

LAPORAN TUGAS AKHIR

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN TIKTOK ADS TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA EDUWISATA ALOELAND DI PT MOUNT VERA SEJATI

Oleh:
Gusti Moch Akbar Kusuma
03.05.21.0190



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS HORTIKULTURA
JURUSAN PERTANIAN
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN YOGYAKARTA MAGELANG
KEMENTERIAN PERTANIAN
2025

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN TIKTOK ADS TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA EDUWISATA ALOELAND DI PT MOUNT VERA SEJATI

Oleh:
Gusti Moch Akbar Kusuma

Intisari

Perkembangan teknologi digital, khususnya penggunaan media sosial seperti Tiktok, telah mengubah paradigma pemasaran perusahaan di berbagai sektor. Eduwisata Aloeland, yang dikelola oleh PT Mount Vera Sejati, memanfaatkan Tiktok *ads* untuk meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pengunjung ke destinasi wisata edukatif mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan Tiktok *ads* dengan fokus pada tiga aspek utama: interaksi audiens, pertumbuhan akun, dan efisiensi promosi melalui analisis Revenue Cost Ratio (R/C Rasio). Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan menggunakan data yang diperoleh dari Tiktok *analytics* untuk memberikan hasil yang lebih akurat dan terukur. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada seluruh parameter yang diukur. Interaksi *audiens* mengalami rata-rata peningkatan sebesar 98,04%, menunjukkan bahwa *audiens* lebih terlibat dengan konten yang dipromosikan. Pertumbuhan akun juga mengalami kenaikan yang cukup signifikan, yaitu sebesar 69,40%, yang menunjukkan keberhasilan dalam memperluas jangkauan *audiens*. Selain itu, perhitungan R/C Rasio untuk promosi menggunakan Tiktok *ads* mencapai 1,35, yang berarti setiap Rp1,00 yang dikeluarkan untuk promosi menghasilkan penerimaan sebesar Rp1,35. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Tiktok *ads* merupakan strategi pemasaran digital yang sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pengunjung ke Eduwisata Aloeland. Dengan menggunakan media sosial seperti Tiktok, Eduwisata Aloeland berhasil menarik *audiens* yang lebih luas dan relevan, meningkatkan kehadiran mereka di dunia digital.

Kata Kunci : Tiktok *ads*, pemasaran digital, *revenue cost ratio* (R/C Rasio), eduwisata, efektivitas.

*THE EFFECTIVENESS OF TIKTOK ADS IN INCREASING VISITOR NUMBERS
AT EDUWISATA ALOELAND IN PT MOUNT VERA SEJATI*

*By
Gusti Moch Akbar Kusuma*

Abstract

The development of digital technology, particularly the use of social media like Tiktok, has transformed the marketing paradigm for companies across various sectors. Eduwisata Aloeland, managed by PT Mount Vera Sejati, utilizes Tiktok ads to enhance visibility and attract more visitors to their educational tourism destination. This study aims to evaluate the effectiveness of Tiktok ads by focusing on three main aspects: audience interaction, account growth, and promotional efficiency through Revenue Cost Ratio (R/C Ratio) analysis. A quantitative approach is applied using data obtained from Tiktok analytics to provide more accurate and measurable results. The findings show significant improvements across all measured parameters. Audience interaction increased by an average of 98.04%, indicating higher engagement with the promoted content. Account growth also showed a substantial increase of 69.40%, demonstrating success in expanding the audience reach. Additionally, the R/C Ratio calculation for Tiktok ads promotions reached 1.35, meaning that for every Rp1.00 spent on promotion, Rp1.35 in revenue is generated. The study concludes that Tiktok ads is a highly effective digital marketing strategy for increasing visibility and attracting more visitors to Eduwisata Aloeland. By using social media like Tiktok, Eduwisata Aloeland successfully attracted a broader and more relevant audience, enhancing their presence in the digital world.

Keywords : Tiktok ads, digital marketing, revenue cost ratio (R/C Ratio), edutourism, effectiveness.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	II
DAFTAR PUBLIKASI.....	III
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	IV
RIWAYAT HIDUP.....	V
MOTTO.....	VI
PERSEMBAHAN.....	VII
INTISARI.....	VIII
ABSTRACT	IX
KATA PENGANTAR	X
DAFTAR ISI	XI
DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XIV
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan	3
D. Batasan Masalah	3
E. Manfaat Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
A. Landasan Teori	4
B. Kerangka Berpikir	8
BAB III METODE PENELITIAN	9
A. Waktu dan Tempat Pelaksanaan.....	9
B. Pelaksanaan Pengambilan Data	9
c. Metode Analisis Data	10
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	12
A. Gambaran Umum Perusahaan	12
B. Penggunaan Tiktok <i>ads</i> pada Eduwisata Aloeland PT Mount Vera Sejati....	13
C. Evaluasi Efektivitas Iklan Tiktok @aloeland.id.....	15
D. Data Interaksi Konten Tiktok yang Diiklankan	17
E. Perbandingan Akun Tiktok Eduwisata Aloeland PT Mount Vera Sejati Sebelum dan Sesudah Menggunakan Fitur Tiktok <i>ads</i>	18
F. Analisis Efektivitas Biaya Pemasaran.....	20
G. Implementasi Rekomendasi	25
BAB V PENUTUP	26
A. Kesimpulan.....	26
B. Saran	26
DAFTAR PUSTAKA	27
LAMPIRAN	29

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data Interaksi Konten Tiktok Sebelum Menggunakan Tiktok Ads.....	17
Tabel 4.2 Data Interaksi Konten Tiktok setelah Menggunakan Tiktok Ads.....	18
Tabel 4.3 Rata – Rata Peningkatan Interaksi Audiens Sebelum dan Sesudah Menggunakan Tiktok Ads.....	18
Tabel 4.4 Perbandingan Akun Tiktok Eduwisata Aloeland	19
Tabel 4.5 Total Revenue/ Total Penerimaan	20
Tabel 4.6 Total Pengeluaran dengan Menggunakan Tiktok Ads	21
Tabel 4.7 Total Variable Cost (TVC) Menggunakan Tiktok Ads	22
Tabel 4.8 Implementasi.....	25
Tabel 4.9 Rekomendasi Lanjutan	25

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	8
Gambar 4.1 Logo PT Mount Vera Sejati	12
Gambar 4.2 Eduwisata Aloeland PT Mount Vera Sejati	13

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	30
Lampiran 2 Akun Tiktok Aloeland.....	31
Lampiran 3 Tampilan Tiktok <i>analythics</i>	32
Lampiran 4 Fitur Tiktok <i>ads</i>	32
Lampiran 5 Kuesioner.....	33
Lampiran 6 Konten Tiktok @aloeland.id	34
Lampiran 7 Surat Keterangan Adopsi Teknologi.....	35

DAFTAR PUSTAKA

- Adela, D., Fabella, N. T., Alfani, A., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Iklan, Persepsi Kualitas, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 2, 9–17.
- Ardhi, B. M., & Sastika, W. (2018). Epic Model Dan *Direct Rating Method*: Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Batagor Hanimun Di Kota Cimahi Tahun 2018. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(3).
- Armanto, R., & Gunarto, M. (2022). Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan Perumahan: Studi Empiris Penggunaan Iklan Facebook dan Instagram. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Ekonomi*, 3, 45–55.
- Chandraveer, S. (2024). *The Complete Guide to TikTok Ads in 2024 (With 4 Examples)*. Diakses Pada 31 Oktober 2024. *Social Pilot*. <https://www.socialpilot.co/tiktok-marketing/tiktok-ads>
- Dhamayanti, A. (2022). Penggunaan Media Iklan Online Sebagai Sarana Promosi Efektif Penjualan Siswa Pada Mata Pelajaran Produk Kreatif Kewirausahaan (PKK) Kelas XII Perhotelan 1 SMKN 6 Yogyakarta. (*Thesis, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa*). <https://seminar.ustjogja.ac.id/index.php/d-semnasdik/article/view/704/357>
- Dwianto, R. A., Darmawan, A. B., Santoso, J., & Wening, N. (2022). *Tiktok as a Brand Awareness Platform: A Review*. *European Modern Studies Journal*, 6(6), 24–35.
- Effendi, J., & Kusnawan, A. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Brand X. Eight Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Program Studi Manajemen). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2).
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif *Buying Behaviors*. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4.
- Fauz, F., & Munawaroh, M. (2025). Analisis Peran Digital Marketing terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Pantai Bagedur Malingping. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 56–61. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.512>
- Irdana, N., Widiastuti, R., & Purwono, W. (2021). Efektivitas Penyampaian Konten Edukasi Agrowisata Terhadap Pemahaman Wisatawan di Merapi Farma Herbal Farm Sleman. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 5(2). <https://doi.org/10.22146/jpt.70709>
- Kiwang, A. S., Pandie, D. B. W., & Gana, F. (2015). Analisis Kebijakan dan Efektivitas Organisasi. *JKAP (Jurnal Kebijakan Dan Administrasi Publik)*, 19(1). <https://doi.org/10.22146/jkap.7535>
- Kwon, E. S., King, K. W., Nyilasy, G., & Reid, L. N. (2019). *Impact of media context on advertising memory a meta-analysis of advertising effectiveness*. *Journal of Advertising Research*, 59(1). <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-016>

- Lee, W. C., & Aulia, S. (2023). Analisis Digital Marketing Media Sosial Instagram Dare Photobooth. *Prologia*, 7(2). <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21349>
- Martono, S., & Budiarjo, H. (2021). Analisis Efektivitas Iklan Lembaga Pendidikan Tinggi Melalui Media Sosial Tiktok Dengan Pendekatan Epic Model. *Sebatik*, 25(1), 9–18. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1173>
- Moni, K. J., Mushollaeni, W., & Tantal, L. (2023). Analisis Kelayakan Finansial Produksi Jamu Beras Kencur Skala Rumah Tangga. *Jurnal Riset Multidisiplin Dan Inovasi Teknologi*, 2(01). <https://doi.org/10.59653/jimat.v2i01.468>
- Nabila, N. M., & Sastika, W. (2018). Efektivitas Iklan Jne Melalui Media Sosial Instagram Menggunakan Metode Epic (*empathy, Persuasion, Impact, Dan Communication*) Kota Bandung Tahun 2018. *EProceedings of Applied Science*, 4(3), 950–958. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/7099>
- Nurjaman, T., Soetoro, & Yusuf, dan M. N. (2017). Analisis Biaya, Penerimaan, Pendapatan, Dan R/C Usahatani Kacang Tanah (*Arachis Hypogaea L.*). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 4(1).
- Putra, I. P. D. S. S. (2022). Analisis Konten Video Iklan Pada Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Analysis Of Video Advertising Content On Tiktok App To Increase Brand Awareness I Putu Dharmawan Suryagita Susila Putra. Nusantara Hasana Journal*, 2(3).
- Rachmadhania, N., Wilopo, & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Efektivitas Iklan Online Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara Ke DKI Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46(1).
- Rahman, M. M. (2023). *Sample Size Determination for Survey Research and Non-Probability Sampling Techniques: A Review and Set of Recommendations. Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 11(1).
- Rahmawati, Y., Mulyaningsih, N., & Suhendar, E. (2022). Pengembangan E-Modul Praktikum Crocodile Physics Berbasis POE pada Materi Induksi Elektromagnetik. *Prosiding Seminar Nasional Sains (SINASIS)*, 3(1).
- Saadudin, D., Rusman, Y., & Perdani, C. (2017). Analisis Biaya, Pendapatan Dan R/C Usahatani Jahe (*Zingiber Officinale*). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 3(2), 85. <https://doi.org/10.25157/jimag.v3i2.216>
- Sari, R., S. & Hidayat, R. (2020). Faktor – faktor yang berhubungan dengan pemberian susu formula pada bayi usia 0 – 6 bulan di wilayah kerja puskesmas kampar tahun 2020. *Jurnal Doppler*, 4(2).
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1). <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Saskara, I. P. A. (2021). *Buku Ajar - Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek*. Denpasar: Swasra Nulus.
- Septiani, V., & Hanifa, F. H. (2022). Pengukuran Efektivitas Iklan Social Media Instagram @Go_Thaitea_Official Dengan Menggunakan Metode EPIC Tahun 2022. *E-Proceeding of Applied Science*, 8.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok

- Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25–34. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). *Managing digital marketing communication of coffee shop using instagram*. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5). <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I05.13351>
- Sugiarto, D., Leslie Hendric Spits Warnars, H., & Winarno. (2020). Perancangan Data Warehouse Penjualan (Studi Kasus PT. Subafood Pangan Jaya). *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNAS RISTEK)*, 271–276. <http://www.proceeding.unindra.ac.id/index.php/semnasristek/article/download/2573/257>
- Suryo, A. A., Suddin, A., & Widajanti, E. (2020). Pengaruh Harga, Iklan, Citra Merk dan Pelayanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di Wilayah Surakarta. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 13(2).
- Tuzzahroh, F., & Laela, S. F. (2022). *Sharia Audit and Shariah Compliance of Islamic Financial Institutions: A Bibliometric Analysis*. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9, 815–833.
- Wang, Y., Deng, Q., Rod, M., & Ji, S. (2021). *A thematic exploration of social media analytics in marketing research and an agenda for future inquiry*. *Journal of Strategic Marketing*, 29(6), 471–491. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1755351>
- Wisnuadji, S., & Fasa, A. S. (2021). Pengembangan Eduwisata Di Kampus Universitas Winaya Mukti, Sumedang. *Jurnal Geoplanart*, 3(2), 108. <https://doi.org/10.35138/gp.v3i2.353>