

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MY BURGER
COFFEE DI MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

DEA RAHMA RIANA PUTRI HUTASUHUT
NPM. 1503110011

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2019

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

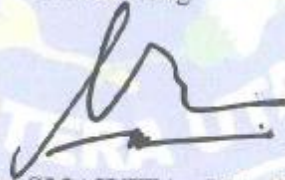
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai bimbingan diberikan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi ini oleh :

Nama Mahasiswa : **DEA RAHMA RIANA PUTRI HUTASUHUT**
NPM : 1503110011
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MY BURGER COFFEE DI MEDAN**

Medan, 04 Maret 2019

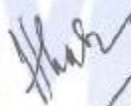
Pembimbing



Dra. Hj. ASMAWITA., MA., MA

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi



NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

Dekan



Dr. ARIFIN SALEH., S.Sos., M.SP

BERIA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian sSkripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama : Dea Rahma Riana Putri Hutasuhut

NPM : 1503110011

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari, tanggal : Rabu, 13 Maret 2019

Waktu : 07.45 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI II : MUHAMMAD THARIQ S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI III : Dra. Hj. ASMAWITA, AM,MA

PANITIA UJIAN

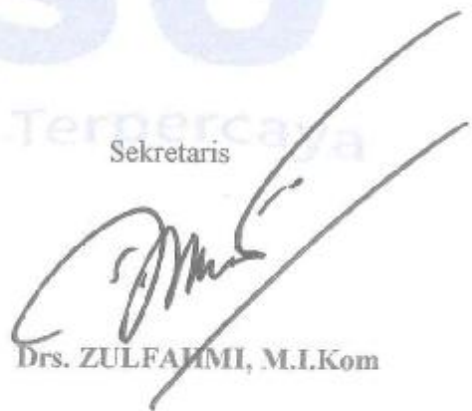
Ketua



Dr. ARIFIN SALEH., S.Sos., M.SP



Sekretaris



Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya DEA RAHMA RIANA PUTRI HUTASUHUT, NPM 1503110011 menyatakan dengan sesungguhnya :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 4 Maret 2019

Yang menyatakan



Dea Rahma Riana Putri



Ethical, Cerdas & Terpercaya
 Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : DEA RAHMA RIANA PUTRI HUTASUHUT
 N P M : 150310011
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
 Judul Skripsi : PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP KEPuasan PELANGGAN MY BURGER COFFEE DI MEDAN

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	2-01-2019	Bimbingan proposal dan Acc proposal	
2	14-01-2019	- Perbaikan judul - Perbaikan bab 1.	
3.	19-01-2019	Perbaikan bab 2	
4.	8-02-2019	Perbaikan Bab 3 Perbaikan Angket	
5.	11-02-2019	Perbaikan angket Penelitian ke lapangan	
6.	20-02-2019	Perambahan bab 3 Perbaikan bab 4.	
7	02-03-2019	Perbaikan 4 dan 5	
8.	4/03-2019	Pemeriksaan draft akhir dan Acc skripsi	

Medan, 5 MARET 2019.

Dekan,

(.....)

Ketua Program Studi,

(..... NURHASANAH NST.....)

Pembimbing ke :

(..... ASYAW LITA.....)

ABSTRAK

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Kepuasan Pelanggan My Burger Coffee Di Medan

Dea Rahma Riana Putri Hutasuhut

1503110011

Penelitian dengan judul Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Kepuasan Pelanggan My Burger Coffee Di Medan ini dilakukan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian yaitu apakah komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan My Burger Coffee mempengaruhi kepuasan pelanggan. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terpadu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik korelasi pearson product moment, koefisien determinasi, dan analisis deskriptif terhadap data penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung My Burger Coffee jalan Sei Petani No.18/24 Medan sebanyak 94 orang responden. Adapun hasil penelitian ini berdasarkan uji hipotesis adalah terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap kepuasan pelanggan pada taraf cukup. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari aspek kepuasan, pengaruh komunikasi pemasaran terpadu hanya pada taraf sedang. Keberhasilan komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan Instagram oleh pihak My Burger Coffee hanya pada tingkat sedang.

Kata kunci : Harga, Produk, Tempat/Lokasi, Promosi.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah rahmat dan karunianya berupa kesehatan dan kekuatan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Kepuasan Pelanggan My Burger Coffee Di Medan”** tepat pada waktunya.

Ucapan terima kasih yang sedalam dalamnya penulis peruntukkan kepada kedua orang tua saya, Ayahanda **Benry Pardomuan Hutasuhut** dan Ibunda **Suryani Sinaga** serta adik tersayang saya **Dicky Rahman Syahri Hutasuhut** yang telah memberikan nasehat dan dukungan baik moral maupun materil kepada saya selama proses penyelesaian skripsi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, nasihat serta dukungan dari banyak pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasi yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak Rudianto S.Sos M.Si selaku Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Arifin Saleh M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Asmawita Lc., MA., Hj selaku pembimbing saya yang telah begitu banyak memberikan saya ilmu, masukan, waktu, tenaga, pikiran, dan kesabarannya selama membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Nurhasanah Nasution S.Sos M.I.Kom dan Bapak Akhyar Anshori S.Sos M.I.Kom selaku Kepala Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Dosen-Dosen Fisip UMSU dan Biro FISIP UMSU
8. My Burger Coffee Jalan Sei Petani No.18/24 Medan yang telah memberikan saya izin untuk melakukan penelitian di tempat mereka.
9. Pengunjung My Burger Coffee yang telah merelakan sedikit waktunya untuk membantu saya dalam pengisian kuesioner.
10. Para pejuang S.I.Kom dari semester satu Putri Hardiyanti, Diah Alawiah Nst, Naa'imah, Emi Faradisa, Bayu Sugara, Raufuddin Harahap, Azka Ghilman, Farandi Agung.
11. Teman satu bimbingan saya Nanda, Tika, Evi, Luluk, Dinda yang saling menyemangati satu sama lain dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Para penghuni kos Intania, Rilinda, Citra yang telah menyemangati saya untuk cepat-cepat menyelesaikan skripsi ini.

13. Teman dari masa SMA saya Amanda, Rizka, Dinal, Olan yang telah membantu dan memberikan masukan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini dan menyemangati saya untuk cepat-cepat wisuda juga.
14. Dan terakhir terima kasih kepada semua orang yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan menyemangati saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari penelitian ini belumlah sempurna masih banyak kekurangan dalam melakukan dan melaksanakan penelitian ini, untuk itu diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini. Semoga Allah memberikan balasan kepada pihak –pihak yang telah membantu proses penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih.

Medan, Maret 2019

Penulis

Dea Rahma Riana Putri

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	4
1.4 Tujuan penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II URAIAN TEORITIS	7
2.1 Komunikasi	7
2.2 Komunikasi Pemasaran	10
2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu	13
2.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu	19
2.3.2 Proses Pengelolaan Komunikasi Pemasaran Terpadu	22
2.4 Kepuasan Pelanggan	24
2.5 Hipotesis	29

BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Kerangka Konsep	30
3.3 Defenisi Konsep	32
3.4 Defenisi Operasional	34
3.5 Populasi dan Sampel	35
3.5.1 Populasi	35
3.5.2 Sampel	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data	38
3.7 Teknik Analisis Data	39
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	40
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian	41
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	42
4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	42
4.1.2 Hasil Uji Tabel Data Tunggal	45
4.2 Pembahasan	65

4.2.1 Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment	65
4.2.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi	71
4.2.3 Hasil Uji Hipotesis	72
4.2.4 Hasil Wawancara dan Observasi	72
4.2.5 Hasil Analisis Deskriptif Menggunakan Tabel Data Tunggal	80
4.2.6 Kesimpulan	83
BAB V PENUTUP	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	87

DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Kerangka Konsep	31
---------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	42
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan umur	43
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	45
Tabel 4.4 Sudah berapa kali anda berkunjung ke My Burger Coffee	46
Tabel 4.5 Sejak Kapan anda mulai berkunjung ke My Burger Coffee sejak berdirinya kafe tersebut	47
Tabel 4.6 Dari mana anda mengetahui My Burger Coffee	48
Tabel 4.7 Apakah makanan dan minuman yang disediakan My Burger Coffee banyak dan variatif	49
Tabel 4.8 Apakah makanan dan minuman yang ditawarkan My Burger Coffee di Instagram menarik	50
Tabel 4.9 Apakah anda sudah terlebih dahulu mengetahui harga dari setiap makanan dan minuman yang ada di My Burger Coffee	51
Tabel 4.10 Dari manakah anda mengetahui harga-harga dari menu yang ada di My Burger Coffee	52

Tabel 4.11 Apakah menurut anda lokasi My Burger Coffee strategis	53
Tabel 4.12 Apakah lokasi My Burger Coffee nyaman bagi anda	54
Tabel 4.13 Apakah konten Instagram My Burger Coffee menarik	55
Tabel 4.14 Apakah Instagram My Burger Coffee memberikan pengetahuan atau gambaran tentang My Burger Coffee	56
Tabel 4.15 Apakah tampilan produk yang ditampilkan di Instagram My Burger Coffee sesuai dengan aslinya	57
Tabel 4. 16 Apakah produk makanan dan minuman My Burger Coffee enak	58
Tabel 4.17 Apakah harga yang dipromosikan di Instagram My Burger Coffee sesuai dengan aslinya	59
Tabel 4.18 Apakah harga yang ditawarkan My Burger Coffee Terjangkau	60
Tabel 4.19 Apakah pelayanan yang diberikan My Burger Coffee sudah Memadai	61
Tabel 4.20 Apakah pelayanan yang diberikan My Burger Coffee Memuaskan anda	62

Tabel 4.21 Apakah anda mengajak teman terdekat anda atau keluarga untuk berkunjung ke My Burger Coffee	63
Tabel 4.22 Apakah anda lebih sering berkunjung ke My Burger Coffee dibandingkan ke kafe lain	64
Tabel 4.23 Tabel penolong Korelasi Pearson Product Moment	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di era modern saat ini sangat berkembang pesat dan mengalami kemajuan yang sangat signifikan. Seiring dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat di mana hal tersebut merupakan dampak dari modernisasi yang di alami oleh masyarakat di era modern saat ini.

Kehidupan di era modern saat ini, banyak sekali usaha-usaha baru bermunculan sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama bisnis tersebut. Dalam memberikan kepuasan pelanggan harus mengetahui terlebih dahulu hal yang dapat menarik perhatian konsumen dan kebutuhan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah menggunakan atau membeli barang atau jasa yang dihasilkan dari suatu perusahaan. Suatu usaha yang selalu memperhatikan kepuasan pelanggannya akan mendapatkan perhatian dari konsumen dan mendorong konsumen untuk datang kembali. Kepuasan pelanggan tidak lepas dari bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

Salah satu bidang bisnis yang sangat marak saat ini adalah bisnis cafe. Dimana cafe sekarang bukan hanya sebagai tempat makan tetapi sudah berevolusi sebagai tempat yang bisa digunakan untuk melakukan banyak hal seperti acara-acara kecil, rapat, kumpul keluarga, ataupun hanya sekedar nongkrong bersama teman-teman. Banyaknya cafe yang berdiri saat ini membuat para pebisnis cafe merancang komunikasi pemasaran mereka. Baik dari segi produk, harga, lokasi, dan promosi.

Banyaknya kafe yang hadir mewarnai persaingan bisnis dibidang ini semakin ketat, disebabkan banyaknya kafe yang manghadirkan beragam macam makanan dan minuman yang menarik dengan harga yang cukup variatif dibarengi dengan fasilitas-fasilitas yang diberikan para pemilik bisnis untuk menarik minat dan perhatian pelanggan untuk berkunjung ke kafe mereka. Hal tersebut membuat dibutuhkannya kegiatan komunikasi pemasaran terpadu untuk mendapatkan kepuasan pelanggan

Berdasarkan penelitian awal baik yang dilakukan peneliti melalui observasi maupun wawancara maka dapat dikatakan My Burger Coffee merupakan salah satu cafe yang saat ini banyak di minati oleh masyarakat dan mampu bersaing diantara kafe-kafe yang lain hingga saati ini karena My Burger Coffee memiliki tempat atau lokasi yang sangat strategis yaitu berada dipusat kota sehingga dapat memudahkan para pelanggan untuk mencari dan mengunjungi kafe tersebut. My Burger Coffee menyediakan ruangan outdoor dan indoor sehingga pelanggan dapat memilih tempat yang mereka ingin kan, dan juga bisa digunakan untuk acara kantor seperti rapat ataupun seminar. My Burger Coffee juga memiliki

tempat untuk karaoke dimana pelanggan dapat menyantap makanan dan minuman mereka sambil berkaraoke di kafe itu. Selain itu My Burger Coffe juga menyediakan fasilitas seperti mushollah yang dapat mempermudah umat muslim melakukan ibadah tanpa harus mencari kembali masjid terdekat, juga memiliki wifi yang terbilang sangat kencang sehingga memudahkan para pengunjung seperti mahasiswa ataupun anak sekolah yang ingin mengerjakan tugas mereka sambil nongkrong bersama teman-temannya, didukung dengan pelataran parkir yang cukup memadai sehingga memudahkan pelanggan untuk memarkirkan kendaraan mereka. Adanya live music seperti DJ dan band yang membuat suasana kafe lebih meriah lagi. Untuk menu makanan dan minuman yang disediakan sangat banyak dan variatif, produk yang diunggulkan dari kafe ini adalah burger dan coffee dimana yang menjadi ciri khas My Burger Coffe adalah menjual roti burger hitam yang tanpa bahan pengawet dan disajikan dengan bahan-bahan fresh dan daging burger olahan sendiri. Untuk memperkenalkan kafe tersebut My Burger Coffe juga melakukan promosi melalui media sosial Instagram dimana Instagram sendiri merupakan salah satu media sosial yang sedang tren dikalangan masyarakat dan itu menjadi peluang bagi My Burger Coffee untuk mempromosikan kafe dan produk mereka. Hal tersebut yang membuat pengunjung mendapatkan semua yang diinginkan dan kemudahan dalam satu tempat yang menimbulkan rasa puas di dalam diri pengunjung karna My Burger Coffee menyediakan fasilitas-fasilitas untuk menunjang kepuasan pelanggan.

Hal tersebut diataslah yang melatar belakangi penulis dalam melakukan penelitian tentang “Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Kepuasan Pelanggan My Burger Coffee di Medan”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan My Burger Coffee mempengaruhi kepuasan pelanggan ?

1.3. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari ruang lingkup penelitian yang terlalu luas sehingga dapat mengaburkan penelitian, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada My Burger Coffee Jalan Sei Petani No.18/24 Medan dan pemasaran dalam penelitian ini adalah melalui Instagram.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah komunikasi pemasaran yang dilakukan My Burger Coffee mempengaruhi kepuasan pelanggan My Burger Coffee.

1.5. Manfaat Penelitian

Apabila penelitian ini berjalan dengan baik, dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis : penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana peran komunikasi pemasaran terpadu berdasarkan teori-teori komunikasi.

2. Secara Praktis : penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mahasiswa dalam memahami teori-teori untuk menyelesaikan masalah yang ada dalam masyarakat dan dapat digunakan sebagai rujukan untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan masalah yang sama.

1.6 Sistemastika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini terdiri dari beberapa sub-bab bagian dengan uraian masing-masing, yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Pembatasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian.

BAB II : Uraian Teoritis

Bab ini berisikan uraian teoritis yang menjelaskan tentang komunikasi, komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu, strategi komunikasi pemasaran, dan kepuasan pelanggan.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang Metode Penelitian, Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Defenisi Konsep, Defenisi Operasional, Populasi dan sampel, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Waktu dan Lokasi Penelitian, serta Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan selama melakukan penelitian.

BAB V : Penutup

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

Komunikasi secara etimologi berasal dari bahasa latin yaitu *communicatio*. Istilah tersebut bersumber dari perkataan *communis* yang berarti sama, artinya sama makna atau sama arti. Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan pesan antara manusia dalam bentuk pikiran, ide, gagasan, pendapat, atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyampaian pesan

Komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan. Setiap pelaku komunikasi melakukan empat tindakan yaitu membentuk, menyampaikan, menerima, dan mengelola pesan (Harun & Ardianto, 2012: 24).

Menurut Everett M. Rogers dalam (Hafied Cangara, 2014: 35) komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Komunikasi adalah pertukaran pesan verbal ataupun nonverbal antara pengirim dan penerima untuk mengubah tingkah laku. Perubahan tingkah laku yaitu perubahan yang terjadi dalam diri individu dalam aspek kognitif, afektif, ataupun psikomotor (Suryanto, 2015: 57)

Dalam melakukan kegiatan komunikasi terdapat komponen atau unsur-unsur yang harus diperhatikan untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif yang dikemukakan oleh (Suryanto, 2015: 160-199) yaitu :

1. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang memulai proses komunikasi, sumber pernyataan umum, pihak yang menyampaikan pesan kepada orang lain.

2. Pesan

Pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator. Pesan dapat berupa gagasan, pendapat, dan sebagainya yang sudah dituangkan dalam suatu bentuk dan melalui lambang komunikasi diteruskan kepada orang lain atau komunikan.

3. Media/*Channel* (Saluran)

Media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mengolah, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Secara sederhana media komunikasi merupakan perantara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut.

4. Komunikan (*communican*)

Istilah lain komunikan adalah *audiens*, sasaran, *receiver*, *decoder*, khalayak, publik. Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran/penerima pesan dalam proses komunikasi.

5. Efek

Efek adalah hasil akhir dari proses komunikasi, yaitu sikap dan tingkah orang yang dijadikan sasaran komunikasi, sesuai atau tidak sesuai dengan yang dilakukan.

6. Umpan Balik (*Feedback*)

Seorang komunikator yang menyampaikan pesan kepada komunikannya, pada pelaksanaannya merupakan komunikasi ketika komunikasi tersebut memberikan tanggapan kepadanya dan tanggapan tersebut disebut sebagai umpan balik atau *feedback*.

Proses komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi dalam (2011: 7-11) ada dua yaitu :

1. Proses Komunikasi Tatap Muka

Komunikasi tatap muka (*direct communication*) terjadi ketika komunikator dan komunikan saling berhadapan sambil saling melihat, komunikator dapat melihat dan mengkaji diri komunikan secara langsung. Komunikator dapat mengetahui efek komunikasi pada saat itu juga. Tanggapan atau respon komunikan itu tersalurkan langsung kepada komunikan.

2. Proses Komunikasi Bermedia

Komunikasi bermedia adalah komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya atau banyak jumlahnya. Komunikasi bermedia disebut juga komunikasi tak langsung (*indirect communication*). Arus balik tidak terjadi pada saat komunikasi

dilancarkan. Komunikator tidak mengetahui tanggapan komunikan saat berkomunikasi, maka dari itu dalam melancarkan komunikasi dengan menggunakan media komunikator harus lebih matang dalam perencanaan dan persiapannya sehingga komunikasi tersebut berhasil.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Limakrisna & Susilo, 2012: 3)

Komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2009 :172) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran adalah proses pengolahan, produksi dan penyampaian pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk (Suryanto 2015: 521).

Komunikasi pemasaran berperan sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

Komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Donni Juni Priansa, 2017: 96).

Uyung Sulaksana dalam (Donni Juni Priansa, 2017: 96) juga mengemukakan pendapatnya bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasaran.

Komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk terminologi kolektif dari berbagai variasi aktivitas pesan yang direncanakan dalam upaya membangun suatu merek (*brand building*), melalui bentuk periklanan, *public relations*, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, kemasan, *event marketing*, *sponsorships*, maupun layanan pelanggan (Prayitno & Harjanto, 2017: 20).

Menurut Suryanto (2015: 523) tujuan dan fungsi komunikasi pemasaran yaitu:

1. Menyebarkan informasi dari suatu produk (komunikasi informatif), misalnya tentang harga, distribusi, dan lain-lain.
2. Memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing untuk beralih merek (komunikasi persuasif).
3. Mengingatkan audiens untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek (Donni Juni Priansa, 2017: 96) berikut yaitu :

1. Efek Kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
2. Efek Afektif yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
3. Efek Konatif atau Perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Ada empat faktor utama dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran menurut Suryanto (2015 : 529-530) yaitu sebagai berikut :

1. Karakteristik *intangibility* pada kinerja jasa. Jasa lebih bersifat kinerja daripada objek sehingga pemasar jasa harus mampu mencari cara membuat jasanya lebih konkret dan mengklarifikasi tipe kinerja yang dapat diberikan.
2. Keterlibatan pelanggan dalam produksi jasa. Tekanan untuk meningkatkan produktivitas dalam organisasi sering menyebabkan perubahan yang signifikan dalam sistem penyampaian, terutama pemanfaatan inovasi teknologi.
3. Manajemen penawaran dan permintaan. Iklan dan promosi penjualan dapat membantu pemasar untuk membentuk permintaan agar selaras dengan ketersediaan kapasitas pada periode waktu spesifik.

4. Peranan strategis staf kontak pelanggan. Karyawan faktor sentral dalam penyampaian jasa.

Zeithaml dan Bitner dalam Suryanto (2015: 531) merekomendasikan empat strategi utama komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Manajemen janji jasa. Mengoordinasikan janji-janji yang dibuat oleh semua sumber pemasaran eksternal dan interaktif untuk memastikan bahwa janji-janji tersebut konsisten dan realistis.
2. Manajemen ekspektasi pelanggan. Mengonfirmasi kepada pelanggan bahwa perusahaan tidak dapat atau selalu bisa menyediakan tingkat layanan yang diharapkan pelanggan.
3. Peningkatan edukasi pelanggan. Menyediakan informasi yang memadai untuk para pelanggan mengenai proses jasa dan kriteria evaluasi aspek-aspek jasa yang penting.
4. Manajemen komunikasi pemasaran internal. Menyebarkan informasi kepada seluruh jajaran organisasi dalam rangka menyelaraskan semua fungsi semua fungsi dengan ekspektasi pelanggan.

2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*) merupakan paradigma baru dalam strategi bisnis pada era teknologi informasi yang dilandasi strategi komunikasi.

Komunikasi pemasaran terpadu adalah bauran dari unsur-unsur komunikasi pemasaran yang dilebur menjadi kekuatan sinergis untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara merek dan khalayak sasaran (Suryanto, 2015: 538).

Komunikasi pemasaran terpadu adalah usaha untuk mencoba mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif (Agus Hermawan, 2012: 54).

Boone dan Kurtz menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan koordinasi seluruh kegiatan promosi, yang terdiri atas media periklanan, *direct mail*, penjualan personal, promosi penjualan, dan kegiatan *public relations*, untuk menghasilkan satu kesatuan pesan promosi yang berfokus pada konsumen (DonniJuni Priansa, 2017: 101).

Menurut Don Schultz komunikasi pemasaran terpadu merupakan cara baru yang melihat pada totalitas yang nyata, biasanya kita hanya melihat program komunikasi pemasaran sebagai bagian perbagian, seperti *advertising*, *public relations*, *sales promotion*, *purchasing*, ataupun aktivitas pekerja pada level komunikasi saja, tanpa atau sedikit dikaitkan dengan aktivitas pemasaran, bahkan bisnis, dan aktivitas perusahaan lainnya.

Menurut Tom Duncan komunikasi pemasaran terpadu sebagai suatu proses untuk pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang mampu menggerakkan nilai merek (*brand value*). Lebih lanjut lagi komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu proses silang fungsi yang menciptakan dan mempertahankan hubungan yang

menguntungkan dengan pelanggan dan *stakeholders* lainnya, melalui strategi terkontrol, atau memengaruhi lewat pesan yang dikirim pada khalayak sasaran, dan memanfaatkan pergerakan data (*data driven*) untuk menciptakan dialog dengan mereka (Prayitno & Harjanto, 2017: 61-64).

Pandangan lain tentang komunikasi pemasaran terpadu menurut Philip Kitcher dan Patrick De Pelsmacker dalam Prayitno & Harjanto (2017: 65) bahwa dalam melakukan integrasi melalui penggunaan bermacam elemen atau alat komunikasi pemasaran, telah menjadi suatu norma baru dalam bisnis atau pemasaran, yang digerakkan oleh kekuatan meliputi :

1. Teknologi informasi, terutama internet dan *Word Wide Web(WWW)*.
2. Kebutuhan bisnis yang bergeser menjadi berfokus pada konsumen (*customer focused*) dan digerakkan oleh konsumen (*consumer driven*)
3. Pengembangan teknologi *database* dan *database management*.
4. Perkembangan periklanan dan kegiatan praktis komunikasi pemasaran lainnya.
5. Globalisasi dan persaingan merek global dan *positioning global*.
6. Kebutuhan untuk peningkatan pembelajaran perusahaan.
7. Upaya untuk menjadi lebih efektif dan efisien dalam alokasi sumber daya yang terbatas.

Komunikasi pemasaran terpadu menurut Sunarto Prayitno dan Rudy Harjanto (2017: 65) merupakan suatu strategi bisnis yang didasari pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dikembangkan sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mampu memberikan nilai

tambah dalam upaya pencapaian hubungan merek (*brand relationship*) antara organisasi dengan pelanggan, prospek, dan khalayak sasaran eksternal maupun internal lainnya melalui pengomunikasian pesan merek (*brand message*) yang memanfaatkan silang fungsi dari perpaduan berbagai elemen promosi atau komunikasi dan pemasaran secara terkontrol, optimal, efektif, efisien, dan ekonomis, dalam upaya pencapaian nilai ekuitas merek (*brand equity*) sebagai hasil akhir.

Konsep komunikasi pemasara dalam (Suryanto, 2015: 538-543) pada dasarnya berkaitan dengan konsep komunikasi tentang unsur-unsur pemasaran yang lazim disebut dengan formula “4P” yaitu sebagai berikut :

a. *Product* (produk)

Konsep produk merupakan titik fokus dan menjadi komoditas dalam pemaaran. Produk tidak hanya mencakup barang dan jasa, tetapi juga ide, gagasan, konsep, organisasi, institusi, kota, negara, bangsa, orang, dan bentuk lainnya ynag dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler & Keller, 2009: 4).

Titik Wijayanti (2017: 53) juga mendefenisikan produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing, ataupun perusahaan

b. *Price* (harga)

Price (harga) adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian atau pemindah bukuan. Harga adalah biaya atau sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk, harga bersifat elastis, berkembang, dan disesuaikan dengan kondisi pasar.

Penentuan harga menurut Titik Wijayanti (2017: 67) bertujuan untuk mempermudah pelaku dalam membuat harga produk atau jasa agar dapat diterima atau dijangkau oleh segmen dan target pasar dari produk atau jasa itu sendiri, tahapan penentuan harga tersebut adalah :

- Melakukan survei pasar harga produk kompetitor.
- Menetapkan sasaran harga produk atau jasa.
- Memperkirakan permintaan pasar terhadap produk atau jasa.
- Memperkirakan biaya produksi (COGS: *cost of good sales*) dan menentukan biaya harga jual.
- Menganalisis harga, biaya, dan penawaran pesaing.
- Menetapkan metode penentuan strategi harga produk atau jasa.
- Menetapkan harga akhir.

Secara garis besar penentuan harga suatu produk ini akan berbeda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya. Pada dasarnya skema harga ditentukan oleh :

- Biaya yang dikeluarkan untuk pembelian bahan baku, bahan penunjang dalam pembuatan produk.
- Biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk.

- Biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan, mendistribusikan, dan menjual produk.

Harga suatu produk sangat penting artinya bagi produk itu sendiri, bagi konsumen yang membelinya, dan bagi produsen yang memproduksinya. Jika penentuan harga suatu produk tidak cocok dengan segala aspek yang mempengaruhi, maka kelangsungan hidup produk itu dan perusahaan secara keseluruhan tidak akan berlangsung lama (Titik Wijayanti, 2017: 73-74).

c. *Place* (tempat/distribusi)

Konsep tempat (*place*) menunjuk pada pola distribusi dan lokasi perolehan produk bagi para konsumen. Berdasarkan sudut konsumen, faktor-faktor pertimbangan yang dijadikan dasar dalam memilih suatu tempat pembelian antara lain meliputi kedekatan (jarak fisik) dari tempat tinggal atau tempat kerja, kemudahan mencapai tempat tersebut, keamanan, kenyamanan, keindahan, serta persepsinya tentang status dari lokasi tempat penjualan.

Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumwn atau pengguna industrial (Donni Juni Priansa, 2017: 39).

b. *Promotion* (promosi)

Promosi dalam komunikasi pemasaran meliputi penggunaan berbagai saluran komunikasi yang meliputi *advertising*, *sales promotion*, *word or mouth*, *publicity*, dan *public relations*.

Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and service or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2010: 16).

Promosi bertujuan untuk mengomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik, dan membeli produk kita dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita. Adapun promosi bertujuan utama untuk mengaet target konsumen yang sesuai dengan segmentasi pasar yang telah ditetapkan (Titik Wijayanti,2017:75).

Promosi merupakan kegiatan yang unik dan terus menerus harus berubah sesuai dengan perkembangan dan kemauan konsumen. Ada 2 metode dalam menentukan strategi perencanaan promosi menurut Titik Wijayanti (2017: 75-83) yaitu :

- *Above the line* adalah program berjangkapanjang yang juga memiliki dampak jangka panjang. Tujuan utama dari promosi dengan metode ini adalah agar produk kita menjadi merek utama dalam pikiran konsumen.
- *Below the line* merupakan rencana program promosi jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara langsung. Program promosi ini dibuat untuk menimbulkan dampak memperbesar atau memperbanyak volume penjualan pada saat-saat tertentu.

Untuk memenuhi atau mengefektifkan unsur-unsur pemasaran dalam penjualan produk dibutuhkan komunikasi yang tepat dalam mengomunikasikan pemasaran tersebut.

2.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Strategi merupakan peta perjalanan sebagai petunjuk arah dalam mencapai tujuan, dan menunjukkan dimana kita ingin dan bagaimana cara mencapainya. Untuk mencapai tujuan tersebut, di dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu dikelompokkan dalam lima strategi dasar menurut Sunarto Prayitno dan Rudy Harjanto (2017: 133-140) yaitu :

1. Strategi Penentuan Khalayak Sasaran

Strategi penentuan khalayak adalah bagaimana menetapkan khalayak sasaran (*target audience*) pada suatu program komunikasi pemasaran terpadu yang didasari pada siapa yang telah ditetapkan menjadi pasar sasaran (*target market*) dalam rencana pemasaran.

2. Strategi Pengembangan Pesan

Pesan merupakan elemen penting dan menjadi dasar yang akan mewarnai dalam hampir seluruh aktivitas program komunikasi dan menjadi dasar yang akan mewarnai dalam hampir seluruh aktivitas program komunikasi pemasaran terpadu. Strategi pesan dapat dikelompokkan dalam tiga tahapan kegiatan, yaitu:

- Pengembangan inti pesan merupakan kreativitas yang didasari berbagai masukan dari analisis data internal maupun eksternal, khususnya keterkaitan antara khalayak sasaran dan produk.

- Penetrasi pesan adalah bagaimana memilih yang akan dilakukan agar inti pesan dapat diterima secara efektif dan efisien oleh khalayak sasaran.
- Eksekusi media merupakan penjabaran inti pesan dan pendekatan ke dalam bentuk konkret pada elemen-elemen promosi atau komunikasi pemasaran, seperti *advertising*, *public relations*, *interactive marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, dan sejenisnya.

3. Strategi Pemilihan Media

Media adalah suatu bentuk kendaraan yang berfungsi menghantarkan pesan berupa hiburan, informasi, atau promosi dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*).

Pemilihan media untuk menghantarkan pesan kepada khalayak sasaran agar efektif dan efisien, dapat didasari tiga sudut pandang yakni :

- Kebiasaan khalayak sasaran sehari-hari yang terkait dengan penggunaan media (*media habit*).
- Bentuk konkret dari eksekusi pesan yang akan disampaikan yang biasanya berkaitan dengan elemen komunikasi pemasaran terpilih.
- Perhitungan kuantitatif dari dampak media yang akan dimanfaatkan yang dikenal sebagai jangkauan media (*reach*), frekuensi terpaan (*frequency*), dan periode keberlangsungan program (*continuity*).

4. Strategi Penentuan Anggaran

Pengelolaan anggaran komunikasi pemasaran terpadu dalam pola pemikiran strategik adalah bagaimana agar tercapai efektivitas dan efisien biaya program, dalam keterkaitan antara dana yang digunakan dengan pencapaian tujuan komunikasi pemasaran yang ditetapkan. Ada dua pola atau pendekatan strategi anggaran komunikasi pemasaran, yakni :

- *Top down approach* yakni penyusunan anggaran yang biasanya berdasarkan pertimbangan dari manajemen puncak, yang sudah ditetapkan dalam jumlah tertentu yang akan dipergunakan pada program komunikasi pemasaran.
- *Bottom up approach* merupakan pendekatan yang didasari pada pertimbangan strategik dalam upaya pencapaian tujuan, berdasarkan implementasi strategi media dan elemen yang ditetapkan.

5. Strategi Elemen Komunikasi Pemasaran

Penerapan strategi pemasaran difokuskan pada elemen-elemen penting dalam pemasaran, terutama yang meliputi elemen eksternal dan internal.

- Elemen eksternal terdiri dari kondisi lingkungan makro, kondisi persaingan, dan kondisi pasar.
- Elemen internal terdiri dari kondisi organisasi atau perusahaan, kondisi produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan (*place*), dan promosi (*promotion*).

2.3.2 Proses Pengelolaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut pemikiran Don Schultz dan Heidi Schultch dalam (Prayitno & Harjanto, 2017: 90) proses pengelolaan komunikasi pemasaran terpadu pada intinya terdapat lima tahapan dalam proses perencanaan penyampaian nilai produk atau merek (*brand value*) melalui program komunikasi pemasaran, dan pengukuran dampak nilai investasi yang meliputi :

a. Identifikasi Konsumen dan Prospek

Dalam tahap ini dilakukan pengumpulan informasi tentang konsumen terhadap kategori produk, geografi, psikografi, dan kebiasaan konsumen yang meliputi data demografi, geografi, psikografi, dan kebiasaan konsumen terhadap kategori produk.

b. Estimasi Nilai Konsumen dan Prospek

Tahap ini yakni estimasi nilai konsumen dan prospek, bermakna sebagai upaya melihat dan memahami potensi konsumen untuk memprediksi aliran pemasukan dana atau pendapat dari konsumen perusahaan.

c. Perencanaan Pesan komunikasi dan Insentif

Langkah-langkah dalam perencanaan strategi dalam pengembangan pesan meliputi penentuan isi pesan yang akan disampaikan sebagai bentuk pesan komunikasi persuasif, dan bagaimana pola penetrasi pesan inti tersebut sehingga mampu berdampak optimal pada pasar atau khalayak sasaran. Tujuan tahap ini adalah untuk memperoleh program komunikasi relevan dan terstruktur, yang menjangkau konsumen secara efektif.

d. Estimasi Pengembalian Nilai Investasi dari Konsumen (*Return On Customer Investment/ROCI*)

Tahap keempat yakni melakukan estimasi pengembalian nilai investasi dari konsumen (*Return On Customer Investment/ROCI*) yang telah ditanamkan pada program komunikasi pemasaran terpadu, didasari pada prinsip yang menempatkan konsumen sebagai aset perusahaan. Tahap ini merupakan bagian dari kegiatan bisnis perusahaan dalam upaya pengembalian nilai jangka pendek dan jangka panjang.

e. Analisis *Post Test* dan Perencanaan Berikutnya ke Depan

Dalam tahap ini meliputi implementasi program komunikasi pemasaran terpadu pada periode waktu yang telah ditetapkan, mengevaluasi program paling tidak sekali setelah program diimplementasikan, mengembangkan strategi investasi program komunikasi pemasaran terpadu berikutnya.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin *satis* yang artinya cukup baik, memadai dan *facio* yang artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono & Chandra: 2017, 204)

Faktor terpenting yang harus diperhatikan dalam dunia bisnis adalah kepuasan pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, dia akan menghentikan bisnisnya dengan kita. Segala upaya yang dilakukan untuk mencapai mutu dan memberikan pelayanan yang unggul tidak ada artinya sama sekali jika tidak berusaha untuk memuaskan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Seorang pelanggan merasa puas jika kebutuhannya, secara nyata atau hanya anggapan, terpenuhi atau melebihi harapannya (Richard, 2017: 3).

Kepuasan pelanggan adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui dengan membeli atau menggunakan produk tersebut. Kepuasan pelanggan menggambarkan mutu produk tersebut dapat diterima dan memberikan manfaat kepada pelanggan melalui *customer solution*, *customer cost*, *convenience*, dan *communication*. Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dari semua strategi dan taktik pemasaran yang dibuat dengan harapan pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang dibeli (Titik Wijayanti, 2017: 185-186).

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Menurut Handi Irawan (2008: 37-39) ada 5 faktor utama penentu kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kualitas Produk

Pelanggan puas kalau

setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money*

yang tinggi. Komponen harga tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

3. *Service Quality* (kualitas pelayanan)

Service quality bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. *Service quality* diyakini memiliki lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*.

4. *Emotional Factor*

Contoh *emotional factor* seperti menggunakan jam tangan yang berharga Rp200.000 mempunyai kualitas produk yang sama baik dengan yang berharga Rp10 juta, walaupun demikian pelanggan yang menggunakan jam tangan seharga Rp10 juta bisa lebih puas karena *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting merupakan contoh hal yang mendasari kepuasan pelanggan.

Pengukuran kepuasan pelanggan sangat penting dilakukan guna untuk mempelajari cara-cara memperbaiki mutu dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini segala aspek yang berdampak pada pelanggan harus diukur. Berikut adalah tujuh alasan utama mengapa perlu melakukan pengukuran kepuasan pelanggan menurut Richard F Gerson (2017: 23-31).:

1. Untuk mempelajari persepsi pelanggan.

Dalam hal ini persepsi yang perlu diidentifikasi mencakup apa yang mereka cari, mengapa mereka melakukan bisnis, apa yang menyebabkan mereka berganti pemasok atau penyedia jasa dimasa mendatang dan seberapa cepat mereka

berganti, apa kriteria mereka untuk menentukan diterima atau tidaknya mutu pelayanan, apa batas minimal untuk membuat mereka puas, dan apa yang harus anda lakukan untuk mereka sehingga mereka akan terus berbisnis dengan anda.

2. Untuk menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan.

Pengukuran kepuasan pelanggan tidak hanya untuk menentukan bagaimana pelanggan menikmati produk atau jasa yang mereka beli dan pelayanan yang mereka terima, tetapi juga harus mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan dari anda. Persyaratan yang amat vital untuk keberhasilan program pengukuran adalah mempelajari kebutuhan pelanggan saat ini dan masa mendatang.

3. Untuk menutupi kesenjangan

Semua kesenjangan berdasarkan pada perbedaan persepsi antara penyedia dengan pelanggan mengenai apa yang seharusnya disediakan oleh penyedia dengan apa yang seharusnya diterima oleh pelanggan.

4. Untuk memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai harapan anda atau tidak.

Peningkatan bermula dari pemahaman dimana anda berada dan kemudian mengambil langkah-langkah berdasarkan pengukuran tersebut untuk meningkatkan kinerja yang berdasarkan persepsi pelanggan, maka pemenuhan atau pelampauan standar tersebut akan menjadi indikator yang baik bagi kepuasan pelanggan dan tindakan anda di masa mendatang.

5. Karena peningkatan kinerja membawa peningkatan laba.

Semakin banyak orang yang membeli dari anda atau perusahaan anda maka kontribusi volume penjualan terhadap laba juga meningkat.

6. Untuk mempelajari bagaimana anda melakukan dan apa yang harus dilakukan kemudian.

Sebagai seorang pebisnis harus mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan dan harapan mereka, serta bagaimana mengatasinya, apa yang diinginkan pelanggan dan harapan mereka, serta bagaimana mereka memandang produk atau jasa, guna untuk mengumpulkan informasi mengenai apa yang harus dilakukan dimasa mendatang.

7. Untuk menerapkan proses perbaikan berkesinambungan.

Seorang pebisnis harus terus melakukan peningkatan yang berkesinambungan secara terus menerus guna meningkatkan pelayanan, jika tidak pesaing akan melakukannya dan pelanggan akan menjadi pelanggan pesaing.

Manfaat utama dari pengukuran kepuasan pelanggan adalah tersedianya umpan balik yang segera, berarti, dan objektif. Dari hasil tersebut bisa melihat bagaimana akan melakukan pekerjaan, membandingkannya dengan standar kinerja, dan memutuskan apa yang harus dilakukan untuk melakukan perbaikan berdasarkan pengukuran tersebut.

2.5 Hipotesis

Pengertian hipotesis berasal dari dua kata yaitu *hypo* dan *thesis*. Yaitu istilah *hypo* (hipo) berarti kurang dari, dan *thesis* (tesa) yang berarti pendapat. Jadi hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara (Ruslan, 2013: 171).

Suharsimi Arikunto (2014: 110) mendefenisikan hipotesis sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka hipotesis yang peneliti kemukakan sebagai berikut:

Ha : Komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Ho : Komunikasi pemasaran terpadu tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian, metode harus ditetapkan secara tepat karena dengan metode penelitian ini akan membantu dalam menetapkan arah dan tujuan penelitian sehingga akan mampu mengungkapkan penelitian secara sistematis

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2016: 6).

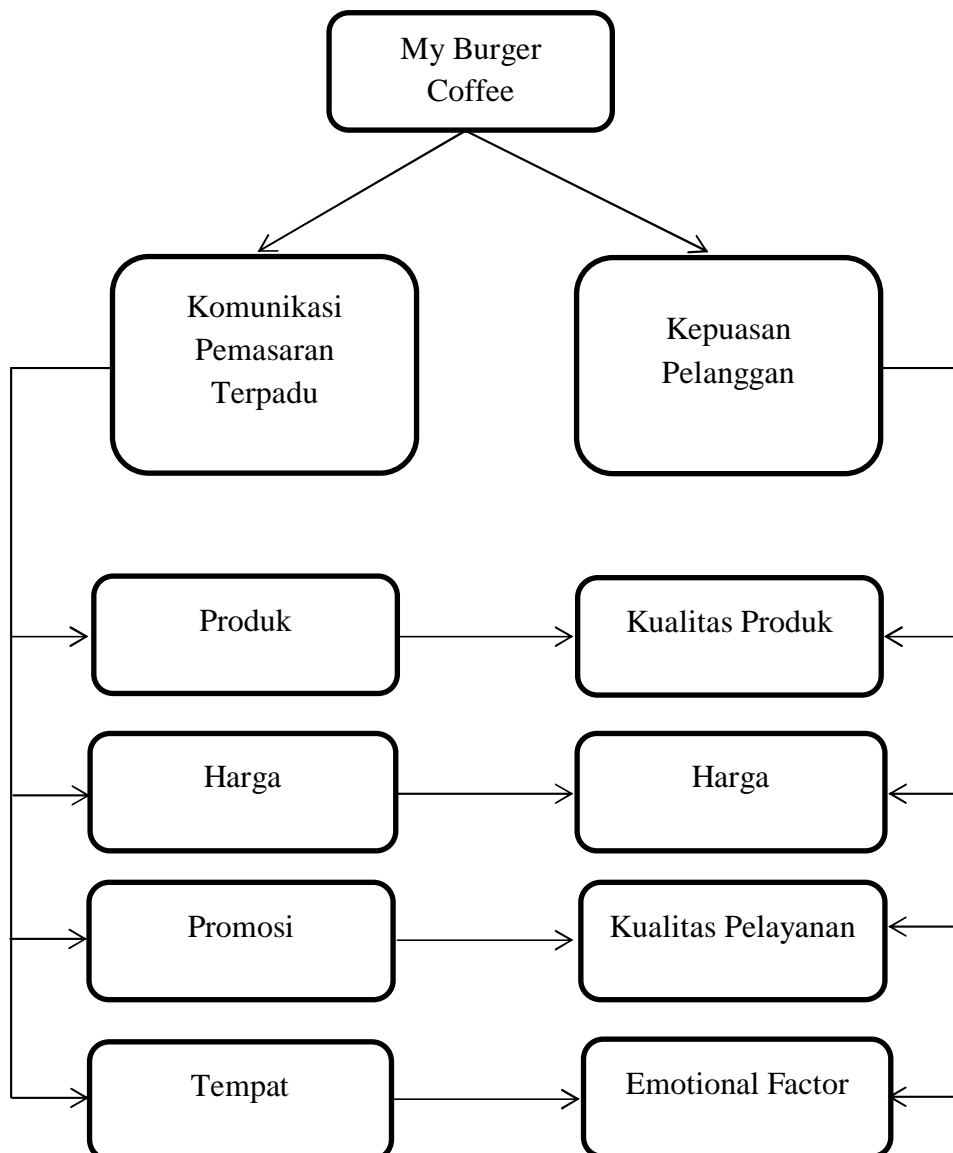
Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016: 8).

3.2 Kerangka Konsep

Penentuan kerangka konsep oleh peneliti akan sangat membantu dalam menentukan arah pelaksanaan penelitian. Kerangka konsep merupakan kerangka pikir mengenai hubungan antar variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian atau hubungan antar konsep dengan konsep lainnya dari masalah yang diteliti.

Konsep adalah suatu istilah, terdiri dari satu kata atau lebih yang menggambarkan suatu generalisasi terhadap gejala yang berlaku umum atau abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok, atau individu.

Bagan 3.1



3.3 Defenisi Konsep

Berdasarkan kerangka konsep di atas, maka definisi konsep dalam penelitian ini adalah :

a. My Burger Coffee

My Burger Coffee merupakan sebuah kafe yang terletak di Jalan Sei Petani No.18/24 Medan.

b. Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Komunikasi pemasaran terpadu adalah bauran dari unsur-unsur komunikasi pemasaran yang dilebur menjadi kekuatan sinergis untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara merek dan khalayak sasaran.

c. Produk

Produk merupakan titik fokus dan menjadi komoditas dalam pemasaran. Produk tidak hanya mencakup barang dan jasa, tetapi juga ide, gagasan, konsep, organisasi, institusi, kota, negara, bangsa, orang, dan bentuk lainnya yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan konsumen.

d. Harga

Harga adalah biaya atau sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk, harga bersifat elastis, berkembang, dan disesuaikan dengan kondisi pasar.

e. Promosi

Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan

f. Tempat

Tempat menunjuk pada pola distribusi dan lokasi perolehan produk bagi para konsumen

g. Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Seorang pelanggan merasa puas jika kebutuhannya, secara nyata atau hanya anggapan, terpenuhi atau melebihi harapannya.

h. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakter produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

i. Harga

Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian atau pemindah bukuan.

j. kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala aktivitas maupun tindakan pihak yang menawarkan kepada pihak lainnya yang tidak berwujud dan tidak menimbulkan suatu kepemilikan dalam bentuk apapun.

k. Emotional Factor

Emotional factor merupakan respon dari suatu kepuasan yang dialami konsumen setelah melalui berbagai pertimbangan yang sebagian berupa rasional dan emosional.

3.4 Defensi Operasional

Menurut Ardial (2014: 63) defenisi operasional adalah petunjuk tentang langkah-langkah mengukur variabel dari menetapkan variabel yang hendak diukur, mendefenisikan arti variabel (defenisi konseptual), menetapkan jenis dan jumlah indikator (atribut), membuat sejumlah kuesioner dari setiap indikator, menetapkan skala pengukuran, menetapkan jumlah pilihan jawaban dan skor dari pilihan jawaban dan skor pilhan jawaban.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Atwar Bajari (2015: 69) variabel bebas (*independent*) adalah variabel penyebab atau variabel pendahulu yang menimbulkan atau mempengaruhi akibat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran terpadu (X). Adapun indikator yang digunakan dalam komunikasi pemasaran terpadu adalah :

- 1) *Product* (Produk)
- 2) *Price* (Harga)
- 3) *Place* (Tempat)
- 4) *Promotion* (Promosi)

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat menurut Atwar Bajari (2015: 69) merupakan variabel yang dipengaruhi atau muncul bila ada variabel pendahulu (bebas) atau konsekuensi dari adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y). Adapun indikator dalam kepuasan pelanggan adalah :

- 1) Kualitas Produk
- 2) Harga
- 3) *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)
- 4) *Emotional Factor*

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, melainkan juga benda-benda alam lainnya populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek subjek yang dipelajari, melainkan seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu (Ardial, 2014: 336). Berdasarkan pengertian tersebut maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata pengunjung perbulan My Burger Coffe di Jalan Sei Petani No.18/24 Medan yang berjumlah 1500 orang

3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Umumnya populasi tersebut jumlahnya besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Hal ini disebabkan karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi (Ardial, 2014: 336-337).

Menurut Jonathan Sarwono (2005: 31) teknik sampling adalah cara bagi peneliti dalam menentukan sampel yang akan diteliti yang diambil dari populasi tertentu. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan *non probability sampling*, yaitu setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui. Berdasarkan data yang diperoleh maka peneliti menggunakan teknik Solvin dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90% yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N}$$

keterangan :

n = sampel

N = populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan

Berdasarkan data yang ada, maka penelitian ini memerlukan sampel sebanyak:

$$\frac{\square\square\square\square}{\square \square\square\square \square\check{W}\square}$$

$$\frac{\square\square\square\square}{\square \square\square\square \square\check{W}\square}$$

$$\frac{\square\square\square\square}{\square\square}$$

$\square\square\check{W}\square$ dibulatkan menjadi 94

Jadi sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 94 orang.

Untuk menentukan sampel berdasarkan rata-rata pengunjung dalam perbulan untuk mempermudah mendapatkan sampel dari populasi yang pada dasarnya tidak jelas jumlahnya dan tidak mudah ditemukan karna pengunjung berganti, dalam menentukan responden sebanyak 94 orang digunakan metode teknik aksidental sampling

Aksidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja. Anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden maka itulah yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu sejumlah 94 orang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif ataupun kuantitatif yang menunjukkan fakta atau juga dapat didefinisikan data merupakan kumpulan fakta atau angka atau segala sesuatu yang dapat dipercaya kebenarannya sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik suatu kesimpulan (Syofian, 2013: 16). Teknik pengumpulan data dan informasi yang dapat dijadikan bahan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada (Syofian, 2013: 21). Dalam penelitian ini kuesioner adalah sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada responden yaitu pengunjung My Burger Coffee sebanyak 94 orang. Kuesioner berisi pertanyaan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan terhadap My Burger Coffee. Kuesioner dalam penelitian berisi 19 pertanyaan yang diberi 3 kategori jawaban yang disusun dari positif ke negatif jawaban dengan bobot nilai kuesioner yaitu:

- Jika menjawab “A” maka diberi nilai 3
- Jika menjawab “B” maka diberi nilai 2
- Jika menjawab “C” maka diberi nilai 1

2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil tatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara. Pada penelitian ini wawancara digunakan sebagai alat bantu untuk mendapatkan data tentang My Burger Coffee. Wawancara ditujukan kepada Manager My Burger Coffee dan beberapa dari pengunjung My Burger Coffee.

3. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.

4. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya (Arikunto, 2014: 274).

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi pearson product moment. Korelasi perason product moment adalah untuk mencari arah dan kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel tak bebas (Y) dan data berbentuk interval dan rasio, dengan rumus

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

keterangan :

r = nilai korelasi

n = jumlah data (responden)

x = variabel bebas

y = variabel terikat

Teknik statistik yang digunakan dalam menganalisis hubungan antara variabel adalah menggunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi adalah (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat), dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = \quad \quad \quad \times 100\%$$

Untuk mengetahui apa saja yang didapat dari hasil penelitian menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan tabel data tunggal.

3. 8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Suatu penelitian sudah pasti harus memiliki lokasi penelitian yang nyata dan jelas, yang berfungsi untuk menghindari kekeliruan dan manipulasi suatu data hasil penelitian tersebut. Lokasi penelitian ini dilakukan di My Burger Coffee

jalan Sei Petani No. 18/24 Medan. Waktu penelitian dimulai sejak bulan Januari sampai Februari 2019.

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

My Burger Coffee resmi dibuka pada tanggal 5 April 2016 silam dan beralamat di Jalan Sei Petani No.18/24 Medan, buka setiap hari dari jam 07.00-00.00 WIB. Kafe ini yang ditengah kota yang berdekatan dengan beberapa kafe. Kafe ini menawarkan tempat yang cozy untuk nongkrong sendiri maupun bersama rekan –rekan. Di desain dengan konsep yang sederhana namun berkelas, disini terdapat dua pilihan tempat duduk yaitu ruangan indoor dan outdoor.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

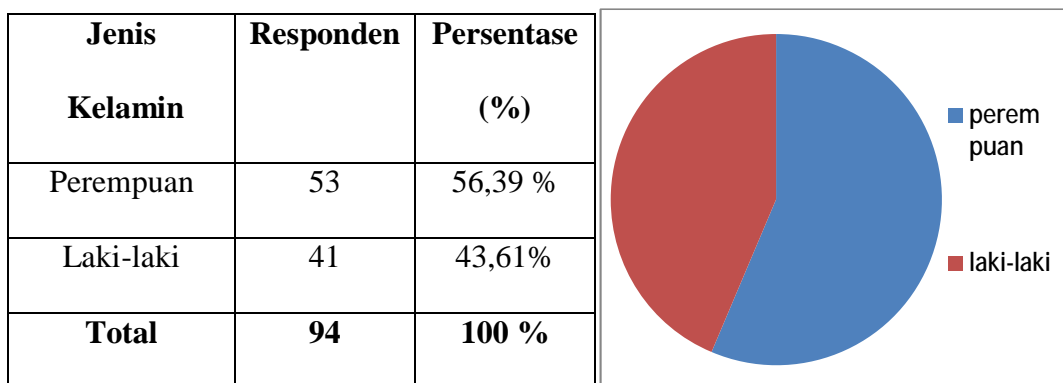
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Setelah dilakukan penelitian dan pengumpulan data, maka diperoleh data mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap kepuasan My Burger Coffee di Jalan Sei Petani No. 18/24 Medan. Sampel dan responden dalam penelitian ini adalah pengunjung My Burger Coffee sebanyak 94 orang. Adapun kuesioner dalam penelitian ini berisi 20 pertanyaan. Deskripsi karakteristik responden akan diuraikan sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan My Burger Coffee dan dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut

Tabel 4.1

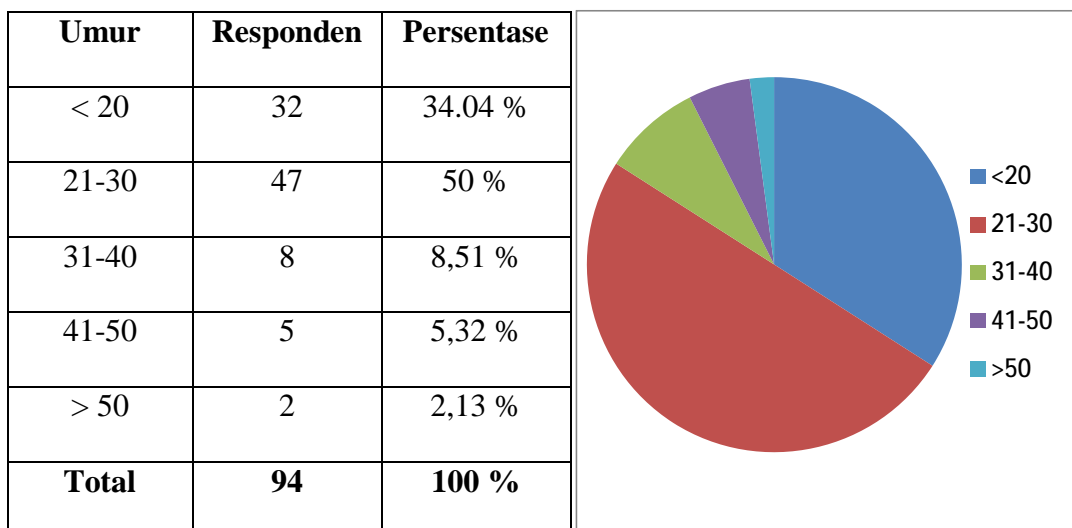


Berdasarkan tabel 4.1 diatas maka diperoleh data yang menunjukkan bahwa dari 94 sampel, perempuan menjadi responden terbanyak dengan jumlah sebesar 53 orang (56,39%), dan responden terkecil dalam penelitian ini adalah laki-laki yaitu sejumlah 41 orang (43,61%). Dari tabel diatas juga diketahui bahwasanya responden dalam penelitian ini mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan My Burger Coffee dan dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2



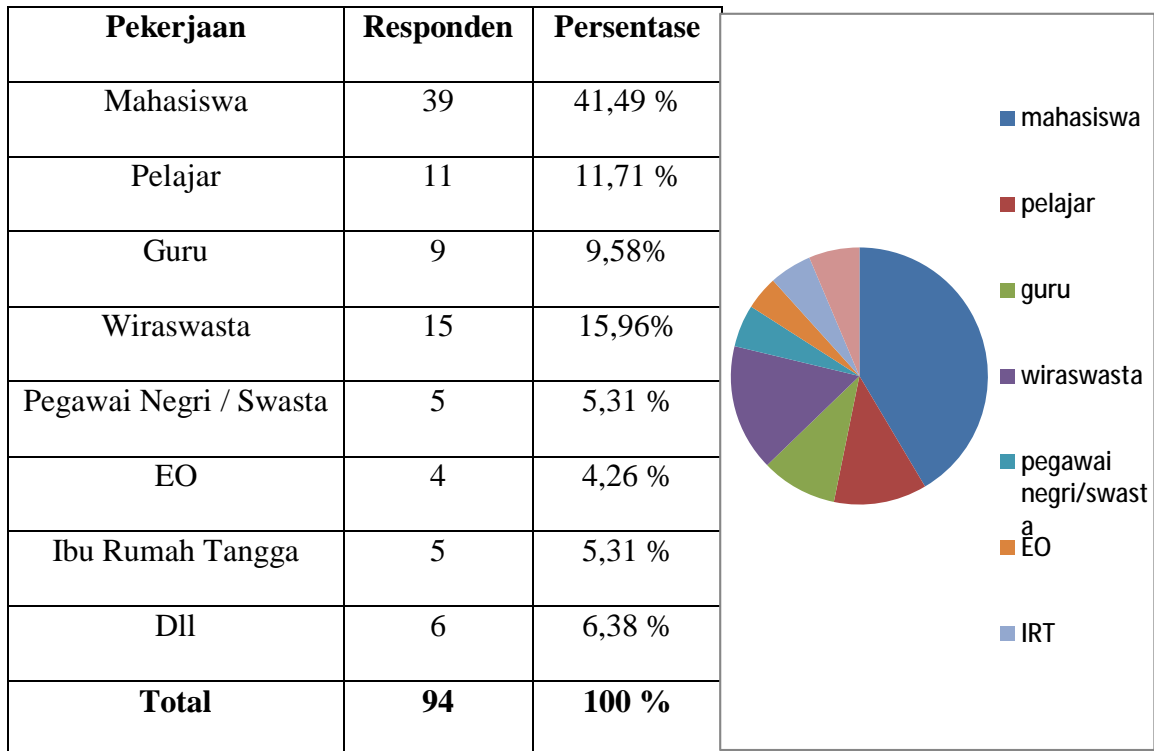
Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner (Data Diolah 2019)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas kebanyakan dari pengunjung My Burger Coffee itu adalah yang berumur antara 21-20 tahun yaitu sebanyak 50% dengan jumlah 47 responden dari jumlah keseluruhan responden adalah 94 orang. Terbanyak kedua adalah pengunjung yang berumur <20 tahun sebanyak 34,04% dengan jumlah resppnden adalah 32 orang. Terdapat juga responden dengan umur 31-40 sebanyak 8,51% dengan numlah 8 orang, umur 41-50 yang berjumlah 5,32% dengan responden sebanyak 5 orang, dan terdapat juga pengunjung yang berumur di atas 50 tahun meskipun itu hanya sebesar 2,13% yaitu sebanyak 2 orang responden. Dari tabel diatas dapat diartikan bahwa pengunjung My Burger Coffee adalah anak-anak muda.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan My Burger Coffee dan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini

Tabel 4.3



Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner (Data Diolah 2019)

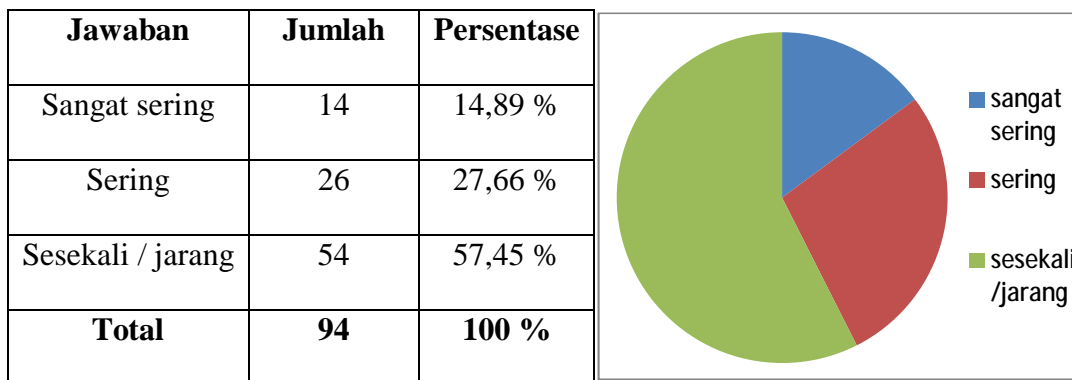
Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa kebanyakan pengunjung My Burger Coffee adalah mahasiswa yaitu sebanyak 39 responden (41,49%), terdapat juga pelajar sebanyak 11 orang (11,71%). Selain itu terdapat juga responden yang sudah berkerja yang terdiri dari guru, wiraswasta, pegawai negeri/swasta, dan *event organizer* dengan jumlah 35,11%.

4.1.2 Hasil Uji Tabel Data Tunggal

Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan My Burger Coffee dapat dilihat dari tabel berikut

Tabel 4.4

Sudah berapa kali anda berkunjung ke My Burger Coffee

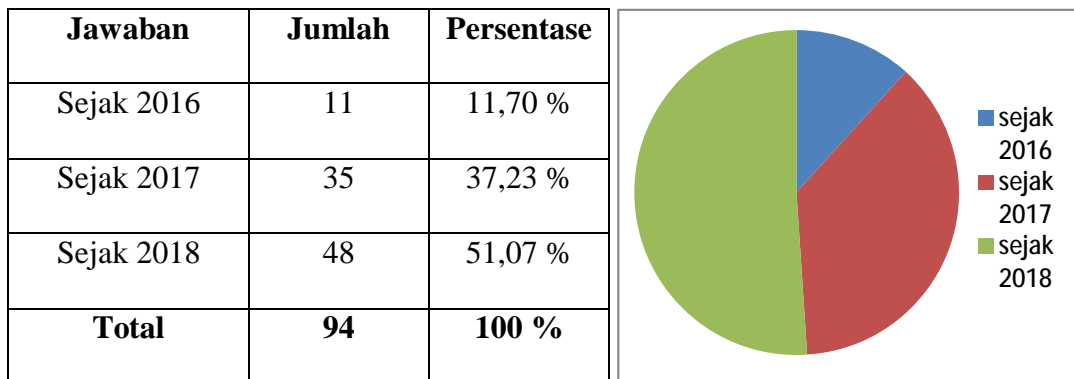


Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner (Data Diolah 2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 94 responden penelitian, ternyata pengunjung atau responden yang menjadi sumber data pada penelitian ini terdiri dari 50% adalah sesekali/jarang datang ke My Burger Coffee, meskipun terdapat yang sangat sering berkunjung sebanyak 14,89% dan sering sebanyak 27,66%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mereka yang berkunjung ke My Burger Coffee bukanlah pelanggan tetap My Burger Coffee.

Tabel 4.5

Sejak kapan anda mulai berkunjung ke My Burger Coffee sejak berdirinya kafe tersebut

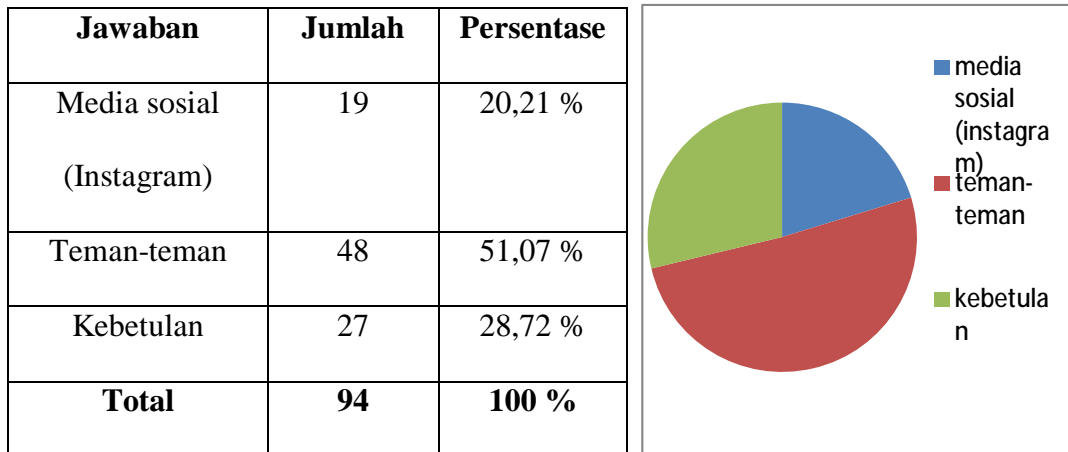


Hasil Jawaban Kuesioner (Data Diolah 2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 94 responden penelitian yang menjadi sumber data dalam penelitian ini, kebanyakan pengunjung yang datang ke My Burger Coffee dimulai sejak 2018 yaitu sebanyak 51,07% atau sejumlah 48 orang, meskipun terdapat juga responden yang sejak 2016 sudah berkunjung ke My Burger Coffee walaupun dalam mumlah yang kecil yaitu 11,70% dan sejak 2017 berjumlah 37,23%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengunjung My Burger Coffee merupakan pengunjung baru

Tabel 4.6

Dari mana anda mengetahui kafe My Burger Coffee

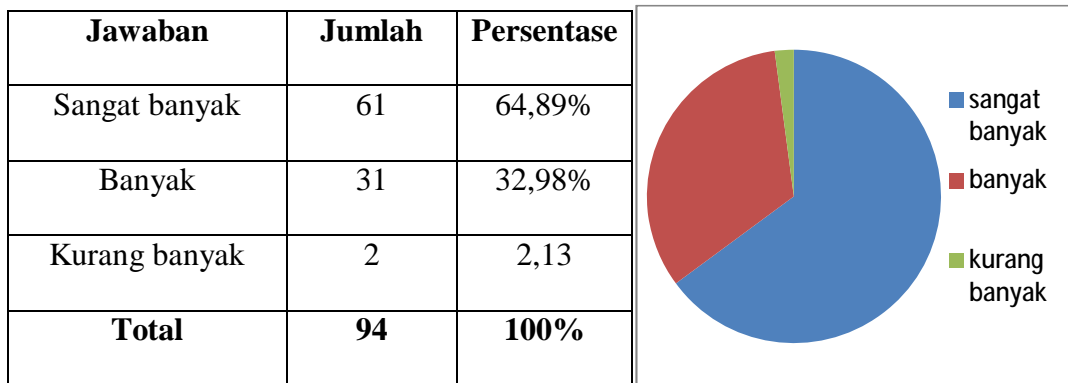


Hasil Jawaban Kuesioner (Data Diolah 2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 94 responden penelitian, kebanyakan pengunjung My Burger Coffee mengetahui kafe tersebut dari teman-temannya yaitu sejumlah 51,07% dengan jumlah 48 orang responden, terdapat juga 28,72% adalah pengunjung yang secara kebetulan mengetahui My Burger Coffee, dan sebanyak 20,21% pengunjung mengetahui melalui instagram My Burger Coffee tersebut. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa pengunjung mengetahui My Burger Coffee dari teman-temannya yang merekomendasikan untuk berkunjung ke My Burger Coffee atau diajak oleh teman-temannya untuk ke My Burger Coffee.

Tabel 4.7

Apakah makanan dan minuman yang disediakan My Burger Coffee banyak dan variatif

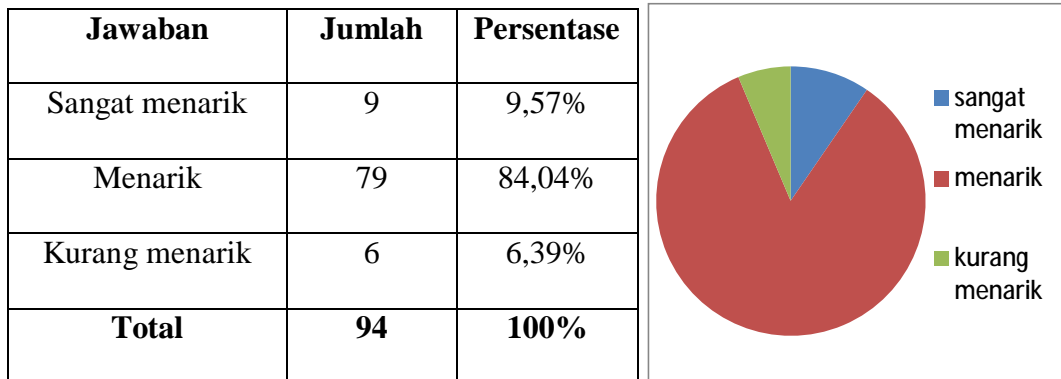


Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner (Data Diolah 2019)

Dari tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa responden menjawab sangat banyak yaitu berjumlah 61 orang (64,89%) bahwa makanan dan minuman yang disediakan My Burger Coffee banyak dan variatif, meskipun begitu terdapat responden yang menjawab kurang banyak sejumlah 2 orang responden (2,13%) dan sebanyak 31 orang (32,98%) menjawab banyak. Hal tersebut menunjukkan bahwa menu makanan dan minuman yang tersedia di My Burger Coffee banyak dan variatif.

Tabel 4.8

Apakah makanan dan minuman yang ditawarkan My Burger Coffee di Instagram menarik

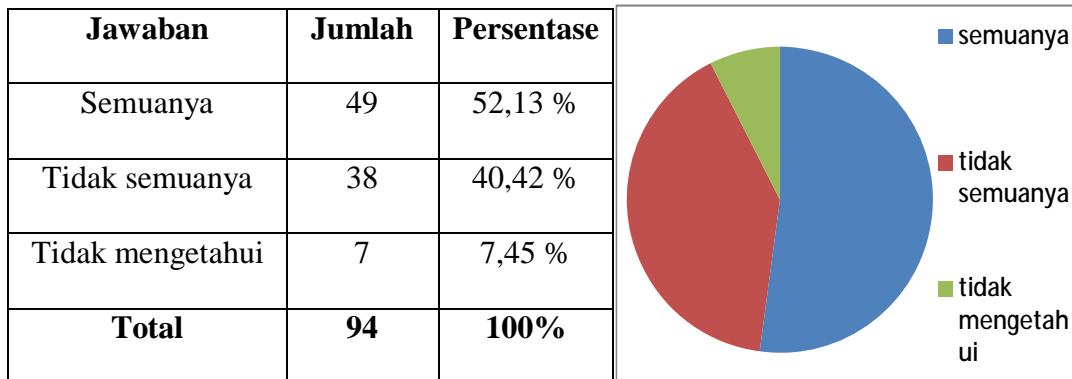


Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner (Data Diolah 2019)

Dari tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa dari total responden sebanyak 94, kebanyakan responden menjawab menarik yaitu sejumlah 79 orang atau (84,04%) bahwa makanan dan minuman yang ditawarkan My Burger Cofee di Instagram menarik, selain itu terdapat juga responden yang menjawab sangat menarik sebanyak 9 (9,57%) responden, dan menjawab kurang menarik sebanyak 6 responden (6,39%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa makanan dan minuman yang ditawarkan My Burger Coffee di Instagram menarik.

Tabel 4.9

Apakah anda sudah terlebih dahulu mengetahui harga dari setiap makanan dan minuman yang ada di My Burger Coffee

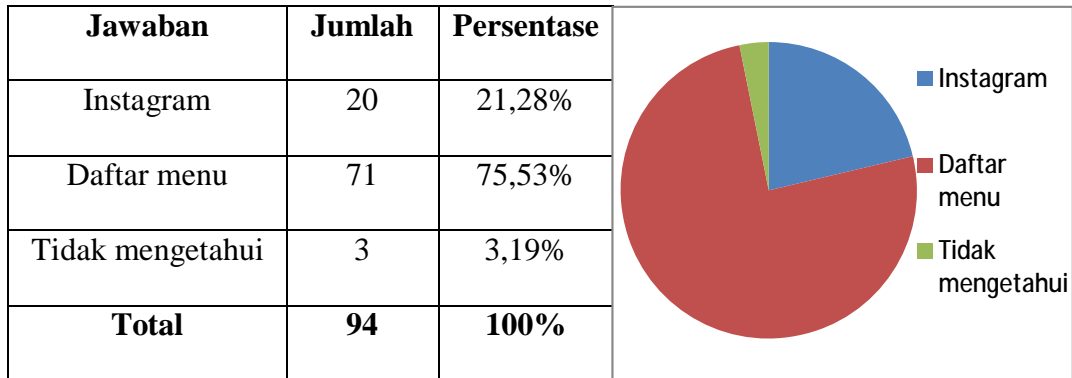


Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner (Data Diolah 2019)

Dari tabel 4.9 diatas diketahui bahwa dari jumlah keseluruhan responden sebanyak 94, kebanyakan responden menjawab semuanya yaitu sebesar 49 responden (52,13%) bahwa pengunjung sudah terlebih dahulu mengetahui harga dari setiap makanan dan minuman yang ada di My Burger Coffee, ada pula menjawab tidak semuanya yaitu sejumlah 38 responden (40,41%) dan yang menjawab tidak mengetahui sebanyak 7 responden (7,45%). Dari data tersebut diketahui bahwa pengunjung My Burger Coffee sudah mengetahui harga dari setiap menu makanan dan minuman yang disediakan My Burger Coffee.

Tabel 4.9

**Dari manakah anda mengetahui harga-harga dari menu yang ada di My
Burger Coffee**

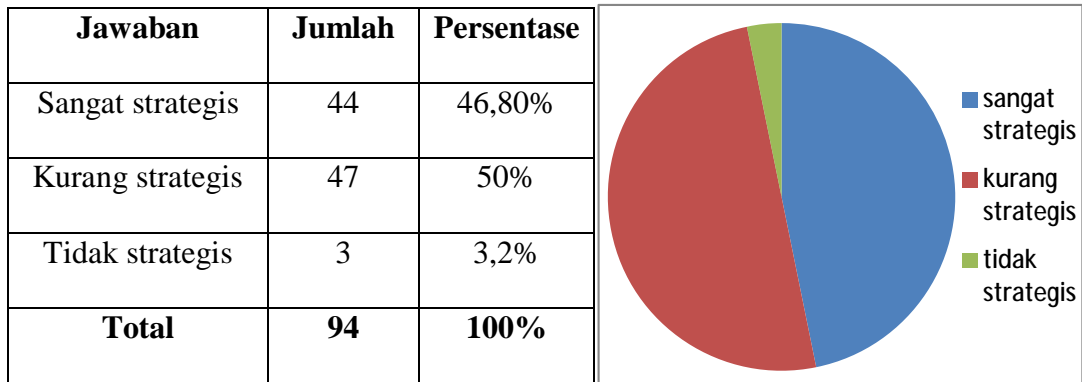


Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner (Data Diolah 2019)

Dari tabel 4.10 diatas ternyata pengunjung kebanyakan mengetahui harga dari menu yang ada di My Burger Coffee dari daftar menu yaitu sebanyak 7553% dengan jumlah 71 responden, tetapi ada juga yang mengetahui harga dari menu dikafe tersebut melalui Instgram sejumlah 20 responden (21,28%), dan yang tidak mengetahui harga dari menu di My Burger Coffee adalah sebanyak 3,19% yaitu sejumlah 3 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang datang ke My Burger Coffee mengetahui harga dari tiap menu makanan dan minuman yang ditawarkan My Burger Coffee melalui dagtar menu yang ada di kafe tersebut.

Tabel 4.11

Apakah menurut anda lokasi My Burger Coffee strategis

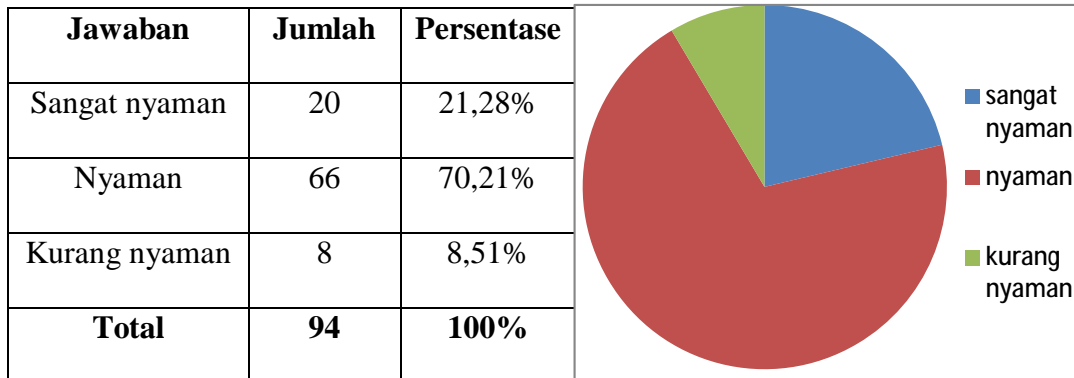


Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner (Data Diolah 2019)

Dari tabel 4.11 ternyata pengunjung atau responden yang menjadi sumber data bagi peneliti dalam penelitian menjawab bahwa lokasi My Burger Coffee kurang strategis sebanyak 50% yaitu sejumlah 47 responden, meskipun ada yang menjawab sangat strategis yaitu sebanyak 44%, dan sebanyak 3,2% responden menjawab lokasi kafe tersebut tidak strategis, sehingga dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi My Burger Coffee kurang strategis.

Tabel 4.12

Apakah lokasi My Burger Coffee nyaman bagi anda

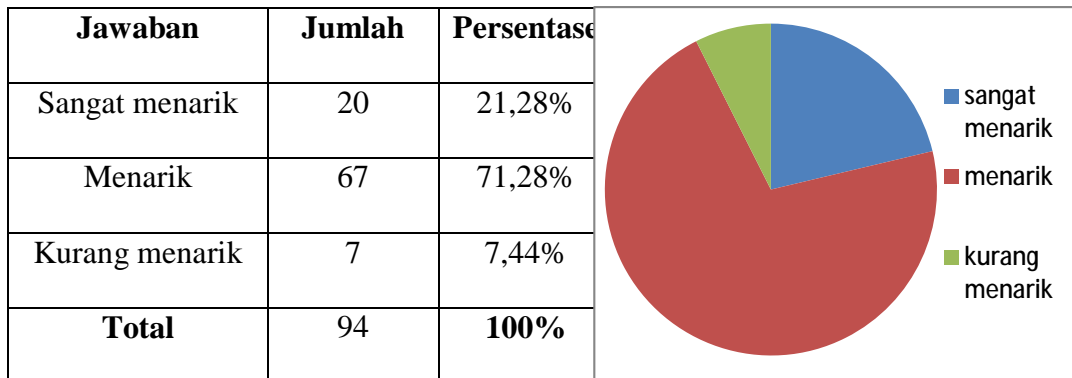


Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner (Data Diolah 2019)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas kebanyakan dari pengunjung My Burger Coffee merasa nyaman dengan lokasi My Burger Coffee yaitu sebanyak 70,21% dengan jumlah 66 orang, sebanyak 21,28% merasa sangata nyaman dengan lokasi kaf tersebut, meskipun demikian ada juga pelanggan yang merasa kurang nyaman dengan lokasi My Burger Coffee yaitu sebanyak 8,51%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi My Burger Coffee nyaman nagi pengunjung untuk sekedar nongkrong ataupun makan dan minum di My Burger Coffee.

Tabel 4.13

Apakah konten Instagram My Burger Coffee menarik

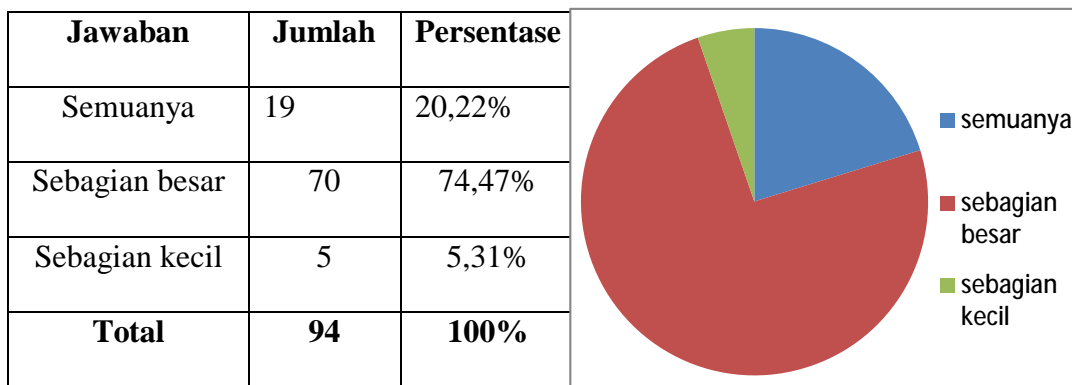


Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner (Data Diolah 2019)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas kebanyakan responden dari penelitian ini menganggap konten Instagram My Burger Coffee menarik sebanyak 71,28% dengan jumlah 67 orang, sebanyak 21,28% menganggap konten Instagram kafe tersebut sangat menarik, meskipun begitu ada sebanyak 7,44% responden menganggap konten Instagram My Burger Coffee kurang menarik. Dilihat dari persentasi diatas dapat disimpulkan bahwa konten Instagram yang ditampilkan My Burger Coffee menarik.

Tabel 4.14

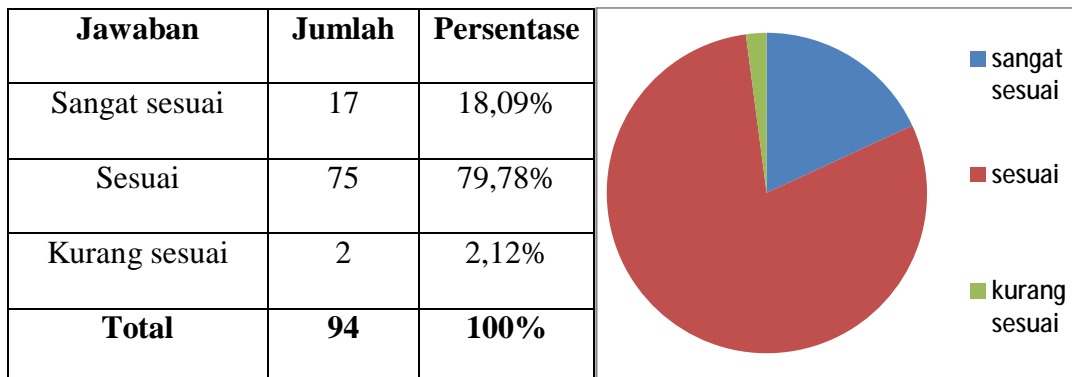
Apakah Instagram My Burger Coffee memberikan pengetahuan atau gambaran tentang My Burger Coffee



Berdasarkan tabel 4.14 diatas didapat data bahwa sebanyak 74,47% pengunjung memilih jawaban sebagian kecil untuk Instgram My Burger Coffee memberikan gambaran atau pengetahuan tentang kafe tersebut, adapula yang memilih semuanya sebanyak 20,22%, dan juga sebanyak 5,31% memilih sebagian kecil. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Instgram My Burger Coffee memberikan sebagian besar gambaran atau pengetahuan tentang My Burger Coffee.

Tabel 4.15

Apakah tampilan produk yang ditampilkan di Instagram My Burger Coffee sesuai dengan aslinya

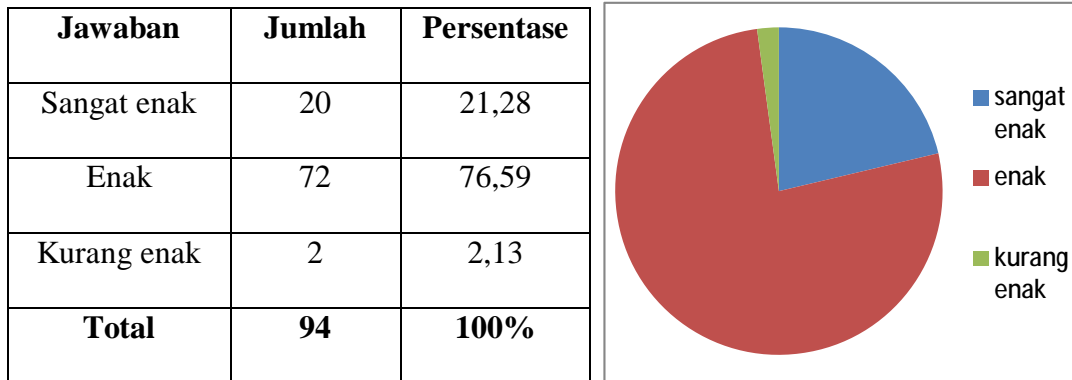


Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner (Data Diolah 2019)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas kebanyakan pengunjung My Burger Coffee memilih jawaban sesuai untuk tampilan produk yang ditampilkan di Instagram My Burger Coffee yaitu sebanyak 79,78%, dan pengunjung yang memilih tampilan produk di Instagram tidak sesuai dengan aslinya sebanyak 2,12%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa tampilan produk makanan dan minuman yang ditampilkan di Instagram My Burger Coffee sesuai dengan tampilan asli produk tersebut.

Tabel 4.16

Apakah produk makanan dan minuman My Burger Coffee enak

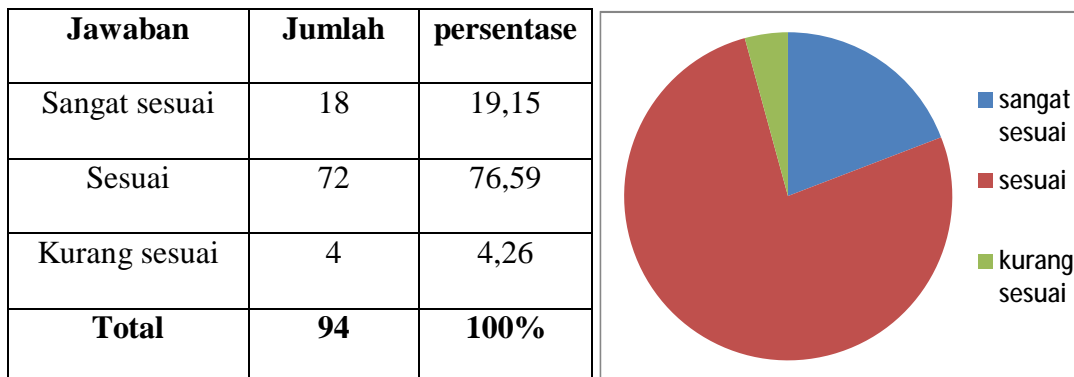


Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner (Data Diolah 2019)

Berdasarkan tabel 4.16 dari total 94 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini ternyata sebanyak 76,59% pengunjung menjawab enak untuk makan dan minuman My Burger Coffee, dan ada juga sebanyak 2,13% pengunjung yang menjawab makanan dan minuman kafe tersebut kurang enak. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa makanan dan minuman yang disediakan My Burger Coffee untuk dinikmati pengunjung tergolong enak.

Tabel 4.17

Apakah harga yang dipromosikan di Instagram My Burger Coffee sesuai dengan aslinya

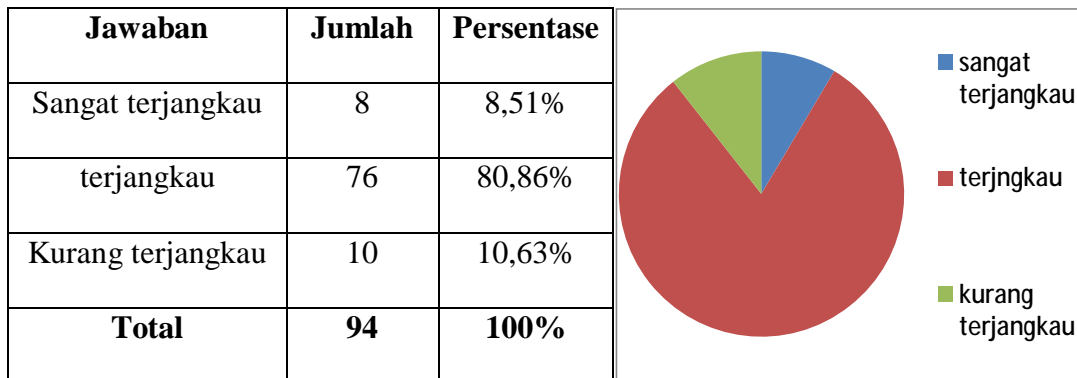


Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner (Data Diolah 2019)

Dari tabel 4.17 di atas dapat dilihat bahwa dari 94 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 76,59% responden memilih sesuai untuk harga yang dipromosikan My Burger Coffee sesuai dengan aslinya, walaupun demikian ada juga pengunjung yang memilih kurang sesuai harga yang dipromosikan dengan aslinya sejumlah 4,26%. Jadi dari data tersebut dapat diketahui bahwa harga-harga yang ditampilkan di Instagram sesuai dengan harga asli dari produk makanan dan minuman yang ditawarkan oleh My Burger Coffee.

Tabel 4.18

Apakah harga yang ditawarkan My Burger Coffee terjangkau

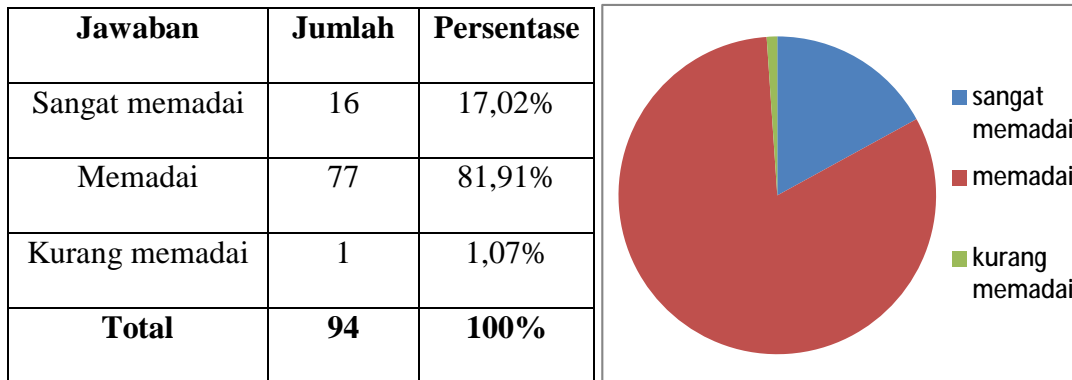


Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner (Data Diolah 2019)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dari total keseluruhan sampel dalam penelitian ini yaitu 94 responden, terdapat sebanyak 80,86% dengan jumlah 76 responden yang memilih bahwa harga yang ditawarkan My Burger Coffee terjangkau, terdapat pula sebanyak 10,63% responden yang memilih bahwa harga yang ditawarkan kafe tersebut kurang terjangkau. Hal itu dapat diartikan bahwa harga dari setiap produk makanan dan minuman yang di tawarkan oleh My Burger Coffee kepada pengunjungnya terjangkau.

Tabel 4.19

Apakah pelayanan yang diberikan My Burger Coffee sudah memadai

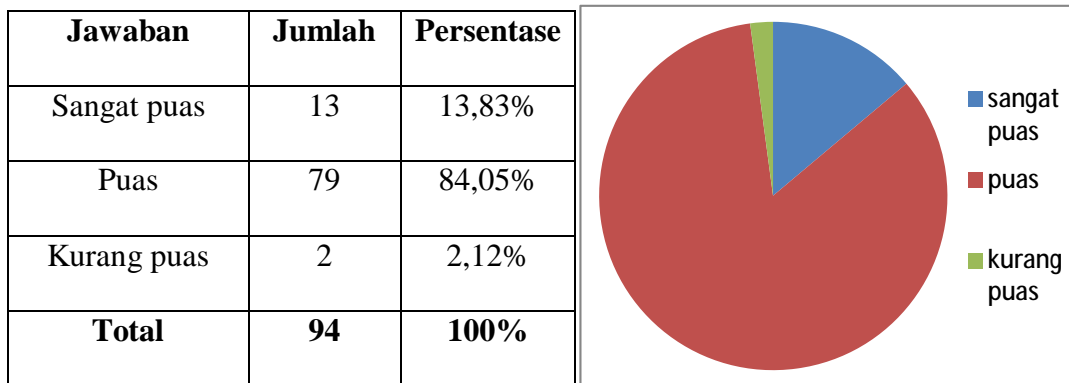


Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner (Data Diolah 2019)

Dari tabel 4.19 diatas diketahui bahwa kebanyakan pengunjung memilih jawaban memadai untuk pelayanan yang diberikan My Burger Coffee sudah memadai yaitu sebanyak 81,91% dengan jumlah 77 orang responden, meskipun begitu terdapat juga pengunjung yang memilih jawaban kurang memadai walau hanya 1,07%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan My Burger Coffee kepada pengunjungnya sudah memadai.

Tabel 4.20

Apakah pelayanan yang diberikan My Burger Coffee memuaskan anda

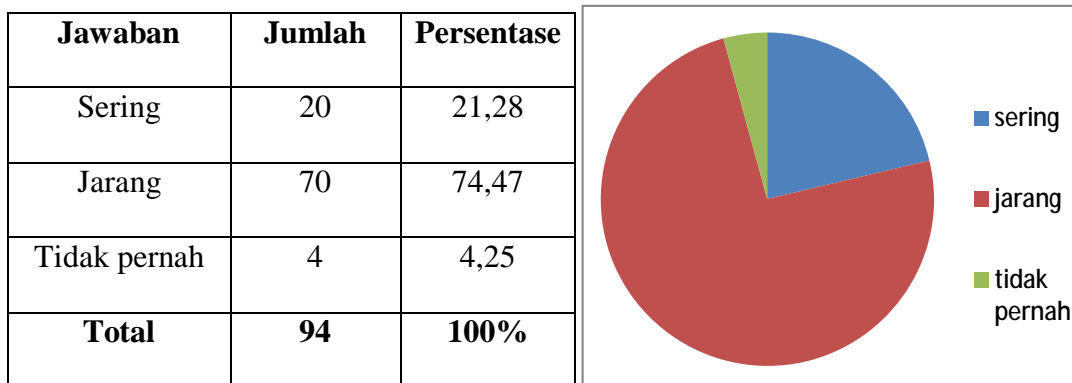


Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner (Data Diolah 2019)

Berdasarkan tabel 4.20 di atas diketahui ternyata pengunjung yang menjadi responden dalam penelitian ini kebanyakan memilih jawaban puas terhadap pelayanan yang diberikan My Burger Coffee yaitu sebanyak 84,05% dengan jumlah 79 orang responden, walaupun begitu ada juga pengunjung yang memilih jawaban kurang puas untuk pelayanan kafe tersebut walau terbilang kecil yaitu 2,12%. Dengan demikian dapat diartikan bahwa pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan My Burger Coffee kepada pengunjungnya.

Tabel 4.21

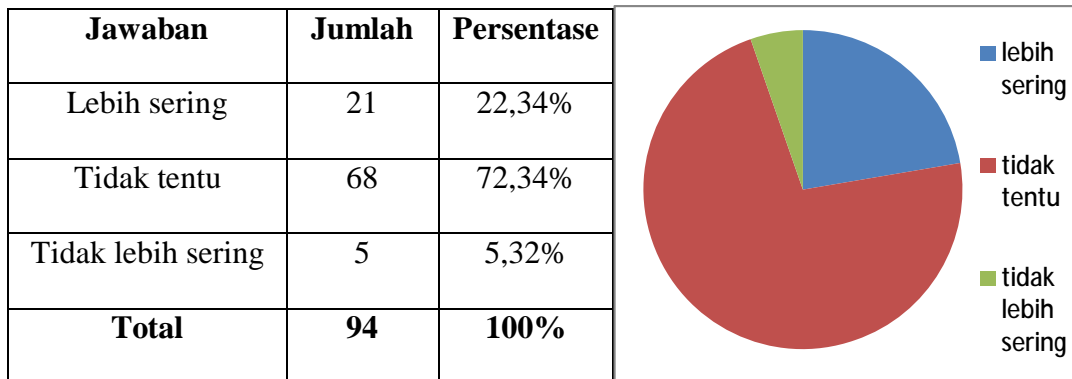
Apakah anda mengajak teman terdekat anda atau keluarga untuk berkunjung ke My Burger Coffee



Dari tabel 4.21 diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 74,47% responden menjawab jarang untuk mengajak teman terdekat atau keluarganya ke My Burger coffee, ada juga repositnden yang menjawab sering sebanyak 21,28%, walaupun demikian ada juga responden yang tidak pernah mengajak teman atau keluarganya ke My Burger Coffee sebanyak 4,25%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengunjung My Burger Coffee jarang mengajak teman terdekat atau keluarganya untuk datang berkunjung ke My Burger Coffee.

Tabel 4.22

**Apakah anda lebih sering berkunjung ke My Burger Coffee
dibandingkan ke kafe lain**



Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner (Data Diolah 2019)

Dari tabel 4.22 diatas diketahui bahwa dari 94 total sampel dalam penelitain ini, sebanyak 72,34% responden menjawab tidak tentu untuk pertanyaan lebih sering berkunjung ke My Burger Coffee dibandingkan kafe lain, sebanyak 22,34% responden menjawab lebih sering ke kafe My Burger Coffee dibandingkan ke kafe lain, meskipun begitu ada juga responden yang menjawab tidak lebih sering sebanyak 5,32%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengunjung tidak tentu untuk berkunjung ke My Burger Coffee atau ke kafe lain.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Uji Korelasi Pearson Product Moment

Korelasi *pearson product moment* digunakan untuk mencari arah dan kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel tak bebas (Y) dan data berbentuk interval dan rasio, untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel tersebut terlebih dahulu dibuat tabel penolong untuk menghitung nilai korelasi yaitu sebagai berikut

Tabel 4.23

N	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	17	16	272	289	256
2	18	16	288	324	256
3	19	16	304	361	256
4	19	16	304	361	256
5	19	16	304	361	256
6	19	16	304	361	256
7	19	16	304	361	256
8	21	24	504	441	576
9	19	15	285	361	225
10	15	17	255	225	289
11	15	14	210	225	196
12	19	19	361	361	361

13	18	17	306	324	289
14	20	21	420	400	441
15	20	20	400	400	400
16	19	16	304	361	256
17	17	16	272	289	256
18	18	16	288	324	256
19	17	16	272	289	256
20	20	17	340	400	289
21	15	18	270	225	324
22	19	20	380	361	400
23	20	21	420	400	441
24	21	18	378	441	324
25	19	18	342	361	324
26	14	17	238	196	289
27	21	22	462	441	484
28	16	17	272	256	289
29	21	18	378	441	324
30	19	17	323	361	289
31	18	18	324	324	324
32	18	16	288	324	256
33	17	16	272	289	256
34	20	18	360	400	324
35	17	15	255	289	225

36	20	18	360	400	324
37	18	16	288	324	256
38	17	16	272	289	256
39	18	16	288	324	256
40	17	16	272	289	256
41	18	16	288	324	256
42	19	18	342	361	324
43	19	17	323	361	289
44	18	16	288	324	256
45	18	16	288	324	256
46	17	16	272	289	256
47	17	16	272	289	256
48	16	16	256	256	256
49	18	16	288	324	256
50	19	20	380	361	400
51	19	16	304	361	256
52	17	16	272	289	256
53	16	16	256	256	256
54	18	16	288	324	256
55	18	15	270	324	225
56	20	16	320	400	256
57	18	17	306	324	289
58	19	16	304	361	256

59	19	16	304	361	256
60	19	16	304	361	256
61	17	16	272	289	256
62	17	16	272	289	256
63	19	16	304	361	256
64	21	19	399	441	361
65	16	16	256	256	256
66	19	16	304	361	256
67	17	16	272	289	256
68	17	16	272	289	256
69	19	19	361	361	361
70	19	15	285	361	225
71	19	16	304	361	256
72	18	18	324	324	324
73	18	19	342	324	361
74	14	19	266	196	361
75	18	16	288	324	256
76	18	16	288	324	256
77	18	16	288	324	256
78	22	21	462	484	441
79	23	24	552	529	576
80	17	16	272	289	256
81	23	24	552	529	576

82	18	18	324	324	324
83	22	21	462	484	441
84	17	16	272	289	256
85	15	18	270	225	324
86	18	18	324	324	324
87	14	16	224	196	256
88	19	16	304	361	256
89	19	16	304	361	256
90	15	15	225	225	225
91	18	16	288	324	256
92	17	16	272	289	256
93	18	16	288	324	256
94	15	16	240	225	256
94	1709	1606	29396	31383	27814

Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner (Data Diolah 2019)

Dari tabel 4.23 di atas maka diketahui :

$$n = 94$$

$$\sum x = 1709$$

$$\sum x^2 = 1606$$

$$\sum xy = 29396$$

$$\sum y = 31383$$

$$T = 27814$$

$$\frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

$$\frac{\sum \frac{xy}{n} - \bar{x} \cdot \bar{y}}{\sqrt{[\sum \frac{x^2}{n} - \bar{x}^2][\sum \frac{y^2}{n} - \bar{y}^2]}}$$

$$\frac{\sum \frac{xy}{n} - \bar{x} \cdot \bar{y}}{\sqrt{[\sum \frac{x^2}{n} - \bar{x}^2][\sum \frac{y^2}{n} - \bar{y}^2]}}$$

$$\frac{\sum \frac{xy}{n} - \bar{x} \cdot \bar{y}}{\sqrt{[\sum \frac{x^2}{n} - \bar{x}^2][\sum \frac{y^2}{n} - \bar{y}^2]}}$$

$$\frac{\sum \frac{xy}{n} - \bar{x} \cdot \bar{y}}{\sqrt{[\sum \frac{x^2}{n} - \bar{x}^2][\sum \frac{y^2}{n} - \bar{y}^2]}}$$

$$\frac{\sum \frac{xy}{n} - \bar{x} \cdot \bar{y}}{\sqrt{[\sum \frac{x^2}{n} - \bar{x}^2][\sum \frac{y^2}{n} - \bar{y}^2]}}$$

Dari perhitungan nilai korelasi diatas hubungan antara variabel X (komunikasi pemasaran terpadu) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) sebesar 0,577. Nilai korelasi sebesar ini tergolong cukup.

Dasar pengambilan keputusan didasarkan oleh pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi dalam (Syofian, 2013: 251-252) sebagai berikut.

0,00 – 0,199 = sangat lemah

0,20 – 0,399 = lemah

0,40 – 0,599 = cukup

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 1,000 = sangat kuat

Hasil dari perhitungan diatas diperoleh nilai sebesar 0,577. Untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel X dengan variabel Y maka digunakan perbandingan antara nilai r hitung yaitu sebesar 0,577 dan r tabel yaitu 0,203, maka $r \text{ hitung } 0,577 > r \text{ tabel } 0,203$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak.

4.2.2 Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut

$$KD = \quad \times 100 \%$$

$$KD = \square \square \square \square \times 100 \%$$

$$KD = 0,33 \times 100 \%$$

$$KD = 33 \%$$

Berdasarkan hasil diatas pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap kepuasan pelanggan sebesar 33% dan 67 % lain ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.3 Hasil Uji Hipotesis

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus korelasi *pearson product moment* bahwa antara variabel X (Komunikasi Pemasaran Terpadu) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Dengan membandingkan r hitung dengan r tabel yaitu $0,577 > 0,203$ maka H_a diterima H_o ditolak.

Dengan demikian berdasarkan hasil tersebut maka hasil uji hipotesis yang didapat adalah terdapat pengaruh antara komunikasi pemasaran terpadu terhadap kepuasan pelanggan My Burger Coffee dan pengaruh tersebut sebesar 33%.

4.2.4 Hasil Wawancara dan Observasi

A. Wawancara dengan Manager My Burger Coffee

1. Bagaimana My Burger Coffee dalam memperkenalkan kafe tersebut ?

Jawaban : dengan menggunakan media sosial dan promo-promo yang kami buat, disini media sosialnya itu instagram dengan itulah mulai berkembang sambil divisi operasionalnya juga terus dilakukan semaksimal mungkin demi menjaga eksistensi dan kualitas kafe.

2. Bagaimana cara pihak My Burger Coffee dalam memperkenalkan produk-produk mereka?

Jawaban : sama seperti tadi cuman di instagram itu produknya yang ditampilkan lebih ditonjolkan dalam media sosial itu.

3. Apa saja produk yang ditawarkan oleh My Burger Coffee

Jawaban : yang pastinya ada burger dan coffee ya dimana ciri khasnya my burger coffe ini menjual roti burger hitam yang tanpa bahan pengawet sedikit pun lalu disajikan dengan bahan-bahan yang fresh dan daging burger kami merupakan olahan sendiri, terus ada menu lain seperti masakan nusantara seperti nasi goreng, sate, sate taichan, menu-menu western untuk coffeenya sendiri kami olah sendiri yaitu kopi bang prend ang disajikan dengan dengan cookies.

4. Apa saja yang menjadi produk unggulan dari kafe tersebut ?

Jawaban : lebih memprioritaskan burger dan coffee nya

5. Media apa saja yang digunakan My Burger Coffee dalam memasarkan produknya ?

Jawaban : instagram namanya myburgercoffee_medan disitulah kami posting menu-menu makanan kami.

6. Apakah media yang digunakan tersebut digunakan secara bersama-sama atau secara bergantian ?

Jawaban : -

7. Bagaimana cara penggunaan media tersebut dalam memasarkan produk My Burger Coffee ?

Jawaban : dengan cara rutin kita posting menu-menu dan venue andalan My Burger Coffee bisa jadi untuk menarik perhatian publik online dan para pengkonsumsi media online sering menampilkan postingan yang menarik dengan template, warna, kalimat, font yang jelas tapi tetap menarik para konsumsi media sosial.

8. Berapakah paling banyak dan paling sedikit pelanggan yang datang ke kafe perharinya ?

Jawaban : paling sedikit itu sekitar 30 orang paling banyak itu 100 orang pernah

9. Berapakah rata-rata pelanggan yang datang setiap bulannya ?

Jawaban : untuk rata-rata kita kalikan saja 50 orang kali 30 hari jadi 1500 orang sekitar segitulah kurang lebih

10. Apakah pernah pelanggan yang datang jauh dibawah rata-rata biasanya ?

Jawaban : sesekali pasti pernahlah mengalami penurunan grafik konsumen adakalanya sepi pengunjung tapi disaat mengalami penurunan tim operasioanl terus berintropeksi dan selalu memperbaikinya sehinggann grafik pengunjung ini kembali normal dan meningkat.

11. Seberapa sering penurunan pelanggan itu terjadi ?

Jawaban : tidak terlalu sering ya bahkan mungkin satu sampai dua bulan selama satu tahun itu

12. Bagaimana cara My Burger Coffee dalam mengatasi penurunan jumlah pelanggan ?

Jawaban : kembali lagi lebih gencar promosi di instagram buat promo-promo makan dan tetap introspeksi dalam melayani pelanggan.

13. Jam berapakah operasional My Burger Coffee dimulai dan tutup ?

Jawaban : My Burger Coffee buka setiap hari dari jam 7 pagi sampai jam 12 malam.

14. Dalam bentuk apa saja promo-promo yang ditawarkan My Burger Coffee?

Jawaban : dengan promo paket makan seperti paket special breakfast, paket package dengan makanan 2 strip burger, 2 cola ice dan 1 french fries, paket best taste yaitu 2 mbul beef barbeque burger, 2 cola ice, 1 french fries.

15. Apakah berbeda harga paket tersebut dengan harga apabila bila membeli makanan tersebut masing-masing?

Jawaban : jelas berbeda contohnya seperti harga paket package itu kalo beli pake paket itu cuman bayar 44ribu aja tapi kalau beli permakanannya itu untuk burgernya aja uda 22 ribu per porsinya beli dua uda 44 rb

sedangkan kalau beli paket uda dapet tambahan minum sama kentang gorengnya, kentang gorengnya aja 20ribu jadi lebih murah

16. Dalam mempromosikan kafe melalui Instagram konten apa saja yang ditampilkan dalam instagram tersebut ?

Jawaban : kita mengupload foto makanan dan minuman hasil photoshot dengan fotografer, jadi disini My Burger Coffee menyewa fotografer untuk memfoto makanan dan minuman agar hasil fotonya itu bagus, terus acara atau event yang diadakan, promo yang lagi ada di My Burger Coffee. Terus kita juga buat di bio instagram alamat dan jam operasional kafe juga kontak person manager untuk pelanggan yang ingin reservation atau booking tempat untuk buat acara tanpa harus ke kafe kami.

17. Apakah ada label halal untu produk My Burger Coffee ?

Jawaban : gak ada

18. Jadi bagaimana pihak My Burger Coffee untuk meyakinkan pelanggan muslim untuk makan disitu agar tidak ragu ?

Jawaban : memang sih kita gadak label halalnya tapi pihak kami bisa menjamin bahwa bahan yang kami gunakan adalah bahan-bahan yang memang halal, berkualitas dan higienis cuman memang kami belum pake label halal aja mungkin nanti kita akan urus masalah label halalnya.

19. Diwawancara sebelumnya ada disebutkan kopi bang prend, apa yang dimaksud dengan kopi bang prend ?

Jawaban : sebenarnya kopi bang prend ini hasil kerjasama kami dengan bang prend, bang prend ini seorang pengembang bisnis kopi di Jakarta dia itu menggunakan bahan 100% asli diambil dari daerah-daerah di Indonesia. Kopi bang prend ini perpaduan biji arabika dan robusta yang punya kadar keasaman rendah jadi aman untuk lambung bila dikonsumsi.

20. Bagaimana cara mengetahui rata-rata pelanggan pengunjung perbulannya?

Jawaban : dari omset yang didapat tiap harinya

21. Bagaimana cara pendistribusian produk My Burger Coffee ? (apakah cara pelanggan mendapatkan produk dengan berkunjung langsung ke kafe atau bisa pesan online ?

Jawaban : dulu kita bisa gofood cuman sekarang ini uda gabisa lagi karna pihak kami belum mengupgrade ke gojeknya karna kami sekarang ini lagi fokus pembukaan cabang baru mungkin nanti setelah cabang baru siap dibuka kita akan urus upgrade ke gojeknya.

22. Apa saja yang dilakukan divisi operasional terkait dalam memperkenalkan produk My Burger Coffee ?

Jawaban : misalnya kita dapet bookingan untuk acara gitu kita persiapkan dengan matang sesuai konsep dan apa yang di minta, kalau pelanggan yang booking untuk acara ulang tahun minta pakai tema superhero contohnya

kita bakal siapkan semuanya menggunakan desain superhero itu supaya pelanggan gak kecewa dengan service yang diberikan.

B. Wawancara dengan Pengunjung My Burger Coffee

Pengunjung 1 :

1. Ibu sendirian aja bu kesininya ?

Jawaban : iya sendiri cuman sambil nunggu anak.

2. Nunggu anak pulang sekolah ya bu ?

Jawaban : enggak uda pulang sekolah dia cuman ini nunggu dia pulang les

3. Les dimana anaknya bu ?

Jawaban : ini les deket sini di adzkie depan situ.

4. Jadi kekafe ini buat nunggu anak sambil makan ya bu ?

Jawaban : iya sambil nunggu dari pada dipinggir-pinggir jalan nunggunya kan mending kesini orang deket aja kok.

Pengunjung II :

1. Baru jemput anaknya pulang sekolah ya bu ?

Jawaban : enggak baru pulang les ini

2. Les dimana si adek bu ?

Jawaban : di adzkie depan sininya.

Pengunjung III :

1. Ini lagi ngumpul-ngumpul arisan ya buk ?

Jawaban : oh bukan ini kami nunggu anak pulang lesnya

2. Les dimana buk anaknya ?

Jawaban : ini di adzkia sini.

3. Deket kafe ini, jadi nunggu anak sambil makan-makan ya buk ?

Jawaban : iya deket sambil cerita-cerita biar gak kepanasan kan di les itu gadak tempatnya buat nunggu.

Pengunjung IV :

1. Mau kemana anaknya buk ?

Jawaban : oh mau pigi les dia itu

2. Les dimana buk ?

Jawaban : di adzkia

3. Deket sini ya buk ?

Jawaban : iya depan situ tinggal jalan aja dia kedepan

4. Berati makan sambil nunggu anaknya pulang les ya buk ?

Jawaban : iya baru jemput pulang sekolah tadi langsung ngantar ke lesnya males pulang nanti bolak balik jadi nunggu disini aja.

C. Hasil Observasi

Dari hasil observasi peneliti selama dilapangan di dapat bahwa terdapat pelajar yang masih berseragam sekolah yang datang saat siang pada jam pelajar pulang sekolah untuk menikmati fasilitas wifi yang diberikan My Burger Coffee untuk bermain game dengan tema-temannya sampai sore hari.

Terdapat pula ibu rumah tangga yang datang dan duduk di My Burger Coffee sambil menunggu anak-anaknya les karena lokasi My Burger Coffee yang dekat dengan salah satu lembaga les yaitu Adzkia.

4.2.5 Analisis Deskriptif Terhadap Data Penelitian

Peneliti melakukan analisis deskriptif terhadap data kuesioner yang telah disusun di tabel tunggal dan data wawancara serta observasi. Dari analisis tabel tunggal dan data wawancara serta observasi maka diperoleh hasil pengunjung yang datang kebanyakan adalah perempuan dilihat pada tabel 4.1. Mereka yang datang ke My Burger Coffee bukanlah pelanggan tetap dikarenakan kebanyakan dari responden datang sejak 2018 hal tersebut dapat dilihat dari tabel 4.5 yaitu sebanyak 51,07%. Pengunjung juga kebanyakan adalah anak-anak muda yang masih menjadi mahasiswa sebagai mana terlihat pada tabel 4.3. Terdapat pula pelajar yang berkunjung ke My Burger Coffee mencapai 11,71% yang dapat dilihat pada tabel 4.3, mereka berkunjung ke My Burger Coffee adalah untuk menikmati fasilitas wifi yang tergolong kencang untuk bermain game dengan teman-temannya sehingga para pelajar tersebut datang ke My Burger Coffee setelah mereka pulang sekolah. Hal tersebut juga didukung oleh hasil observasi

peneliti kelapangan dengan cara mengamati langsung bahwa pelajar tersebut akan datang pada pukul 14.00 WIB dimana itu adalah waktu para pelajar pulang sekolah sampai sore hari. Selain anak-anak muda yang berkunjung ke My Burger Coffee terdapat pula pengunjung Ibu Rumah Tangga dapat dilihat di tabel 4.3 mereka datang berkunjung ke My Burger Coffee dengan tujuan sambil menunggu anak-anaknya les dikarenakan lokasi My Burger Coffee yang dekat dengan suatu lembaga les yaitu Adzkia, para ibu rumah tangga itu memilih untuk berkunjung ke My Burger Coffee untuk mencari tempat untuk menunggu anaknya pulang les sambil makan dan minum di kafe tersebut. Hal tersebut didukung oleh hasil wawancara serta observasi peneliti saat melakukan penelitian dilokasi.

Pada tabel 4.7 terlihat bahwa responden setuju bahwa menu makanan dan minuman yang disediakan My Burger Coffee sangat banyak dan variatif yaitu dengan jumlah 64,89%. Hal tersebut selaras dengan hasil wawancara peneliti dengan Manager kafe bahwa kafe tersebut memiliki banyak menu masakan seperti masakan nusantara, sate, sate taichan, masakan western dan yang menjadi produk andalan mereka adalah Burger yang terbuat dari bahan yang fresh dan daging olahan sendiri dan juga coffee olahan sendiri. Berdasarkan tabel 4.16 menurut responden makanan dan minuman yang disediakan oleh My Burger Coffee tergolong enak dengan harga yang diberikan oleh My Burger Coffee juga terjangkau yang artinya harga yang diberikan My Burger Coffee termasuk sesuai di kantong masyarakat. Meskipun begitu pengunjung seperti pelajar yang datang ke My Burger Coffee untuk menikmati fasilitas wifi kafe tersebut hanya memesan minuman dan makanan ringan yang ada di kafe tersebut, hal tersebut diketahui

dari hasil pengamatan peneliti selama melakukan penelitian di lokasi penelitian. Dengan berdasarkan tabel 4.12 lokasi My Burger Coffee yang tergolong nyaman bagi pengunjung walaupun banyak responden yang berpendapat lokasi My Burger Coffee kurang strategis hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.11 dimana sebanyak 50% responden menjawab kurang strategis.

Pelayanan seperti fasilitas-fasilitas yang diberikan My Burger Coffee untuk menunjang kepuasan pelanggan mereka tergolong memuaskan pelanggan mereka tapi masih pada taraf sedang dan pelayanan tersebut masuk kedalam kategori memadai hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.19 dengan jumlah responden 81.91% hal tersebut juga dibuktikan bahwa banyaknya anak-anak muda yang datang ke My Burger Coffee untuk menikmati fasilitas seperti wifi dan event-event yang sedang diadakan My Burger Coffee.

Dari hasil wawancara peneliti dengan Manager My Burger Coffee diketahui bahwa My Burger Coffee menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi mereka. Dalam Instagram My Burger Coffee tersebut mereka menampilkan berbagai makanan dan minuman yang disediakan, promo-promo, yang sedang ada, event-event yang diadakan My Burger Coffee, dan mereka membuat biodata singkat tentang kafe mereka untuk mempermudah pelanggan yang ingin berkunjung. Hal ini berdampak pada pengunjung yang mengetahui kafe tersebut melalui Instagram yaitu sebanyak 20,21% hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.6. Dari tabel 4.14 diketahui bahwa instagram My Burger Coffee juga memberikan sebagian besar pengetahuan atau gambaran tentang My Burger yaitu

sebesar 74,47% yang mana pada tabel 4.13 pengunjung menganggap konten instagram My Burger Coffee menarik.

4.2.6 Kesimpulan

Hasil analisis deksriptif kualitatif mendukung hasil uji hipotesis yaitu pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap kepuasan pelanggan My Burger Coffee hanya mencapai taraf atau tingkat sedang. Artinya bahwa pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap kepuasan pelanggan My Burger Coffee bukan sepenuhnya pada empat faktor komunikasi pemasaran terpadu yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), *promotion* (promosi). Terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu pemanfaatan wifi serta menikmati event-event yang sedang diselenggarakan My Burger Coffee.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Instagram dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran terpadu.
2. Kelengkapan informasi produk dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu yaitu 4p (*product, price, place, promotion*) dapat dijadikan untuk menjaring atau menarik kepuasan pelanggan.
3. Penggunaan teori 4p (*product, price, place, promotion*) dalam komunikasi pemasaran terpadu harus diikuti dengan penyediaan fasilitas yang diharapkan oleh segmen pasar yang ditargetkan seperti penyediaan wifi dan pengadaan event-event musik yang diminati.
4. Hasil hipotesis didapat bahwa nilai r hitung yaitu sebesar 0,577 dan r tabel yaitu 0,203 maka $r \text{ hitung } 0,577 > r \text{ tabel } 0,203$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap kepuasan pelanggan.
5. Hasil analisis terhadap keseluruhan data baik kuesioner, wawancara, dan observasi menyatakan bahwa kepuasan pelanggan lebih disebabkan oleh faktor wifi dan event.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa hal yang menjadi saran adalah sebagai berikut :

1. Kepada peneliti yang menggunakan penelitian kuantitatif untuk terlebih dahulu mengadakan semacam tryout atau uji coba terhadap kuesioner yang akan disebarkan untuk mengukur validitas isi kuesioner sehingga pertanyaan-pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner tersebut sudah merupakan pertanyaan yang dapat mengukur obyek penelitian yang dimaksud.
2. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bajari, Atwar. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, Onong Uchana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, Bandung. Citra Aditya Bakti.
- Gerson, Richard F. 2017. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PPM.
- Harun, Rochajat & Elvinaro Ardianto. 2012. *Komunikasi Pembangunan & Perubahan Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Elangga.
- Irawan, Handi. 2008. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Limakrisna, Nanda & Susilo. 2012. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

- Prayitno, Sunarto & Rudy Harjanto. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Integrated Marketing Communications Management*. Depok Rajawali Pers.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ruslan, Rosady. 2013. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sarwono, Jonathan. 2005. *Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenamdia Group.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2017. *Service, Quality, dan Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wijayanti, Titik. 2017. *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

KUESIONER

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

1. Sudah berapa kali anda berkunjung ke My Burger Coffee ?

- a. Sangat sering
- b. Sering
- c. Sese kali / jarang

2. Sejak kapan anda mulai berkunjung ke My Burger Coffee sejak berdirinya kafe tersebut ?

- a. Sejak 2016
- b. Sejak 2017
- c. Sejak 2018

3. Dari mana anda mengetahui kafe My Burger Coffee ?

- a. Media Sosial (Instagram)
- b. Teman-Teman
- c. Kebetulan

4. Apakah makanan dan minuman yang disediakan My Burger Coffee banyak dan variatif ?

- a. Sangat banyak
- b. Banyak
- c. Kurang banyak

5. Apakah makanan dan minuman yang ditawarkan My Burger Coffee di Instagram menarik ?
- a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Kurang menarik
6. Apakah anda sudah terlebih dahulu mengetahui harga dari setiap makanan dan minuman yang ada di My Burger Coffee ?
- a. Semuanya
 - b. Tidak semuanya
 - c. Tidak mengetahui
7. Dari manakah anda mengetahui harga-harga dari menu yang ada di My Burger Coffee ?
- a. Instagram
 - b. Daftar menu
 - c. Tidak mengetahui
8. Apakah menurut anda lokasi My Burger Coffee strategis ?
- a. Sangat strategis
 - b. Kurang strategis
 - c. Tidak strategis
9. Apakah lokasi My Burger nyaman bagi anda ?
- a. Sangat nyaman
 - b. Nyaman
 - c. Kurang nyaman

10. Apakah konten Instagram My Burger Coffee menarik ?
- a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Kurang menarik
11. Apakah Instagram My Burger Coffee memberikan pengetahuan atau gambaran tentang My Burger Coffee ?
- a. Semuanya
 - b. Sebagian besar
 - c. Sebagian kecil
12. Apakah tampilan produk yang ditampilkan di Instagram My Burger Coffee sesuai dengan aslinya ?
- a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Kurang sesuai
13. Apakah produk makanan dan minuman My Burger Coffee enak ?
- A. Sangat enak
 - b. Enak
 - c. Kurang enak
14. Apakah harga yang dipromosikan di Instagram My Burger Coffee sesuai dengan aslinya ?
- a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Kurang sesuai

15. Apakah harga yang ditawarkan My Burger Coffee terjangkau ?
- a. Sangat terjangkau
 - b. Terjangkau
 - c. Kurang terjangkau
16. Apakah pelayanan yang diberikan My Burger Coffee sudah memadai ?
- a. Sangat memadai
 - b. Memadai
 - c. Kurang memadai
17. Apakah pelayanan yang diberikan My Burger Coffee memuaskan anda ?
- a. Sangat puas
 - b. Puas
 - c. Kurang puas
18. Apakah anda mengajak teman terdekat anda atau keluarga untuk berkunjung ke My Burger Coffee ?
- a. Sering
 - b. Jarang
 - c. Tidak pernah
19. Apakah anda lebih sering berkunjung ke My Burger Coffee dibandingkan ke kafe lain ?
- a. Lebih sering
 - b. Tidak tentu
 - c. Tidak lebih sering

Tabel Nilai r Product Moment

Tabel Nilai Kritis R Pearson ($p = 0,05$)

N	DB	R	N	DB	R	N	DB	R
3	1	0,997	36	34	0,329	69	67	0,237
4	2	0,960	37	35	0,325	70	68	0,235
5	3	0,878	38	36	0,320	71	69	0,234
6	4	0,811	39	37	0,316	72	70	0,232
7	5	0,754	40	38	0,312	73	71	0,230
8	6	0,707	41	39	0,308	74	72	0,229
9	7	0,666	42	40	0,304	75	73	0,227
10	8	0,632	43	41	0,301	76	74	0,226
11	9	0,602	44	42	0,297	77	75	0,224
12	10	0,576	45	43	0,294	78	76	0,223
13	11	0,553	46	44	0,291	79	77	0,221
14	12	0,532	47	45	0,288	80	78	0,220
15	13	0,514	48	46	0,285	81	79	0,219
16	14	0,497	49	47	0,282	82	80	0,217
17	15	0,482	50	48	0,279	83	81	0,216
18	16	0,468	51	49	0,276	84	82	0,215
19	17	0,456	52	50	0,273	85	83	0,213
20	18	0,444	53	51	0,271	86	84	0,212
21	19	0,433	54	52	0,268	87	85	0,211
22	20	0,423	55	53	0,266	88	86	0,210
23	21	0,413	56	54	0,263	89	87	0,208
24	22	0,404	57	55	0,261	90	88	0,207
25	23	0,396	58	56	0,259	91	89	0,206
26	24	0,388	59	57	0,256	92	90	0,205
27	25	0,381	60	58	0,254	93	91	0,204
28	26	0,374	61	59	0,252	94	92	0,203
29	27	0,367	62	60	0,250	95	93	0,202
30	28	0,361	63	61	0,248	96	94	0,201
31	29	0,355	64	62	0,246	97	95	0,200
32	30	0,349	65	63	0,244	98	96	0,199
33	31	0,344	66	64	0,242	99	97	0,198
34	32	0,339	67	65	0,240	100	98	0,197
35	33	0,334	68	66	0,239	101	99	0,196

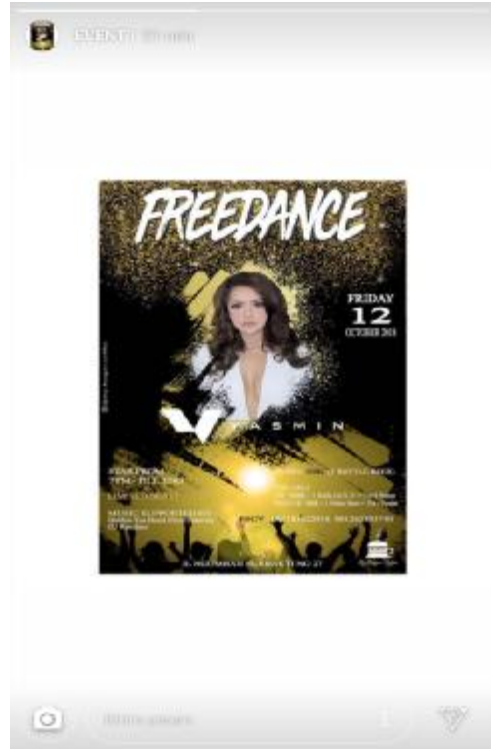
Sabtu, 9 Februari 2019

01.56 WIB



Sabtu, 9 Februari 2019

01.56 WIB



Sabtu, 9 Februari 2019

01.56 WIB



Sabtu, 9 Februari 2019

01.56 WIB



Sabtu, 9 Februari 2019

02.00 WIB

Sabtu, 9 Februari 2019

02.00 WIB

myburgercoffee_medan
My Burger Coffee



Disukai oleh [mitzky_gunawan](#) dan 38 lainnya

myburgercoffee_medan Malem minggu di My Burger Coffee yukass!

- Full AC untuk Area Bebas Asap Rokok & bersih
- Colokan Sambung
- NOBAR
- BURGER FIRST
- Ngopi
- KopDar
- Nge-Bir
- Live Music [Full Band]
- DJ dan F-DJ Performance
- Full Screen Projectors
- WIFI ZONE FREE
- Sofa and Available Spot Foto n Instagramable
- C-O-Z-Y
- Keep enjoyed
- Games-es.

Open to Reservation:

- Meeting Room Package
- Menu Sarapan mulai dari 10ribu sajaaaaa
- Birthday Package
- Birthday Kids "Start from 40K/pax"
- Anniversary
- Arisan
- Gathering
- many more.

Rsvp. 0821 8362 2918 (Intan) Whatsapp.

myburgercoffee_medan
My Burger Coffee



SARAPAN
- HEMAT // NIKMAT // KENYANG -
Cuma 10 Ribu

26 suka

myburgercoffee_medan Sarapan dulu yuk?

Yuk ke My Burger Coffee

Jl. Sei Petani No. 18/24 Medan

Fasilitas :

- KARAOKE GRATIS SEPULASNYAAAAA
- Full AC Meeting Room
- Full AC untuk Area Merokok
- Full AC untuk Area Bebas Asap Rokok & bersih
- Colokan Sambung
- NOBAR
- BURGER FIRST
- Ngopi
- KopDar
- Nge-Bir
- Live Music [Full Band]
- DJ dan F-DJ Performance
- Full Screen Projectors
- WIFI ZONE FREE
- Sofa and Available Spot Foto n Instagramable
- C-O-Z-Y
- Keep enjoyed
- Games-es.

Open to Reservation:

- Meeting Room Package
- Menu Sarapan mulai dari 10ribu sajaaaaa
- Birthday Package
- Birthday Kids "Start from 40K/pax"
- Anniversary
- Arisan
- Gathering
- many more.

Rsvp. 0821 8362 2918 (Intan) Whatsapp.


Sabtu, 9 Februari 2019

02.00 WIB

Minggu, 10 Februari 2019

15.15 WIB

myburgercoffee_medan
My Burger Coffee



16 suka

myburgercoffee_medan Makan yuk!

Ada spaghetti saus bolognese nih siap memanjakan lidah kamu, sobat?

Yuk ke My Burger Coffee

Jl. Sei Petani No. 18/24 Medan

Jl. Ngumban Surbakti no. 27 Medan

Fasilitas :

- KARAOKE GRATIS SEPULASNYAAAAA
- Full AC Meeting Room
- Full AC untuk Area Merokok
- Full AC untuk Area Bebas Asap Rokok & bersih
- Colokan Sambung
- NOBAR
- BURGER FIRST
- Ngopi
- KopDar
- Nge-Bir
- Live Music [Full Band]
- DJ dan F-DJ Performance
- Full Screen Projectors
- WIFI ZONE FREE
- Sofa and Available Spot Foto n Instagramable
- C-O-Z-Y
- Keep enjoyed
- Games-es.

Open to Reservation:

- Meeting Room Package
- Menu Sarapan mulai dari 10ribu sajaaaaa
- Birthday Package
- Birthday Kids "Start from 40K/pax"
- Anniversary
- Arisan
- Gathering
- many more.

Package

2 STRIP BURGER

2 COLA ICE

1 FRENCH FRIES

44 K

Best taste

2 MBUL BEEF BBQ BURGER

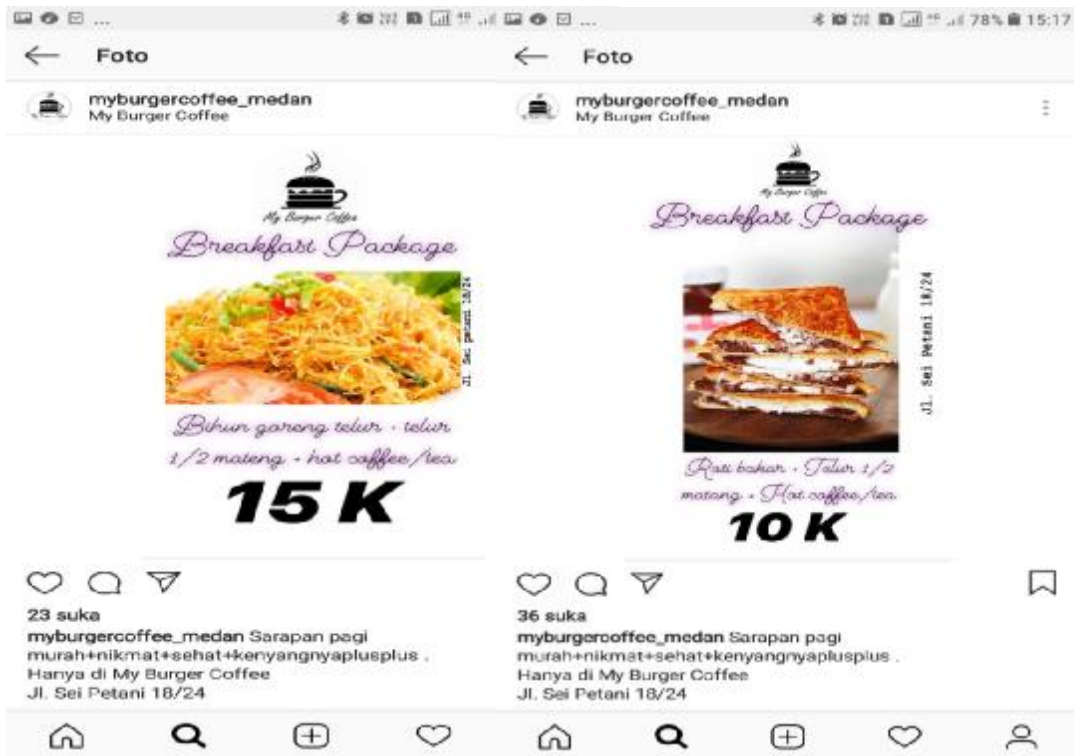
2 COLA ICE

1 FRENCH FRIES

77 K



Minggu, 10 Februari 2019 15.16 WIB Minggu, 10 Februari 2019 15.17 WIB



Minggu, 10 Februari 2019 15.17 WIB Minggu, 10 Februari 2019 15.17 WIB



