

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu alternatif promosi yang paling efektif untuk bisnis. Salah satu platform yang cukup berkembang pesat saat ini adalah TikTok. TikTok menawarkan berbagai video pendek dengan fitur-fitur yang unik dan memunculkan berbagai efek, *filter* dan *music*. Semakin banyak pengguna TikTok yang aktif, platform ini menjadi sarana promosi yang potensial bagi pelaku usaha untuk meningkatkan merek dan penjualan. Melalui TikTok pelaku usaha menjadi lebih kreatif untuk menarik *viewers* dengan konten yang mudah di konsumsi.

Waroeng Raja Seafood merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner, khususnya makanan laut, yang memiliki potensi besar untuk berkembang. Waroeng Raja Seafood adalah salah satu warung makan seafood di Bantul yang lokasinya di Jl. Raya Bibis, Bangunjiwo, Kasihan, Bantul. Sebagai usaha yang belum lama ini membuka cabang baru, Waroeng Raja Seafood sedang berada pada tahap penting dalam memperluas pasar dan membangun *brand image* yang kuat di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat. Waroeng Raja Seafood memilih TikTok sebagai media promosi karena platform ini memiliki potensi besar dalam menjangkau pasar yang luas dengan cara yang efisien dan kreatif. TikTok sangat populer di kalangan masyarakat, terutama generasi muda yang kini menjadi salah satu segmen konsumen potensial dalam industri kuliner. Dengan format konten video singkat yang menarik dan mudah dibagikan, TikTok memungkinkan Waroeng Raja Seafood menampilkan berbagai aspek usahanya, seperti proses memasak, keunikan menu, suasana tempat, hingga testimoni pelanggan, secara visual dan atraktif. Hal ini

sangat efektif untuk menarik perhatian pengguna dan menimbulkan rasa penasaran terhadap produk yang ditawarkan.

Namun, berdasarkan pengamatan awal, Waroeng Raja Seafood masih belum memaksimalkan potensi media sosial, khususnya TikTok karena platform ini menawarkan peluang yang sangat besar untuk meningkatkan visibilitas usaha, menarik minat konsumen baru, serta memperkuat citra merek. Karakteristik produk makanan laut yang menggugah selera sangat cocok untuk dipromosikan melalui konten visual dan video pendek yang menarik. Melihat kondisi tersebut, penulis merasa tertarik untuk melaksanakan kegiatan magang di Waroeng Raja Seafood, khususnya di bagian marketing. Penulis melihat peluang untuk berkontribusi secara langsung dalam membantu pengembangan strategi promosi digital, terutama melalui platform TikTok yang saat ini menjadi salah satu media sosial dengan pertumbuhan pengguna tercepat di Indonesia.

Di era digital saat ini melakukan bisnis penting untuk menerapkan promosi media sosial. Promosi media sosial TikTok berguna untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan. Promosi ini diyakini baik untuk memperluas jangkauan. Berdasarkan observasi, pada Waroeng Raja Seafood terdapat kekurangan, Dengan melakukan penerapan promosi media sosial maka diharapkan dapat meningkatkan *engagement* dan *brand awareness*. Berdasarkan penjelasan di atas maka judul laporan tugas akhir yaitu “Penerapan Promosi Media Sosial Terhadap Waroeng Raja Seafood”

1.2 Batasan Masalah

Batasan penulisan tugas akhir ini adalah penerapan promosi media sosial TikTok terhadap Waroeng Raja Seafood pada tanggal 12 Januari sampai dengan 12 Februari 2025.

1.3 Tujuan

Tujuan penulisan laporan Tugas Akhir ini adalah

1. Untuk mengetahui penerapan promosi media sosial TikTok di Waroeng Raja Seafood.

2. Untuk mengetahui permasalahan terkait kegiatan promosi media sosial TikTok yang dilakukan oleh Waroeng Raja Seafood.

1.4 Manfaat

1.4.1. Bagi Penulis

1. Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang promosi media sosial terutama TikTok
2. Untuk memenuhi persyaratan menuju derajat Ahli Madya Program Studi D3 Manajemen STIM YKPN Yogyakarta

1.4.2. Bagi STIM YKPN

1. Dapat menambah pengetahuan bagi pembaca yang ingin membuat karya ilmiah terkait penerapan promosi media sosial.
2. Dapat menjadi referensi penyusunan laporan tugas akhir dengan pembahasan yang serupa dimasa yang akan datang.

1.4.3. Bagi Waroeng Raja Seafood

Laporan ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk menerapkan promosi media sosial agar lebih dikembangkan untuk kesuksesan perusahaan.