**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA CAFE KOPI SULTAN DI TENGGARONG**

**USULAN PENELITIAN**

**OLEH :**

**MUHAMMAD GUNTUR SEKTIONO**

**NPM : 190214844**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS KUTAI KARTANEGARA**

**2022**

1. **Latar Belakang**

Cafe termasuk sejenis restoran namun lebih mengutamakan suasana yang santai, mengutanakan kenyamanan dimana biasanya cafe menyediakan tempat duduk yang nyaman dan alunan musik. Sangat cocok sebagai tempat untuk bersantai dan disana pelanggan bisa memesan minuman dan makanan, bahkan sebagai tempat untuk bertemu sapa dengan teman, arisan, reuni dan bahkan pertemuan membicarakan masalah bisnis. Menu yang ditawarkan di cafe akan selalu sama. Jika suatu hari ada penambahan, biasanya akan dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Makanan yang ditawarkan biasanya makanan ringan yang gampang dibuat. Di zaman sekarang ini, persaingan bisnis semakin kompetitif. Seiring berkembangnya teknologi, akhirnya mengarahkan para pebisnis cafe untuk melibatkan para pelanggan dalam mengahsilkan suatu nilai.

Produk Inovasi didefinisikan sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seseorang individu atau unit pengguna. Produk inovasi tercipta dengan berbagai desain produk sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Perusahaan dapat melakukan berbagai inovasi dengan membuat macam desain produk, dan menambah nilai guna suatu barang, selain perusahaan juga dapat melakukan inovasi dalam bidang inovasi produk seperti pada barang jasa, ide dan tempat, serta inovasi manajemen seperti pada proses kerja, proses produksi, keunagan pemasaran dan lain-lain. Inovasi sangat penting bagi sebuah perusahaan. Inovasi produk juga merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut. Perusahaan menciptakan inovasi produk dengan berbagai macam desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, sehingga inovasi produk adalah salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing) merupakan suatu strategi, teknik, atau proses mendapatkan pengunjung website melalui situs media sosial seperti Twitter, Facebook, Yutube, dan lain-lain berupa gambar, video, grafik dengan tujuan mempromosikan produk atau jasa. Seperti yang kita ketahui bahwa jumlah pengguna media sosial juga semakin meningkat setiap tahunnya, dan hal ini membuktikan dengan adanya internet telah meningkat setiap tahunnya, dan hal ini membuktikan dengan adanya internet telah mebgubah cara setiap orang dalam berkomunikasi. Selain itu juga digunakan sebagai sarana untuk berbagi informasi terbaru, sarana pemasaran ataupun sebagai wadah untuk menampung pendapat, kritikan dan masukan oleh konsumen.

Di era sekarang ini pebisnis Cafe harus berlomba-lomba untuk mendapatkan nilai pengguna yang lebih baik dari para pesaingnya. Salah satu caranya yaitu melalui penggunaan sosial media. Pelanggan termasuk hal terpenting di bisnis cafe ini dalam menjaga hubungan perusahaan. Dengan adanya sosial media, pebisnis cafe bisa berinteraksi dengan customer yang pada awalnya satu arah menjadi dua arah. Dengan adanya sosial media kini perilaku masyarakat dalam mencari informasi merek dan berkomunikasi telah berubah, masyarakat dapat memberikan opini mereka, membagi pengalaman mereka dan mendiskusikan mengenai cafe kita.

Eddy Soegiarto1 , Yonathan Palinggi2\* , Faizal Reza1 , Silviana Purwanti3 1Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, Indonesia. 2Universitas Kutai Kartanegara, Indonesia.

3Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia. Abstract

*Human Capital is undeniably a very important factor for economic growth. In this paper, we investigate the impact of Human Capital on growth using the Neoclassical and Endogenous Growth models. We use the Generalized Method of Moment (GMM) method with 8 different Human Capital proxies measured in terms of quantity and quality of education. Using the LSDV method, we find: (i) Human Capital plays a significant role in explaining growth, (ii) Identical initial technology assumption cannot be ignored in the growth model, (iii) The selection of proxies in terms of quantity and quality of education is very influential on the conclusion of the impact of Human Capital. to growth. With the GMM method, it is concluded that followers will diffuse to catch- up leader, while countries that are close to the leader will take advantage of the power of innovation. Our results also reinforce the view that trade and institutions are two of the most influential factors in our model. Finally, it is important to examine the issue of income inequality in developing country growth models and the issue of reverse causality between education and economic growth* (Soegiarto et al., 2022).

*This study aimed to investigate the effects of leadership styles on counterproductive work behavior, quality of working life, and psychological empowerment. The target population was employees in SOE Islamic banks in Malang Raya, Indonesia. A proportional random sampling was used to obtain a sample size of 160 from the 310 bank employees. SEM-PLS, a measurement and structural equation model was employed to explain the relationship between variables. The results showed that transformational leadership could reduce employee counterproductive work behavior through quality of work-life, while transactional leadership increases this behavior. Furthermore, the quality of work-life cannot mediate the effect of transactional leadership on counterproductive work behavior, while psychological empowerment cannot moderate the impact of transformational leadership on quality of work-life* (Sabran et al., 2022).

*Human resources are seen as one of the most important assets that must be maintained, especially the existence of employees’ performance, which is needed for the sustainability of organizational performance. Factors which may affect the employees’ performance, are information and communication technology (ICT) and empowerment. Therefore, there is a need for human resources that are able to master technology quickly, adaptively and responsively to changing technologies. Also, it is necessary to empower employees that operate useful information and communication technology to effectively and efficiently complete their work. This study aims to determine the relationship of empowerment toward the organizational performance, to determine the role of ICT as a mediator of empowerment toward the organizational performance. A total of 200 questionnaires were distributed to employees Regional Drinking Water Company East Java Indonesia, and finally 128 questionnaires were collected and used as a sample in this study. The data were examined using smart Partial Least Squares (PLS). The results showed that empowerment has a direct effect on employee performance. In addition, information and communication technology mediated the effect of empowerment on employee performance* (Ekowati et al., 2021).

*The purpose of this study was to examine the influence of job satisfaction and organizational commitment towards organizational citizenship behavior. The study was a case study on employees of local water company “Tirta Mahakam” located in Kutai Kartanegara Regency. Quality of service will always be a significant factor for organizations that focus on customer satisfaction. It is done to improve business activity and organizational performance. To have excellent quality services depends on the human resources of the organization. The organization needs human resources that are performing well. Human resources/employees who show strong OCB are believed to be able to perform better. That is why organizations need to create employees with strong OCB. This study was a causal associative study using a quantitative approach. Data were collected using a closed questionnaire with a total sample of 83 respondents, and the selection of respondents chosen using simple random sampling. The results showed that job satisfaction and organizational commitment simultaneously affected organizational citizenship. Job satisfaction partially influenced organizational citizenship behavior. Organizational commitment partly influenced organizational citizenship behavior. Job satisfaction was proven to have the most significant influence* (Iskandar et al., 2019).

*The aim of this study was to analyze the impact of 900 VA electricity tariff adjustments on household consumption patterns in East Borneo. This policy potentially increased the poverty, considering that in the last few years, East Borneo had experienced a contraction in economic growth. The analysis of this study used the Linear Approximation of Almost Ideal Demand System (LA/ AIDS), and the concept of elasticity to reach the objectives of this study using Susenas in 2016 and 2017. The results of the analysis showed that the policy indirectly had more impact on all residential electricity customers rather than on 900 VA and above customers. The residential electricity customers would generally be more responsive to reduce the non-staple consumption in addition to respond the subsidies revocation, compared to 900 VA and above users. This circumstance was certainly related to the economic condition of 900 VA and above residential electricity customers who were more capable, so the food needs were no longer a household staple. Meanwhile, the middle economic households would continue to maintain the nutritional status of the household by continuing to consume high protein food sources (fish / meat / eggs / milk). Meanwhile, based on the type of region, the revocation of 900 VA subsidies and the increase in household non-subsidized tariffs for rural was more responsive than urban households. This was understandable since the level of electricity dependence of the urban community was quite high than the rural area* (Sari & Adawiyah, 2019).

Berdasarkan pembahasan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Cafe Kopi Sultan Di Tenggarong”**

1. **Tujuan**
2. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Cafe Kopi Sultan Di Tenggarong
3. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap keunggulan bersaing pada Cafe Kopi Sultan Di Tenggarong
4. Untuk mengetahui inovasi produk dan pemasaran media sosial berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada Cafe Kopi Sultan Di Tenggarong
5. Untuk mengetahui variabel independen yang berpengaruh paling dominan terhadap keunggulan bersaing Pada Cafe Kopi Sultan Di Tenggarong
6. **Manfaat Penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak yang terlibat didalamnya. Diantaranya adalah :

1. Bagi Pemilik Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan dalam menetapkan langkah-langkah serta kebijakan manajerial dalam rangka mempertahankan, mengembangkan dan meningkatkan pangsa pasar.

1. Bagi Penulis atau Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa peneliti telah dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori yang didapatkan selama penulis menempuh kuliah ke dalam praktek sekaligus sebagai ajang menggali tambahan pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

1. Bagi Akademik

Untuk meningkatkan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh inovasi produk dan pemasaran media sosial terhadap keunggulan bersaing pada café kopi sultan di Tenggarong.

1. **Tinjauan Pustaka**
2. Pengertian keumggulan bersaing

 Menurut Porter (1993:3) pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang sedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan. Menurut Kotler (2005: 93), keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan melakukan dengan baik satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak akan ditandingi para pesaing. Apapun keunggulan bersaingnya, keunggulan itu harus dilihat oleh pelanggan sebagai keunggulan pelanggan.

1. Pengertian inovasi produk

 Menurut Hubeis (2012:75) inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru,yangseringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui. Sehingga inovasi produk terbagi menjadi dua jenis yaitu: Inovasi produk baru yaitu produk radikal dan Inovasi pengembangan produk yaitu produk bertahap.

1. Pengertian pemasaran media sosial

 Pemasaran media sosial adalah sebuah bentuk dalam proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu media sosial. Saat ini sudah banyak media sosial yang ada dapat digunakan untuk pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa. Media sosial yang sering digunakan untuk pemasaran atau promosi diantaranya Facebook, Instagram, dan Twitter. Melalui media ini perusahaan atau brand dapat melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran.

 Dalam pemasaran ini, kita bisa memasarkan konten dalam bentuk postingan di web, gambar atau video. Konten yang dipasarkan melalui media sosial ini berhubungan dengan produk yang dijual.dengan adanya sosial media kini muncul perubahan masyarakat dalam mencari informasi merek dan komunikais. Mereka bisa memberikan opini mereka, membagi pengalaman mereka dan berdiskusi ketika memakai merek tertentu.

**Penelitian Terdahulu**

1. Elizabeth Haloho (2020), “*Pengaruh inovasi produk dan pemasaran media sosial Terhadap keunggulan bersaing pada Lim`s Café Kisaran Di Sumatera Utara*”, Jurnal Mahasiswa jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial ,Universitas Sari Mutiara Indonesia.
2. Marisa Nurmali (2020), *“Pengaruh inovasi produk dan media sosial Terhadap keunggulan bersaing pada Café Rilek`s Medan Di Sumatera Utara”,* Jurnal Mahasiswa jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial ,Universitas Sari Mutiara Indonesia.
3. Rachmawan Rony Pradhana (2022),*” Pengaruh Strategi inovasi produk dan media sosial Terhadap keunggulan bersaing pada UMK Kuliner di Gorontalo”* Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.
4. **Variabel Penelitian**
5. **Variable Independent**
6. Inovasi Produk (X1)
7. Pemasaran Media Sosial (X2)
8. **Variable Dependent**
9. Keunggulan Bersaing (Y1)
10. **Dimensi/ Indikator Variabel**
11. Inovasi Produk (X1)
12. Perluasan Lini
13. Produk Baru
14. Produk benar-benar

Menurut Lukas dan Ferrel (2000 : 240)

1. Pemasaran Media Sosial (X2)
2. *Social Presence*
3. *Media Richnes*
4. *Self Disclosure*

Menurut Nasrullah (2017 : 160)

1. Keunggulan Bersaing (Y1)
2. Kemampuan bersaing
3. Keluasan jaringan
4. Peningkatan sumber dana
5. Keunggulan teknologi

Keltner dalam Tahuman (2016).

1. **Alat /model Analisis**

Dalam analisis data, merupakan bagian yang penting dalam periode metode ilmiah, karena dengan analisis tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam menentukan masalah penelitian. Alat analisis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu hitung SPSS.

**DAFTAR PUSTAKA**

Ekowati, V. M., Sabran, Supriyanto, A. S., Pratiwi, V. U., & Masyhuri. (2021). Assessing the impact of empowerment on achieving employee performance mediating role of information communication technology. *Quality - Access to Success*, *22*(184), 211–216. https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.27

Iskandar, I., Hutagalung, D. J., & Adawiyah, R. (2019). The Effect of Job Satisfaction and Organizational Commitment Towards Organizational Citizenship Behavior (OCB): A Case Study on Employee of Local Water Company “Tirta Mahakam” Kutai Kartanegara Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *8*(3), 236. https://doi.org/10.26418/jebik.v8i3.35001

Sabran, Ekowati, V. M., & Supriyanto, A. S. (2022). The Interactive Effects of Leadership Styles on Counterproductive Work Behavior: An Examination Through Multiple Theoretical Lenses. *Quality - Access to Success*, *23*(188), 145–153. https://doi.org/10.47750/QAS/23.188.21

Sari, N. A., & Adawiyah, R. (2019). Economics Development Analysis Journal The Impact of 900VA Electricity Tariff Adjustment on Household Consumption. *Economics Development Analysis Journal*, *8*(2), 200–214. http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj

Soegiarto, E., Palinggi, Y., Reza, F., & Purwanti, S. (2022). Human Capital, Difussion Model, And Endogenous Growth: Evidence From Arellano-Bond Specification. *Webology (ISSN: 1735-188X)*, *19*(2), 6265–6278.

Tenggarong, 13 September 2022

|  |  |
| --- | --- |
| Diketahui,Dosen Wali**NILAM ANGGAR SARI, SE.,M.Si****NIDN. 1122018502** | Pemohon,**MUHAMMAD GUNTUR SEKTIONO****NPM : 190214844** |
| Disetujui,Prodi Manajemen**ALI AKBAR, SE.,M.Si****NIK. 11027 1015 101177** |

DOSEN PEMBIMBING:

|  |  |
| --- | --- |
| Nama Pembimbing | Paraf Kaprodi |
| 1. ………………………………………………………
 | ……… |
| 1. ………………………………………………………
 | ………. |