



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

Terakreditasi A

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

**Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen di Caribou Coffee PVJ Bandung**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Publik

Oleh

Ines Stevani Ishak

2013320110

Bandung

2018



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

Terakreditasi A

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

**Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen di Caribou Coffee PVJ Bandung**

Skripsi

Oleh

Ines Stevani Ishak

2013320110

Pembimbing

James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

Bandung

2018

ABSTRAK

Nama : Ines Stevani Ishak
NPM : 2013320110
Judul : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Caribou Coffee Bandung

Ada berbagai faktor yang mendorong konsumen untuk berkunjung atau membeli produk di coffee shop, salah satu faktor tersebut adalah komunikasi pemasaran. Salah satu coffee shop yang melakukan aktivitas komunikasi pemasaran adalah Caribou Coffee. Banyak promosi yang telah dilakukan di Caribou Coffee Paris Van Java Bandung, mulai dari brosur atau flyer, sampel, informasi di media sosial seperti instagram dan facebook dan juga berbagai promo penjualan. Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Caribou Coffee Bandung”.

Objek penelitian ini adalah Caribou Coffee Paris Van Java Bandung. Penulis memilih Caribou Coffee Paris Van Java Bandung karena transaksi penjualan yang cukup tinggi dan *coffee shop* yang cukup diminati oleh konsumen. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif dan explanatory study, untuk memperoleh gambaran tentang komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian konsumen serta menjelaskan pengaruh antara komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen di Caribou Coffee Paris Van Java Bandung. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada konsumen Caribou Coffee Bandung. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana.

Hasil penelitian secara deskriptif menunjukkan bahwa secara keseluruhan komunikasi pemasaran pada Caribou Coffee tergolong baik dan memadai. Keputusan pembelian pada Caribou Coffee Bandung tergolong cukup baik. Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Caribou Coffee Bandung sebesar 66,5%. Sedangkan sisanya sebanyak 33,5% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil penelitian ini, Caribou Coffee disarankan agar menyebarkan informasi melalui flyer atau brosur yang lebih menarik, dan memperbanyak program diskon pada event-event tertentu. Dengan meningkatkan aspek-aspek tersebut diharapkan program komunikasi pemasaran Caribou Coffee bisa lebih efektif sehingga meningkatkan pembelian dan mampu bersaing dengan Cafe lainnya di Kota Bandung.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Nama : Ines Stevani Ishak
NPM : 2013320110
Judul : The Effect of Marketing Communication on Consumer Purchasing Decisions at Caribou Coffee Bandung

There are various factors that encourage consumers to visit or buy products at the coffee shop, one of these factors is marketing communication. One coffee shop that conducts marketing communication activities is Caribou Coffee. Many promotions have been carried out at Caribou Coffee Paris Van Java Bandung, starting from brochures or flyers, samples, information on social media such as Instagram and Facebook and also various sales promos. To determine the extent of the contribution of marketing communication to consumer purchasing decisions, researchers are interested in conducting research entitled "The Effect of Marketing Communication on Consumer Purchasing Decisions at Caribou Coffee Bandung"

The object of this research is Caribou Coffee Paris Van Java Bandung. The author chose Caribou Coffee Paris Van Java Bandung because of high sales transactions and a coffee shop that was quite attractive to consumers. The research method used by the author is a descriptive and explanatory study, to obtain an overview of marketing communication and consumer purchasing decisions and explain the influence of marketing communication with consumer purchasing decisions at Caribou Coffee Paris Van Java Bandung. Data collection techniques are done by distributing questionnaires to consumers of Caribou Coffee Bandung. The data analysis technique used is simple linear regression.

Descriptive research results show that overall marketing communication at Caribou Coffee is classified as good and adequate. The purchasing decision on Bandung Coffee Caribou is also classified as good. Marketing communication has a significant effect on consumer purchasing decisions at Caribou Coffee Bandung at 66.5%. While the remaining 33.5% is the influence of other factors not examined. Based on the results of this study, Caribou Coffee is suggested to disseminate information through more attractive flyers or brochures, and increase discount programs at certain events. By improving these aspects, it is expected that the Caribou Coffee marketing communication program can be more effective so as to increase purchases and be able to compete with other cafes in the city of Bandung.

Kata kunci: Marketing Communication and Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah dalam rangka untuk mencapai gelar Sarjana Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dalam Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari dalam perjalanan masa perkuliahan sampai dengan penulisan skripsi ini sudah banyak pihak yang mendukung melalui berbagai cara. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, peran terbesar yang selalui menyertai dari awal sampai pada akhirnya untuk berkat dan kekuatan yang telah Kau beri dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk Budianto dan Emiwaty selaku orang tua tercinta yang selalu mendoakan dan mendukung, serta untuk setiap nasihat dan semangat yang diberikan.
3. Bapak James Rianto Situmorang selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta semangat yang tiada henti dalam membimbing untuk penyusunan skripsi ini sampai akhir.
4. Ivana Perlita, selaku sahabat yang selalu mendorong dan mengingatkan untuk terus berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Yosua Dwi dan Daniel Evan, terima kasih telah menemani di masa-masa penulisan skripsi ini dan memenuhi dengan canda tawa disaat saya mulai mengalami masa-masa sulit dalam penulisan skripsi ini.
6. Evan Richard Dean Rachmat, yang membuat saya bersemangat dalam menulis penelitian skripsi ini.
7. Harry Ardians, yang selalu membantu dan bersedia untuk diganggu waktunya ketika memiliki pertanyaan seputar sidang dan skripsi.
8. Gabriella Marsella, yang datang di akhir dan menjadi teman seperjuangan menuju sidang serta membantu menjawab setiap pertanyaan yang diajukan.
9. Untuk teman-teman yang tidak terlalu saya kenal saat bertemu di lorong ruang dosen dan saya ajukan pertanyaan mengenai ujian sidang dan skripsi ini.

10. Semua keluarga besar dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih untuk tetap memberikan semangat kepada penulis dalam menyusun skripsi ini. Tuhan memberkati.

Penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan-kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkannya.

Bandung, Januari 2019

Penulis,

Ines Stevani Ishak

DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2. KERANGKA TEORI	
2.1. Pemasaran.....	7
2.2. Bauran Pemasaran	8
2.3. Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran).....	11
2.3.1. Marketing Communication Mix (Promotion Mix).....	11
2.3.2. Periklanan	14
2.3.3. Promosi Penjualan	15
2.3.4. Acara dan Pengalaman	16
2.3.5. Hubungan Masyarakat dan Publisitas	17
2.3.6. Pemasaran Langsung dan Interaktif	18
2.3.7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut	19
2.3.8. Penjualan Personal	20
2.4. Keputusan Pembelian Konsumen.....	21
2.5. Hubungan Antara Komunikasi Pemasaran Dengan Keputusan Pembelian	28

2.6. Hipotesis Penelitian.....	29
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	30
3.2. Metode Penelitian.....	30
3.3. Operasionalisasi Variabel.....	31
3.4. Skala Pengukuran.....	33
3.5. Populasi dan Sampel.....	34
3.5.1. Populasi.....	34
3.5.2. Sampel.....	34
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.7. Teknik Analisis Data.....	36
3.7.1. Uji Validitas.....	36
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	37
3.7.3. Analisis Regesi Linier Sederhana.....	37
3.7.4. Uji Korelasi.....	38
3.7.5. Uji Koefisien Determinasi.....	40
3.7.6. Uji Hipotesis.....	40
BAB 4. OBJEK PENELITIAN	
4.1. Sejarah Perusahaan.....	42
4.2. Struktur Organisasi.....	45
4.3. Produk Caribou Coffee Bandung.....	45
BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	52
5.1.1. Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran dan Keputusan Pembelian.....	52
5.1.2. Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Pemasaran dan Keputusan Pembelian.....	53
5.2. Analisis Deskriptif.....	54
5.2.1. Data Diri Responden.....	56
5.2.2. Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai	

Komunikasi Pemasaran	59
5.2.2.1. Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Pemasaran Dimensi Periklanan	59
5.2.2.2. Garis Kontinum Dimensi Periklanan.....	63
5.2.2.3. Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Pemasaran Dimensi Promosi Penjualan	65
5.2.2.4. Garis Kontinum Dimensi Promosi Penjualan.....	66
5.2.2.5. Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Pemasaran Dimensi Acara dan Pengalaman	68
5.2.2.6. Garis Kontinum Dimensi Acara dan Pengalaman	69
5.2.2.7. Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Pemasaran Dimensi Hubungan Masyarakat	70
5.2.2.8. Garis Kontinum Dimensi Hubungan Masyarakat	72
5.2.2.9. Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Pemasaran Dimensi Pemasaran Langsung dan Interaktif	74
5.2.2.10. Garis Kontinum Dimensi Pemasaran Langsung dan Interaktif	74
5.2.2.11. Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Pemasaran Dimensi Pemasaran dari Mulut ke Mulut	76
5.2.2.12. Garis Kontinum Dimensi Pemasaran dari Mulut ke Mulut	77
5.2.2.13. Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Pemasaran Dimensi Penjualan Personal	79
5.2.2.14. Garis Kontinum Dimensi Penjualan Personal	79
5.2.2.15. Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Komunikasi Pemasaran	82
5.2.3. Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	84
5.2.3.1. Tanggapan Responden Mengenai Proses Keputusan Pembelian	85
5.2.3.2. Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Keputusan	

Pembelian	90
5.3. Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan	
Pembelian	91
5.3.1. Uji Normalitas	92
5.3.2. Uji Heteroskedastisitas	92
5.3.3. Analisis Regresi Linier Sederhana	93
5.3.4. Analisis Korelasi	94
5.3.5. Analisis Koefisien Determinasi.....	95
5.3.6. Pengujian Hipotesis	96
 BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan	98
6.1.1. Perhitungan Statistik.....	98
6.1.2. Tanggapan Responden	98
6.2. Saran	99
 DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1.1. Jumlah Kunjungan Responden Selama Tiga Bulan Terakhir	3
Tabel 1.2. Alasan Utama Responden Berkunjung ke Caribou Coffee	4
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel	31
Tabel 3.2. Skor Penilaian Kuesioner.....	33
Tabel 3.3. Tingkat Keeratan Hubungan	39
Tabel 5.1. Hasil Uji Validitas Komunikasi Pemasaran dan Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 5.2. Hasil Uji Validitas Komunikasi Pemasaran dan Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 5.3. Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal	56
Tabel 5.4. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 5.5. Profil Responden Berdasarkan Profesi	57
Tabel 5.6. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku per Bulan.	58
Tabel 5.7. Profil Responden Pernah Membeli Paket Makanan Atau Minuman di Caribou Coffee PVJ Bandung.....	59
Tabel 5.8. Profil Responden Mengetahui Caribou Coffee PVJ Bandung dari berbagai Sumber Promosi.....	59
Tabel 5.10. <i>Flyer</i> /brosur yang dibagikan Caribou Coffee menarik.....	60
Tabel 5.11. <i>Banner</i> yang dipasang Caribou Coffee jelas dibaca	61
Tabel 5.12. <i>Instagram</i> yang dimiliki Caribou Coffee menarik.....	62
Tabel 5.13. <i>Instagram</i> yang dimiliki Caribou Coffee memberikan banyak informasi	62
Tabel 5.14. <i>Facebook</i> yang dimiliki Caribou Coffee menarik	63
Tabel 5.15. <i>Facebook</i> yang dimiliki Caribou Coffee memberikan banyak informasi	63
Tabel 5.16. Penilaian Responden Terhadap Dimensi Periklanan	64
Tabel 5.17. Promo buy 1 get 1 yang ditawarkan Caribou Coffee menarik	66
Tabel 5.18. Program diskon Caribou Coffee pada event tertentu merupakan	

	hal yang menarik.....	67
Tabel 5.19.	Penilaian Responden Terhadap Dimensi Promosi Penjualan	67
Tabel 5.20.	Acara menyeduh kopi bareng Barista <i>Caribou Coffee</i> adalah kegiatan menarik.....	69
Tabel 5.21.	Penilaian Responden Terhadap Dimensi Acara Dan Pengalaman ...	70
Tabel 5.22.	Keikutsertaan <i>Caribou Coffee</i> terhadap kegiatan sosial merupakan hal yang positif.....	72
Tabel 5.23.	<i>Caribou Coffee</i> mensponsori beberapa acara merupakan kegiatan yang positif.....	72
Tabel 5.24.	Penilaian Responden Terhadap Dimensi Hubungan Masyarakat.....	73
Tabel 5.25.	Pesan langsung yang dikirimkan <i>Caribou Coffee</i> melalui <i>Whatsapp/LINE</i> memberikan informasi	75
Tabel 5.26.	Penilaian Responden Terhadap Dimensi Pemasaran Langsung dan Interaktif.....	76
Tabel 5.27.	Tertarik datang ke <i>Caribou Coffee</i> ini karena cerita orang lain	77
Tabel 5.28.	Penilaian Responden Terhadap Dimensi Pemasaran dari Mulut ke Mulut.....	78
Tabel 5.29.	Pelayan menjelaskan secara jelas menu yang tersedia di <i>Caribou Coffee</i>	80
Tabel 5.30.	Penilaian Responden Terhadap Dimensi Penjualan Personal.....	81
Tabel 5.31.	Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Pemasaran Sesuai Urutan Pernyataan	82
Tabel 5.32.	Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Pemasaran Sesuai Urutan Peringkat.....	83
Tabel 5.33.	Saya merasa adanya kebutuhan untuk makan dan minum di sebuah Cafe di Kota Bandung	86
Tabel 5.34.	Saya mencari informasi yang selengkap-lengkapnya tentang Cafe yang ada di kota Bandung	86
Tabel 5.35.	Saya merasa puas karena telah memilih <i>Caribou Coffee</i>	87
Tabel 5.36.	Saya mengevaluasi cafe-cafe yang sudah dicari informasinya terlebih dahulu	88
Tabel 5.37.	Saya memutuskan membeli di <i>Caribou Coffee</i>	88

Tabel 5.38.	Saya menilai Caribou Coffee lebih baik daripada cafe-cafe yang sudah di evaluasi sebelumnya.....	89
Tabel 5.39.	Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Proses Keputusan Pembelian Sesuai Urutan Pernyataan.....	90
Tabel 5.40.	Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Proses Keputusan Pembelian Sesuai Urutan Peringkat	90
Tabel 5.41.	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	96

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 2.1. <i>Marketing Mix 4P</i>	9
Gambar 2.2. Model Perilaku Konsumen	27
Gambar 3.1. Struktur Organisasi Organisasi <i>Caribou Coffee</i>	45
Gambar 5.1. Garis Kontinum Dimensi Periklanan.....	65
Gambar 5.2. Garis Kontinum Dimensi Promosi Penjualan.....	68
Gambar 5.3. Garis Kontinum Dimensi Acara dan Pengalaman.....	71
Gambar 5.4. Garis Kontinum Dimensi Hubungan Masyarakat	74
Gambar 5.5. Garis Kontinum Dimensi Pemasaran Langsung dan Interaktif.....	77
Gambar 5.6. Garis Kontinum Dimensi Pemasaran dari Mulut ke Mulut.....	79
Gambar 5.7. Garis Kontinum Dimensi Penjualan Personal	82
Gambar 5.8. Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Komunikasi Pemasaran....	85
Gambar 5.9. Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	92
Gambar 5.10. Hasil Uji Normalitas Data	93
Gambar 5.11. Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	94
Gambar 5.12. Analisis Regresi Linier Sederhana	95
Gambar 5.13. Analisis Korelasi antara Komunikasi Pemasaran dengan Proses Keputusan Pembelian	97
Gambar 5.14. Analisis Koefisien Determinasi.....	98
Gambar 5.15. Hasil Uji T- Statistik.....	99
Gambar 5.16. Daerah Penolakan H_0	99

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Skor Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 Hasil SPSS

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia (Rahardjo, 2012).

Keberhasilan agribisnis kopi membutuhkan banyak pihak pendukung terkait dengan proses produksi kopi pengolahan dan pemasaran komoditas kopi. Semakin banyaknya penikmat kopi, semakin berkembang pula kedai-kedai kopi yang ada di Indonesia terutama kota Bandung.

Dewasa ini masyarakat kota Bandung memiliki banyak penikmat kopi dan juga *coffee shop*. Mulai dari kedai kopi yang menyajikan kopi untuk pencinta kopi berselera tinggi, sampai kepada produk kopi yang diolah secara kreatif dan mencampur adukkan berbagai bahan dan menjadikan suatu minuman yang baru, tetapi tetap berfokus pada cita rasa kopi yang tinggi.

Salah satu contohnya adalah Caribou Coffee, yang berasal dari luar Indonesia dan memulai bisnisnya di Indonesia dan mulai dikenal di kalangan para penikmat kopi. Caribou Coffee adalah franchise kafe yang berasal dari Minnessota, Amerika. Seperti Starbucks yang juga berasal dari Amerika hanya berbeda kota, Seattle. Kini, Caribou

Coffee membuka cabang di daerah Senopati Jakarta, Rubinah Jakarta, Cilandak Town Square Jakarta, dan di Paris Van Java Bandung. Caribou Coffee tidak hanya menyajikan kopi hitam, melainkan berbagai macam tipe jenis kopi, serta minuman lainnya yang juga terkait dengan kopi, maupun minuman lain yang tidak memiliki kandungan kopi sekalipun. Caribou Coffee menyatukan paduan yang solid antara kejenisan kopi rumahan dan filosofi yang mendorong orang untuk bertindak dan membuat kopi rumahan tersebut menjadi lebih menarik yang telah menjadikan Caribou Coffee sebagai salah satu perusahaan yang cukup diminati pembeli.

Dari asal usulnya, Caribou Coffee sendiri percaya bahwa jika gairah, kerja keras dan keunggulan berjalan sesuai keinginan, hasilnya akan menjadi pengalaman yang berkualitas, dan karena itu bermanfaat. Kesuksesan Caribou Coffee didorong oleh orang-orang yang bekerja di sana, para mitra, beserta pengalaman menarik yang didapatkan oleh masing-masing pihak yang menjadi tinjauan dalam kepuasan pelanggan.

Caribou Coffee telah berusaha mengolah produk biasa yang bahkan kurang menarik dan mengubahnya menjadi kesuksesan bisnis yang luar biasa. Saat ini Caribou telah membuka kedai di berbagai negara, rata-rata lebih dari 20 juta konsumen berkunjung setiap minggunya, dan memiliki banyak pelanggan setia yang berkunjung hingga 12 kali setiap bulannya.

Penulis akan meneliti dan menelaah secara spesifik kedai Caribou Coffee yang berada di Paris Van Java Bandung. Caribou Coffee PVJ sendiri telah memperoleh lebih dari 2000 transaksi setiap bulannya dan juga pelanggan setia yang berkunjung tidak

kurang dari 10 kali setiap bulannya. Caribou Coffee dapat dikatakan telah meraih kesuksesan yang cukup cepat bagi tokonya sendiri.

Banyak promosi yang telah dilakukan di Caribou sendiri, yang sangat meningkatkan tingkat penjualan. Namun, peneliti ingin meneliti tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan Caribou untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika penelitian ini bisa membuktikan komunikasi pemasaran yang dipakai telah tepat, maka penulis dapat mempelajari tentang perkembangan bisnis *coffee shop* dengan cara komunikasi pemasaran yang baik untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Setelah dilakukan pengamatan, peneliti mendapatkan hasil pada tabel tingkat kunjungan pelanggan dalam jangka waktu 3 bulan terakhir:

Tabel 1.1

Jumlah Kunjungan Responden Selama Tiga Bulan Terakhir
(Januari 2018 – Maret 2018)

Jumlah kunjungan	Jumlah pelanggan yang loyal
1 – 2 kali	10 orang
3 – 4 kali	8 orang
5 – 6 kali	12 orang

Sumber: Hasil Penelitian, 2018

Tabel berikut adalah faktor komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Caribou Coffee yang membuat pengunjung datang ke Caribou Coffee dalam jangka waktu 3 bulan terakhir pada bulan Januari 2018 hingga Maret 2018:

Tabel 1.2

Alasan Utama Responden Berkunjung ke Caribou Coffee

Alasan	Jumlah pengunjung
1. Buy 1 Get 1	1. 12 orang
2. Paket buy 1 food free 1 cup of Manual Brewing black coffee	2. 9 orang
3. Sampling dan Edaran Brosur	3. 5 orang
4. Media Sosial (Instagram dan Facebook)	4. 4 orang

Sumber: Hasil Penelitian, 2018

Menurut penelitian yang dilakukan oleh penulis, Caribou Coffee melakukan banyak promo sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung ke Caribou Coffee, beberapa alasan konsumen tersebut diantaranya adalah karena promo Buy 1 Get 1 sebanyak 12 orang, kemudian karena paket buy 1 food free 1 cup of manual brewing black coffee sebanyak 9 orang, karena sampling dan edaran brosur sebanyak 5 orang, dan yang berkunjung karena informasi dari media sosial seperti instagram dan facebook adalah sebanyak 4 orang.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin mencoba melakukan penelitian lebih dalam dengan judul: **“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI CARIBOU COFFEE BANDUNG”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Setiap perusahaan pada dasarnya tentu menginginkan suatu kesuksesan yang besar pada tokonya serta dapat bersaing dengan ketat di pasar dan memiliki profit yang

besar. Dalam menghadapi persaingan ketat tersebut, tentu dibutuhkan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya. Penawaran produk dengan kualitas tinggi, pelayanan yang baik sudah tidak cukup lagi dalam menjadi unggul dalam suatu persaingan. Promosi - promosi harus dilakukan, promo - promo yang dilakukan tentu saja berkaitan dengan harga dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan terkait. Banyaknya promo dengan penawaran menarik akan menjadi daya tarik lebih bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Promosi yang ditawarkan tentu harus berani dan dapat menarik perhatian konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Banyak usaha bisnis yang menawarkan promosi secara setengah - setengah atau bahkan sama sekali tidak menarik di mata pelanggan sehingga membuat bisnis terkait gagal unggul dalam persaingan di pasar tersebut.

Oleh karena itu, dari latar belakang yang telah dijabarkan, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran Caribou Coffee Bandung terhadap keputusan pembelian konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan gambaran permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka penelitian yang penulis buat ditujukan untuk:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Caribou Coffee Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang bisa didapatkan dari penulisan makalah ini adalah:

1. Bagi penulis

- Hasil penelitian ini berguna bagi penulis untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terutama dalam hal pengaruh promosi pada perusahaan.
- Hasil penelitian ini berguna untuk menjadi salah satu syarat untuk lulus sarjana.

2. Bagi Perusahaan yang Diteliti

- Hasil penelitian ini dapat menjadi saran dan memberikan masukan bagi perusahaan untuk dapat mengevaluasi strategi pemasaran yang berupa promosi bagi perusahaan

3. Bagi Pihak Lain

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca terutama dalam hal pemasaran dan pengaruh komunikasi pemasaran pada suatu perusahaan.
- Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memperkaya penelitian di bidang Pemasaran.