

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini semakin marak persaingan disegala bidang. Terutama dunia bisnis menjadi salah satu tempat bersaing bagi pelaku bisnis, seiring dengan kemajuan teknologi dengan munculnya berbagai aplikasi membuat pengguna media elektronik dapat menerima informasi dari berbagai negara sehingga membuat permintaan produk atau jasa menjadi tinggi. Demikian halnya dengan masyarakat di Indonesia yang cenderung atau bahkan ketergantungan dengan media elektronik sehingga pelaku bisnis memanfaatkan keadaan ini untuk mengembangkan atau membuka usaha baru. .

Kota Surabaya merupakan ibu kota dari Provinsi Jawa Timur biasanya disebut dengan kota metropolitan ke 2 setelah Kota Jakarta yang memiliki kehidupan sosial yang sebagian besar masyarakatnya cenderung menghabiskan waktu dan melakukan kegiatan senggang sehari-hari diluar rumah, di setiap sudut kota Surabaya terdapat banyak tempat nongkrong hits/tren seperti ke pusat perbelanjaan, restoran dan café. Hampir semua generasi milenial di Surabaya yang lebih memilih pergi ke tempat yang sedang tren dikarenakan banyaknya tempat nongkrong yang menawarkan berbagai macam desain toko dan menu pilihan yang cocok untuk di unggah ke akun media sosial mereka, strategi ini untuk mendapatkan konsumen, Karena konsumen adalah salah satu faktor penting dalam kesuksesan pada café

Kafe yang berasal dari bahasa perancis, *café*. *Café* merupakan tempat yang cocok digunakan sebagai tempat untuk berkumpul atau sekedar bersantai untuk melepas lelah. Jika dulu *café* hanya dikunjungi oleh eksekutif muda dan masyarakat menengah ke atas, tetapi saat ini *café* bukanlah tempat nongkrong yang mewah, dengan karakteristik masyarakat yang cenderung “latah” yakni mengikuti sesuatu yang sedang menjadi tren. Untuk mengikuti tren yang ada pelaku bisnis kini mendirikan *café* yang berkonsep menarik dan menyajikan inovasi makan dan minuman dan memiliki strategi pemasaran yang baik.

Menurut Adisaputro (2014) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2013:347) yang menyatakan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dipasarkan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk bisa dikatakan sebagai senjata untuk membuat perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Nemati *et. al.* (2010) mengemukakan bahwa inovasi terangkum dalam usaha penciptaan, pengembangan dan implementasi dari produk, proses dan layanan baru dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan keunggulan kompetitif. sebuah ide untuk menciptakan, mengembangkan, dan mengimplementasikan produk. Inovasi sangat berpengaruh bagi pelaku bisnis sebagai pemecahan

masalah untuk lebih efisien dan efektif sehingga menghasilkan produk yang lebih baik dan produk dapat dijual dengan harga yang lebih kompetitif. Inovasi produk yang sudah diciptakan tersebut harus dapat membedakan produk dengan produk lainnya, sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Menurut Fontana (2011) mendefinisikan inovasi produk sebagai proses pengenalan produk atau system baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas.

Hasil penelitian dari (Sari *et. al* 2014) menunjukkan bahwa dengan meningkatkan karakteristik produk membuat inovasi produk. Dengan mengubah ukuran produk, memperbarui kemasan produk, dan menginovasi komplemen dengan menambah varian rasa dan tampilan produk. Inovasi produk menjadi pendorong minat beli konsumen terhadap Pia Warung Glenmore,

Untuk membangun minat beli konsumen membutuhkan inovasi supaya dapat bersaing dengan lainnya, dengan hasil penelitian yang signifikan diharapkan café Frut's 99 Surabaya dan diharapkan konsumen puas dengan inovasi yang ditawarkan oleh café Frut's 99 Surabaya. Tidak hanya dengan melakukan inovasi terhadap produk saja. Tetapi, banyaknya jaringan media sosial menjadi salah satu upaya untuk bersaing mempromosikan produk café tersebut. Pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk suatumerek, bisnis, orang, atau badan lain dan

dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten (Gunelius, 2011:10).

Jaringan teknologi yang semakin maju digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan kepada penggunanya untuk saling berkomunikasi dengan mengirim gambar, pesan teks, dan juga video yang bertujuan untuk membangun jaringan interkasi. Maoyan (2014) pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial. Hal ini tentu memudahkan pelaku bisnis dalam memberikan berbagai informasi. Pencarian informasi dan kemudahan pengguna sosial media merupakan tahap terpenting untuk minat beli bagi konsumen sebelum datang ke café, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan dan produk yang ditawarkan oleh pemilik café. Pemasaran melalui media sosial di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan karena pemasaran melalui media sosial juga terbilang mudah, murah, dan lebih menghemat waktu.

Hasil penelitian dari (Raheni 2018) menunjukkan bahwa media sosial sebagai salah satu alat atau metode yang cukup mudah untuk diakses sebagai salah satu alternative pilihan berbelanja dengan memilih barang dan mengetahui harga barang menjadi sebuah kegiatan yang menghemat waktu. Oleh karena itu café Frut's 99 menjadi lebih dikenal oleh masyarakat dengan promosi yang ditawarkan dan dapat menimbulkan minat beli kepada konsumen dan dapat bersaing dengan café lainnya. dengan

promosi melalui media sosial kita dapat melihat bagaimana suasana café, menu makanan, dan promo yang ditawarkan.

Pelaku bisnis memberikan penawaran melalui inovasi produk dan promosi melalui media sosial dengan mengirim video dan foto ke akun media sosialnya, motivasi sebagai salah satu faktor kekuatan dalam diri setiap individu untuk melakukan tindakan konsumen yang dapat menimbulkan hasrat konsumen untuk membeli produk. Menurut Madahi dan Sukati (2012) juga mengatakan bahwa minat beli terjadi ketika seseorang membutuhkan produk tertentu setelah melakukan evaluasi atau mempersepsikan produk tersebut apakah layak atau tidak untuk dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2012:131) mengemukakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu perilaku konsumen melalui keinginan seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman dalam memilih dan melakukan evaluasi produk tersebut. Banyak café di Surabaya yang membuat menu dari bahan yang biasa-biasa saja. Saat ini café di Surabaya hadir dengan berbagai macam tema dari mulai menu dan desain café, dengan tema baru dari beberapa café di Surabaya memberikan persaingan yang ketat untuk pelaku bisnis. Dengan penyajian desain dan menu yang inovatif dapat menarik konsumen untuk datang ke café tersebut. Tidak hanya persaingan dari menu dan desain saja tetapi

persaingan dalam promosi pun ikut menjadi salah satu kunci sukses, dengan teknologi yang sudah sangat maju membuat pelaku bisnis memanfaatkan kemajuan teknologi *smartphone*, dengan munculnya berbagai macam aplikasi media sosial yang dapat berinteraksi dengan jarak jauh mempermudah promosi dengan cara yang modern. Banyaknya pengguna media sosial membuat pelaku bisnis lebih focus mempromosikan melalui media sosial.

Sama halnya dengan Café Frut's 99. Frut's 99 adalah salah satu café di Surabaya yang berada di Jalan Raya Ngagel No.86 Surabaya. dari namanya saja orang sudah bisa menebak bahwa café ini memiliki ciri khas ,yakni café dengan bahan utamanya buah-buahan, untuk datang ke Café Frut's 99 kita bisa melihat suasana yang berbeda mulai dari dekorasi café yang unik dengan tema taman atau piknik dekorasi tersebut dilengkapi dengan rumput sintesis sehingga suasana alam. Selain dekorasi, menu makanan yang disajikan pun beragam mulai dari *fruity burger*, *fruity pancake*, nasi goreng *fruit* dan masih banyak lagi. Pemilik café harus jeli dalam menentukan strategi pemasaran produknya Media sosial juga ikut berperan dalam pengembangan bisnis ini, melalui promosi di media sosial membantu pemasaran café ini dalam menarik konsumen dengan harga yang terjangkau, banyak aplikasi media sosial yang dapat menunjukkan keunggulan dari produk tersebut dalam hitungan waktu konsumen akan mereview produk ke akun media sosial mereka masing dan itu yang membantu café frut's 99 mendapatkan banyak konsumen.

Pengelolaan sosial media yang baik secara startegi akan menarik minat pengunjung untuk datang. Berdasarkan

fakta dapat disimpulkan bahwa penggunaan sosial media dapat menarik pengunjung Café Frut's 99. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan internet sebagai media bisnis didominasi oleh kalangan anak muda khususnya para mahasiswa, baik itu penjual atau pembeli.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, ada beberapa rumusan masalah yaitu :

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Café Frut's 99 di Kota Surabaya ?
2. Apakah media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen Café Frut's 99 di Kota Surabaya ?
3. Apakah inovasi peoduk dan media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen Café Frut's 99 di Kota Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen Café Frut's 99 di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen Café Frut's 99 di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen Café Frut's 99 di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagaimana pengaruh inovasi produk dan media sosial terhadap minat beli, dan dapat menjadi bahan referensi untuk kajian dalam kasus yang sama.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan saran dan masukan kepada Café Frut's 99 serta mengetahui perkembangan strategi pemasaran Café Frut's 99.