

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

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

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*