BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Di era globalisasi ini menuntut para pengusaha harus selalu kreatif dan selalu meciptakan hal yang baru, dan seiring dengan teknologi yang semakin maju dan berkembang semakin pesat. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah ubah seiring dengan perkembangan dan selalu tertarik dengan hal baru sehingga menuntut para pengusaha selalu berinovasi terhadap produk yang sudah ada. Untuk membedakan dirinya dan bersaing dengan kompetitornya agar dapat bertahan di pasar .

Kota Bandung adalah surganya kuliner di Indonesia. Bandung tidak hanya kaya akan kuliner, tapi orang-orangnya pun sangat inovatif. Tak heran jika terobosan baru bidang kuliner kerap berawal dari Bandung. Kekayaan kuliner ini juga yang membuat Kementerian Pariwisata memproyeksikan Kota Bandung menjadi destinasi kuliner di Indonesia. Selain Ubud, Bali.Kuliner yang dimiliki Bandung bisa menjadi acuan untuk kota lain. Karena kemasan dan inovasinya luar biasa.

Menurut Kotler (2007:36) dalam Cynthia dan Hendra (2014:1217) Bahwa Inovasi Produk adalah sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain.adapun indikator menurut Lukas dan Ferrell (2000:240) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu: Perluasan Produk (line extensions), Peniruan Produk (me-too products)

,Produk Baru (new-to-the-world products). Promosi pada media sosial yang di pengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi membuat para pengusaha memikirkan ulang cara-cara mendekati dan membujuk konsumen untuk membeli produk, jasa, dan ide yang ditawarkan. Selain itu, teknologi digital yang merambah ke proses kreatif gambar, suara, dan teks memberikan kemudahan kepada pembuat materi promosi untuk menciptakan karya-karya yang kreatif untuk promosi pemasaran. Para pembuat iklan dapat dengan leluasa menuangkan ide dan kreasinya dengan lebih mudah, cepat, dan sesuai kebutuhan (Wenats, dkk, 2012: 8). Media sosial merupakan sarana komunitas online dimana orang dapat bersosialisasi dan bertukar informasi yang bertujuan membangun hubungan dan membangun loyalitas pada konsumen (Joeseph, 2011:27) dengan indikator Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, Koneksi menurut Heuer dalam Solis (2010)

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian,dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler & Armstrong 2008:227) dalam Bobby, Altje dan Djurwati (2015:506). Indikator: Mencari informasi, mengevaluasi terhadap produk, merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian. Variabel-variabel di atas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian.

Saat ini sedang berkembangnya bisnis kuliner, dimulai dari kalangan menengah keatas hingga kalangan menengah kebawah. Bahkan kalangan artis pun saat ini banyak sekali yang membangun usaha bisnis dibidang kuliner khususnya

kue kekinian seperti, Makuta, Wife Cake, Really Cake, Bandung Kanaya, Princess Cake, dan masih banyak lagi kuliner kue kekinian yang di miliki oleh artis, diantara brand – brand yang sudah terkenal lainnya yaitu seperti amanda, kartikasari dll. Mereka memanfaatkan ketenarannya untuk menarik minat konsumen untuk sekedar tahu bahkan datang ke kedai ataupun restorannya untuk mencicipi kuliner tersebut, sehingga mereka dengan mudah nya secara langsung memperkenalkan produknya bahwa dirinya sebagai owner dari bisnis kuliner tersebut.

Bisnis kuliner sangat menjanjikan, namun tidak semudah itu dalam menjalankan bisnis kuliner tersebut. Dibutuhkan ketekunan dan keuletan dalam melakukan bisnis kuliner ini. Dari deretan nama kue kekinian yang dimiliki artis diatas, sehingga menciptakan peluang usaha untuk orang lain. Salah satunya yaitu Raisa Food, Raisa Food merupakan salah satu UMKM di Bandung yang berkecimpung di bidang kuliner. Produk dari Raisa Food yaitu Fudge Brownies, Klappertaart, dan Singkong Thailand.

Kunci untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan inovasi. Inovasi harus di ciptakan perusahaan karena Inovasi adalah suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya dan merupakan satu sumber pertumbuhan perusahaan. orang atau wirausahawan yang slalu berinovasi, maka ia sapat dikatakan sebagai seorang wirausahwan yang inovatif. Stephen Robbins (1994) Mendefinisikan, inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa.

Robbins lebih memfokuskan pada tiga hal utama yaitu :

A. Gagasan baru yaitu suatu olah pikir dalam mengamati suatu fenomena yang sedang terjadi, termasuk dalam bidang pendidikan, gagasan baru ini dapat berupa penemuan dari suatu gagasan pemikiran, Ide, sistem sampai pada kemungkinan gagasan yang mengkristal.
B. Produk dan jasa yaitu hasil langkah lanjutan dari adanya gagasan baru yang ditindak lanjuti dengan berbagai aktivitas, kajian, penelitian dan percobaan sehingga melahirkan konsep yang lebih konkret dalam bentuk produk dan jasa yang siap dikembangkan dan dimplementasikan termasuk hasil inovasi dibidang pendidikan.
C. Upaya perbaikan yaitu usaha sistematis untuk melakukan penyempurnaan dan melakukan perbaikan (improvement) yang terus menerus sehingga buah inovasi itu dapat dirasakan manfaatnya.

Nama- nama produk dari Raisa food tersebut sudah tidak asing lagi didengar oleh konsumen. Namun Raisa Food juga tidak mau kalah bersaing dengan produk yang sudah ada dan sudah terkenal terlebih dahulu, seperti Brownies Amanda dan yang lainnya. Sehingga Raisa Food menciptakan olahan brownies dengan inovasi yaitu Brownies panggang dengan berbagai macam toping seperti, Almond, silverqueen, cream cheese, extra cheese dan puff brow. Dengan cara di panggang maka Brownies yang di produksi oleh Raisa Food akan lebih tahan lama di banding dengan Brownies yang kebanyakan di kukus. Sehingga konsumen diharapkan tertarik untuk mencoba.

Selain brownies produk dari Raisa Food yaitu Klappertaart, klappertaart yang di produksi oleh Raisa Food tanpa menggunakan rhum yang notabene adalah alkohol, sehingga ini menjadi suatu inovasi yang di kembang kan oleh Raisa Food dalam proses produksinya. Klappetaart tersebut ada Tiga varian rasa yaitu, Original, Cheese dan Durian. Klappertaart ini juga dapat di konsumsi oleh anak-anak, dapat juga di konsumsi saat pagi hari untuk sarapan, karena tekstur dari klaapertaart yang lembut.

Dan satu lagi produk dari Raisa food yaitu, Singkong Thailand.Singkong ini menjadi salah satu inovasi kuliner yang di produksi oleh raisa food. Bentuk inovasi produk singkong olahan yang bertekstur lembut seperti bubur (puree)dengan campuran sedikit santan sehingga menimbulkan variasi rasa yang unik yaitu manis dan sedikit rasa asin dari rasa santan itu sendiri, dikemas dalam bentuk cup tidak mudah tumpah sehingga mudah bagi konsumen untuk menikmatinya baik untuk sarapan di pagi hari bahkan cocok juga di konsumsi pada waktu malam sebagai pengganti nasi. Pengembangan produk baru berupa bubur (puree) dengan bahan dasar singkong dilakukan sebagai salah satu bentuk alternatif pengolahan singkong menjadi makanan cepat saji. Dan singkong Thailand ini di olah dari hasil singkong lokal dengan kualitas terbaik. Produk singkong Thailand ini dapat dikonsumsi dari mulai balita hingga dewasa untuk mengganti karbohidrat yang dibutuhkan dalam tubuh.

Raisafood dan memiliki toko yang berada di alamat di Ruko Citra Cihanjuang jl. Cihanjuang 104, dan memiliki wherehouse di perumahan Cimareme

Indah Blok C7 No. 3. Sehingga memudahkan konsumen datang untuk membelinya secara langsung & dan akses menuju toko Raisa pun cukup mudah, tersedia parking area yang cukup luas.

Berikut uraian survei awal untuk mengetahui bagaimana respon konsumen dari produk Raisa food. Survei ini dilakukan pada 17 orang konsumen dari 20 orang konsumen yang hadir pada toko Raisa food .

Tabel 1.1

Pertanyaan quesioner

Responden konsumen

No.	Pertanyaan	Jumlah jawaban (%)	
		Ya	Tidak
1.	Apakah anda mengenal Raisa Food dari media sosial?	31,8%	68,2%
2.	Apakah anda mengetahui produk apa saja yang dijual oleh Raisa Food?	33,7%	66,3%
3.	Apakah anda mengetahui bentuk inovasi dari Raisa Food ?	37,5%	63,5%
4.	Apakah anda tertarik untuk membeli setelah melihat iklannya di media sosial?	62.5%	31,5%
5.	Apakah anda pernah mendapatkan promo setelah melihat promosinya baik di website. Facebook atau instagram?	56,3%	43,7%
6.	Apakah anda menyukai produk yang dijual oleh Raisa Food tersebut?	65%	35%
7.	Apakah anda menyukai Brownies?	79.68%	20.32%
8.	Apakah anda menyukai Klappertart?	65%	35%
9.	Apakah anda menyukai singkong Thailand?	45%	55%

Sumber : *hasil quesioner awal dilakukan oleh peneliti*

Dari hasil keusiner awal yang di sebar oleh peneliti kepada 17 orang dari total 20 orang (3 orang anak-anak) didapat hasil bahwa ada permasalahan yang dihadapi oleh Raisa food yaitu mengenai produk Singkong Thailand yang kurang disukai oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi penjualan produk tersebut dan memiliki presentase yang rendah dibanding dua produk dari Raisa food tersebut, dan adanya permasalahan yang terjadi pada Raisa food mengenai promosi pada media sosial. Berdasarkan hasil kuesioner tersebut maka peneliti sangat tertarik untuk mempelajari atau menganalisis dengan judul " ***Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Singkong Thailand Pada Toko Raisa Food*** "

1.2 IDENTIFIKASI DAN RUMUSAN MASALAH

1.2.1 IDENTIFIKASI MASALAH

Dari hasil kuesioner tersebut dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang terjadi pada Raisa food adalah mengenai promosi pada media sosial karena semua orang yang menggunakan alat telekomunikasi berbasis smartphone belum pasti mengetahui alamat website atau akun media sosial yang digunakan oleh raisa food untuk memasarkan produk nya. Dan dilihat dari hasil kuesioner tersebut dapat terlihat bahwa dari ketiga produk yang dijual oleh raisa food ada salah satu produk yang memiliki presentase penjualan yang rendah di banding dua produk lainnya. Produk yang memiliki persentase penjualan rendah yaitu Singkong Thailand. Sehingga penulis melakukan penelitian ini bermaksud untuk mencari apa yang menjadi kendala pada produk Singkong Thailand yang dijual oleh Raisa

food.Seorang pelaku bisnis harus pintar pintar dalam memperkenalkan hasil dari produksinya dan selalu memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada. Perlunya adanya sosialisasi mengenai produk yang diproduksi dan dijual oleh Raisa Food. Salah satunya melalui brosur, famlet atau bahkan ikut event seperti culinary night, membuka booth pada acara car free day ataupun promo ditoko. Sehingga akan menarik perhatian konsumen datang ke toko untuk sekedar melihat bahkan diharapkan konsumen membeli salah satu produk yang dijual oleh raisa food.

1.2.2 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana inovasi produk yang dilakukan pada Raisa Food?
2. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Raisa pada media sosial?
3. Bagaimana keputusan pembelian produk pada Raisa Food?
4. Seberapa besar pengaruh inovasi produk dan promosi pada media sosial terhadap keputusan pembelian produk pada Raisa Food.

1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

1.3.1 MAKSUD PENELITIAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data- data dan informasi yang diperlukan sebagaimana yang di gambarkan dalam perumusan masalah mengenai pengaruh inovasi produk dan promosi pada media iklan terhadap keputusan pembelian pada toko Raisa Food .

1.3.2 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui bagaimana inovasi produk yang dilakukan pada Raisa Food.

2. Untuk mengetahui bagaimana promosi yang dilakukan oleh Raisa pada media sosial
3. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian produk pada Raisa Food?
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan promosi pada media sosial terhadap keputusan pembelian produk pada Raisa Food.

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

1.4.1 KEGUNAAN PRAKTIS

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam penguasaan teori, terutama yang berhubungan dengan manajemen bisnis, khususnya mengenai inovasi produk, promosi pada media sosial terhadap keputusan pembelian pada toko Raisa food Cihanjuang,Bandung

1.4.2 KEGUNAAN AKADEMIS

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk pembaca dan mahasiswa yang akan mendalami di bidang manajemen bisnis khususnya mengenai pengaruh inovasi produk dan promosi pada media sosial terhadap keputusan pembelian.

1.5 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada toko Raisa food yang berada di alamat di Ruko Citra Cihanjuang jl. Cihanjuang 104, dan memiliki wherehouse di perumahan Cimareme Indah Blok C7 No. 3.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan jangka waktu sebagai berikut ;

Tabel 1.2

Pelaksanaan Penelitian

No	Keterangan	Bulan																											
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Survei tempat penelitian																												
2.	Melakukan penelitian																												
3.	Bimbingan UP																												
4.	Seminar UP																												
5.	Revisi UP																												
6.	Penelitian Lapangan																												
7.	Bimbingan																												
8.	Sidang																												