

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin penulis ucapkan karena telah selesainya skripsi ini yang berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Pasta (Studi Kasus Warung Pasta cabang Bandung)**. Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini, peneliti memperoleh banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Institut Manajemen Telkom, Prof. Mochamad Ashari, M.Eng., PhD
2. Dekan Telkom Economics and Business School, Dr. Husni Amani, Ir, M.M, M.Sc.
3. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi Sekolah Multimedia Institut Manajemen Telkom, Siska Noviaristanti, S.Si., M. T
4. Dosen pembimbing skripsi, Dr. H. Darajat Wibawa, S.Sos., M.Si yang telah banyak membantu peneliti hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Penguji satu, Maylanny Christin, S.S, M.Si, dan penguji dua Idola Perdini Putri, S.Sos, M.Si, ketika seminar proposal yang telah memberikan banyak masukan dan bimbingan untuk peneliti.

6. Penguji satu, Drs. Harliantara, M.Si dan penguji dua Arie Prasetyo, S.Sos., M.Si ketika sidang skripsi telah banyak memberikan masukan serta bimbingan untuk peneliti.
7. Seluruh dosen jurusan Ilmu Komunikasi Institut Manajemen Telkom.
8. Operational Manager Warung Pasta cabang Bandung Bapak Rocky Sahertian Marcelli, captain Manager Warung Pasta cabang Bandung mas Ahmed, Rizal, dan semua karyawan Warung Pasta cabang Bandung yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. CEO FRAI Marketing, Dr. Freddy Rangkuti, MSc yang telah bersedia menjadi informan ahli dalam skripsi ini dan membagi ilmunya kepada peneliti.
10. Seluruh narasumber yang telah bersedia dan banyak membantu peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
11. Ibu, Bapak, dan adik peneliti yang telah memberikan inspirasi, dorongan, serta doa bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat peneliti, yaitu Desilya Bunga, Ayu Restila, Surya Ningsih, Ririn Wulandari Kole, Uci Novia, Haris Alfa, Michael Angelo, Fitri Apriliya, Gezialdy Aprilio, Oki Maulana, Lidia Sihombing, Wafi, Idris, Haris, yang telah membantu dan memberikan semangat kepada peneliti.
13. Teman-teman satu jurusan Ilmu Komunikasi yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, peneliti berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Wassalammualaikum Wr. Wb,

Bandung, 18 Oktober 2013

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	15
1.5 Tahapan Penelitian.....	16
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	17

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Penelitian Dahulu.....	19
2.2 Tinjauan Teori.....	36
2.2.1 Teori Komunikasi.....	36
2.2.2 Strategi Komunikasi.....	39
2.2.3 Komunikasi Pemasaran .....	40
2.2.4 Periklanan.....	44
2.2.5 Promosi Penjualan.....	47

2.2.6 <i>Public Relation</i> .....	53
2.2.7 <i>Bundling Product</i> .....	57
2.2.8 Peran Media Massa.....	59
2.3 Kerangka Pemikiran.....	67

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Paradigma Penelitian .....	70
3.2 Metode Penelitian .....	72
3.3 Subjek/Objek Penelitian .....	73
3.4 Definisi Konsep .....	73
3.5 Unit Analisis .....	75
3.6 Narasumber .....	76
3.7 Pengumpulan Data .....	79
3.8 Keabsahan Data .....	81
3.9 Teknik Analisis Data .....	82

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Karakteristik Narasumber .....	87
4.2 Hasil Penelitian .....	93
4.2.1 Peran <i>Advertising</i> Warung Pasta cabang Bandung dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran .....	94
4.2.2 Peran <i>Sales Promotion</i> Warung Pasta cabang Bandung dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran .....	98
4.2.3 Peran <i>Public Relations</i> Warung Pasta cabang Bandung dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran .....	104
4.2.4 Peran Media Warung Pasta cabang Bandung dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran .....	111
4.3 Pembahasan.....	119

4.3.1 Peran <i>Advertising</i> Warung Pasta cabang Bandung dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran .....	120
4.3.2 Peran <i>Sales Promotion</i> Warung Pasta cabang Bandung dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran .....	122
4.3.3 Peran <i>Public Relations</i> Warung Pasta cabang Bandung dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran .....	124
4.3.4 Peran Media Warung Pasta cabang Bandung dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran .....	125

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Simpulan.....	132
5.2 Saran.....	133
5.2.1 Bagi Pemerintah .....	134
5.2.2 Bagi Perusahaan .....	135
5.2.3 Bagi Masyarakat.....	136
5.2.4 Bagi Peneliti Selanjutnya .....	137

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kenaikan Jumlah Wisatawan	
Bandung Periode 2008-2011.....	1
Tabel 1.2 Data Jumlah Restoran.....	2
Tabel 1.3 Penjualan Program <i>BUY 2 GET 1 FREE</i>	
Bulan Mei 2013 .....	3
Tabel 1.4 Penjualan Program <i>BUY 2 GET 1 FREE</i>	
Bulan Juni 2013 .....	5
Tabel 1.5 Cabang Warung Pasta .....	7
Tabel 1.6 Tahapan Penelitian .....	16
Tabel 1.7 Waktu Penelitian .....	18
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 2.2 Kerangka Umum Komunikasi	
Pemasaran .....	43
Tabel 2.3 Alternatif Promosi Penjualan .....	50
Tabel 2.4 Pilihan Utama Media Iklan.....	62
Tabel 3.1 Unit Analisis.....	77
Tabel 4.1 Daftar Kriteria Informan.....	88
Tabel 4.2 Pilihan Utama Media Iklan.....	130

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Komunikasi .....	37
Gambar 2.2 Gambar Kerangka Pemikiran .....	71
Gambar 3.1 Macam Pasta Warung Pasta.....	73
Gambar 3.2 Menu Warung Pasta.....	74
Gambar 3.3 Skema Miles dan Huberman.....	87
Gambar 4.1 Informan 1 .....	89
Gambar 4.2 Informan 2 .....	90
Gambar 4.3 Informan 3 .....	91
Gambar 4.4 Informan 4 .....	91
Gambar 4.5 Informan 5 .....	92
Gambar 4.6 Informan 6 .....	93
Gambar 4.7 <i>Live Music</i> .....	107
Gambar 4.8 Tribun Jabar .....	113
Gambar 4.9 Free Magazine, AREA, Bisnis Indonesia .....	114
Gambar 4.10 <i>Billboard</i> Warung Pasta cabang Bandung.....	115
Gambar 4.11 <i>Sticker</i> .....	116
Gambar 4.12 Brosur .....	116
Gambar 4.13 <i>Leaflet</i> .....	117
Gambar 4.14 Poster Program .....	117
Gambar 4.15 <i>X-Banner</i> .....	118
Gambar 4.16 Spanduk .....	118
Gambar 4.17 Kartu Nama.....	119



Gambar 4.18 *Signboard*..... 119

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Struktur Organisasi Warung Pasta cabang Bandung

Pedoman Wawancara

Pedoman Observasi

Transkrip Wawancara Informan

Transkrip Observasi

*Print Screen* bukti transkrip *e-mail*