

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kopi adalah minuman yang terbuat dari biji kopi yang telah disangrai guna menghasilkan cita rasa dan aroma khas sebelum dikonsumsi oleh para pencinta kopi. Kandungan kafein dalam kopi cukup tinggi, yakni sekitar 40 mg, dan minuman ini tidak mengandung kalori. Banyak orang yang percaya bahwasannya kopi memiliki berbagai manfaat diantaranya yaitu meningkatkan energi dalam berolahraga agar tidak mudah lelah, menurunkan berat badan, menurunkan adanya resiko diabetes. Sekarang banyak yang berbuka coffee shop dikarenakan banyaknya anak muda yang akan berkumpul maupun melakukan tugas disana. Maka dari itu, owner perlu mempertimbangkan tarif dari menu yang ada dan memiliki pelayanan yang bagus agar bisa menarik perhatian pelanggan untuk mengkonsumsi kopi di Coffee Shop Kopi Petik di Binjai.

Kopi petik merupakan salah satu coffee shop yang menawarkan kopi lokal sebagai salah satu menu mereka. Bukan hanya kopi saja, bagi pelanggan yang tidak bisa minum kopi mereka juga ada menjual minuman non-coffee seperti matcha maupun milkshake lainnya dan juga ada minuman yang segar yaitu mocktail. Selain itu, kopi petik juga menawarkan makanan berat seperti indomie dan makanan ringan seperti cireng dan toast. Kopi petik juga memiliki ruangan outdoor dan indoor.

Platform media sosial merupakan media digital interaktif yang memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi dalam berbagai aktivitas sosial secara daring. Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah mendorong media sosial menjadi salah satu media komunikasi yang paling terkenal sudah efektif di berbagai bidang, termasuk dunia bisnis. Melalui media sosial, para pengguna dapat saling berinteraksi, menjalin komunikasi dua arah, serta berbagi berbagai jenis konten, baik berupa teks, gambar, audio, maupun video. Informasi yang dibagikan melalui media sosial pada umumnya dapat diakses secara luas, bahkan oleh pengguna di seluruh dunia, sehingga media tersebut mempunyai akses sangat luas bahkan mendunia. Dalam pengamatan kami kopi petik belum sepenuhnya menggunakan platform media sosial.

Teknik pemasaran adalah cara untuk mempromosikan suatu barang maupun jasa dengan menggunakan sebuah strategi yang terbaik untuk memperoleh sebuah keberuntungan. Strategi pemasaran yang dilakukan dengan bagus akan mendapatkan feedback yang positif terhadap keberlangsungan bisnis. Tujuan dari teknik pemasaran yaitu untuk mendapatkan keuntungan bahkan membuat produk semakin dikenal oleh orang banyak. Cara pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan agar produknya lebih dikenal banyak orang diantaranya adalah mengetahui target pasar, merencanakan sebuah produk, menetapkan harga, melakukan

promosi di media social, memilih Lokasi yang strategis. Selama ini kopi petik masih menggunakan teknik pemasaran yang sangat sederhana (konvensional).

E-commerce merupakan segala bentuk kegiatan yang berhubungan dengan transaksi penjualan yang dilaksanakan secara daring lewat internet atau jaringan elektronik lainnya. Kehadiran e-commerce telah membawa perubahan besar dalam proses perdagangan. Jika sebelumnya transaksi dilaksanakan secara langsung antara penjual dengan pembelinya, kini e-commerce memungkinkan transaksi berlangsung tanpa harus bertatap muka. Beberapa kelebihan e-commerce antara lain jangkauan pasar yang luas, biaya operasional yang relatif rendah, kemudahan dalam proses transaksi dan pengiriman, serta fleksibilitas dalam menjalankan bisnis dari mana saja. Selama ini, e-commerce masih jarang digunakan dalam operasional sehari-hari.

Daya beli mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli barang berdasarkan pilihan, keinginan untuk memiliki, menggunakan, atau menikmati produk tersebut. Namun, kondisi daya beli masyarakat saat ini masih belum sesuai dengan harapan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti terdorong membahas masalah ini dalam suatu riset berjudul **Pengaruh Platform Media Sosial, Teknik Pemasaran, dan E-commerce Terhadap Daya Minat Beli Pelanggan di Coffee Shop Kopi Petik di Binjai**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Platform media sosial berpengaruh terhadap daya minat beli pelanggan di Coffee Shop Kopi Petik di Binjai.
2. Teknik Pemasaran berpengaruh terhadap daya minat beli pelanggan di Coffee Shop Kopi Petik di Binjai.
3. E-commerce berpengaruh terhadap daya minat beli pelanggan di Coffee Shop Kopi Petik di Binjai.
4. Platform media sosial, teknik pemasaran dan e-commerce berpengaruh terhadap daya minat beli pelanggan di Coffee Shop Kopi Petik di Binjai.

1.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh platform media sosial terhadap daya minat beli pelanggan di Coffee Shop Kopi Petik di Binjai?
2. Bagaimana pengaruh teknik pemasaran terhadap daya minat beli pelanggan di Coffee Shop Kopi Petik di Binjai?
3. Bagaimana pengaruh e-commerce terhadap daya minat beli pelanggan di Coffee Shop Kopi Petik di Binjai?
4. Bagaimana pengaruh platform media sosial, teknik pemasaran dan e-commerce terhadap daya minat beli pelanggan di Coffee Shop Kopi Petik di Binjai?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini untuk :

1. Menganalisis dan menguji pengaruh platform media sosial terhadap daya minat beli pelanggan di Coffee Shop Kopi Petik di Binjai.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh teknik pemasaran terhadap daya minat beli pelanggan di Coffee Shop Kopi Petik di Binjai.
3. Menganalisis dan menguji pengaruh e-commerce terhadap daya minat beli pelanggan di Coffee Shop Kopi Petik di Binjai.
4. Menganalisis dan menguji pengaruh platform media sosial, teknik pemasaran dan e-commerce terhadap daya minat beli pelanggan di Coffee Shop Kopi Petik di Binjai.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitiannya yaitu :

1. Bagi peneliti, sebagai tambahan wawasan serta pemahaman dalam bidang yang diteliti.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil temuan ini dapat mendeskripsikan gambaran awal dan dijadikan sebagai pedoman dalam pelaksanaan penelitian lanjutan yang berhubungan dengan variabel penelitian.
3. Bagi perusahaan, sebagai landasan dasar dalam upaya meningkatkan minat beli pelanggan terhadap produk yang ditawarkan di Coffee Shop Kopi Petik Binjai.
4. Bagi Universitas Prima Indonesia, temuan ini dapat dijadikan sumber pustaka tambahan yang bisa dimanfaatkan oleh akademisi di perpustakaan.

1.6 Teori Tentang Platform Media Sosial

1.6.1 Pengertian Platform Media Sosial

Menurut Hidayatullah (2020), “Media sosial adalah bentuk media komunikasi berbasis internet yang memfasilitasi berbagai aktivitas sosial, seperti berbagi konten, berkomunikasi, hingga membangun jaringan antar individu maupun kelompok”.

1.6.2 Indikator Platform Media Sosial

Indriyani dan Suri (2020), “Media sosial merujuk pada aktivitas dan perilaku pengguna internet yang berinteraksi dalam komunitas daring untuk bertukar informasi, pengetahuan, dan opini melalui platform komunikasi berbasis web. Saat ini, banyak pengguna yang mengandalkan media sosial sebagai referensi utama sebelum membuat keputusan pembelian”. Media sosial memiliki beberapa indikator penting:

1. Konten yang mampu menarik perhatian dan menghibur di saat yang bersamaan
2. Ada hubungan interaktif antara penjual dan pembeli

1.7 Teori Tentang Teknik Pemasaran

1.7.1 Pengertian Teknik Pemasaran

Menurut Kurtz (2021), “Teknik Pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk mencapai target pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang dikenal sebagai strategi pemasaran. Strategi ini menggabungkan elemen-elemen dari bauran pemasaran, seperti harga, promosi, distribusi, dan produk”.

1.7.2 Indikator Teknik Pemasaran

Menurut Wibowo (2022), “Indikator teknik pemasaran sebagai berikut” :

1. Menentukan strategi produk
2. Menentukan harga

1.8 Teori Tentang E-commerce

1.8.1 Pengertian E-commerce

Menurut Riswandi (2019), “E-commerce dapat didefinisikan sebagai serangkaian proses bisnis dan aplikasi ekonomi yang dinamis, yang memungkinkan terjadinya hubungan antara perusahaan dengan kelompok masyarakat tertentu melalui kegiatan transaksi elektronik, baik berupa pembelian dan penjualan barang, jasa, maupun informasi”.

1.8.2 Indikator E-commerce

Menurut Sopanah,dkk (2020:301), “Mendefinisikan e-commerce terdiri dari beberapa indikator yaitu” :

1. Tingkat keandalan sistem
2. Kualitas serta keakuratan informasi yang disediakan
3. Mutu layanan yang diberikan
4. Tingkat penggunaan atau pemanfaatan sistem
5. Kepuasan yang dirasakan oleh pengguna
6. Nilai atau manfaat yang diperoleh dari penggunaan sistem

1.9 Teori Tentang Daya Minat Beli

1.9.1 Pengertian Daya Minat Beli

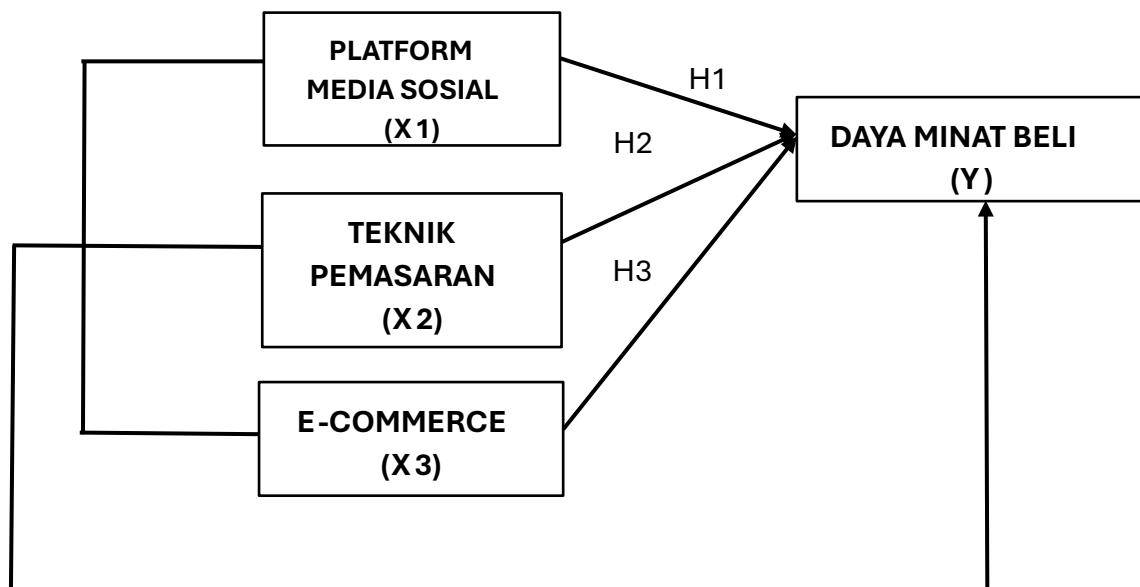
Priansa (2017:164) mengatakan “Minat beli mengacu pada hasrat konsumen untuk membeli suatu produk, serta jumlah barang yang direncanakan akan dibeli dalam periode waktu tertentu”.

1.9.2 Indikator Daya Minat Beli

Ferdinand dalam Septyadi et al. (2022) mengatakan faktor yang mengidentifikasi minat beli meliputi :

1. Minat untuk bertransaksi
2. Minat untuk merekomendasikan
3. Minat terhadap preferensi
4. Minat untuk mengeksplorasi

Gambar Konseptual



Gambar 1.1

1.10 Hipotesis

- H1 : Platform media sosial berpengaruh terhadap daya minat beli pelanggan di Coffee Shop Kopi Petik di Binjai.
- H2 : Teknik pemasaran berpengaruh terhadap daya minat beli pelanggan di Coffee Shop Kopi Petik di Binjai.
- H3 : E-commerce berpengaruh terhadap daya minat beli pelanggan di Coffee Shop Kopi Petik di Binjai.
- H4 : Platform media sosial, Teknik pemasaran dan E-commerce berpengaruh terhadap daya minat beli pelanggan di Coffee Shop Kopi Petik di Binjai.