



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Proses Keputusan
Pembelian oleh Konsumen di Bale-M Cafe**

Skripsi

Oleh

Reitwi Manggala Putri

2014320113

Bandung

2018

**Universitas Katolik
Fakultas Ilmu Sosial**



**Parahyangan
dan Ilmu Politik**

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Proses
Keputusan Pembelian oleh Konsumen di Bale-M Cafe**

Skripsi

Oleh

Reitwi Manggala Putri

2014320113

Pembimbing

James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

Bandung

2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Reitwi Manggala Putri
Nomor Pokok : 2014320113
Judul : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian oleh Konsumen di Bale-M Café

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Senin, 2 Juli 2018
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Sekretaris

James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

Anggota

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Reitwi Manggala Putri

NPM : 2014320113

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian oleh Konsumen di Bale-M Café

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 26 Juni 2018



Reitwi Manggala Putri

ABSTRAK

Nama : Reitwi Manggala Putri
NPM : 2014320113
Judul : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian oleh Konsumen di Bale-M Café

Makanan erat sekali hubungannya dengan keberlangsungan hidup manusia. Dimana makanan adalah salah satu aspek penting yang di butuhkan manusia untuk bisa bertahan hidup. Maka dari itu, dengan besarnya kebutuhan manusia terhadap makanan, menjadikan suatu peluang bagi pebisnis untuk membuka usaha di bidang makanan. Untuk tetap dapat bersaing dan menjadi yang terbaik, Bale-M Café harus terus melakukan pemasaran agar dikenal dan diminati banyak orang. Melalui komunikasi pemasaran yang tepat, dapat mempengaruhi seseorang dalam proses keputusan pembeliannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap proses keputusan pembelian oleh konsumen di Bale-M Café. Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional deskriptif, menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Bale-M Café, dan hasilnya diolah sesuai teknik analisis data yang digunakan.

Berdasarkan analisis data statistik yang telah diolah menggunakan *Software SPSS 21.0 for Windows*, diperoleh hasil bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan kedua variabel bersifat reliabel. Pada pengujian hipotesis diperoleh $t_{hitung} (5,403) > t_{tabel} (1,984)$, maka terdapat pengaruh yang signifikan. Variabel komunikasi pemasaran memberikan kontribusi sebesar 23,1% terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Bale-M Café Bandung. Sedangkan sebanyak 76,9% oleh faktor lain menurut penulis yaitu diluar komunikasi pemasaran seperti harga, lokasi dan keadaan ekonomi.

Diperoleh kesimpulan berdasarkan tabel tanggapan responden bahwa komunikasi pemasaran di Bale-M Café termasuk dalam kategori baik, untuk proses

keputusan pembelian oleh konsumen di Bale-M Café kategori baik juga. Dari tabel peringkat dengan pernyataan yang memiliki skor paling rendah penulis menyarankan kepada pihak Bale-M Café agar memiliki tim khusus untuk mengembangkan media sosial.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, proses keputusan pembelian

ABSTRACT

Nama : Reitwi Manggala Putri

NPM : 2014320113

Judul : *The Influence of Marketing Communications Against Consumer Purchasing Decision in Bale-M Café*

Food is closely related to human survival where food is one of the important aspects that human need in order to survive. Therefore, the enormity of human need for food makes an opportunity for bussinesmen to open a business in the field of food. To stay competitive and to be the best, Bale-M Café must continue to do marketing to be known and sought after by many people. Through proper marketing communications which can affect a person in the purchase decision process.

This study aims to measure how much influence of marketing communications on the purchasing decision process by consumers at Bale-M Café. This type of research is descriptive correlational research, using survey method by distributing questionnaires to 100 respondents who are customer of Bale-M Café, and the results are processed according to data analysis techniques used.

Based on the analysis of statistical data that has been processed using Software SPSS 21.0 for Windows, the results show that the indicators in this study are valid and are reliable. Hypothesis tests obtains tcount (5.403) > ttable (1.984), which means that there is a significant influence. Marketing communication variables contribute 23.1% to Consumer Purchase Decision Process in Bale-M Café Bandung. While 76.9% is contributed by other factors such as price, location and economic circumstances.

Based on respondents table that marketing communications in Bale-M Café are in food category, as well as the process of purchasing decisions by consumers in Bale-

M Café. Refers to the lowest scoring statements of the ranking table it is suggested to Bale-M Café to have a special team to develop social media.

Keywords: marketing communication, purchase decision process

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya yang selalu tercurah memberikan kesehatan dan hikmah kepada penulis sehingga dalam penulisan skripsi yang berjudul Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian oleh Konsumen di Bale-M Café ini dapat diselesaikan dengan baik sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Penulis menyusun skripsi ini sebagai salah satu syarat menyelesaikan program Strata 1 Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan dan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan juga saran kepada penulis baik selama kuliah maupun pada saat penyusunan skripsi ini berlangsung sehingga dapat terselesaikan dengan baik, terutama kepada :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan kasih sayang, rahmat dan karunia-Nya kepada penulis.
2. Ipap dan Mamah yang selalu memberikan semangat, kasih sayang dan do'a yang tiada henti dari mulai saya kecil hingga saat ini.

3. Tunanganku, Mohammad Alfiardhy Yusuf yang tiada henti memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi dan kasih sayang yang tidak ada habisnya sampai saat ini dan semoga selama-lamanya, Aamiin.
4. Teh Iput dan A Dex yang memberikan semangat dan banyak masukan kepada saya.
5. Gylfi Lev Yashin Glenniza selaku keponakan tersayang yang selalu memberikan senyuman ketika saya sedang lelah mengerjakan skripsi.
6. Bapak James Situmorang, Drs, M.M. selaku dosen pembimbing seminar dan skripsi yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama penulisan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Urip Santoso, Drs., SE., MM., Ak. selaku dosen wali penulis selama perkuliahan.
8. Ibu M. Banowati Talim, Dra., M.Si. selaku ketua jurusan Ilmu Administrasti Bisnis Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
9. Sahabat Baso Aci Squad, Taushiyyah, Nidia, Rizky Alif, Fuad, Ghea, Luzia, Luqman, Dinu yang selalu memberikan canda tawa dari mulai SMA hingga saat ini.

10. Sahabat saya Fachri, dan Azka, yang telah menemani saya sejak SMP hingga saat ini dan menyempatkan datang pada saat saya sidang.
11. Sahabat Cabe Hinyai, Kania, Diana, Hani, Fitri, Loly, Cocol, Fia, Sari, Atan yang telah menemani di 4 tahun perkuliahan saya di UNPAR.
12. Rekan-rekan saya di Adminstrasi Unpar angkatan 2014 yang telah banyak membantu dalam perkuliahan berlangsung.
13. Pihak Bale-M Café termasuk orang tua saya, yang telah memberikan data untuk kelancaran skripsi ini.
14. Semua pihak yang telah membantu penulis selama ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih untuk semuanya

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna karena keterbatasan dalam pengalaman, sarana, dana kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat serta dapat menjadi salah satu bahan informasi bagi pembaca.

Bandung,

Penulis

Reitwi Manggala Putri

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	1
ABSTRAK	III
<i>ABSTRACT</i>	IV
KATA PENGANTAR	VI
DAFTAR ISI	X
DAFTAR TABEL	XV
DAFTAR GAMBAR	XVIII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II KERANGKA TEORI	8
2.1 Definisi Pemasaran	8
2.2 <i>Promotion Mix</i>	9
2.3 Komunikasi Pemasaran	10
2.3.1 Model Komunikasi Pemasaran Terintergrasi (IMC)	12
2.3.2 Periklanan	14
2.3.3 Promosi Penjualan	16
2.3.4 Acara dan Pengalaman	17
2.3.5 Hubungan Masyarakat dan Publisitas	18

2.3.6	Pemasaran Langsung dan Interaktif	19
2.3.7	Pemasaran dari Mulut ke Mulut.....	20
2.3.8	Penjualan Personal	21
2.4	Proses Keputusan Pembelian	23
2.5	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian	26
2.6	Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		28
3.1	Jenis Penelitian.....	28
3.2	Metode Penelitian	28
3.3	Model Penelitian	30
3.4	Operasionalisasi Variabel	30
3.4.1	Skala Pengukuran.....	38
3.5	Populasi dan Sampel.....	39
3.5.1	Populasi.....	39
3.5.2	Sampel.....	40
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.7	Teknik Analisis Data.....	42
3.7.1	Uji Validitas	43
3.7.2	Uji Reliabilitas	44
3.7.3	Uji Korelasi Rank Spearman.....	45
3.7.4	Uji Koefisien Determinasi	46
BAB IV OBJEK PENELITIAN		49
4.1	Sejarah Singkat	49
4.2	Visi dan Misi.....	52
4.3	Struktur Organisasi	53
4.4	Uraian Tugas.....	53

4.5	Daftar Menu Bale-M Café	56
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		58
5.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	58
5.1.1	Uji Validitas Komunikasi Pemasaran dan Proses Keputusan Pembelian Pelanggan	58
5.1.2	Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Pemasaran dan Proses Keputusan Pembelian	60
5.2	Analisis Deskriptif	61
5.2.1	Data Diri Responden	63
5.2.2	Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Pemasaran	67
5.2.2.1	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Komunikasi Pemasaran Dimensi Periklanan	67
5.2.2.2	Garis Kontinum Dimensi Periklanan	72
5.2.2.3	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Komunikasi Pemasaran Dimensi Promosi Penjualan	74
5.2.2.4	Garis Kontinum Dimensi Promosi Penjualan	76
5.2.2.5	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Komunikasi Pemasaran Dimensi Hubungan Masyarakat	79
5.2.2.6	Garis Kontinum Dimensi Hubungan Masyarakat	80
5.2.2.7	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Komunikasi Pemasaran Dimensi Acara dan Pengalaman	83
5.2.2.8	Garis Kontinum Dimensi Acara dan Pengalaman	83
5.2.2.9	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Komunikasi Pemasaran Dimensi Pemasaran Langsung dan Interaktif	85
5.2.2.10	Garis Kontinum Dimensi Pesan Langsung dan Interaktif	86

5.2.2.11	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Komunikasi Pemasaran Dimensi Pemasaran dari Mulut ke Mulut	89
5.2.2.12	Garis Kontinum Dimensi Pemasaran Mulut ke Mulut	89
5.2.2.13	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Komunikasi Pemasaran Dimensi Penjualan Personal.....	91
5.2.2.14	Garis Kontinum Dimensi Penjualan Personal.....	92
5.2.2.15	Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Komunikasi Pemasaran	97
5.2.3	Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Proses Keputusan Pembelian.....	99
5.2.3.1	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Proses Keputusan Pembelian.....	99
5.2.3.2	Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Proses Keputusan Pembelian	
	108	
5.3	Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian.....	110
5.3.1	Uji Normalitas.....	110
5.3.2	Uji Heteroskedastisitas.....	112
5.3.3	Analisis Regresi Linier Sederhana	113
5.3.4	Analisis Korelasi	115
5.3.5	Koefisien Determinasi	117
5.3.6	Pengujian Hipotesis	118
	BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	121
6.1	Kesimpulan	121
6.1.1	Perhitungan Statistik	121
6.1.2	Tanggapan Responden	122
6.1.2.1	Responden Komunikasi Pemasaran	122

6.1.2.2 Responden Proses Keputusan Pembelian	123
6.2 Saran	123
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN.....	128

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel	31
Tabel 3.2 Skala Kategori Tanggapan Responden	39
Tabel 4.1 Daftar Menu Makanan di Bale-M Café Bandung	56
Tabel 4.2 Daftar Menu Minuman di Bale-M Café Bandung	57
Tabel 5.1 Hasil Pengujian Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran dan Variabel Proses Keputusan Pembelian.	59
Tabel 5.2 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	60
Tabel 5.3 Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal	63
Tabel 5.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 5.5 Profil Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 5.6 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel 5.7 Profil responden berdasarkan pendidikan terakhir	66
Tabel 5.8 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	67
Tabel 5.9 Flyer yang dibagikan Bale-M Café Menarik	68
Tabel 5.10 Banner yang dipasang Bale-M Café jelas dibaca.	68
Tabel 5.11 Instagram yang dimiliki Bale-M Café menarik.	69
Tabel 5.12 Instagram yang dimiliki Bale-M Café memberikan banyak informasi. ...	70
Tabel 5.13 Facebook yang dimiliki Bale-M Café menarik.....	71
Tabel 5.14 Facebook yang dimiliki Bale-M Café memberikan banyak informasi.	71
Tabel 5.15 Penilaian responden terhadap dimensi periklanan	72
Tabel 5.16 <i>Student Price</i> yang ditawarkan Bale-M Café menarik	75
Tabel 5.17 Program Diskon Pada Waktu Tertentu yang Diberikan Bale-M Café Sesuatu Hal yang Menarik	76
Tabel 5.18 Penilaian responden terhadap dimensi promosi penjualan	77
Tabel 5.19 Keikutsertaan Bale-M café terhadap kegiatan sosial merupakan kegiatan yang positif.....	79

Tabel 5.20 Bale-M Cafe Mensponsori Beberapa Acara Merupakan Kegiatan yang Positif	80
Tabel 5.21 Penilaian responden terhadap dimensi hubungan masyarakat.....	81
Tabel 5.22 Mengadakan <i>cooking class</i> bagi anak SD dan TK di Bale-M Café merupakan kegiatan yang menarik	83
Tabel 5.23 Penilaian responden terhadap dimensi acara dan pengalaman	84
Tabel 5.24 Pesan langsung yang dikirimkan Bale-M Cafe melalui Whatsapp/LINE memberikan informasi	86
Tabel 5.25 Penilaian responden terhadap dimensi pesan langsung dan interaktif.....	87
Tabel 5.26 Tertarik datang ke Bale-M Café karena berdasarkan cerita orang lain	89
Tabel 5.27 Tertarik datang ke Bale-M Café karena berdasarkan cerita orang lain	90
Tabel 5.28 Pelayan Menjelaskan Secara Jelas Menu yang Ada di Bale-M Café	92
Tabel 5.29 Pelayan menjelaskan secara jelas menu yang ada di Bale-M Café	93
Tabel 5.30 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Pemasaran Sesuai Urutan Pernyataan	95
Tabel 5.31 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Pemasaran Sesuai Urutan Peringkat	96
Tabel 5.32 Adanya Kebutuhan untuk Makan dan Minum di Sebuah Café di Kota Bandung	100
Tabel 5.33 Mencari informasi yang selengkap-lengkapnya tentang Café yang ada di kota Bandung	101
Tabel 5.34 Mengevaluasi café-café yang sudah dicari informasinya terlebih dahulu	102
Tabel 5.35 Menilai Bale-M Café Bandung lebih baik daripada café-café yang sudah di evaluasi sebelumnya.	103
Tabel 5.36 Memutuskan membeli di Bale-M Café Bandung.	104
Tabel 5.37 Merasa puas karena telah memilih Bale-M Cafe	105
Tabel 5.38 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Proses Keputusan Pembelian Sesuai Urutan Pernyataan	106
Tabel 5.39 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Proses Keputusan Pembelian Sesuai Urutan Peringkat.....	107

Tabel 5.40 Tabel Koefisien Korelasi 115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Suasana lokasi Bale-M Café	52
Gambar 4.2 Struktur organisasi Bale-M Café.....	53
Gambar 5.1 Garis Kontinum Dimensi Periklanan.....	74
Gambar 5.2 Garis Kontinum Dimensi Promosi Penjualan	78
Gambar 5.3 Garis Kontinum Dimensi Promosi Penjualan	82
Gambar 5.4 Garis Kontinum Dimensi Acara dan Pengalaman	85
Gambar 5.5 Garis Kontinum Dimensi Pesan Langsung dan Interaktif.....	88
Gambar 5.6 Garis Kontinum Dimensi Pemasaran Mulut ke Mulut.....	91
Gambar 5.7 Garis Kontinum Dimensi Pemasaran Personal	94
Gambar 5.8 Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Komunikasi Pemasaran	98
Gambar 5.9 Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Proses Keputusan Pembelian..	109
Gambar 5.10 Hasil Uji Normalitas Data.....	111
Gambar 5.11 Uji Heteroskedastisitas Glesjer	112
Gambar 5.12 Persamaan Regresi Linier Sederhana.....	114
Gambar 5.13 Analisis Korelasi antara Komunikasi Pemasaran dengan Proses Keputusan Pembelian.....	116
Gambar 5.14 Analisis Koefisien Determinasi.....	117
Gambar 5.15 Hasil Uji T-Statistik	119
Gambar 5.16 Daerah penolaka H_0 dan H_1	120

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan erat sekali hubungannya dengan keberlangsungan hidup manusia. Dimana makanan adalah salah satu aspek penting yang di butuhkan manusia untuk bisa bertahan hidup. Maka dari itu, dengan besarnya kebutuhan manusia terhadap makanan, menjadikan suatu peluang bagi pebisnis untuk membuka usaha di bidang makanan, atau biasa disebut kuliner. Contohnya saja di Bandung, Bandung merupakan salah satu destinasi yang cukup di gemari oleh wisatawan jika berbicara masalah kuliner. Pasalnya, Bandung banyak menyediakan wisata kuliner yang tidak hanya saja menyediakan makanan, tapi juga menyediakan tempat rekreasi untuk keluarga di hari libur. Misalnya saja, *The Ranch*, Dusun Bambu, *Floating Market*, dan sebagainya. Tidak hanya itu saja, kalau tempat rekreasi identik dengan keluarga, ada juga Café-Café di Bandung yang menyediakan tempat yang estetik, yang biasanya di gemari oleh anak muda untuk berfoto dan mengunggahnya kedalam media sosial. Menu yang ditawarkan pun bermacam macam. Misalnya ada aneka kopi, *western food*, *Asian food*, *Sea food*, dan lain lain. Harga yang ditawarkan pun sangat variatif, ada café yang sangat terjangkau, dan ada yang cukup mahal.

Hal tersebut didukung dengan data dari BPS yang menunjukkan bahwa jumlah restoran yang ada di daerah kota Bandung 2016 sebanyak 795, dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 1.I Jumlah Restoran/Rumah Makan di Kota Bandung Tahun 2016

Jumlah Restoran/Rumah Makan di Kota Bandung, 2016

Katagori	Jumlah
Restoran	396
Rumah Makan	372
Cafe	14
Bar	13

Sumber/*Source* : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi, banyak UMKM yang membuka bisnis kuliner dengan memanfaatkannya sebagai peluang. Media *online* banyak berpengaruh sebagai media berkembangnya bisnis kuliner, contohnya saja di Bandung. Sudah mulai banyak bisnis kuliner yang tidak memiliki toko *offline* untuk mereka berjualan, dan mengandalkan media *online* sebagai pemasaran.

Untuk terus dapat mempertahankan eksistensinya, Bale-M Café sudah cukup banyak promosi yang dilakukan, seperti dari indikator periklanan, pemasaran yang

dilakukan melalui brosur, baligo, umbul-umbul, dan sebagainya. Dari promosi penjualan ada berbagai jenis diskon yang ditawarkan hampir setiap bulannya.

Untuk mendukung penelitian ini, saya telah menyebarkan kuisisioner kepada 50 responden yang berkunjung ke Bale-M Café mengenai bentuk komunikasi pemasaran seperti apa yang menjadi alasan mereka datang ke Bale-M Café.

Tabel 1.1 Alasan pelanggan datang ke Bale-M Café menurut factor komunikasi pemasaran

No.	Media	Jumlah
1.	WOM (<i>word of mouth</i>)	38
2.	Media Sosial (<i>Facebook, Twitter, Instagram</i>)	7
3.	Spanduk	4
4.	Brosur	1
	TOTAL	50

Sumber : Tanggapan pelanggan Bale-M Café berdasarkan kuisisioner yang didaftarkan pada tanggal 20 Maret 2018.

Berdasarkan tabel di atas, di dapatkan hasil bahwa sebagian besar responden memilih berkunjung ke Bale-M Cafe karena pengaruh WOM (*word of mouth*). WOM yang dimaksud disini yaitu, pelanggan yang sudah pernah datang ke Bale-M Café menceritakan kembali pengalaman positif mereka setelah datang ke Bale-M Café.

Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsinya, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya. *Word of mouth* juga dapat berarti bahwa akibat dari kepuasan dan kesan konsumen terhadap suatu produk yang telah dikonsumsinya. *Word of mouth* akan bersifat positif apabila konsumen telah merasa puas dan memberikan kesan positif terhadap produk yang telah dipakainya dan akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dipakainya. Dalam hasil ini, banyak hal positif yang di dapatkan oleh konsumen yang mereka ceritakan lagi ke orang lain, yaitu tempat yang nyaman dan pelayanan yang memuaskan.

Komunikasi pemasaran yang ada pada akhirnya ditujukan kepada keputusan pembelian oleh konsumen menjadi kegiatan yang paling penting dalam menghadapi situasi persaingan bisnis yang cukup ketat, khususnya di kota Bandung. Diharapkan dengan adanya komunikasi pemasaran yang tepat, konsumen dapat memutuskan keputusan pembelian di Bale-M Café.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik meneliti lebih jauh dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian di Bale-M Café Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang terjadi pada saat ini, maka dapat dirumuskan identifikasi masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap proses keputusan pembelian oleh konsumen di Bale-M Café?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui komunikasi pemasaran yang seperti apa yang paling berpengaruh sebagai proses pengambilan keputusan konsumen untuk datang ke Bale-M Café.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi bagi studi pemasaran dalam bentuk suatu studi kasus mengenai analisis pengaruh

pelaksanaan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Bale-M Café.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain :

a. Bagi Bale-M Café

Kegunaan praktis dalam penelitian ini bagi Bale-M Café adalah hasil penelitian ini bisa menjadi bahan masukan ataupun saran sehingga dapat digunakan sebagai informasi bagi Bale-M Café untuk meningkatkan target penjualan.

b. Bagi penulis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini bagi penulis adalah mendapatkan suatu informasi yang berguna bagi penulis dalam menambah pengetahuan dan wawasan.

c. Bagi Akademis

.Kegunaan praktis dalam penelitian ini bagi akademis adalah memberikan arah studi tentang konsep ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang komunikasi pemasaran.

d. Bagi Pembaca

Kegunaan praktis dalam penelitian ini bagi pembaca adalah hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan

dapat memberikan informasi bagi penelitian yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian.