

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WARUNG PASTA

Gizca Lutfi Ch¹

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

Indonesia merupakan negara yang terkenal dengan tempat-tempat pariwisata yang menakjubkan. Salah satu dari tempat wisata di Indonesia yang terkenal adalah kota Bandung. Kota ini dijuluki sebagai Paris Van Java, karena banyak terdapat tempat-tempat wisata, diantaranya wisata kuliner, wisata belanja, dan wisata alam. Kota Bandung banyak didatangi oleh wisatawan domestik maupun wisatawan asing. Persaingan pasar semakin kompetitif bagi perkembangan perusahaan terutama untuk industri kuliner. Dalam merebut pangsa pasar diperlukan strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode riset studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, pengamatan langsung dan studi pustaka. Informan dalam penelitian ini berjumlah enam orang informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Warung Pasta cabang Bandung dalam peran advertising perusahaannya menggunakan informatif, persuasive dan reminder. Peran sales promotion menerapkan komunikasi, intensif, dan undangan. Peran public relations menerapkan publisitas, event produk, event komunitas, event perusahaan, dan sponsorship. Peran media memaksimalkan media above the line dan below the line. Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, advertising, sales promotion, public relations, peran media.



Telkom
University

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang terkenal dengan tempat-tempat pariwisata yang menakjubkan seperti Bali dan Lombok. Salah satu dari tempat wisata di Indonesia yang terkenal adalah kota Bandung. Kota Bandung dijuluki sebagai *Paris Van Java*, karena kota ini banyak terdapat tempat-tempat wisata, diantaranya wisata kuliner, wisata belanja, dan wisata alam. Kota Bandung banyak didatangi oleh wisatawan domestik maupun wisatawan asing. Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, selama empat tahun terakhir dari tahun 2008-2011 jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung semakin bertambah. Berikut adalah Tabel 1.1 mengenai data jumlah wisatawan Bandung dari tahun 2008-2011 sebagai berikut

TABEL 1.1
DATA KENAIKAN JUMLAH WISWATAWAN BANDUNG
PERIODE 2008-2011

| Tahun | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Jumlah Wisatawan | 2.638.555 | 3.096.869 | 3.205.269 | 4.076.072 |

*Sumber:*Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung tahun 2012

Menurut data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung tahun 2012, mencatat peningkatan dalam bisnis tempat wisata dan Resto pada tiap tahunnya. Berikut adalah Tabel 1.2 mengenai data jumlah wisatawan Bandung dari tahun 2008-2011 sebagai berikut

TABEL 1.2
DATA JUMLAH RESTORAN
PERIODE 2008-2011

| Tahun | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|-----------------|------|------|------|------|
| Jumlah Restoran | 415 | 431 | 439 | 512 |

*Sumber:*Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung tahun 2012

Persaingan pasar semakin kompetitif bagi perkembangan perusahaan terutama untuk industri kuliner. Setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mampu menarik perhatian dan merebut pangsa pasar.

Strategi untuk mampu menarik perhatian masyarakat, perusahaan tidak hanya mengandalkan BTL (*below the line*) yaitu media luar ruang seperti brosur, poster, dan spanduk, melainkan dapat dilakukan melalui media pemasaran lainnya yang mampu menambah efektivitas kegiatan pemasaran seperti menggunakan media modern teknologi komunikasi seperti *internet*, dengan memasang foto produk atau jasa yang ditawarkan melalui situs jejaring sosial *facebook* dan *twitter*, ataupun mengadakan *event* yang terkait dengan pengenalan produk atau jasa. Sehingga masyarakat bisa lebih mengetahui dan mengenal

produk atau jasa secara lebih baik lagi.

Pada kondisi pangsa pasar yang semakin kompetitif saat ini, banyak perusahaan menerapkan berbagai strategi pemasaran guna mempertahankan pelanggan agar tidak tertarik untuk berpindah pada produk kompetitornya. salah satu strategi yang diterapkan adalah “BUY 2 GET FREE” atau yang dikenal dengan BUNDLING (PAKET). Banyak perusahaan barang atau jasa secara rutin menawarkan bentuk bundling dengan beragam kombinasi produk dalam satu paket. Contohnya airlines, hotel, bioskop, perbankan, . tidak terkecuali perusahaan yang bergerak dibidang restoran, salah satunya adalah Warung Pasta Cabang Bandung. Berikut table penjualan program Buy 2 Get 1 pada bulan Mei – Juni 2013:

TABEL 1.3

PENJUALAN PROGRAM BUY 2 GET 1 FREE BULAN MEI 2013

| Mei | | |
|---------|--------|-----------|
| Tanggal | Hari | Penjualan |
| 1 | Senin | 12 |
| 2 | Selasa | 5 |
| 3 | Rabu | 9 |
| 4 | Kamis | - |
| 5 | Jumat | - |
| 6 | Sabtu | - |
| 7 | Minggu | - |



| | | |
|----|--------|----|
| 8 | Senin | 5 |
| 9 | Selasa | 5 |
| 10 | Rabu | 11 |
| 11 | Kamis | 10 |
| 12 | Jumat | - |
| 13 | Sabtu | - |
| 14 | Minggu | - |
| 15 | Senin | 10 |
| 16 | Selasa | 6 |
| 17 | Rabu | 15 |
| 18 | Kamis | 15 |
| 19 | Jumat | - |
| 20 | Sabtu | - |
| 21 | Minggu | - |
| 22 | Senin | 7 |
| 23 | Selasa | 8 |
| 24 | Rabu | 10 |
| 25 | Kamis | 14 |
| 26 | Jumat | - |
| 27 | Sabtu | - |
| 28 | Minggu | - |
| 29 | Senin | 14 |
| 30 | Selasa | |

| | | |
|-------|------|-----|
| 31 | Rabu | |
| Total | | 142 |

Sumber: Data Internal Warung Pasta cabang Bandung

TABEL 1.4
PENJUALAN PROGRAM BUY 2 GET 1 FREE BULAN
JUNI 2013

| Juni | | |
|---------|--------|-----------|
| Tanggal | Hari | Penjualan |
| 1 | Senin | 10 |
| 2 | Selasa | 4 |
| 3 | Rabu | 3 |
| 4 | Kamis | - |
| 5 | Jumat | - |
| 6 | Sabtu | - |
| 7 | Minggu | - |
| 8 | Senin | 6 |
| 9 | Selasa | 2 |
| 10 | Rabu | 9 |
| 11 | Kamis | 8 |
| 12 | Jumat | - |
| 13 | Sabtu | - |

| | | |
|-------|--------|-----|
| 14 | Minggu | - |
| 15 | Senin | 13 |
| 16 | Selasa | 7 |
| 17 | Rabu | 18 |
| 18 | Kamis | 15 |
| 19 | Jumat | - |
| 20 | Sabtu | - |
| 21 | Minggu | - |
| 22 | Senin | 9 |
| 23 | Selasa | 10 |
| 24 | Rabu | 5 |
| 25 | Kamis | 21 |
| 26 | Jumat | - |
| 27 | Sabtu | - |
| 28 | Minggu | - |
| 29 | Senin | - |
| 30 | Selasa | - |
| 31 | Rabu | - |
| Total | | 140 |

Sumber : Data Internal Warung Pasta cabang Bandung

Warung Pasta adalah sebuah perusahaan restoran yang bergerak dibidang restoran siap saji khusus menyajikan makanan khas Italia yaitu pasta, yang menerapkan menu paket pada penjualan produk

pastanya. *Owner* Warung Pasta adalah chef Ragil Imam Wibowo, beliau adalah chef yang memiliki pengalaman di hotel berbintang dan memenangkan penghargaan di bidang kuliner, maka dari itu bisnis restoran merupakan kecintaannya terhadap bidang kuliner Indonesia. Chef Ragil memiliki restoran yan tersebar di Jakarta dan dan Yogyakarta, diantaranya adalah Warung Pasta. Warung Pasta memiliki lima cabang di Indonesia yaitu Jakarta Bandung Depok Rawangmangun dan Yogyakarta.

TABEL 1.5
CABANG WARUNG PASTA

| | |
|---|---|
| Warung Pasta Kemang | |
| Plaza Kemang 88 Jl. Kemang Raya No:88 Jakarta Selatan | |
| Telepon | 021-7193776 |
| Jam Delivery | 11.00-20.00 |
| Jam Buka | Minggu-Kamis : 11.00-02.00 Jumat-Sabtu : 11.00-05.00 |
| Warung Pasta Rawangmangun | |
| Jl. Balai Pustaka Timur D6/No.53 Rawangmangun – Jakarta Timur | |
| Telepon | 021-47868706 |
| Jam Delivery | 11.00-20.00 |
| Jam Buka | Minggu-Jumat: 11.00-23.00 Sabtu: 11.00-24.00 |

| | |
|--|--|
| Warung Pasta Bandung | |
| Jl. Ganeca no: 4 Bandung | |
| Telepon | 022-2500416 |
| Jam delivery | 11.00-20.00 |
| Jam Buka | Minggu-jumat : 07.00-24.00 Sabtu : 07.00-10.00 |
| Breakfast | 07.00-10.00 |
| Warung Pasta Jogjakarta | |
| Jl. Affandi No. 40B Gejayan Jogjakarta | |
| Telepon | 0274-560746/560745 |
| Jam Delivery | 11.00-20.00 |
| Jam Buka | Minggu-jumat : 10.00-01.00 Sabtu : 10.30-03.00 |
| Warung Pasta Depok | |
| Jln. Margonda Raya no. 518 - Depok | |
| Telepon | 021-78882366 |
| Jam Buka | Minggu –Kamis : 11.00-24.00 Jumat-sabtu : 11.00-02.00 |
| Breakfast | 08.00-10.00 |

Sumber : Data Olahan Penulis

Warung Pasta berawal dari Dixie Dinning di Kemang Raya, seiring berjalannya waktu Dixie ini berkembang di Cilandak Town Square, Apartemen Rasuna, Jogjakarta. Warung Pasta Kemang Raya awalnya mempunyai konsep konsepnya kawula muda atau *hang out*

yang kemudian dirubah menjadi Warung Pasta. Pada saat *launching* harga disesuaikan, selama kurun waktu dua tahun Warung Pasta *booming* di Kemang Raya, kemudian dibuka di Ganeca, cabang Bandung. Warung Pasta cabang Bandung merupakan cabang kedua setelah Warung Pasta Kemang Raya. Warung Pasta dulu merupakan PT. TRU (Tirekan Rasa Utama) yang sekarang menjadi PT. Warung Pasta.

Warung Pasta cabang Bandung berdiri pada tanggal 12 Aril 2008 yang berlokasi di Jalan Ganeca no:4 Bandung. Restoran ini dikenal oleh masyarakat pecinta kuliner khususnya di Kota Bandung. Perkembangan usaha *restaurant* di Indonesia terutama di kota besar seperti Bandung sudah semakin kompetitif baik dari segi harga maupun menu yang disediakan.

Warung Pasta cabang Bandung merupakan perusahaan semi *franchise* yang terdiri dari tiga investor. Lebih lanjut Operational Manager Warung Pasta cabang Bandung, Rocky Marcelli Sahertian menjelaskan sebagai berikut:

“Jadi semi franchise itu yang si empunya uang sebagai investor murni. Investor murni itu adalah dia yang mencemplungkan uangnya untuk investasi suatu restoran atau dia investkan rukonya, atau dia invest kan rumahnya untuk dijadikan Warung Pasta. Dia menanam modal dan otomatis dia menjadi owner, tetapi operatornya adalah kita. Operatornya adalah PT kita, dia datang ke Warung Pasta, mengunjungi Warung Pasta kapanpun dia bisa mendapatkan fasilitas owner. Dia (investor) ini tidak terjun ke operational, karena semi franchise. Komitmennya adalah kami menjaga supaya brand ini, operationalnya dapat berjalan dengan baik, produknya oke, tamunya semakin

banyak, *standardnya adalah standard kami. Kalau investor murni, dia bayar berapa, restoran menjadi milik dia, hanya memakai nama kita, dia yang mengelola mungkin pertimbangannya lain tiap-tiap manajemen, dari kami lebih memfokuskan semi franchise (wawancara dengan Operational Manager Warung Pasta cabang Bandung, 25 Oktober 2013, 19.00).*”

Ciri khas dari Warung Pasta adalah konsumen dapat memilih *size* (ukuran porsi) dari *small* (S), *medium* (M), *large* (L), dan jenis pasta sesuai dengan selera. Ada enam macam pasta yang tersedia, antara lain : *Spaghetti, Fusilli, Fettucinne, Lingunne, Fresh Paperdelle, dan Penne.*

Menu favorit terdiri dari Meat Lovers, Savory Cheese, Lady Finger, Sweety Pow, Spicy Hot, dan lainnya. Menu pasta panggang antara lain Creamy Bloody Marry, Mushroom Chunk, Sea Fruit. Menu pizza antara lain Meat Seduction, Tuna Chunk, Smoke Gets In Your Tounge, Salmon Tomato. Sesuai dengan motto atau slogan “*Aggetivo Pasta Restorante*”, Warung Pasta menyediakan pasta dengan harga terjangkau.

Untuk mengelola hubungan baik dengan konsumen, Warung Pasta cabang Bandung melalui humasnya melakukan kegiatan yang bertujuan untuk membina hubungan yang baik dengan konsumennya. Hubungan tersebut dilakukan secara bertahap sehingga akan bertahan lama. Warung Pasta cabang Bandung memanfaatkan media komunikasi massa melalui internet. Warung Pasta memiliki *twitter* dan juga *facebook* untuk masyarakat pada umumnya. Warung Pasta cabang Bandung berusaha untuk memperkenalkan lebih dekat kepada

konsumen tentang program dan kegiatan yang berisi hiburan menarik bagi masyarakat dengan nuansa yang *homey, cozy*, fasilitas internet gratis, dan area parkir yang cukup luas Warung Pasta cabang Bandung memberikan nuansa yang berbeda dengan tempat makan lainnya. Setiap pembelian 2 pasta dengan ukuran L (*Large*) akan mendapatkan *free* pasta dengan ukuran S (*small*), berlaku setiap *weekdays*. Warung Pasta cabang Bandung memperpanjang jam operasionalnya pada saat *weekend* yakni Jumat dan Sabtu pada pukul 11.00 WIB hingga pukul 05.00 dini hari. Pelayanan yang *friendly*, kebersihan terjaga, kecepatan penyajian merupakan prinsip yang digunakan Warung Pasta cabang Bandung dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Budaya yang mengalami perkembangan cepat adalah makanan, pakaian, dan hiburan, atau lebih dikenal dengan 3F (*Food, Fashion, & Fun*). Dari ketiganya, *food* atau usaha dibidang makanan merupakan alternatif yang dapat dipilih. (Sugiyo, 2012:2-3).

Restaurant merupakan sebuah usaha rumah makan yang menyajikan hidangan kepada masyarakat atau konsumen dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya (Yuliarti, Nurheti dan Rafunuddin, 2013:vii).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pemasaran modern memerlukan lebih pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Rangkuti (2009:17) menyatakan bahwa pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan

pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Morissan (2010:5) menyatakan bahwa pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*). Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk yang bersangkutan.

Keberhasilan pemasaran perusahaan pada masa dewasa ini perlu didukung dengan kemahiran dalam mengkomunikasikan produk dengan memanfaatkan program komunikasi pemasaran. Untuk mencapai tujuan, membutuhkan sebuah komunikasi pemasaran yang benar dan terencana agar dapat berhasil mencapai tujuan yang tepat sasaran dengan waktu yang *relative* cepat dengan biaya yang tidak besar.

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasaran menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen (Machfoedz, 2010:16-17).

Dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya, Warung Pasta cabang Bandung didukung oleh peran media massa. Media massa adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dalam jumlah besar.

Warung Pasta cabang Bandung memiliki divisi khusus dalam menjalankan kegiatan strategi komunikasi pemasaran.

“dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran selalu ada dalam pengawasan saya selaku manager marketing warpas di Bandung. Dan di temani oleh rekan-rekan PIC saya disini. Kami selalu mengadakan meeting per tanggal 20 setiap bulannya, disitu nanti kami akan merapatkan apa saja yang harus di perbarui. Untuk penerapan komunikasi pemasaran kami menggunakan banner, brosur, kartu nama, spanduk, ada juga paketan harga sarapan pagi, delivery, live music, facebook dan twitter (wawancara dengan Pak Rocky selaku Manager Marketing Warung Pasta cabang Bandung , 14 Juni 2013)”.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik dan perlu mengadakan penelitian dan pembahasan secara ilmiah yang lebih dalam mengenai Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Pasta cabang Bandung.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah *“Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Warung Pasta Cabang Bandung ? “*

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana peran *advertising* Warung Pasta cabang Bandung dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran?
2. Bagaimana peran *sales promotion* Warung Pasta cabang Bandung dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran ?
3. Bagaimana peran *public relation* Warung Pasta cabang Bandung dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran ?
4. Bagaimana peran media sebagai alat strategi komunikasi pemasaran Warung Pasta cabang Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Warung Pasta tentunya memiliki konsep dan strategi yang digunakan sebagai usaha dalam meningkatkan komunikasi pemasarannya. Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui peran *advertising* Warung Pasta cabang Bandung dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran.
2. Untuk mengetahui peran *sales promotion* Warung Pasta cabang Bandung dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran.
3. Untuk mengetahui peran *public relation* Warung Pasta cabang Bandung dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran.
4. Untuk mengetahui peran media sebagai alat strategi komunikasi pemasaran Warung Pasta cabang Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi berbagai pihak yang membutuhkan. Dalam penelitian ini, penulis mengkaji beberapa manfaat, diantaranya sebagai berikut :

- a) Aspek Teoretis
 1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya tentang komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah konsumen suatu perusahaan.
 2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan ilmu dalam bidang komunikasi khususnya di bidang *marketing communication, advertising, sales promotion, public relation*.
- b) Aspek Praktis
 1. Bagi penulis, berguna sebagai sarana belajar dan memperdalam ilmu pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran. Kemudian sebagai saran pembelajaran dalam pembuatan penelitian, menambah pengetahuan dalam menganalisis suatu fenomena dan kasus yang terjadi lingkungan sekitar.

2. Bagi perusahaan, berguna sebagai sumbangsih bagi pemikiran dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang baik dalam hal ini penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

1.5 Tahapan Penelitian

Ada lima tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini, hal ini digambarkan dalam tabel berikut :

**TABEL 1.6
TAHAPAN PENELITIAN**

| No | Tahapan | Bulan | | | | | | | | | |
|----|---|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|
| | | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Ags | Sept | Okt |
| 1. | Persiapan penyusunan proposal skripsi Bab I sampai III | | | | | | | | | | |
| 2. | Pengumpulan data sekunder berupa observasi awal | | | | | | | | | | |
| 3. | Pengumpulan data primer berupa wawancara mendalam kepada informan | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 4. | Analisis data, berdasarkan variabel, sub variabel, dan indikator yang sudah ditentukan | | | | | | | | | | |
| 5. | Penyelesaian data meliputi kesimpulan penelitian dan saran | | | | | | | | | | |

Sumber : Penulis

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih untuk penelitian adalah Warung Pasta Cabang Bandung yang berada di Jln. Ganeca no:4 Dago, Bandung. Penulis melakukan kegiatan wawancara yang mendalam kepada beberapa informan.

2. Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan penelitian dilaksanakan selama sembilan bulan. Adapun sebagai rinciannya sebagai berikut :

TABEL 1.7
WAKTU PENELITIAN

| No. | Kegiatan | Bulan Kegiatan Tahun 2013 | | | | | | | | | |
|-----|------------------------------|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| I | Penyusunan usulan penelitian | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | |
| II | Seminar proposal skripsi | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| III | Pengumpulan data | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| IV | Analisis data | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| V | Penulisan laporan | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| VI | Siding skripsi | | | | | | | | | | ■ |

Sumber : Penulis

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan dianalisa pada pembahasan sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan bahwa bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Pasta cabang Bandung adalah *advertising*, *sales promotion*, dan *public relation*. Berikut hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran Warung Pasta cabang Bandung yang sesuai dengan pertanyaan penelitian :

1. Peran *advertising* Warung Pasta cabang Bandung dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran terbagi dalam tiga jenis peran. Pertama, peran informatif yang memiliki tujuan untuk merangsang permintaan awal dan umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran kategori produk baru. Kedua, peran *persuasive* yang memiliki tujuan untuk membangun preferensi pada merek Warung Pasta cabang Bandung dibandingkan dengan kompetitornya. Ketiga, peran *reminder* atau pengingat untuk memperkuat kepercayaan konsumen kepada Warung Pasta cabang Bandung maupun konsumen baru.
Peran *sales promotion* Warung Pasta cabang Bandung dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran adalah menginformasikan produk, membujuk konsumen, dan juga mengundang konsumen untuk melakukan pembelian dengan

menggunakan beberapa program yang ditawarkan. Adapun program yang dimaksud adalah program “Buy 2 Get 1 Free” (beli 2 pasta ukuran large, gratis 1 pasta ukuran *small*). Program ini dilakukan setiap weekdays pada bulan Mei – Juni 2013.

3. Peran *public relations* Warung Pasta cabang Bandung dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran adalah untuk membangun publisitas agar tercipta citra perusahaan yang positif dimata *stakeholders*. Adapaun realisasi peran *public relations* tersebut terlihat melalui program *press release*, dan pelaksanaan *event* produk, *event* komunitas, *event* perusahaan, dan *sponsorship*.
4. Peran media Warung Pasta cabang Bandung dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran terbagi kedalam lima jenis peran yaitu menginformasikan, mengawasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi. Adapun pelaksana peran tersebut terbagi kedalam dua jenis media yaitu media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*).

5.2 Saran

Dalam sebuah penelitian, seorang penulis harus mampu memberikan sesuatu yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi, atau lembaga serta berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Berikut adalah saran-saran yang dapat diberikan setelah melakukan penelitian ini:

5.2.1 Bagi Pemerintah

Minimnya komunikasi pemasaran lewat media digital yang dilakukan oleh Warung Pasta Cabang Bandung, diakibatkan karena lemahnya jaminan keamanan dan reliabilitas dari sistem teknologi informasi di Indonesia. Berdasarkan data dari Direktorat Keamanan Informasi Kemenkominfo RI, menyatakan bahwa Insiden serangan di dunia maya mencapai 1 juta insiden dan selalu meningkat tiap harinya. Serangan yang terjadi disebabkan karena kelemahan sistem dan aplikasi (Kominfo, 2013:8).

Oleh karena lemahnya jaminan proteksi dan keamanan di dunia maya, maka perkembangan *e-business* di Indonesia juga mengalami hambatan, termasuk yang dialami oleh Warung Pasta Cabang Bandung. Oleh karena itu, penulis menyarankan partisipasi Pemerintah dalam bentuk penyusunan kebijakan yang lebih aplikatif dan sesegara mungkin dilaksanakan implementasinya dalam bentuk tata kelola *e-business*, teknologi dan infrastruktur, interoperabilitas dan interkoneksi dan aplikasi antar lembaga pemerintah, dunia usaha dan masyarakat. Hal ini ditujukan untuk meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan dunia usaha termasuk Warung Pasta cabang Bandung dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran melalui media digital.

5.2.2 Bagi Perusahaan

a. Pengelola

Dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran Warung Pasta Cabang Bandung, pihak perusahaan terbukti tidak memaksimalkan penggunaan media digital secara signifikan. Hal ini terbukti dari hasil observasi penulis yang menunjukkan bahwa optimalisasi media digital Warung Pasta Cabang Bandung masih sangat minim. Dari sisi aksesibilitas, media Facebook terakhir digunakan untuk melakukan promosi pada tanggal 17 Desember 2012. Sedangkan dari sisi jumlah *followers* pada media twitter hanya mencapai 7.700 *followers* dari seluruh Indonesia, yang mana jika dibandingkan dengan kompetitornya pada industri kuliner dibidang yang sama mampu mencapai hingga 3x lipat dari jumlah tersebut.

Disisi lain, *trend* pembangunan *brand* melalui strategi komunikasi pemasaran lewat media digital sangat marak dilakukan oleh berbagai kompetitor pada industri serupa, maka menurut penulis sebaiknya manajemen Warung Pasta Cabang Bandung tidak kehilangan momentum untuk berpartisipasi dalam trend ini dan merebut *marketshare* potensial di kota Bandung yang sangat dekat dengan media digital. Oleh karena itu, peningkatan aktivitas dan interaktifitas perusahaan dengan konsumen dan prospek konsumen melalui media digital (facebook, twitter, instagram, dan *website*) lebih ditingkatkan lagi.

b. Karyawan

Penulis menyarankan agar *brand knowledge* para karyawan lebih ditingkatkan lagi terutama dalam teknik *personal selling* masing-masing individu karyawan Warung Pasta Cabang Bandung. Hal ini berkaitan dengan kemampuan persuasif para karyawan dalam mempromosikan program-program strategi komunikasi pemasaran Warung Pasta yang telah dilakukan oleh pihak pengelola, yang menurut penulis masih sangat minim. Oleh karena itu, dibutuhkan partisipasi aktif para karyawan Warung Pasta Cabang Bandung untuk terus meningkatkan kualitas *brand knowledge* dan *personal selling* mereka.

5.2.3 Bagi Masyarakat

Berikut ini adalah beberapa masukan untuk masyarakat umum dan konsumen, yaitu:

a. Umum

Warung Pasta Cabang Bandung adalah salah satu bentuk usaha kecil menengah yang didirikan dan beroperasi di wilayah Republik Indonesia. Oleh karena itu, pendapatan dari usaha ini sebagian besar akan dialokasikan untuk penerapan pajak demi pembangunan Negara. Maka dibutuhkan partisipasi masyarakat Indonesia secara umum untuk menghidupkan usaha kecil menengah milik masyarakat Indonesia sendiri lewat aktif mengunjungi Warung Pasta Cabang Bandung, yang merupakan bagian dari realisasi nyata dari 'Program Cinta Produk Dalam Negeri' yang menjadi agenda besar dari Kementerian Perindustrian, Kementerian

Perdagangan dan Ekonomi Kreatif, serta Kementerian Pariwisata Republik Indonesia.

b. Konsumen

Konsumen Warung Pasta Cabang Bandung diharapkan peran sertanya untuk aktif memberikan kritik, masukan, dan saran terhadap kinerja, pelayanan dan kualitas produk Warung Pasta Cabang Bandung melalui beragam media yang disediakan oleh pihak manajemen demi menunjang perbaikan kualitas produk dan pelayanan Warung Pasta Cabang Bandung dimasa mendatang.

5.2.4 Bagi Peneliti Selanjutnya

Potensi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran sebuah industri dapat dikembangkan dengan beberapa pilihan, adapun pilihan tersebut antara lain:

- a. Melakukan penelitian dengan objek serupa, namun menggunakan metode regresi berganda, *path analysis* dan *multivariate analysis* yang merupakan bagian dari penelitian kuantitatif, guna meneliti tentang analisis efektivitas strategi pemasaran yang berhubungan dengan pembangunan citra perusahaan, perilaku konsumen dan kebiasaan bermedia.
- b. Melakukan penelitian dengan objek berbeda namun dengan metode dan teknik analisis yang sama pada industri yang memiliki strategi komunikasi yang unik dan menantang seperti industri asuransi dan *Multi Level Marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. (2009). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif, Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana.
- Chandra, Gregorius. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Darmastuti, Rini. (2012). *Media Relations Konsep, Strategi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Emzir. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers
- Effendy, Onong Uchjana. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ghony, M. Junaidi dan Fauzan Almanshur. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Harjanto, Rudy. (2009). *Periklanan*. Jakarta: Dewan Perguruan Periklanan Indonesia.
- Iriantara, Yosol. (2008). *Media Relations Konsep, Pendekatan, dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kennedy, John dan Rd Soemanagara. (2006). *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Khomariah, Aan., dan Djam'an Satori. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Khotijah, Siti. (2004). *Smart Strategi of Marketing*. Bandung: Alfabeta.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Machfoedz, Machmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Notoarmodjo, Soekidjo. (2003). *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pasolong, Harbani. (2012). *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Prastowo, Andi. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Rangkuti, Freddy. (2010). *Strategi Promosi yang Efektif & Analisis Kasus IMC*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- _____. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Riduwan. (2009). *Metode & Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Shimp, Terrence A. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

- Soemanagara, Rd. (2008). *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Suganda, Her. (2007). *Jendela Bandung Pengalaman Bersama Kompas*. Jakarta: Kompas Media Nusantara.
- Sugiyo. (2012). *Sukses Berbisnis Kuliner*. Jakarta: Media Kita
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar. (2002). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama.
- Sulaksana, Uyung. (2007). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suprpto, H.B. (2006). *Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- Suprpto, Tommy. (2009). *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Buku Kitai Yogyakarta.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy TOP BRAND INDONESIA*. Yogyakarta: Andi.
- Swastha, Basu. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- _____. (2008). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Usman, Husaini., dan Purnomo Setiady Akbar. (2009). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo

Yin, Robert. K. (2012). *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Yuliarti, Nurheti dan Rafunuddin. (2013). *A-Z Untung Besar Membangun Bisnis Restoran*. Jakarta: Tiga Lancar Semesta.

Sumber lain :

Indianto, Leonardus Merrithio Riski. (2011). *Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner BakpiaPia Djogja Dalam Upaya Menghadapi Persaingan..* <http://repository.upnyk.ac.id>. (21 februari 2013, 15.00).

Dewantari, Ilmy. (2011). *Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe "Burger Loves Me" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.* E-Library <http://www.library.upnvj.ac.id>. (24 februari 2013, 12.00).

Philipson,Sarah., and Mosad Zineldin. (2007). *Kotler and Borden are not dead : myth of relationship marketing and truth of the 4PS.* www.emeraldinsight.com. (19 maret 2013, 21:26).

Holom, Olof. (2006). *Integrated Marketing Communication : from tactics to strategy.* www.emeraldinsight.com. (19 maret 2013, 18.30).

Proctor, Tony., and Philip Ktichen. (2002). *Communication In Postmodern Integrated Marketing.* www.emeraldinsight.com. (19 maret 2013, 13.00).



Telkom
University

Ansary, El., and Adel I. (2006). *Marketing Strategy : taxonomy and frameworks*. www.emeraldinsight.com. (19 maret 2013, 21:45).

Vignali, Caludio. (2001). *McDonald's : "think global, act local" – the marketing mix*. www.emeraldinsight.com. (19 maret 2013, 23.45).

Brooks, Neil., and Lyndon Simkin. (2012). *Judging Marketing mix effectiveness*. www.emeraldinsight.com. (1 April 2013, 17:34).

Rahmadani, Afridyawati. (2011). *Strategi Komunikasi Perusahaan Oriflame Dalam Merekrut Customer di Makasar*. <http://repository.unhas.ac.id>. (27 Maret 2013, 15:02).

Adytya, Ditta. (2012). *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Delta FM Medan Dalam Bertahan di Era Media Online*. www.google.co.id. (27 Maret 2013, 16:07).

Rahmadita, Wulan. (2011). *Strategi Komunikasi Program Musik Dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar*. <http://eprints.undip.ac.id>. (27 maret 2013, 19:10).

Suherti, Heti. (2009). "Analisis Variabel Marketing Mix yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Pakaian Produksi X Tasikmalaya". *Wawasan TRIDHARMA – Majalah Kopertis Wilayah IV nomor 8 tahun XXI Maret 2009, UNISBA*.

Apriyani, Tri Dewi. (2008). "Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Kamar". *Jurnal Ilmiah Penelitian*

Manajemen MANAJERIAL Vol. 6 No. 2 September 2008,
UNISBA.

Siti, Arifin. (2010). “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah”. Jurnal Ilmiah Penelitian Manajemen MANAJERIAL Vol. 9 No. 1 Maret 2011, UNISBA.

http://www.bps.go.id/brs_file/pariwisata_02jan13.pdf (diakses pada tanggal 2 Januari 2013, 14:00 WIB)

http://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Bandung (diakses pada tanggal 10 Februari 2013, 16:00 WIB)

<http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi> (diakses pada tanggal 15 Februari 2013, 21:00 WIB)

<http://disparbud.jabarprov.go.id> (diakses pada tanggal 26 Februari 2013, 11:24 WIB)

<http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi> (diakses pada tanggal 21 Maret 2013, 16:56 WIB)

www.dixie-jogja.com (diakses pada tanggal 18 juni 2013, 20:04)

<http://freddyrangkuti.files.wordpress.com> (diakses pada tanggal 19 September 2013, 17:00 WIB)

<http://jawara.idsirtii.or.id> (diakses pada tanggal 24 September 2013, 22:15)

<http://www.aptika.kominfo.go.id> (diakses pada tanggal 24 September 2013, 23:40)