apabila tidak didukung oleh strategi promosi digital yang konsisten. Kajian ini sekaligus memperkaya literatur mengenai integrasi bauran pemasaran dan media sosial dalam konteks destinasi berbasis budaya lokal.

Implikasi praktis berhubungan langsung dengan langkah yang dapat ditempuh pengelola. Strategi prioritas terletak pada pengembangan konten kreatif yang menonjolkan identitas budaya Sunda, konsistensi unggahan, serta pemanfaatan fitur interaktif TikTok untuk memperluas keterlibatan audiens. Kolaborasi dengan kreator konten menjadi kunci dalam meningkatkan jangkauan promosi, sedangkan transparansi harga membantu membangun kepercayaan calon pengunjung. Hasil pembahasan ini menegaskan bahwa strategi agresif berbasis media sosial dapat memperkuat *brand image* dan meningkatkan jumlah kunjungan Villa Kancil secara berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Strategi promosi Villa Kancil Kampoeng Sunda Bandung melalui TikTok berada pada kuadran I (strategi agresif), di mana pengelola mampu memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal secara optimal, seperti fasilitas, harga terjangkau, serta nuansa budaya Sunda yang dikemas mengikuti tren TikTok untuk menarik audiens lebih luas. Kendala utama yang dihadapi meliputi manajemen konten yang belum terstruktur, minimnya kerjasama dengan kreator, kurangnya pemanfaatan fitur TikTok, serta pengelolaan yang masih terfokus pada keluarga sehingga memengaruhi profesionalitas. Meski demikian, penerapan strategi ini telah terbukti berdampak positif dengan meningkatnya jumlah kunjungan, menunjukkan bahwa TikTok efektif sebagai media promosi dalam memperluas jangkauan, membangun interaksi, dan memperkuat citra destinasi wisata.

# **STRATEGI PEMASARAN TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN VILLA KANCIL**

## **DAFTAR REFERENSI**

- Dewa CB, Safitri LA. Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19 (Studi kasus akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu J Pariwisata Budaya*. 2021;65.
- Endrianto G. Analisis pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi pada masa pandemi Covid-19: Studi kasus Daya Tarik Wisata Dago Dreampark [skripsi]. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia; 2023.
- Hayati CS, Sudrajat RH. Pemanfaatan TikTok sebagai platform digital marketing dalam upaya peningkatan brand awareness butik Aishable. *SEIKO J Manajemen Bisnis*. 2022;415–26.
- Hendraningrum A, Narimawati U, Jusuf DI, Kuswandi D, Suratman D, Suhardiman S. The impact of digital marketing and *brand image* on revisit intention in cultural tourism villages: A study in Bandung, Indonesia. *J Posthumanism*. 2025;1565–83.
- Hidayat A. Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media promosi untuk membangun brand awareness Telkomsel di Pekanbaru [skripsi]. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim; 2025.
- Kemp S. Digital 2024: Indonesia. We Are Social & Meltwater; 2024. Available from: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kotler P, Keller KL, Chernev A. Marketing management. New York: Pearson; 2022.
- Sari K, Sumarwan U, Munandar JM. The effect of TikTok social media influencer, brand image, and lifestyle on purchase intention of local skincare products. *Indones J Business Entrepreneurship*. 2024.
- Sari K, Sumarwan U, Munandar JM. The effect of TikTok social media influencer, brand image, and lifestyle on purchase intention of local skincare products. *Indones J Business Entrepreneurship*. 2024.
- Shabila GI, Saifudin MF, Khairunnisa N, Agustina S, Novianti W, Khaerunnisa ZG, et al. Analisis skema promosi pariwisata melalui TikTok terhadap minat kunjungan Tsukamie Noodle Bandung. *J Manner*. 2024;156–9.
- Wijaya PM, Suandita IE, Maharani ND, Parwita BS. Perilaku Generasi Z terhadap penggunaan media sosial TikTok: TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme. Prosiding Webinar Nasional Pekan Ilmiah Pelajar. 2022;415–6.

Zulvikar AB, Saputra MS, Assyadilla UF, Desyanur AF, Saputra VS, Amanullah SA, et al. Pemanfaatan sosial media sebagai sarana promosi. J Kewirausahaan Bisnis. 2023;2–6.