

**JURNAL**

**KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN RESTORAN DOUBLE DECKER**

**(Studi deskriptif kualitatif Kegiatan Komunikasi Restoran Double Decker)**



**Disusun Oleh :**

**Sarendra Dwi Kusuma**

**D1212070**

**Diajukan Guna Melengkapi Tugas – Tugas dan Memenuhi Syarat – Syarat**

**Guna Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

**Progam Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

**UNIVERSITAS SEBELAS MARET**

**SURAKARTA**

**2015**

**KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN DOUBLE DECKER**

( **Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Komunikasi Pemasaran Restoran Double Decker** )

**Sarendra Dwi Kusuma**

**Surisno Satrijo Utomo**

**Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sebelas Maret Surakarta**

*Abstract*

*Solo merupakan salah satu kota tujuan wisata di Indonesia, khususnya wisata kuliner. Berbagai macam inovasi makanan cukup banyak dijumpai di sini, salah satunya di restoran-restoran ternama seperti Double Decker. Meskipun baru berjalan 2 tahun, restoran ini mampu menyedot perhatian masyarakat Solo dan sekitarnya dengan kegiatan pemasarannya yang inovatif dan kreatif. Itu merupakan salah satu strategi mereka dalam bertahan menghadapi munculnya restoran-restoran baru yang terus muncul di Solo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh restoran Double Decker.*

*Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan sumber data utama yang diperoleh dari wawancara. Teknik analisa dilakukan secara deskriptif melalui analisis data serta hasil wawancara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling.*

*Berdasarkan hasil penelitian, Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, Double Decker memiliki cara-cara yang berbeda dibandingkan dengan komunikasi pemasaran yang dijalankan restoran lainnya. Keterbatasan biaya merupakan tantangan tersendiri bagi Double Decker untuk menciptakan sebuah komunikasi pemasaran yang efektif serta efisien dalam penggunaan anggaran. Double Decker menjawab tantangan tersebut dengan membuat komunikasi pemasaran yang efektif serta efisien dengan terlebih dahulu memahami konsumen kemudian mencari momentum yang tepat untuk menjangkau mereka, yang terakhir adalah bagaimana membuat calon konsumen mencoba Double Decker, sebelum membentuk konsumen tersebut menjadi konsumen loyal Double Decker.*

*Saran untuk memaksimalkan komunikasi pemasaran dari Double Decker, akan lebih baik jika Double Decker meningkatkan lagi promosi melalui old media, membatasi waktu promosi, atau memberikan promosi yang lebih sering setiap bulannya. Membuat diskon atau paket khusus bagi komunitas-komunitas yang ingin membuat acara di Double Decker. Memberikan Gift ulang tahun atau diskon sesuai umur bagi pelanggan yang berulang tahun untuk meningkatkan engagement kepada pelanggan.*

**Keywords:** *Marketing Communication, Double Decker*

## Pendahuluan

Pertumbuhan Bisnis restoran ataupun rumah makan di Indonesia terus berkembang. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, jumlah usaha atau bisnis restoran di Indonesia terus meningkat rata-rata 17,5 persen setiap tahunnya. Pada tahun 2011, usaha restoran di Indonesia mencapai angka 2.977 ribu unit.<sup>1</sup> Untuk dapat meningkatkan profit usahanya, sebuah restoran harus mampu membuat strategi komunikasi pemasaran yang baik serta inovatif untuk menciptakan kekuatan merek dari produk mereka, yang akhirnya akan berdampak pada penjualan produk. Tidak banyak bisnis restoran di Indonesia yang sadar akan hal ini. Namun, Double Decker yang merupakan salah satu bisnis restoran di Kota Solo yang menyadari bahwa sebuah usaha membutuhkan kekuatan merek, melakukan strategi komunikasi pemasaran yang inovatif untuk meningkatkan kekuatan merek produknya dengan biaya yang relatif rendah.

Namun, bisnis rumah makan ataupun restoran memiliki tantangan tersendiri. Banyak pengusaha restoran yang sukses membangun bisnisnya disuatu tempat kemudian gagal ketika ia ingin melakukan *ekspansi* ditempat lainnya. Hal ini disebabkan karena bisnis rumah makan merupakan bisnis yang sangat rentan terhadap konsistensi rasa, kontrol mutu, pelayanan, serta terhadap unsur lokalitas suatu tempat.

Double Decker merupakan restoran yang menyediakan masakan-masakan ala eropa dan amerika. Aneka steak, ribs, hamburger dll. Meskipun menu-menu seperti ini sudah cukup sering kita jumpai, namun desain tempat serta pengkomunikasian pemasaran yang dilakukan Double Decker membuat Double Decker memiliki differensiasi tersendiri terhadap pasar.

Salah satu bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang mereka lakukan antara lain:

1. Bagi pemegang kartu member dapat mencicipi menu masakan baru secara gratis. Di Restoran ini telah diberlakukan system member. Pendaftaran member hanya 75 ribu dan berlaku hingga 1 tahun. Bagi pemegang member dapat menikmati menu-menu baru secara gratis.
-

2. Foto Selfie di Double Decker outdoor maupun indoor jika diupload di twitter Double Decker akan mendapatkan kartu member gratis. Tidak seperti di restoran lainnya Double Decker menawarkan gratis kartu member hanya dengan mengupload foto selfie di media sosial seperti facebook maupun twitter.
3. Gratis mainan untuk anak-anak setiap makan di restoran Double Decker. Setiap pengunjung double decker yang membawa anak dapat meminta mainan di restoran secara gratis.
4. Gratis Jumbo Burger hanya dengan menggunakan kartu kredit BCA tanpa syarat. Hanya dengan menggunakan kartu kredit BCA, pengunjung dapat menikmati burger jumbo seharga Rp 1.
5. Double Decker *photo contest*, dengan berfoto di mobil klasik milik Double Decker, pemenang akan mendapatkan kaos dan merchandise dari double decker.

Kota solo sudah memiliki sangat banyak kuliner Masakan eropa dan amerika sejenis yang akan menjadi pesaing Double Decker dalam mempertahankan eksistensinya di kota Solo. Fenomena inilah yang membuat peneliti merasa tertarik untuk meneliti apakah komunikasi pemasaran Double Decker berbeda dengan rumah makan lainnya, serta bagaimana bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Double Decker. Berdasarkan ketertarikan peneliti serta fenomena yang terjadi maka peneliti membuat sebuah judul “Kegiatan Komunikasi Pemasaran Double Decker (Studi Deskriptif Kualitatif kegiatan Komunikasi Pemasaran Restoran Double Decker)”.

### **Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana bentuk dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Double Decker?”

### **Tinjauan Pustaka**

#### **A. Komunikasi**

Salah satu faktor terpenting dalam kegiatan komunikasi pemasaran adalah komunikasi. Bagaimana restoran Double Decker berkomunikasi dengan konsumennya

akan sangat berpengaruh terhadap *impact* yang akan didapatkan Double Decker. Komunikasi sendiri bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. *Sama* di sini maksudnya adalah *sama makna*. Menurut Effendy (1984), komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang diperbincangkan, karena kegiatan komunikasi bukan hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain sehingga sesuai dengan tujuan komunikasi itu sendiri.<sup>2</sup>

## **B. Komunikasi Pemasaran**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2008), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh sebuah perusahaan yang dalam hal ini adalah Double Decker, Untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dipasarkan. Inti dari komunikasi pemasaran adalah mengkomunikasikan suara perusahaan dan mereknya serta menjadi sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.<sup>3</sup>

## **C. Promotion Mix**

Promotional Mix Seperti yang dikemukakan oleh Stanton dalam Swastha, adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang ke semuanya di rencanakan untuk mencapai program penjualan.<sup>4</sup> Sistem pemasaran memiliki empat variabel utama yang menyatakan bauran promosi terdiri dari komponen sebagai berikut:

### 1. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya dengan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non laba ataupun para individu. Yang dilakukan Double Decker sangat berkaitan dengan periklanan. Adapun tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat periklanan adalah :

---

<sup>2</sup>Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Rosdakarya, 1984) Hlm.12.

<sup>3</sup>Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* Jilid 2 Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2008) Hlm. 172.

<sup>4</sup>J Stanton, Swastha (Jakarta: Erlangga, 1999) Hlm.238.

- a. Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
- b. Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaan.
- c. Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang menarik perhatian.

## 2. Personal Selling

Personal Selling merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Sebagai bentuk dari personal selling Double Decker yaitu mempromosikan mobil klasik 50-an nya sebagai ikon restoran double decker dan dipromosikan dalam bentuk foto-foto selfie bersama para calon konsumennya. Sebagai salah satu variabel dari promosi personal selling memungkinkan penjual untuk :

- a. Mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga penjual lebih dapat mengamati karakteristik beserta kebutuhan pembeli.
- b. Memperoleh tanggapan dari calon pembeli.
- c. Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli baik dalam hubungan bisnis maupun persahabatan yang erat. Jadi, dalam personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual, sehingga dapat diketahui secara langsung keinginan, perilaku, dan motif pembelian dari konsumen, sekaligus dapat melihat reaksi konsumen. Dengan demikian perubahan dapat lebih segera mengadakan penyesuaian penyesuaian.

## 3. Publisitas

Menurut Basu Swastha, publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor.<sup>5</sup> Dalam hal ini publisitas Double Decker dilakukan melalui facebook dan twitter dengan memuat gambar-gambar yang berisi promosi yang ditawarkan. Bila dibandingkan dengan alat promosi yang lain, publisitas memiliki beberapa kebaikan antara lain :

- a. Lebih dapat dipercaya, sebab berupa suatu berita bukan iklan
- b. Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan
- c. Jauh lebih murah, karena tanpa biaya

---

<sup>5</sup>Basu, Swastha (Jakarta: Erlangga,2000) Hlm.273

- d. Dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok

#### 4. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Berikut adalah metode-metode promosi penjualan :

- a. Pemberian contoh barang secara cuma-cuma, ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal tapi juga paling efektif.
- b. Kupon hadiah, cara ini sangat efektif karena membuat orang mudah tertarik.
- c. Rabat, merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli
- d. Potongan harga
- e. Peragaan, memamerkan barang-barang pada waktu tertentu, tempat dan situasi tertentu<sup>6</sup>

#### **D.Brand Equity**

Terence A. Shimp dalam bukunya Periklanan Promosi mendefinisikan bahwa *Brand Equity* merupakan pengenalan konsumen terhadap merek, dan apa yang tersimpan dalam memori konsumen mengenai asosiasi merek yang mendukung, kekuatan, serta keunikannya.<sup>7</sup> Yang dilakukan oleh Double Decker adalah sebuah komunikasi pemasaran untuk membentuk sebuah *Brand Equity* dari Double Decker. Jadi dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Double Decker diharapkan masyarakat mempunyai asosiasi merek sendiri terhadap Double Decker, serta masyarakat mengetahui kelebihan-kelebihan serta keunikan dari Double Deckersendiri.

#### **SajianData**

##### **A. Gambaran Umum Double Decker**

Double Decker Casual Dining merupakan restoran papan atas yang menyediakan masakan-masakan khas Amerika. Satu-satunya restoran yang menyajikan

---

<sup>6</sup>*Ibid.* Hlm. 239

<sup>7</sup>Terence A. Shimp, *PERIKLANAN PROMOSI Aspek Tambahan Komunikasi pemasaran Terpadu* Jilid 1 Edisi Kelima (Erlangga: Jakarta, 2003) Hlm. 10.



konsep makan ala amerika pada tahun 50-an. Dengan konsep dan desain yang berbeda dari restoran lainnya di Solo, Double Decker menjadi daya tarik tersendiri untuk para pencinta makanan. Yang menjadi tujuan utama dibuka restoran ini adalah antusiasme masyarakat solo tentang kuliner yang belum pernah mereka coba. Selain itu dibukanya restoran Double Decker ini juga agar bisa menambah pilihan kuliner khas Solo. Yang menarik dari bisnis kuliner ini sendiri disamping untuk mendapatkan profit, bisnis kuliner ini juga ingin mengajak masyarakat sekitar untuk mengenal restoran suasana ala Amerika di tahun 50-an.

Double Decker pun mampu menargetkan omset penjualannya di hari / bulan *high season*. Dalam waktu Lima bulan saja Double Decker sudah mampu mendapatkan omset yang stabil tiap bulannya.

## **B. Kegiatan Komunikasi Pemasaran Double Decker**

### **1. Situasi Pasar yang Diinginkan Double Decker**

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Double Decker adalah untuk mendapatkan konsumen loyal. Selain itu adalah untuk menjadikan Double Decker sebagai pilihan kuliner Solo yang khas dengan Masakan Westernnya.

### **2. Kendala yang dihadapi Double Decker dalam komunikasi pemasaran**

Dalam melakukan sebuah kegiatan komunikasi tentu saja ada halangan-halangan yang harus dihadapi. Dalam mengkomunikasikan produknya halangan utama yang dihadapi Double Decker adalah besarnya pajak di Kota Solo, serta tingginya biaya beriklan di media cetak.

### **3. Target Pasar Double Decker**

Untuk menyusun sebuah kegiatan komunikasi pemasaran dibutuhkan penentuan terhadap target market yang diinginkan. Begitu juga Double Decker. Double Decker menargetkan Keluarga, Komunitas, Pasangan, serta remaja pengguna aktif media sosial. Selain *customer* tersebut, yang menjadi target pasar Double Decker adalah pendatang dari luar kota yang berkunjung di sabtu minggu, atau *longweekend*.

### **4. Evaluasi**

Untuk melakukan evaluasi terhadap kegiatan komunikasi pemasaran yang berjalan Double Decker melihat dari omset perbulan, apabila omsetnya turun berarti ada

sesuatu yang salah yang harus segera diperbaiki. Selain itu Double Decker juga melihat dari percakapan media sosial serta apakah ada pertumbuhan follower di Media Sosial yang dimiliki Double Decker.

### **C. Promotion Mix**

#### **1. Periklanan**

Double Decker beriklan dengan menggunakan radio, rontek, serta menggunakan Media Bus Double Decker yang dipajang di depan restoran. Rontek yang digunakan Double Decker biasanya tidak menyebar dibanyak tempat namun berfokus di satu tempat tapi dalam jumlah yang banyak. Iklan Double Decker juga cukup sering disiarkan di Radio PTPN dan Solo Radio. Setiap hari disiarkan hampir 2-3 kali. Iklan tersebut juga cukup efektif untuk mengkomunikasikan kegiatan komunikasi Double Decker. Banyak Promo yang disiarkan lewat 2 radio yang cukup terkenal di Solo itu. Selain itu bus Double Decker khas Amerika juga dipajang di depan restoran Double Decker. Dibuat sangat besar dan berukuran satu setengah kali ukuran bus sebenarnya agar terlihat berbeda dari restoran lainnya.

#### **2. Personal Selling**

Personal Selling yang dilakukan Double Decker salah satunya dengan Mobil Chevrolet Truck 1975. Mobil Klasik itu menjadi andalan dalam memasarkan Restoran kepada khalayak luas khususnya masyarakat Solo. Chevrolet Truck milik Double Decker juga di branding dengan menggunakan stiker besar, biasanya digunakan untuk berfoto ria saat ada event, terutama saat Car Free Day. Jadi sangat menarik untuk dijadikan ajang foto.

#### **3. Publisitas**

Double Decker termasuk cukup aktif dengan publisitas yang mereka buat. Terutama menggunakan media Facebook dan twitter. Banyak sekali promosi yang ditawarkan. Dan yang menarik dari Restoran ini, mereka selalu menawarkan promosi yang berbeda setiap bulannya. Salah satu andalan Double Decker adalah mengeluarkan paket promo saat hari-hari besar, seperti hari Imlek dan saat Valentines Day. Mereka mengeluarkan paket khusus untuk hari-hari besar tersebut dan tentunya paket yang praktis dan lebih murah.

#### **4.Promosi Penjualan**

Pada intinya banyak sekali promosi yang dilakukan oleh restoran Double Decker. Mereka memilih melakukan promosi penjualan melalui media sosial seperti twitter dan facebook karena beberapa pertimbangan. Yang menjadi pertimbangan utama adalah proyeksi kedepan dari media sosial ini pasti akan terus menerus digunakan para keluarga, terutama remaja yang selalu aktif di media sosial. Selain itu juga bisa meminimalisir budget promosi yang dilakukan Double Decker. Double Decker memiliki team marketing tersendiri untuk meluncurkan promosi-promosi terbaru mereka. Hampir setiap bulan selalu meluncurkan promosi-promosi terbaru untuk menarik minat masyarakat terutama remaja dan anak-anak. Karena bila anak-anak atau remaja sangat tertarik pasti otomatis mereka akan mengajak orang tua mereka ke restoran Double Decker.

#### **Analisis Data**

##### **A . Periklanan**

Rhenald Kasali mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.<sup>8</sup> Mahalnya biaya beriklan serta pajak yang tinggi di Kota Solo merupakan salah satu masalah yang dihadapi Double Decker untuk mengkomunikasikan produk dan mereknya. Double Decker menggunakan media “rontek”, radio, serta mendesain restorannya dengan pintu masuk khas Bus Double Decker yang besarnya 2 kali lipat dari bus sebenarnya. Double Decker belum menggunakan media cetak dikarenakan media cetak saat sekarang ini tidak memberikan dampak yang sebanding dengan biaya yang harus dikeluarkan (Rhenald, 1996:11).

Salah satu media beriklan Double Decker adalah “rontek”, pemilihan media “rontek” ini dikarenakan media rontek sendiri sangat minim dalam penggunaan *budget*, selain itu media “rontek” yang digunakan Double Decker cukup efektif untuk menjangkau target marketnya yang menghabiskan waktu di Jalan. Yang menarik dari media rontek yang digunakan Double Decker adalah pemilihan lokasi serta letak “rontek” Double Decker yang tidak menyebar dibanyak lokasi namun hanya dibeberapa lokasi saja tapi berjumlah banyak. “Rontek” Double Decker yang berjumlah banyak

---

<sup>8</sup>Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 1996) Hlm. 11.

yang hanya berpusat di beberapa lokasi saja inilah yang diharapkan mampu untuk menjadi *stimulan* bagi calon konsumen Double Decker untuk sekedar ingin tahu mengenai Double Decker ataupun mencoba untuk datang menikmati Double Decker.

Restoran lain di Kota Solo seperti Che-es resto, Palm resto, Pring Sewu, Paparonz Pizza, juga sering menggunakan media rontek ini. Media “rontek” yang mereka gunakan biasanya tersebar di beberapa titik di Kota Solo dan tidak berpusat di satu tempat. Dalam hal ini media “rontek” yang mereka gunakan hanya akan menarik *awarenees* masyarakat saja. Hal ini terjadi karena masyarakat sudah terlalu biasa melihat “rontek” tersebut. Berbeda dengan yang dilakukan Double Decker yang akan mengundang rasa penasaran masyarakat karena penyajiannya yang berbeda.

Selain itu Double Decker menunjukkan ciri khasnya dengan membuat pintu masuk dengan desain bus Double Decker ala Amerika di tahun 50an. Hal itu dapat menunjang daya tarik dari restoran tersebut dikarenakan besar dari bus Double Decker itu hampir 2 kali lipat dari ukuran bus Double Decker sebenarnya. Double Decker beriklan dengan radio namun tidak melakukan pembayaran secara langsung terhadap iklan yang dilakukan. Double Decker lebih sering untuk memberikan voucher hadiah kepada pendengar yang mengikuti kuis di radio. Pemberian voucher kepada pendengar radio ini selain efisien dalam penggunaan dana juga sangat efektif digunakan sebagai stimulan untuk melakukan kunjungan pertama ke Double Decker.

Dengan pemberian stimulan untuk datang langsung ke Double Decker, iklan melalui radio tidak hanya digunakan sebagai awareness tetapi juga diharapkan mampu meningkatkan preference bagi calon konsumen untuk memilih Double Decker sebagai pilihan kulinernya. Penggunaan radio memang efektif untuk meningkatkan awareness, namun penggunaan radio harus lebih inovatif lagi agar masyarakat mau mencoba dan masyarakat tidak hanya sebatas aware.

Mom Milk, Candi Resto, Crepe Signature merupakan restoran-restoran di Kota Solo yang sering menggunakan radio sebagai media komunikasi pemasarannya. Biasanya merek-merek tersebut mengkomunikasikan promo yang dimilikinya melalui media ini. Yang membedakan antara Double Decker dengan merek-merek di atas adalah efektifitas Double Decker yang memberikan hadiah kuis di radio. Dengan memberikan hadiah melalui radio tersebut maka Double Decker tidak perlu

mengeluarkan biaya sebesar merek-merek lain, serta pendengar yang mendapatkan hadiah pasti langsung mendapatkan pengalaman pertama mencicipi Double Decker.

### **B. Penjualan Personal**

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mendefinisikan penjualan personal sebagai interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, serta pengadaan pesan.<sup>9</sup> Penjualan tatap muka ini termasuk jenis komunikasi pemasaran yang cukup efektif untuk menarik konsumen. Komunikasi pemasaran yang dibangun dengan penjualan personal memiliki beberapa kelebihan. Pemasaran yang dilakukan dengan penjualan personal dapat membangun hubungan personal yang lebih intens antara merek dan konsumennya. Pesang yang disampaikan melalui penjualan personal bisa diterima dengan baik oleh konsumen, karena pemasar bertatap muka serta berinteraksi secara langsung kepada konsumennya.

Double Decker melakukan penjualan personal dengan mengelilingi kota Solo dengan menggunakan Chevrolet Pick Up 1975 miliknya. Selain bentuknya yang lucu dan unik, Mobil yang sudah dibranding dengan menggunakan Stiker Double Decker tersebut otomatis menarik minat pengendara mobil, motor, maupun pejalan kaki untuk melihat lebih jelas mobil tersebut. Dalam perjalanannya Mobil Pick Up tersebut selalu berhenti di titik-titik yang paling ramai untuk mempromosikan restoran mereka. Misalnya di Ngarsopuro, Car Free Day, Alun-alun dan berbagai macam tempat lainnya.

Oh La Vita, Mom Milk, Daegu resto, Wedangan Omah Lawas, merupakan merek-merek yang sebenarnya memiliki potensi untuk melakukan penjualan personal seperti Double Decker. Namun merek-merek tersebut masih belum berinovasi untuk melakukan penjualan personal. Padahal jika mereka menggunakan penjualan personal ini mereka akan lebih dikenal serta memiliki kedekatan yang baik dengan konsumennya.

### **C. Publisitas**

Seperti yang dijelaskan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller hubungan masyarakat dan publisitas adalah program yang dirancang untuk mempromosikan atau

---

<sup>9</sup>*Ibid*, Hlm. 174

melindungi citra perusahaan.<sup>10</sup> Lewat hubungan masyarakat dan publisitas ini diharapkan sebuah merek akan membentuk citranya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller saat ini pemasar masih kurang memanfaatkan hubungan masyarakat padahal program yang dipikirkan dengan baik dan dikoordinasikan dengan bauran pemasaran lainnya bisa sangat efektif.<sup>11</sup> Double Decker merupakan salah satu pemasar yang sudah sangat memperhatikan elemen humas dan publisitas ini. Double Decker menjaga citra intern restorannya serta melakukan *branding* keluar terhadap nilai-nilai restorannya. Tujuan dari Double Decker adalah membangun citra restorannya sebagai restoranyang menjadi tujuan kuliner masyarakat didalam dan diluar Solo.

Ride The Fun, Share The Love merupakan “tagline” yang dimiliki Double Decker. Double Decker membangun citra mereknya dengan aktif di Media sosial, membuat rontek, membuat promo diskon bagi konsumen setiap bulannya, serta mengkomunikasikan jika ada *public figure* yang datang ke Double Decker. Untuk menjaga pelayanan, Double Decker juga memberikan *quick service* bagi konsumen yang mengiginkannya, dan memberikan ganti bagi konsumen yang makanannya tidak enak secara gratis.

Pemilihan *tagline* yang digunakan Double Decker Cukup menarik. Dengan *tagline* tersebut citra Double Decker sebagai kuliner khas western di Solo akan terbentuk. Masyarakat akan memiliki *preference* baru sebagai bahan pertimbangan untuk menikmati kuliner di Kota Solo. Apalagi produk yang disajikan Double Decker merupakan makanan ala Amerika yang mempunyai cita rasa khas *western*.

Dengan restoran dengan konsep yang cukup mewah serta tema warna cerah yang diusung restoran Double Decker semakin menambah suasana menjadi lebih ceria dan menyenangkan. Selain itu Double Decker juga membentuk citra restoran yang sangat *stylist* dan sangat berjiwa anak muda. Karena kebanyakan restoran jaman sekarang hanya mengandalkan kenyamanan dan kerapian, beda dengan Double Decker mereka mendesain restoran dengan sangat-sangat detail dengan pernak pernik ala Amerikanya. Sehingga jika seseorang masuk kedalamnya, konsumen akan merasa seperti berada di kota lain.

---

<sup>10</sup>*Ibid*, Hlm. 174.

<sup>11</sup>*Ibid*, Hlm. 191.

Pembuatan rontek dari Double Decker akan mengangkat citra merek dari Double Decker. Masyarakat akan memandang Double Decker sebagai merek yang *high class low budget*. Karena dari rontek itu selalu terdapat berbagai macam penawaran potongan harga atau diskon. Pemberian promo di hari-hari besar umat beragama juga akan meningkatkan citra merek dari Double Decker.

Pengkomunikasian tokoh-tokoh yang datang ke Double Decker juga akan meningkatkan citra dari Double Decker di mata masyarakat. Masyarakat akan memberikan nilai positif kepada Double Decker ketika Double Decker didatangi oleh salah satu klub basket Indonesia CLS *Knight*. Kedatangan tokoh tersebut ke Double Decker akan membuat masyarakat yang belum pernah mencoba Double Decker menjadi lebih penasaran mengenai bagaimana Double Decker, kenapa tokoh-tokoh tersebut mau datang ke Double Decker. Bagi konsumen Double Decker juga akan meningkatkan *prestige* mereka untuk datang ke Double Decker.

Hubungan masyarakat dan publisitas saat ini sangatlah penting, karena sebuah merek harus mampu membentuk citra positif di mata masyarakat. Namun, restoran seperti Marry Anne, Kusuma Sari, Diamond resto, Relasi merupakan restoran di Solo yang belum memperhatikan citra perusahaannya melalui humas dan publisitas. Double Decker sendiri sudah sangatlah memahami bahwa citra yang dibentuk melalui hubungan masyarakat dan publisitas sangatlah penting. Maka dari itulah Double Decker memiliki banyak sekali program-program publisitas dibandingkan dengan restoran lain di kota Solo.

#### **D. Promosi Penjualan**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya manajemen pemasaran, promosi penjualan adalah intensif jangka pendek, yang dirancang untuk menjadi *stimulan* pembelian yang lebih besar atas produk atau jasa oleh konsumen.<sup>12</sup> Double Decker memberikan kupon/voucher makan gratis, promosi diskon, serta berbagai promosi menarik lainnya dalam melakukan promosi penjualan.

Pada saat awal pembukaan restoran Double Decker, Double Decker memberikan potongan harga hingga 50 persen bagi konsumen yang mengikuti twitternya. Voucher makan gratis diberikan kepada calon konsumen yang mengikuti kuis di radio, serta

---

<sup>12</sup>Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Op. Cit.* Hlm. 219

acara-acara yang di sponsori oleh Double Decker. Pemberian potongan harga biasanya diberikan lewat acara-acara komunitas serta media sosial.

Pemberian diskon bagi pengikut di twitter dan facebook sangatlah efektif untuk menarik minat dari konsumen Double Deckeryang masih berusia muda. Karena harga yang ditawarkan Double Deckeryaitu rata-rata Rp. 25.000-30.000 relatif mahal bagi konsumen muda yang rata-rata masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Maka dari itu pemberian diskon 25persen ini sangat efektif untuk menjangkau mereka.

Voucher makan gratis yang diberikan lewat radio serta sponsorship sangat efektif untuk menarik minat calon konsumen untuk melakukan kunjungan pertama di Double Decker. Seperti dijelaskan diawal, pertimbangan utama konsumen untuk memilih sebuah rumah makan adalah kualitas rasa, jadi dengan mereka mencoba mereka akan tahu bagaimana kualitas rasa dari Double Decker. Pemberian voucher bagi komunitas juga sangat efektif untuk meningkatkan *awareness* karena sebageaian besar orang-orang yang berada di komunitas adalah *opinion leader* serta *netizen*.

Pring Sewu, Palm Resto, Legi Resto merupakan restoran yang sering memberikan voucher makan gratis diawal pembukaan restoran. Namun, selang beberapa bulan, restoran-restoran tersebut hampir tidak pernah memberikan voucher makan lagi. Berbeda dengan Double Deckeryang memberikan voucher makan dan promosi secara berkelanjutan melalui beberapa cara. Pemberian voucher secara berkelanjutan ini sangatlah efektif karena Double Deckerterus mendapatkan calon konsumen baru melalui cara ini.

## **Kesimpulan**

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, Double Decker memiliki cara-cara yang berbeda dibandingkan dengan komunikasi pemasaran yang dijalankan warung makan lainnya. Keterbatasan biaya merupakan tantangan tersendiri bagi Double Decker untuk menciptakan sebuah komunikasi pemasaran yang efektif serta efisien dalam penggunaan anggaran. Double Decker menjawab tantangan tersebut dengan membuat komunikasi pemasaran yang efektif serta efisien dengan terlebih dahulu memahami konsumen kemudian mencari momentum yang tepat untuk menjangkau mereka, yang terakhir adalah bagaimana membuat calon konsumen mencoba Double Decker, sebelum membentuk konsumen tersebut menjadi konsumen loyal Double Decker.



Dalam penggunaan komunikasi pemasaran Double Decker selalu melakukan diferensiasi terhadap cara yang digunakan. komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Double Decker diharapkan mampu membentuk kekuatan merek dari Double Decker untuk menjadi tujuan kuliner di Kota Solo. Jika kita melihat restoran di Kota Solo sebenarnya masih banyak restoran yang memiliki potensi untuk meningkatkan penjualannya dengan komunikasi pemasaran namun, belum memaksimalkannya. Ralana Resto, Kusuma Sari, Pondok Jawi, Diamond Resto, serta Che'es Resto merupakan contoh-contoh restoran di Kota Solo yang belum memaksimalkan komunikasi pemasaran seperti yang telah dilakukan Double Decker.

Berikut merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran yang berbeda yang dilakukan oleh Double Decker :

### **1. Periklanan**

Double Decker menggunakan “rontek” sebagai media beriklan. Namun, “rontek” yang digunakan Double Decker sedikit berbeda, Double Decker menaruh “rontek” tersebut tidak menyebar di banyak lokasi. Tapi, fokus di beberapa lokasi saja, hal ini memancing penasarannya calon konsumen Double Decker terhadap produk Double Decker.

Double Decker juga beriklan menggunakan radio. Namun, Double Decker meminimalisir anggaran dengan memberikan voucher makan untuk kuis yang diselenggarakan oleh radio. Selain meminimalisir anggaran pemberian voucher juga memberikan *stimulan* kepada calon konsumen Double Decker untuk melakukan kunjungan pertama ke Double Decker. Oh La Vita, Candi Resto serta SFA juga sering menggunakan media radio namun biasanya merek tersebut hanya mengkomunikasikan produknya.

### **2. Promosi Penjualan**

Melalui beberapa *channel* Double Decker sangatlah banyak melakukan promosi penjualan dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan. Karena Double Decker merupakan sebuah restoran dan rasa merupakan salah satu pertimbangan terpenting bagi konsumen untuk datang maka promosi penjualan sangatlah efektif untuk dilakukan, agar calon konsumen tahu bagaimana rasa dari Double Decker. Promosi penjualan yang dilakukan Double Decker antara lain pemberian kupon/voucher makan gratis, promosi diskon, serta berbagai promosi menarik lainnya.

### 3. Publisitas

Double Decker merupakan restoran yang membentuk citra merek melalui publisitas dengan sangat baik. Double Decker melakukan kegiatan publisitas dengan pengkomunikasian tokoh yang datang ke ke restoran, desain restoran yang menarik, Pemilihan *tagline* Kuliner khas *western* juga sangat sesuai dengan tujuan Double Decker. Dalam hal pelayanan kepada konsumen Double Decker juga terus menjaga citra pelayanannya. Double Decker memberikan gratis makanan untuk pelanggan yang salah memesan atau rasa masakannya tidak enak. Restoran-restoran di Kota Solo seperti Pondok Jawi, Kusuma Sari, Palm Resto, serta Diamond resto masih kurang memperhatikan humas dan publisitas ini. Padahal saat sekarang ini citra sebuah restoran sangatlah penting untuk meningkatkan *preference* calon konsumen.

### 4. Penjualan Personal

Untuk melakukan penjualan personal, Double Decker mendesain mobil milik mereka sebagai ciri khas dari restoran. Pemilihan warna yang cerah yaitu merah dan kuning dan tempelan stiker yang dipasang juga sangat berpengaruh dengan pencitraan produk yang mereka buat. Dengan warna yang menarik tersebut para calon konsumen menjadi ingin berfoto dan meng *upload* foto mereka di media sosial. Sehingga secara tidak langsung masyarakat yang belum merasakan Double Decker menjadi penasaran dengan restoran tersebut. Hal inilah yang dibutuhkan dari restoran-restoran yang ada di Solo. Kedekatan emosional yang dilakukan Double Decker sangat berpengaruh terhadap citra restoran itu sendiri.

### Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran untuk memaksimalkan komunikasi pemasaran dari Double Decker, beberapa saran tersebut diantaranya adalah:

1. Akan lebih baik jika Double Decker meningkatkan lagi promosi melalui old media. Karena, untuk menjangkau target konsumen Double Decker yang berusia diatas 40 tahun dan belum menggunakan media sosial. Penggunaan brosur dengan memberikan diskon hingga 50persen mungkin bisa dijadikan pertimbangan bagi Double Decker untuk menjangkau target konsumen berusia diatas 40 tahun dan belum menggunakan media sosial. Dengan membagikan brosur diskon Double

- Deckerjuga bisa melakukan evaluasi terhadap brosur yang disebarakan dengan menghitung brosur yang digunakan konsumen untuk mendapatkan diskon.
2. Akan lebih baik jika Double Decker membatasi waktu promosi, atau memberikan promosi yang lebih sering setiap bulannya untuk menjangkau target konsumen. Promosi diskon yang terus berjalan sepanjang tahun membuat promosi ini jadi terasa biasa bagi konsumen. Inovasi terhadap promosi serta pembatasan waktu promosi perlu dilakukan oleh Double Decker.
  3. Membuat diskon atau paket khusus bagi komunitas-komunitas yang ingin membuat acara di Double Decker.
  4. Memberikan Gift ulang tahun atau diskon sesuai umur bagi pelanggan yang berulang tahun untuk meningkatkan engagement kepada pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. (2002). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendi, Sofyan. (1992). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Effendy, O.U. (1984). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.
- Fuad, M.dkk. (2006). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Kasali, Rhenald. (1996). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modem*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Moleong, Lexy. J. (1998). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mursid, M. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

Philip, Kotler dan Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS.

Pumama, C. M. Lingga. (2008). *Strategic Marketing Plan Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Startegis dan Efektif*. Jakarta: Gramedia.

Rakhmat, Jalaluddin. (1999). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.

Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 Edisi Kelima*. Erlangga: Jakarta.

Sutisna. (2006). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

[www.hbr.org](http://www.hbr.org) Diunduh pada tanggal 20 September 2014.

[www.parekraf.go.id](http://www.parekraf.go.id) Diunduh pada tanggal 17 Juli 2014.