

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 melauai 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. (Sugiyono, 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. Rangskuti (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 sambangan 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 sumbagsih 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