



PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN BURGER KING GALUH MAS KARAWANG

Dian Meilinda, Firdaus Yuni Dharta, Oky Oxygentri

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Burger King Galuh Mas Karawang. Penelitian ini menggunakan teori Integrated Marketing Communication. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan rumus alpha Cronbach. Uji validitas dan reliabilitas dihitung menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24 for windows. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 63.871 yang semuanya merupakan para pelanggan Burger king di Galuh Mas Karawang pada tahun 2020. Sampel diambil menggunakan rumus dari Slovin yang hasilnya berjumlah 100 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Analisis data menggunakan uji regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24 for windows. Hasil dari penelitian ini adalah direct marketing, public relations dan interactive marketing secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini karena, hasil pada F hitung > nilai F tabel ($40,404 > 2,70$) dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Lalu didapati nilai R Square sebesar 0,558. Sehingga dapat disimpulkan bahwa integrated marketing communication memiliki pengaruh sebesar 55,8% terhadap variabel keputusan pembelian, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka, dapat disimpulkan bahwa pada variabel direct marketing, public relations dan interactive marketing hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa penggunaan direct marketing, public relations dan interactive marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian..

Kata Kunci: Integrated Marketing Communication, Direct Marketing, Public Relations, Interactive Marketing

PENDAHULUAN

Gaya hidup saat ini yang serba praktis dan kemajuan teknologi yang pesat biasanya membuat kita memakan beberapa makanan praktis/siap saji. Ini juga disebabkan karena kepadatan kegiatan dan kesibukan kita. Maka dari itu makanan siap saji juga merupakan makanan yang dipilih karena penyajiannya yang praktis, sekaligus memiliki rasa yang enak sehingga tak sedikit orang yang datang ke restoran siap saji.

Makanan siap saji adalah istilah yang digunakan untuk makanan yang pengolahan dan penyajiannya secara cepat/praktis. Biasanya makanan apa pun yang penyajiannya secara cepat disebut makanan siap saji, biasanya mengacu pada makanan yang dijual di restoran atau toko dengan kualitas penyiapan yang relative rendah dan diberikan kepada pelanggan dalam kemasan yang dapat dibawa pulang.

Di negara-negara Barat, makanan cepat saji Amerika melambangkan status sosial tertentu di banyak negara, terutama di kalangan anak-anak dan remaja yang pertama mengadopsi berbagai makanan olahan. Makanan olahan ini dianggap enak, menarik, trendi, dan sering kali membuat ketagihan.

Restoran cepat saji adalah salah satu industri yang tumbuh paling cepat di dunia, terutama di daerah perkotaan, yang semakin fleksibel menanggapi gaya hidup modern. Dengan perubahan gaya hidup dan peningkatan penerimaan masyarakat terhadap restoran cepat saji, persaingan antara restoran cepat saji dengan elemen penting kualitas makanan dan citra merek akan semakin menonjol di masa mendatang

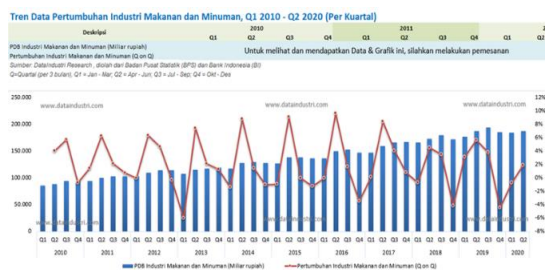
Sumber Gambar:

<https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>

Sepanjang semester 1 2020 (Quartal 1 + Quartal 2), kinerja ekonomi Indonesia terhadap semester 1 2019 mengalami kontraksi hingga minus 5,32 persen. Beberapa sektor industri pun mengalami hal yang sama, yaitu kinerja yang minus. Namun, kinerja industri makanan semester 1 terhadap semester 2 2020. Hal serupa terjadi pada semester 1 2019 terhadap semester 2 2019 tetap mengalami pertumbuhan yang positif 2,0 persen. Singkatnya, tren pertumbuhan industri makanan dan minuman pada semester 1 tetap mengalami kenaikan. Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional. Peran pentingnya terlihat dari kontribusi sektor-sektor strategis yang terus menerus dan signifikan terhadap PDB (Produk Domestik Bruto)

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang berperan penting pada saat terjadinya pandemi Covid-19. Karena masyarakat perlu mengonsumsi makanan kaya gizi untuk meningkatkan kekebalan dan menjaga kesehatan. Industri makanan dan minuman juga merupakan sektor bisnis utama negara, terutama industri kecil dan menengah (IKM). Hal ini yang menjadi tumpuan bagi berputarnya roda ekonomi nasional saat ini.

Pertumbuhan restoran cepat saji asing di Indonesia merupakan bentuk kerja sama nyata antara kedua negara. Masuknya restoran mancanegara seperti KFC, McDonalds, Burger King dan Wendy's merupakan bentuk dari tumbuhnya industri makanan di Indonesia. Kita tahu Burger King masih berada di beberapa pusat perbelanjaan dan masih bertahan diantara pesaing lainnya. Seperti yang kita lihat, Burger King masih diminati oleh konsumen Indonesia maupun Negara lainnya di dunia. Selain itu, terlihat dari daya serap tenaga kerja yang terus meningkat seiring



Gambar 1. Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia

bertambahnya cabang-cabang restoran cepat saji khususnya di Indonesia. Karenanya, kita bisa melihat bahwa restoran dengan sistem franchise di Indonesia akan terus berkembang.

Kemunculan restoran Burger King di Benua Asia pada 1980-an rupanya merambah Indonesia. Burger King adalah perusahaan yang beroperasi di industri restoran cepat saji terbesar di dunia. Restoran pertama Burger King didirikan oleh Jackson Ville pada tahun 1953, tetapi kemudian diakuisisi oleh dua pewartalaba Miami, David Edgerton dan James Mclamore . Burger King, yang terkenal dengan flame-grilled beef burger-nya, hanya bisa bertahan dalam waktu yang singkat.

Meski memiliki banyak pelanggan setia, Burger King tetap tidak bisa bertahan karena kebanyakan orang Indonesia jarang makan burger, sehingga Indonesia tidak memiliki restoran yang khusus menjual burger. Setelah Burger King menghilang beberapa tahun, akhirnya pada tahun 2007 Burger King akhirnya kembali ke Indonesia dengan PT Sari Burger Indonesia yang menjadi pemegang lisensi Restoran Burger King yang dioperasikan oleh PT. Mitra Adi Perkasa (juga mengoperasikan franchise Starbucks) dan memiliki cabang pertama kali di Senayan, Jakarta. Peter Tan, President Burger King Asia Pacific, mengatakan Indonesia akan menjadi negara penting bagi Burger King di dunia.

Tidak hanya jumlah gerainya di seluruh Indonesia yang bertambah, tetapi Burger King Indonesia juga meningkatkan kualitas produk yang disediakan. Misalnya menu klasik Burger King Whopper Sandwich dan produk andalannya, meski hanya sedikit modifikasi saus tomat nya, produknya tidak ada bedanya dengan produk aslinya. Restoran ini juga menawarkan hidangan lainnya sebagai pemikat atau termasuk makanan pokok yang biasa dikonsumsi masyarakat Indonesia yaitu Ayam Goreng, juga hidangan-hidangan local yang disesuaikan dengan tempat restoran itu berada.

Namun, wabah Covid-19 / Corona yang merebak di Indonesia sejak awal tahun 2020 silam berdampak negative terhadap bisnis waralaba di tanah air, tak terkecuali perusahaan yang bergerak di sector makanan cepat saji khususnya restoran Burger King. Nyaris semua restoran baik itu restoran skala kecil maupun besar telah dirugikan oleh kebijakan Lockdown dan imbauan untuk tinggal dirumah untuk mengurangi dan memutus mata rantai penyebaran virus corona. Salah satu kebijakan pemerintah daerah tingkat Provinsi maupun kabupaten/ kota untuk mengatasi wabah virus corona ini yaitu dengan memberlakukan pembatasan sosial berskala besar atau yang sering disebut PSBB. Pembatasan kegiatan yang dilakukan paling sedikit meliputi peliburan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, serta pembatasan kegiatan ditempat / fasilitas umum, penutupan fasilitas dine-in/ makan ditempat di semua restoran yang hanya diperbolehkan take away dan drive thru serta delivery ojek online saja.

Salah satu dampak PSBB yang dirasakan oleh restoran khususnya Burger King Galuh Mas Karawang adalah penurunan sales/ omset yang turun hingga mencapai 63 persen, hal ini dibuktikan oleh data yang direkap penulis beberapa waktu silam yang diperoleh dari management pengurus restoran Burger King Galuh Mas Karawang.

Tabel 1. Rekapitulasi Omset Bulan Januari-September 2020

Bulan/ Sales	2020	2019	Presentase
Januari	Rp. 495.547.843	Rp. 463.192.021	6,99 %
Febuari	Rp. 447.609.877	Rp. 479.235.711	-6,60 %
Maret	Rp. 393.476.427	Rp. 500.927.090	-21,45 %
April	Rp. 193.887.661	Rp. 534.535.474	-63,73 %
Mei	Rp. 371.597.228	Rp. 686.650.768	-45,88 %
Juni	Rp. 271.506.742	Rp. 702.058.760	-61,33 %

Juli	Rp. 336.977.739	Rp. 539.944.637	-37,59 %
Agustus	Rp. 432.693.483	Rp. 544.759.842	-20,57 %
September	Rp. 350.516.708	Rp. 625.464.920	-43,96 %

Sumber Tabel: Manajemen Burger King Galuh Mas Karawang

Penghasilan restoran yang terus merosot dari bulan Februari hingga bulan September, selain karena dampak pandemic covid-19 juga disebabkan semakin banyak restoran pesaing yang berdiri di sekitar restoran Burger King dengan menyajikan jenis makanan yang sama juga dengan fasilitas atau tempat yang lebih strategis, penulis mengambil contoh restoran Mc Donalds (Karawang) yang berdiri tak jauh dari restoran Burger King (Karawang) yang berada tepat di pinggir jalan dan dekat dengan pemukiman warga. Sehingga memungkinkan bagi Mc Donalds untuk meraih pelanggan lebih karena jarak dengan konsumen lebih dekat. Jika dibandingkan dengan restoran Burger King yang berada tepat didalam lingkungan Mall Festive Walk yang penulis ketahui Mall dan pusat perbelanjaan lainnya sempat tidak beroperasi sejak akhir Maret 2020 sampai akhir Juni 2020 yang berdampak langsung pada penurunan jumlah pelanggan Burger King Galuh Mas Karawang yang notabennya adalah pengunjung Mall KCP (Karawang Central Plaza) dan Festive Walk.

Pihak management restoran Burger King terus berpikir mengembangkan dan berkreasi menyusun strategi kuat untuk mengembalikan keadaan. Segala upaya pemangkasan pengeluaran telah dilakukan diantaranya pengurangan pemakaian listrik serta air tanpa mengurangi kualitas produk makanan dan minuman yang dijual, hingga pengurangan jam kerja crew part time.

Burger king identik dengan daya tarik berdasarkan berbagai promosi yang diberikan. Tetapi dewasa ini muncul pesaing-pesaing yang mengimbangi gaya-gaya promosi yang diberikan Burger King. Oleh karena itu, lahirlah konsep Coupons

and Rewards, juga fitur Delivery dan Games Rewards aplikasi Burger King Indonesia yang mulai di terapkan pada awal tahun 2020, membuat produk baru dalam jumlah yang tidak terlalu banyak serta meningkatkan pelayanan. Selain itu, Burger King juga menurunkan harga untuk para pembeli franchise dengan cara memberikan kupon diskon yang luncur setiap bulannya. Salah satu produk burger terbaru dari Burger King adalah Cheesy Salted Egg Burger yang merupakan burger terobosan terbaru yang menggunakan saus telur asin dengan isian Cheesy Totz serta keju Mozarella yang meleleh dengan konsep internasional namun tetap ada kearifan local didalamnya. Produk baru ini ternyata mendapatkan sambutan positif dari konsumen Burger King.

Dengan adanya pemasaran yang terencana, perusahaan dapat mendekati pembeli atau calon konsumen agar mau membeli produk yang mereka tawarkan, selain itu komunikasi pemasaran sangat erat kaitannya dengan kelangsungan hidup perusahaan yang melakukan hal tersebut. Marketing Komunikasi/ komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran mewakili "suara" perusahaan dan mereknya, dan merupakan sarana perusahaan melakukan dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Marketing Komunikasi bagi konsumen, dapat memberitahu atau menunjukkan bagaimana dan mengapa konsumen menggunakan produk, siapa dan kapan dan dimana. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada brand equity dengan menanamkan merek dalam memori/ ingatan calon pembeli dan menciptakan citra merek yang dapat berkesan sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

Dewasa ini, pembahasan tentang penerapan integrated marketing communication (IMC) di perusahaan besar tampaknya menjadi tuntutan global. Perusahaan percaya bahwa pendekatan

IMC dan penerapan solusi komunikasi yang komprehensif dapat membangun dan memelihara hubungan antara perusahaan, merek dan pelanggannya. Integrated Marketing Communication atau Komunikasi pemasaran terpadu dapat meningkatkan konsistensi pesan dan berkontribusi pada ekuitas merek dan memiliki dampak penjualan yang lebih besar. Kenaikan nilai ekuitas merek tentunya tergantung dari kesesuaian unsur/ elemen komunikasi pemasaran.

Peningkatan ekuitas tentunya tergantung pada kesesuaian bauran dari unsur-unsur Komunikasi Pemasaran. Fungsi lainnya adalah untuk menjaga citra merek dan menambah jaringan dengan konsumen sehingga menghasilkan citra perusahaan yang baik, Perusahaan harus melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk melakukan tindakan terhadap produknya, yaitu berupa promosi. Promosi adalah pintu ke pasar. Produsen berpindah dari pintu itu ke tugas utama mereka, yaitu menduduki pasar dan merekrut pelanggan sebanyak mungkin dalam waktu secepat mungkin. Promosi adalah kegiatan penyampaian informasi tentang hal-hal yang belum diketahui/ dikenal, sehingga lebih dikenal oleh masyarakat.

Berikut bentuk-bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Restaurant Burger King:

Burger King mencoba mengiklankan produknya melalui Komunikasi massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain (billboards, internet, dsb) yang beraneka ragam, juga iklan dirancang sedemikian rupa agar hal-hal yang penting mengenai produk bisa tersampaikan dengan jelas dalam pesan iklan. Burger King berusaha menyajikan iklan yang membandingkan kelebihan produk bertujuan agar brand Burger King dikenal oleh masyarakat.

Disini Crew Counter berkomunikasi secara langsung dengan target customer Burger King yang dimana untuk menghasilkan sebuah respon atau transaksi. Disini pada bagian Front Counter memasarkan produk secara langsung dan

dituntut cepat tanggap dan sigap dalam menyiapkan produk agar dapat memberi kesan dan kepuasan tertentu bagi pelanggan dan calon pelanggan.

Selain itu juga Team divisi LSM melakukan kegiatan menyebar Proposal kegiatan dan Large Order kepada perusahaan- perusahaan yang ada di Karawang juga selain pada perusahaan team LSM juga menyebar kan pproposal pada lembaga- lembaga pendidikan seperti Paud, TK, SD, dll.

Hasil dari proposal tersebut berupa kegiatan Kitchen Tour dengan beberapa sekolah Paud dan TK serta SD di Karawang, Acara ulang tahun, juga sampai kegiatan jalan santai dengan beberapa perusahaan Di Karawang.

Juga selain itu Crew atau karyawan membagikan kupon diskon yang tengah berlaku, kupon diskon dibagikan secara langsung kepada calon pelanggan di beberapa titik tempat keramaian seperti di dalam mall, tempat wisata, area car free day, serta di beberapa komplek pemukiman yang berada tak jauh dari lokasi restoran berada agar segera melakukan pembelian. Memberikan harga spesial dan penawaran barang di toko berupa poster, display produk, spanduk, stiker dan masih banyak lagi bentuk lainnya yang secara langsung dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian di tempat secara real time/ langsung.

Promosi Penjualan atau sales promotion secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang / jasa. Disini Burger King melakukan beberapa item promosi penjualan yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk untuk produk baru, potongan harga berupa voucher Angpao Burger King dalam rangka memeriahkan Imlek setiap tahunnya, undian berhadiah/ giveaway yang diadakan di media sosial seperti Facebook

dan Instagram, kontes menyanyi dan event pencarian bakat musik yang diadakan Burger King bekerja sama dengan beberapa musisi asal Karawang, dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat customer untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan atau industri dalam jangka pendek.

Hubungan masyarakat adalah ruang lingkup berbagai program yang bertujuan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produknya. Loyalitas konsumen produk tergantung pada PR / publisitas yang dilakukan oleh perusahaan. Beberapa perusahaan memiliki departemen PR sendiri, yang memantau sikap publik dan mendistribusikan informasi dan komunikasi untuk membangun citra positif. Emosional yang dibentuk oleh Public Relations yang baik dapat menarik dan mengubah konsumen hingga memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian dan menjadi konsumen yang loyal dan setia.

Publikasi dalam Hubungan Masyarakat ini biasanya memberikan berita atau review tentang produk dan jasa, mengadakan acara atau kegiatan menarik lainnya untuk diberitakan atau dipublikasikan oleh media massa. Salah satu kegiatan Publicity yang dilakukan adalah mengajak para *ContentCreator* / *Food Vlogger* untuk mengulas makanan di Restoran Burger King Galuh Mas juga melakukan Kitchen Tour atau keliling dapur Burger King yang dimana para Food Vlogger dapat melihat dan membuat secara langsung prosedur dalam membuat makanan di Burger King. Tujuan utama melakukan public relations dari kegiatan diatas adalah untuk menciptakan dan mengelola image positif perusahaan di mata public yang menunjukkan bahwa kualitas dan kebersihan di Restaurant Burger King sangatlah terjamin.

Selain itu kegiatan Public Relations yang dilakukan pihak Burger King Indonesia baru-baru ini adalah mengajak masyarakat untuk membeli produk Restoran pesaingnya Mc Donald's.

Unggahan Burger King di akun Instagram resminya yang meminta pelanggan membeli produk pesaingnya seperti McDonald's, KFC, hingga warteg. Aksi Burger King itu disebut dengan istilah *empathic marketing*. Burger King disebut bisa memanfaatkan peluang di masa pandemi seperti ini.

Di saat-saat pandemi seperti ini, memang sedang meningkat yang namanya *emphatic society*, di mana orang-orang cenderung ingin membantu satu sama lain untuk bertahan hidup. Nah, metode inilah yang digunakan Burger King dalam strategi pemasarannya.

Burger King mengadopsi pendekatan *society emphatic* dengan melakukan *emphatic marketing* yang tujuan utamanya tentu untuk menarik orang-orang membeli makanan cepat saji di masa pandemi seperti ini. Pasalnya, pada masa pandemi, keinginan masyarakat untuk membeli makanan dari luar menurun tajam. Meski demikian, Burger King tak mau tampil *egois* saat menerbitkan iklan yang hanya mempromosikan produknya sendiri. Untuk itu, ia pun mencantumkan nama dan produk kompetitor. Karena Burger King ingin menarik perhatian pelanggan tentang nasib karyawan restoran cepat saji. Kini, nasib karyawan restoran cepat saji kian terancam karena penurunan omset/sales secara drastis selama masa pandemic, maka dari itu Burger King mengajak pada masyarakat untuk membeli produk makanan dari restoran cepat saji baik itu restoran skala besar maupun restoran skala kecil hingga usaha menengah kebawah seperti warung tegal/ warteg.

Pesan yang disampaikan Burger King adalah para pengusaha khususnya di bidang restoran seperti Burger King ini mengalami tekanan yang sangat berat, artinya satu restoran kecil saja mungkin memiliki karyawan bisa sampai 30 orang apalagi sekelas burger king yang memiliki ratusan cabang dengan ribuan karyawan. Begitu tidak ada penjualan, otomatis para karyawan di-lay-off kan atau bahkan terancam di PHK yang menimbulkan empati masyarakat. Maka

untuk bisa berjalan atau beroperasi pihak Burger King mengajak masyarakat untuk membeli produk baik itu di Burger King ataupun pesaingnya.

Burger King of Indonesia meluncurkan kampanye yang disebut "Sunyi Bersuara" untuk mengambil sikap pada inklusivitas dan kesempatan yang sama di dunia kerja untuk komunitas tuna rungu. Tidak dapat dipungkiri bahwa para penyandang disabilitas jarang sekali memiliki kesempatan berkarya ataupun bekerja. Bagi sebagian besar perusahaan baik Dalam Negeri maupun Luar Negeri mereka dianggap "nilai kurang/ memiliki keterbatasan", yang dianggap mengurangi potensi pekerja. Namun tidak demikian halnya dengan Burger King Indonesia.

Burger King Indonesia mengumumkan kampanye #SunyiBersuara "Voice of The Silent" pada awal Desember 2020. Seperti surat terbuka yang di unggah di akun resmi Instagram Burger King (@burgerking.id) hingga saat ini Burger King telah mempekerjakan lebih dari 100 anggota kru tuli di seluruh toko di Bali, Makassar, dan Jakarta.

Burger King juga mendorong organisasi atau perusahaan untuk berpartisipasi dalam mempekerjakan penyandang disabilitas melalui surat terbuka dan merilis toolkit (panduan untuk memulai perjalanan perusahaan). Kampanye #SunyiBersuara memberikan panduan tentang cara mempekerjakan penyandang disabilitas.

Bertepatan dengan Hari Internasional Penyandang Disabilitas Internasional yang jatuh pada tanggal 3 Desember, Burger King Indonesia, sebagai anggota Jaringan Disabilitas Bisnis Internasional, juga mengambil langkah lebih lanjut untuk mengekspresikan Suara bisu melalui Kampanye #SunyiBersuara.

Menyikapi gerakan ini, Burger King mulai melakukan perubahan logo dan beberapa aset merek dalam bahasa isyarat. Restoran untuk tuna rungu ini juga dilengkapi dengan poster panduan yang berisi tata cara dan berbagai instruksi bahasa isyarat. serta membuka beberapa

gerai/ cabang Restoran di beberapa kota besar seperti Bali, Makassar, dan Jakarta yang mendapat perhatian dari berbagai golongan masyarakat yang juga ikut mendukung kampanye yang dibuat oleh Burger King ini yang juga bekerja sama dengan Bisindo.

Selain itu beberapa cara marketing diatas, Burger King juga melakukan Personal selling yang diterapkan oleh Front Counter Burger King adalah mencari pembeli baru yang diperkirakan akan menjadi pelanggan setia bagi perusahaan dengan cara melakukan pelayanan maksimal kepada pelanggan, memakai jurus jitu Call Back Guest / memanggil kembali customer yang pernah datang ke Burger King dengan cara menghubungi lewat Telepon, juga menghubungi via Whatsapp, dan jika terdapat masalah mengkomunikasikan secara benar dan memberikan bantuan secara teknis dalam proses penyelesaian masalahnya.

Kegiatan pemasaran dilakukan secara interaktif melalui CD-ROM, telepon seluler digital/ handphone, TV interaktif, dll., Atau secara online melalui Internet seperti situs web, dan media sosial lainnya guna mempromosikan produk dan layanan suatu perusahaan. Melalui kegiatan ini, perusahaan dan konsumen dapat berkomunikasi dua arah secara langsung.

Media sosial dapat secara efektif digunakan sebagai alat pemasaran untuk bisnis karena memberikan kita kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan berbagi informasi secara langsung tentang produk atau layanan. Platform media sosial juga memudahkan pelanggan untuk berbagi konten dengan seluruh jaringan mereka dan mengkomunikasikan keluhan atau ketidaknyamanan mereka melalui Direct Message/ Pesan Langsung Komunikasi media sosial lebih efisien. Dalam hal ini, peneliti menyadari bahwa perusahaan yang bergerak di industri makanan atau sandang membutuhkan lebih dari sekedar strategi pemasaran IMC (Integrated Marketing Communications).

Karena unsur komunikasi pemasaran sangat menentukan kelangsungan perusahaan. Kegiatan komunikasi hanya untuk memperkenalkan produk kepada khalayak luas, dan tidak menutup kemungkinan dapat menarik konsumen untuk ikut serta dalam proses pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas dan berbagai kegiatan Integrated Marketing Communication yang dilakukan oleh Restaurant Burger King yang meliputi Iklan/ Advertising, Direct Marketing/ Pemasaran Langsung, Sales Promotion, Publicity/ Public Relations, Personal Selling, dan Interactive Marketing menjadi salah satu upaya menarik pelanggan agar memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian pada Restaurant Burger King Galuh Mas Karawang maka penulis/ peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan hanya akan mengambil 3(tiga) unsur Integrated Marketing Communication yaitu Direct Marketing, Publicity/ Public Relations, Interactive Marketing.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan deskriptif untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data jadi yang menyajikan data-data menganalisis dan menginterpretasi penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi dokumentasi

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Burger king di Galuh Mas Karawang pada tahun 2020 dan mendapatkan data pelanggan jumlahnya sebesar 63.871 orang. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia dan jenis kelamin.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Simple Random Sampling, dimana setiap unsur populasi mempunyai kesempatan sama untuk bisa dipilih menjadi sampel. Adapun penentuan

sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Slovin. Teknik ini digunakan karena populasinya diketahui dengan pasti dan didapati hasil sebanyak 100 orang sebagai sampel.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linear Berganda berdasarkan pengukuran Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Model regresi berganda bertujuan untuk memprediksi ukuran variabel dependen dengan menggunakan variabel independen yang ukurannya diketahui. Model ini digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen melalui Analisis Regresi Linear Berganda. Variabel bebas meliputi *Direct Marketing, Public Relations, Interactive Marketing* dan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. One -Sample Kolmogorov – Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.06616645
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.075
	Negative	-.124
Kolmogorov-Smirnov Z		1.243
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber Tabel: Data diolah peneliti

Pada uji One – Sample Kolmogorov – Smirnov Test, data dapat dikatakan berkontribusi secara normal apabila nilai pada Sig (2-tailed) >0,05. Dapat dilihat pada tabel diatas, bahwa nilai sig (2-tailed) yang diperoleh sebesar 0,091. Yang artinya 0,091 lebih besar dari 0,05, Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang terdapat pada penelitian ini sudah

berkontribusi secara normal dan data dapat digunakan untuk prosedur regresi linear.

Tabel 3. Hasil Variance Inflation Factor (VIF)

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance		VIF
	B	Std. Error						
1 (Constant)	-2.809	8.140	-.345	.731				
DIRECT MARKETING	1.226	.389	.256	3.14	.002	.696	1.437	
PUBLIC RELATIONS	.840	.202	.376	4.15	.000	.562	1.780	
INTERACTIVE MARKETING	.712	.202	.284	3.52	.001	.709	1.411	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Tabel: Data diolah peneliti

Suatu data dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila pada nilai variance inflation factor (VIF) memiliki nilai <10.00 dan nilai tolerance >0.10, dapat dilihat pada tabel diatas bahwa diperoleh nilai VIF pada variabel X1 sebesar 1.437 yang artinya 1.437 lebih kecil daripada 10.00 dan pada nilai tolerance diperoleh nilai 0.696 yang artinya 0.696 lebih besar daripada 0.01, lalu pada variabel X2 pada tabel diatas diperoleh bahwa nilai VIF sebesar 1.780 dan nilai tolerance 0.562 yang artinya 1.780 lebih kecil dari 10.00 dan 0.562 lebih besar dari 0.10, dan terkahir pada variabel X3 didapat nilai VIF sebesar 1.411 dan nilai tolerance sebesar 0.709 yang artinya 1.411 lebih kecil dari 10.00 dan 0.709 lebih besar dari 0.10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data yang diperoleh peneliti.

Tabel 4. Hasil Uji Glejser

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1 (Constant)	5.872	5.279		1.112	.269	
DIRECT MARKETING	.202	.253	.097	.798	.427	
PUBLIC RELATIONS	-.135	.131	-.139	-1.032	.305	
INTERACTIVE MARKETING	-.041	.131	-.038	-.313	.755	

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber Tabel: Data diolah peneliti

Pada uji Glejser suatu data dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai pada sig > 0,05. Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa data yang diperoleh bahwa nilai sig yang diperoleh pada variabel direct marketing (X1) diperoleh nilai sig sebesar 0,427, lalu pada variabel

public relations (X2) diperoleh nilai sig sebesar 0,305, dan terkahir pada variabel interactive marketing (X3) diperoleh nilai sig sebesar 0,427.

Dari data yang telah didapat menunjukkan bahwa nilai sig yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang diolah oleh peneliti.

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1 (Constant)	-2.809	8.140	-.345	-.731		
DIRECT MARKETING	1.226	.389	.256	3.147	.002	
PUBLIC RELATIONS	.840	.202	.376	4.154	.000	
INTERACTIVE MARKETING	.712	.202	.284	3.526	.001	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Tabel: Data diolah peneliti

Pada tabel diatas dapat dijabarkan persamaan regresinya sesuai dengan rumus persamaan regresi sebagai berikut :

$Y = -2.809 + 1.226X_1 + 0.840X_2 + 0.712X_3$. Hasil persamaan regresi dan interpretasi dari analisis regresi berganda adalah: Nilai konstanta (a) bertanda negatif, yaitu -2,809 artinya apabila direct marketing, public relations dan interactive marketing sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian mengalami penurunan, nilai koefisien regresi variabel direct marketing (X1) yaitu sebesar 1,226 artinya direct marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, nilai koefisien regresi variabel public relations (X2) yaitu sebesar 0,840 artinya public relations positif terhadap kinerja keputusan pembelian, nilai koefisien regresi variabel interactive marketing (X3) yaitu sebesar 0,712 artinya interactive marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dapat dilihat pada tabel 5 didapati bahwa hasil pada variabel Direct Marketing (X1) nilai t hitung sebesar 3,147 > 1,98498 dengan nilai sig sebesar 0,002 < 0,025 yang dapat disimpulkan bahwa pada variabel Direct Marketing (X1) hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel Direct

Marketing (X1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Lalu, untuk variabel Public Relations (X2) nilai t hitung sebesar 4,154 > 1,98498 dengan nilai sig sebesar 0,000 < 0,025 yang dapat disimpulkan bahwa pada variabel Public Relations (X2) hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel Public Relations (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Terakhir, pada variabel Interactive Marketing (X3) nilai t hitung sebesar 3,526 > 1,98498 dengan nilai sig sebesar 0,001 < 0,025 yang dapat disimpulkan bahwa pada variabel Interactive Marketing (X3) hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel Interactive Marketing (X3) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 6. Hasil ANOVA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3164.596	3	1054.865	40.404	.000 ^a
	Residual	2506.364	96	26.108		
	Total	5670.960	99			

a. Predictors: (Constant), INTERACTIVE MARKETING, DIRECT MARKETING, PUBLIC RELATIONS

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Tabel: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 40,404 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas direct marketing, public relations dan interactive marketing secara simultan berpengaruh pada variabel keputusan pembelian, berdasarkan hipotesis maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil ini diperoleh dari nilai F hitung > nilai F tabel 40,404 > 2,70 dan nilai signifikansi 0,00 < 0,05.

Tabel 7. Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.544	5.110

a. Predictors: (Constant), INTERACTIVE MARKETING, DIRECT MARKETING, PUBLIC RELATIONS

Sumber Tabel: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0,558. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

variabel direct marketing, public relations dan interactive marketing memiliki pengaruh sebesar 55,8% terhadap variabel keputusan pembelian, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil data yang telah diolah dan dianalisis, peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwa Integrated Marketing Communication memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di Burger King Galuh Mas. Karena pada uji F didapati nilai F hitung sebesar 40,404 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas direct marketing, public relations dan interactive marketing secara simultan berpengaruh pada variabel keputusan pembelian, berdasarkan hipotesis maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil ini diperoleh dari nilai F hitung > nilai F tabel (40,404 > 2,70) dan nilai signifikansi 0,00 < 0,05. Lalu didapati nilai R Square sebesar 0,558. Sehingga dapat disimpulkan bahwa integrated marketing communication memiliki pengaruh sebesar 55,8% terhadap variabel keputusan pembelian, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dalam Teori Integrated Marketing Communication dikatakan bahwa IMC merupakan suatu konsep komunikasi yang telah direncanakan, diintegrasikan dan diterapkan pada berbagai bentuk komunikasi pemasaran dan bertujuan untuk mempengaruhi atau secara langsung mempengaruhi perilaku khalayak sesuai dengan tujuan perusahaan, hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian ini yang mana direct marketing, public relations dan interactive marketing yang termasuk kedalam IMC secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan Burger King Galuh Mas Karawang.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E. (2009). Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective (8th Edition) . New York: McGraw Hill.
- Budi,S, P. (2005). Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS. Yogyakarta: Andi.
- Bungin, B. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana.
- Darmawan, D. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Edi Suryadi, D. D. (2019). Metode Penelitian Komunikasi Dengan Pendekatan Kuantitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- George E Belch, B. M. (2001). Advertising and Promotion (Vol. 5). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. d. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2016). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Customer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. Jurnal Komunikasi, Volume 8, 86.
- Martono, N. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi 2. Jakarta: Rajawali Pers.
- Phillip Kotler, G. A. (2009). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Phillip Kotle, G. A. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Riduwan. (2012). Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian . Bandung: Alfabeta .
- Schultz, D. &. (2004). IMC The Next Generation. New York: McGraw Hill.
- Shimp, A. T. (2010). Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion. South Western: Cengage Learning.
- Shimp, A. T. (2003). Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Jilid 1 Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Silalahi, U. (2018). Metodologi Analisis Data Dan Interpretasi Hasil Untuk Penelitian Sosial Kuantitatif. Bandung: Refika Aditama.
- Sudaryono, D. (2018). Metodologi Penelitian. Depok: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D . Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran, ed.3. Yogyakarta: ANDI.
- Zikmund, W. G. (1997). Business Research Methods. New York: USA : Dryden Press Hill.