

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media sosial saat ini semakin memberi perhatian lebih, pasalnya tidak hanya orang dewasa saja yang menggunakan media sosial, tetapi juga anak-anak hingga orang yang sudah tua pun ikut berpartisipasi dalam penggunaan media sosial. Menurut Kotler & Keller (2016), media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Dalam konteks media sosial, terdapat berbagai macam aplikasi media sosial yang dapat digunakan, tetapi penulis hanya mengambil dua media sosial yang menjadi fokus penting di Maniva Particael Café. Media sosial yang diambil adalah TikTok dan Instagram, karena kedua media sosial inilah yang digunakan dalam proses promosi di Maniva Particael Café.

Menurut Kemendagri (2022), negara Indonesia memiliki jumlah penduduk sebanyak 273.879.750 juta orang. Pengguna aktif bulanan TikTok di Indonesia sebesar 99,1 juta orang pada April 2022. Jumlah itu menjadi yang terbesar kedua setelah Amerika Serikat. Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta orang. Menurut Rizaty (2022), Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan. Menurut Nuryama (2022), jika TikTok memiliki jumlah pengguna yang cukup besar hingga mencapai urutan 2 terbesar di dunia, maka hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki 99,15 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2022.

Melalui pemahaman teoritis dan melalui pengalaman berkunjung di Maniva Particael Café, penulis menemukan sesuatu yang *positive* dan menarik untuk penulis bahas dalam penelitian Tugas Akhir dengan *obyek* Maniva Particael Café. Maniva Particael *Resort and Cafe*, sebuah daerah penginapan sekaligus café kekinian di Batu yang menarik digunakan untuk *quality time* bersama teman, kerabat ataupun keluarga tercinta. Hadirnya Maniva Particael Café ini tentu menambah *spot staycation* di Batu Jawa Timur yang sangat menarik untuk dikunjungi. Pada zaman *modern* saat ini, peminat kopi semakin meningkat dan terus bertambah, hal ini menjadi peluang bagi pembisnis F&B khususnya Maniva Particael Café, perkembangan teknologi juga memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan industri kuliner termasuk kafe-kafe. Perubahan gaya hidup pada saat ini semakin canggih serta serba cepat, sehingga digitalisasi sangat diharapkan dapat menjadi sarana promosi yang efisien dan efektif. Penerapan digitalisasi pada Maniva Particael Café diharapkan dapat memudahkan pelanggan, sehingga pelanggan juga bisa memperoleh informasi dengan tepat dan cepat.

PT. Dezzava Karya Perkasa merupakan perusahaan besar yang menaungi dua bidang usaha yang berbeda, yaitu Maniva Particael Resort dan Maniva Particael Café. Maniva Particael Resort telah berdiri selama kurang lebih 2 tahun dan telah tersedia di aplikasi Traveloka, tidak dipungkiri jika Maniva Particael Resort telah memiliki cukup banyak peminat untuk berkunjung. Tetapi penulis tidak akan membahas lebih mendalam mengenai Maniva Particael Resort, penulis akan membahas lebih mendalam mengenai Maniva Particael Café, hal-hal mengenai segi yang berbeda di Maniva Particael Café dengan café pada umumnya, hal-hal yang

menarik mengenai media promosi Maniva Particael Café, serta kendala di Maniva Particael Café.

Maniva Particael Café yang berdiri sejak pertengahan bulan Januari 2022, dibawah kepemimpinan pemilik yang sama dengan Maniva Particael Resort tetapi dikelola oleh manajer yang berbeda. Keunikan atau hal yang menarik di Maniva Particael Café dibanding dengan café-café lainnya yaitu Maniva Particael Café merupakan café dengan fasilitas kolam renang pertama di Kota Batu selain itu Maniva Particael Café memiliki desain unik yaitu membangun dengan konsep *hidden gem* bernuansa Bohemian Bali dan hal ini dapat menarik minat seseorang untuk berkunjung karena *instagramable*. Pada tanggal 6 Febuari 2022, saat penulis berkunjung ke Maniva Particael Café, beberapa pertanyaan lisan penulis tanyakan kepada salah satu karyawan yang bekerja sebagai kasir di café tersebut. Pertanyaan yang penulis tanyakan ialah mengenai viralnya Maniva Particael Café di media sosial TikTok dan Instagram. Kasir yang bekerja di café tersebut menyampaikan bahwa pada saat Maniva Particael Café melakukan *soft opening*, tim café tersebut menggunakan system promosi *offline* yaitu dengan cara menyebarkan brosur-brosur promosi ke berbagai jalan raya di Kota Malang dan Kota Batu, diantaranya daerah alun-alun Malang dan Batu, Jalan Kembar Kota Batu, Jalan Veteran Kota Malang, dan daerah Selecta Kota Batu. Dikarenakan system promosi *offline* dianggap tidak efektif dan efisien, pihak *Owner* dan Team Marketing di Maniva Particael Café mulai mencoba menggunakan promosi secara *online* yaitu dengan memanfaatkan sosial media TikTok dan Instagram. Hal ini yang menjadikan penulis tertarik dalam membahas efektivitas penggunaan media sosial sebagai

media promosi di Maniva Particael Café. Menurut pengakuan salah satu karyawan di café tersebut, dibandingkan menggunakan proses pembagian brosur, ternyata melalui proses online, yaitu dengan menampilkan video kecantikan Maniva Particael Café dan menampilkan menu-menu yang menarik melalui aplikasi TikTok dan Instagram dapat menaikkan jumlah pengunjung pada saat *soft opening*.

Berdasarkan penjelasan uraian di atas dan mengingat pentingnya perencanaan suatu strategi pemasaran yang jika berhasil akan memiliki dampak baik kedepannya, sehingga penulis tertarik untuk mengambil judul :“EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA MANIVA PARTICAEL CAFÉ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas media sosial Tiktok dan Instagram sebagai media promosi?
2. a. Apakah terdapat kendala dalam menerapkan promosi menggunakan media sosial TikTok dan Instagram?
b. Jika terdapat kendala, bagaimana Maniva Particael Café dalam mengatasikendala yang terjadi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, mengetahui tujuan penulismenyusun tugas akhir ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial Tiktok dan Instagram sebagai media promosi.
2. Untuk mengetahui kendala dan solusi yang dilakukan Maniva Particael Cafe

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai 2 manfaat yang dapat diperoleh melalui studi ini diantaranya manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian manajemen pemasaran terkait efektivitas penggunaan media sosial TikTok dan Instagram sebagai media promosi pada Maniva Particael Café dan diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan bagi peneliti dan pembaca khususnya dalam hal pemanfaatan media sosial TikTok dan Instagram sebagai media promosi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembaca mengenai tantangan bagi perusahaan yang sedang merintis pada era pandemi saat ini. Hasil studi yang dilakukan diharapkan dapat berpotensi dalam membantu manajer serta pemilik perusahaan dalam memahami pemanfaatan sosial media khususnya TikTok dan Instagram dalam media pemasaran saat ini.