

## **BAB III**

### **SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA**

Calzone Express merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kuliner yang berdiri sejak tahun 2011. Perkembangan bisnis kuliner di kota Yogyakarta saat ini berkembang sangat pesat, banyak yang mendirikan cafe, restaurant maupun rumah makan yang serupa sehingga menimbulkan persaingan yang cukup ketat bagi Calzone Express.

Pada bab tiga ini peneliti akan menjelaskan secara keseluruhan mengenai hasil dari wawancara mendalam yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Calzone Express dalam meningkatkan jumlah konsumen pada tahun 2017. Data-data yang diperoleh berasal dari wawancara mendalam dengan informan yang sesuai dengan kriteria, data sajian pustaka dan data dokumentasi yang diperlukan berhubungan dengan penelitian ini. Data yang didapatkan kemudian akan diidentifikasi dan dianalisis serta selanjutnya akan dijabarkan dalam bentuk hasil penelitian.

#### **A. Sajian Data**

Dalam sajian data ini seperti yang telah dikemukakan di bab I, data yang terkumpul dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu teknik wawancara secara mendalam dan teknik dokumentasi. Teknik wawancara ini dilakukan dengan menggunakan instrumen pedoman *interview guide* yang berisi beberapa pertanyaan yang harus dijawab

oleh pihak Calzone Express. Sedangkan teknik dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data *personal*, dan data yang didapat dari *instagram*, *facebook* dan *twitter* Calzone Express.

Pada sajian data ini akan dijelaskan secara rinci dari hasil wawancara peneliti dengan pihak narasumber yaitu Galih Novemba selaku owner Calzone Express dan Muhammad Guido selaku *manager marketing* Calzone Express. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 5 Juli 2018 bertepatan di kantor Calzone Express yang beralamat di Gang Arimbi No.13B, RT.01, Sidorejo, Ngestiharjo, Kasihan Bantul. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran calzone express dalam meningkatkan jumlah konsumen tahun 2017.

Data-data inilah yang kemudian dianalisis berdasarkan konsep teori dan dijabarkan dalam bentuk uraian. Peneliti akan menjabarkan penyajian data yang disusun berdasarkan strategi komunikais pemasaran Calzone Express sebagai cara untuk meningkatkan jumlah konsumen yang akan peneliti jabarkan sebagai berikut :

### **1. Perencanaan**

Dalam melakukan promosi tidak lepas dari beberapa perencanaan yang dilakukan, berdasarkan wawancara dengan pihak Calzone Express ada beberapa perencana sebelum melakukan promosi, sebagai berikut :

#### **a. Mengidentifikasi Target Audiens Calzone Express**

Dalam melakukan promosi tentunya pihak perusahaan juga menentukan sasaran yang akan dituju. Sasaran yang dimaksud tersebut dapat meliputi pembeli yang memiliki potensial tinggi, pemakai saat ini,

pengambil keputusan dalam membeli atau mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut.

Hal yang paling diutamakan oleh pihak Calzone Express adalah kepuasan pelanggan selain itu juga memberikan banyak apresiasi terhadap pelanggan setia, seperti contohnya promo-promo yang diberikan sesuai dengan target yang ingin dicapai, penentuan target akan sangat bermanfaat untuk mengembangkan posisi produk yang akan dikenalkan pada konsumen, memudahkan penyesuaian produk yang akan dipasarkan, sekaligus menentukan sasaran peluang pasar yang lebih luas. Sebelum itu cara Calzone Express sebelum mempromosikan produk yang akan dijual, mereka harus terlebih dahulu mengidentifikasi target pasar yang menjadi sasaran dan sesuai dengan konsep, lokasi dan juga menu yang ditawarkan.

Namun, pada promosi yang dilakukan oleh pihak *Calzone Express* tidak selalu menentukan target audience. Karena pada wawancara dengan *manager marketing Calzone Express* mengatakan target audience dibagi menjadi primer, tersier dan sekunder. Target audience tersebut tergantung keberadaan gerai. Berikut wawancara yang dilakukan peneliti dengan *manager marketing Calzone Express*:

“.....target *audience* itu kita terbagi menjadi primer sekunder dan tersier. Primer itu sendiri adalah orang-orang yang datang ke gerai, yang disekitar gerai, jadi misal calzone express itu tempatnya anak-anak muda tapi gerai kita di dalam lingkungan keluarga dan itu yang menjadi primernya adalah keluarga. Kedua sekunder adalah diluarnya itu jadi misalnya *customer* berjarak 5 meter sampai 10 meter dari lokasi gerai. Nah yang tersier itu sendiri adalah *customer no maden* yang tidak tetap jd kaya turis,

terus ya *customer* yang datang saat liburan saja. Dari kita mendapatkan primer, kita ke sekunder terus tersier kaya gt stepnya.” (wawancara dengan *manager marketing* Calzone Express, Muahmmad Guido pada tanggal 5 Juli 2018)

Untuk menyampaikan pesan pelaksanaan promosi Calzone Express pada target sasaran, diperlukan tahapan-tahapan yang efektif untuk menjalankan strategi tersebut, salah satunya yaitu dengan menentukan segmen pasar yang harus tercapai.

#### 1) Segmentasi Geografis

Pengelompokan segmentasi pasar yang satu ini dengan memilih berdasarkan media sosial yang digunakan dan batas wilayah tertentu dengan pertimbangan untuk memudahkan pengelolaan serta memberi peluang pemasar lebih fokus dalam menggarap pasar.

“....karena target sasaran utama disetiap gerai beda-beda ya, jadinya kita juga tidak menutup kemungkinan kalau ada konsumen diluar target sasaran yang sesuai sama gerai itu. Jadi misal target kita yang di gerai Jl. Cendrawasih adalah anak muda tp tidak menutup kemungkinan juga terdapat keluarga yang datang di gerai tersebut.” (wawancara dengan *manager marketing* Calzone Express, Muahmmad Guido pada tanggal 5 Juli 2018)

“...kalo untuk yg media sosial itu kita tergantung pakenya apa, kl di instagram ya tau sendiri kan isinya anak muda yg kekinian lah bahasanya jadi sekitar umur 15tahun-25tahun, terus kl facebook kan jaman skrng yg pake facebook itu kalangan orang tua biasanya kan nah kita jerumus untuk yg berkeluarga gt jadi sekitar umur 25tahun-45tahun, terakhir twitter nah twitter kan sebenarnya sama kan sama instagram jd aku bikin sama kl buat twitter sendiri. Tapi gak menutup kemungkinan mial yg umur 26tahun itu main instagram gitu deh.” (wawancara dengan *manager*

*marketing Calzone Express, Muahmmad Guido pada tanggal 10 Desember 2018)*

## 2) Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis kita membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel umur, besar kecilnya keluarga siklus kehidupan, gender, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan status sosial. Segmentasi demografis yang menjadi sasaran dari kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh Calzone Express adalah:

### a) Usia dan Pekerjaan

“.....target kita kan pelajar dan mahasiswa yang berusia 15 tahun sampai 25 tahun maupun pegawai dengan usia 25 tahun sampe 45 tahun. Selain itu tidak menutup kemungkinan juga anak-anak yang datang sama keluarganya dengan usia 5 tahun sampe 15 tahun dan juga orang dewasa dengan usia 45 tahun sampe 65 tahun. Karena sekarang kebanyakan orang milih tempat tu yg multifungsi, kaya bisa buat kumpul sama temen sama keluarga yang sekaligus bisa buat makan.” (wawancara dengan *manager marketing Calzone Express, Muahmmad Guido pada tanggal 5 Juli 2018)*

### b) Jenis Kelamin

“.....sama aja sih kalo jenis kelamin tu, mau perempuan mau laki-laki, gak ada target sendiri buat jenis kelamin karena emang kita membuka gerai dengan konsep suasana yang nyaman jadi bisa nyaman untuk siapa aja.” (wawancara dengan *manager marketing Calzone Express, Muahmmad Guido pada tanggal 5 Juli 2018)*

### c) Pendapatan

Melihat dari target audiens yang berbeda disetiap gerainya, maka pendapatan yang ditargetkan oleh Calzone Express adalah menengah, hal ini disampaikan oleh manager marketing Calzone Express:

“.....untuk pendapatan sendiri kan karna setiap gerai berbeda-beda jadi kita ambil tengahnya aja yaitu pada range menengah dalam artian tidak harus yang memiliki pendapatan dibawah rata-rata atau diatas rata-rata.” (wawancara dengan *manager marketing* Calzone Express, Muahmmad Guido pada tanggal 5 Juli 2018)

### 3) Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografi yang berarti membagi pasar berdasarkan opini aktivitas atau ketertarikan terhadap suatu hal. Psikografi adalah hal yang sangat penting dalam membuat segmentasi karena mengidentifikasi aktivitas pribadi dan gaya hidup konsumen yang dituju.

“.....saat ini target mengarah pada gaya hidup konsumen, karena pada zaman sekarang kan gaya hidup sangat ditunjukkan, contohnya aja pelajar apa mahasiswa yang memiliki gaya hidup ingin terlihat eksis dengan pergi ke kafe yang istilahnya instagramable gt, makanya faktor tersebut sangat mempengaruhi keputusan untuk berkunjung.” (wawancara dengan *manager marketing* Calzone Express, Muahmmad Guido pada tanggal 5 Juli 2018)

### b. Tujuan Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian sebuah pesan, gagasan, maupun informasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk melakukan proses promosi suatu produk ini sangat membutuhkan

komunikasi yang efektif, yaitu penyampaian pesan dari penjual kepada calon konsumennya. Komunikasi yang efektif ini dibutuhkan perusahaan agar calon konsumen memiliki ketertarikan dan memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini, Calzone express menggunakan kesadaran, dan kesukaan dari konsumen dalam tujuan komunikasi mereka. Calzone Express ingin dianggap tempat makan yang tidak hanya menyediakan hidangan kekinian tetapi juga makanan yang enak dan bersih dengan berbagai varian topping. Berikut wawancara yang dilakukan peneliti dengan *manager marketing Calzone Express*:

“....kita tidak hanya ingin memberikan tempat kekinian dan modern sesuai dengan istilah instagramable, tetapi kita jua menyajikan menu yang enak dan bersih sekaligus sesuai dengan selera konsumen. Cita rasa dari olahan makanan yang kita sajikan jadi sebuah keutamaan biar konsumen itu senang dan puas terus bisa inget terus sama menu-menu yang kita tawarkan, nah dari situ juga konsumen bisa untuk datang lagi dan merecomendationkan ke temen-temen mereka atau saudaranya. Tujuan dari setiap promo di media sosial pun satu sama lain sama gak ada bedanya mbak” (wawancara dengan *marketing Calzone Exprss*, Muhammad Guido pada tanggal 5 Juli2018 )

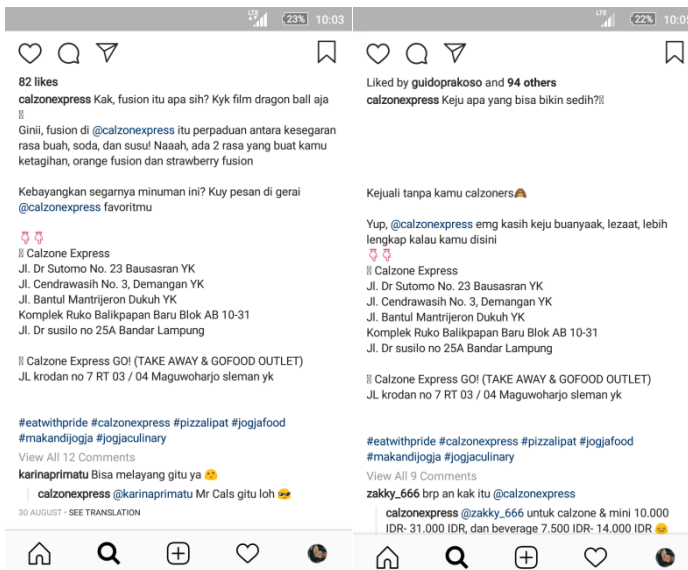
### **c. Merancang Pesan**

Pesan utama yang sangat ingin disampaikan pada konsumen mengenai tujuan komunikasi dari promosi Calzone Express yaitu tempat makan yang mengutamakan makanan enak dan bersih dan juga memberikan rasa kenyamanan terhadap konsumen selama berada di Calzone Express. Bahasa yang digunakan dalam mempromosikan produk adalah perpaduan antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.

“.....kita pake bahasa yang ringan, yang mudah di inget oleh masyarakat termasuk bahasa yang sedang terkenal pada saat ini di kalangan anak muda, terkadang kita juga pake bahasa gombalnya anak muda jaman sekarang, selain itu juga gambar yang kita upload juga kita bikin semenarik mungkin agar pesan mudah tersampaikan dan mudah dipahami. Jadi untuk promo itu sebenarnya semua aku samain, jadi biar lebih gampang gitu tinggal copas kl misal udah upload di instagram dulu trs mau ke facebook.” (wawancara dengan *marketing Calzone Exprss*, Muhammad Guido pada tanggal 5 Juli2018)

Berikut contoh caption yang ada di media sosial Calzone Express, seperti yang telah disampaikan oleh manager marketing Calzone Express, bahwa bahasa yang digunakan merupakan bahasa yang mudah dimengerti dan juga ringan, terutama bahasa yang sering digunakan oleh kalangan anak muda. Selain itu diantara caption lainnya, pesan yang ada di dalam caption tersebut adalah informasi alamat lengkap dari Calzone Express sendiri agar memudahkan konsumen.





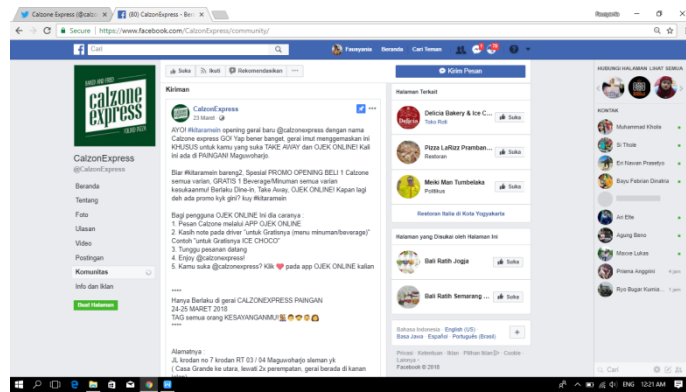
Gambar 3.1 Caption Instagram Calzone Express Jogja

(Sumber <https://www.instagram.com/Calzonexpress/?hl=id>)



Gambar 3.2 Caption Twitter Calzone Express Jogja

(Sumber <https://www.twitter.com/Calzonexpress/?hl=id>)



Gambar 3.3 Caption Facebook Calzone Express Jogja

(Sumber <https://www.facebook.com/Calzoneexpress/?hl=id>)

#### d. Menentukan saluran komunikasi

Untuk menyalurkan informasi yang ingin disampaikan yaitu melalui media periklanan dan pihak Calzone Express meningkatkan promosinya melalui media sosial seperti instagram, twitter dan facebook. Pada wawancara dengan *manager marketing* Calzone Express mengatakan bahwa pemilihan media yang dilakukan Calzone Express tergantung pada budgeting yang disediakan untuk promosi atau iklan tersebut. Berikut wawancara yang dilakukan peneliti dengan *manager marketing Calzone Express*:

“.....rata-rata promo kami di *online* terutama *instagram* karna di *instagram* itu adalah stok *sosial medianya* anak muda jaman sekarang, jadi anak-anak muda umur berkisar antara 15 tahun-24tahun itu benar-benar masih fasih sama yg namanya *instagram*tapi kita tidak menutup kemungkinan buat orang-orang yang lebih tua lagi diatas 25 tahun itu rata-rata menggunakan *facebook*. Nah disaat kita menentukan promosi kita ada *budgeting*. Misal promosi kita sebentar cuma 2 atau 3 hari atau seminggu gitu kita gak menggunakan *offline* karna *offline* itu biayanya lebih besar. Tapi untuk yg jangka jauh misalnyakita

menggunakan promosi paket menu, lebih baik juga ada offlinenya karna *offline* itu lebih bertahan lama.” (wawancara dengan manager marketing Calzone Express, 5 Juli 2018)

#### e. Menentukan Anggaran Promosi

Perusahaan tentu memiliki anggaran promosi yang berbeda, akan tetapi pada umumnya jumlah anggaran merupakan presentase tertentu dari tingkat penjualan perusahaan. Pada umumnya hal itu telah ditentukan dengan tujuan untuk menjaga kestabilan keuangan perusahaan itu sendiri. Walaupun sebenarnya besarnya jumlah anggaran promosi akan mempengaruhi keefektifan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan promosi. Berikut wawancara yang dilakukan peneliti dengan *manager marketing Calzone Express*:

“....Variatif sih tergantung riset dan tergantung ekpetasi impacnya. Jd ketika misalkan kita di libur nasional gt kan ya, libur nasional itu kita melihat juga kan kompetitor tuh, kompetitor kyk nya gak begitu menonjolkan adanya promo karna habis promo bulan kmren, nah oke berarti kit bs ngeluarin dana lebih tinggi jd kitatujuannya kan memaksimalkan, shaking istilahnya.” (wawancara dengan manager marketing Calzone Express, 5 Juli 2018)

Bulan	Presentase
Desember 2017-Januari 2018	63%
Februari 2018	68%
Maret 2018	70%
April 2018	75%

Mei 2018	73%
Juni 2018	78%

Tabel 3.1 Presentase Hasil Kegiatan Promosi Calzone Express Bulan Desember 2017-Juni 2018 melalui Media Sosial

(Sumber: Data Calzone Express)

Berdasarkan informasi di atas dijelaskan bahwa dari akhir bulan Desember 2017, perencanaan anggaran iklan dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan melalui promosi berupa pengenalan produk dan fasilitas melalui media promosi

#### **f. Menentukan Bauran promosi**

Promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tidak akan lepas dari bauran promosi (pmotion mix) yang akan digunakan selama proses mengkomunikasikan dan menginformasikan produk yang ditawarkan. Bauran promosi ini terdiri dari beberapa perangkat promosi seperti aktivitas periklanan yang dipilih oleh Calzone Express. Berikut wawancara yang dilakukan peneliti dengan *manager marketing Calzone Express*:

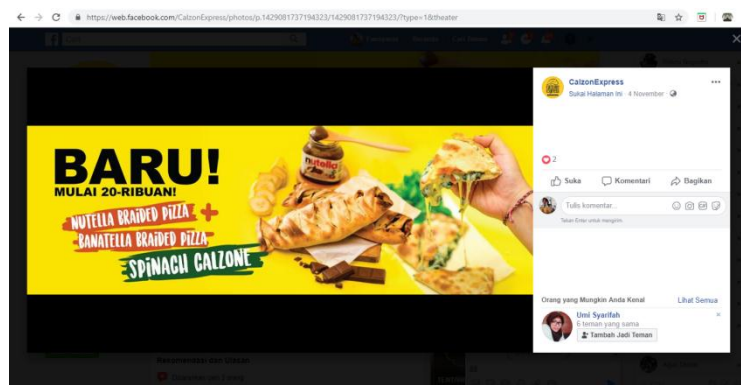
“.....kita sih fokusnya kasih informasi menggunakan iklan yang dimuat di media sosial kaya instagram, twitter, facebook dengan memberikan info dan juga testimoni dari konsumen yang udah dateng atau bahkan kayak pelanggan setia gt. Tapi kita lebih aktif di instagram. Iklan yang kita upload gak cuman kasih informasi menu tapi juga kasih informasi kl lagi ada berbagai promo. Selain itu di gerai

sendiri kita pakai personal selling juga untuk lebih mejleaskan ke konsumen.” (wawancara dengan manager marketing Calzone Express, 5 Juli 2018)



Gambar 3.4 Salah satu iklan yang terdapat di Facebook  
Calzone Express tahun 2018

(Sumber: <https://web.facebook.com/CalzonExpress/>)



Gambar 3.5 Salah satu iklan yang terdapat di Twitter  
Calzone Express tahun 2018

(Sumber: <https://twitter.com/calzonExpress>)



Gambar 3.6 Salah satu testimoni pelanggan yang terdapat di Instagram Calzone Express tahun 2018

(Sumber: <https://www.instagram.com/calzonexpress.jogja/>)

#### g. Mengukur Hasil Promosi

Pengukuran hasil promosi dilakukan setelah pelaksanaan promosi telah selesai atau sedang berlangsung sehingga dapat di ukur berapa keberhasilan dari promosi tersebut. Berikut wawancara yang dilakukan peneliti dengan *manager marketing Calzone Express*:

“...jadi balik lagi ke data, tadi ada data perbandingan gitu. Kita *expectnya* berapa sih kalau kita ngeluarin dana segini, nanti ada *expetasi* perkiraan dana nah perkiraan itu bs tercapai enggak diluar *expetasi* atau didalam *expetasi* atau di bawah *expetasi*. Untuk marketing sendiri kan permainannya adalah data.” (wawancara dengan manager marketing Calzone Express, Muhammad Guido pada tanggal 5 Juli 2018)

Bulan	Presentase
Desember 2017-Januari 2018	63%
Februari 2018	68%
Maret 2018	70%
April 2018	75%
Mei 2018	73%
Juni 2018	78%

Tabel 3.2 Presentase Hasil Kegiatan Promosi Calzone Express Bulan

Desember 2017-Juni 2018 melalui Media Sosial

*(Sumber: Data Calzone Express)*

Berdasarkan informasi di atas dijelaskan bahwa manager marketing Calzone Express melihat indikator keberhasilan terhadap kegiatan promosi yang telah dilakukan dengan cara membandingkan data presentase promosi tersebut. Hasil data presentase tersebut didapatkan dari dengan melihat jumlah peningkatan penjualan yang diperoleh Calzone Express dan meningkatnya pengikut di media sosial calzone Express. Semakin banyak konsumen semakin banyak omset yang didapatkan. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Calzone Express berhasil meningkatkan penjualan.

#### **h. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi**

Proses komunikasi antara penjual dan pembeli ini di antaranya melibatkan pemilik serta karyawannya dan konsumen. Komunikasi yang efektif ini berusaha dilakukan oleh pemilik Calzone Express agar dapat berkomunikasi dengan baik dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Berikut wawancara yang dilakukan peneliti dengan *manager marketing Calzone Express*:

“.....gaya hidup masyarakat sekarang jadi patokan utama kita, apalagi kalangan anak muda kan juga selalu ingin eksis, karena itu kita berusaha untuk melakukan komunikasi yang sebaik mungkin dengan konsumen. Terus sekarang kan instagram ada beberapa fitur yg dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dua arah anh itu jd kayak mempermudah kita untuk tau apa yg diinginkan sama konsumen.”  
(wawancara dengan manager marketing Calzone Express, Muhammad Guido pada tanggal 5 Juli 2018)

#### **2. Pelaksanaan**

Pelaksanaan yang terbangun pada saat mempromosikan Calzone Express tidak hanya melalui tatap muka secara langsung antara karyawan dan juga pembeli, tetapi juga melalui sosial media merupakan perwujudan dari rencana strategi yang telah disusun secara struktur sebelum pelaksanaan ini terlaksana.

“.....pelaksanaan strategi promosi kita yang pertama adalah dengan bentuk nyata yang ditujukan lewat saya sendiri selaku manager marketing menyempatkan untuk datang ke gerai setiap 2 sampai 3 hari sekali, selain untuk bisa menemui konsumen secara langsung tapi juga melakukan kontrol terhadap calzone sendiri. Selanjutnya kita sih lebih ke memanfaatkan sosial media selain facebook, instagram, ada juga twitter



karena bagi saya pribadi, banyak orang tau Calzone Express ini lewat sosial media walaupun gak semuanya sih.” (wawancara dengan manager marketing Calzone Express, Muhammad Guido pada tanggal 5 Juli 2018)

Dengan strategi yang telah diterapkan, owner Calzone Express berharap hal tersebut mampu menarik lebih banyak lagi konsumen, tidak hanya di sekitar gerai namun dengan cakupan yang lebih luas.

Perkembangan teknologi saat ini mengantarkan kita pada kemudahan dalam berbagai hal, salah satunya adalah penggunaan internet, didalam internet apa aja yang kita ingin ketahui akan dengan sangat mudah diakses tanpa kesulitan. Internet juga memudahkan dalam hal ini yaitu sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan promosi. Media internet ini merupakan salah satu media yang saat ini penggunaannya sangat banyak mulai dari anak kecil hingga lanjut usia. Internet memudahkan segala informasi dapat dengan mudah kita dapatkan, termasuk mengenai sosial media. Salah satu sosial media yang saat ini banyak diminati selain facebook dan twitter ada juga instagram.

Melalui jaringan internet suatu informasi dapat dengan mudah disampaikan kepada konsumen secara langsung dan dapat diakses dimana saja serta kapan saja. Promosi yang dilakukan melalui internet juga termasuk promosi yang tidak memerlukan biaya banyak. Dalam hal ini, Calzone Express telah memilih sosial media Instagram sebagai media promosi dengan memanfaatkan berbagai fitur didalamnya, mulai dari mengunggah foto dengan caption, menyukai unggahan, memberikan komentar pada kolom

yang sudah disediakan, serta penggunaan hastag untuk mencari sesuatu yang diinginkan. Keuntungan menggunakan sosial media ini adalah penggunanya yang sangat banyak dan merupakan anak remaja hingga dewasa.

Muhammad Guido selaku *manager marketing* Calzone Express memilih pemanfaatan sosial media instagram menjadi pilihan utamanya karena memungkinkan kemudahan dan keuntungan yang diperolehnya.

“....saya pilih promosi lewat instagram soalnya yaa kan instagram salah satu sosial media yang sangat disukai oleh remaja dan juga orang dewasaoun banyak yang masih menggunakannya, selain untuk promosi kan bs juga untuk konsumen yang belum mengetahui calzone seperti apa dapat liat lewat uploadan-uploadannya.” (wawancara dengan manager marketing Calzone Express, Muhammad Guido pada tanggal 5 Juli 2018)

Instagram memberikan kemudahan dalam penyampaian sekaligus penerimaan semua informasi yang berkaitan dengan kafe. Selain bahan informasi gambar yang diunggah merupakan sarana pengetahuan bagi konsumen untuk mengetahui dan mengenal Calzone Express. Dalam perkembangannya Instagram mampu memiliki cakupan yang luas dalam mengantarkan informasi melalui berbagai gambar yang telah diunggah, mulai dari menu makanan, informasi lokasi gerai Calzone Express, promo-promo yang sedang berlangsung.

Pada wawancara dengan konsumen *Calzone Express* dengan akun @vansuk(22 tahun) mengatakan bahwa mereka bersama teman-temannya mengetahui Calzone Express dari melihat gerai kemudian langsung mencari

tahu di media sosial Instagram, yang kemudian mereka tertarik untuk membeli produknya.

“.....aku pertama kali tau Calzone Express waktu pertama kali masuk kuliah di UKDW itu terus aku cari-cari informasi gitu di twitter dan ternyata ada dan menarik gitu postingan-postingan di instagramnya. Bikin ngiler iklan kejunya mbak hahaha.” (wawancara dengan akun @vansuk, 14 Juli 2018)

“.....aku tau calzone itu selain dari pacar aku ya lewat instagram. Sering banget tuh iklan foodie-foodie terus jadi aku kepoin isntagramnya calzone”. (wawancara dengan akun @larositamey, 14 Juli 2018)

Menurut wawancara yang telah dilakukan peneliti menanyakan bagaimana cara Calzone Express dalam melakukan promosi di Instagram sekaligus prosedur yang dilakukan untuk membuat tampilan instagram lebih menarik calon konsumen

“.....kita biasanya sebelum upload nentuin tema dulu untuk setiap gambarnya, biasanya lebih untuk ke background kita buat menarik dan cerah biar *followers* yg liat itu tertarik. Selain itu juga kata-kata untuk caption, biasanya kita pake kata-kata gombal anak muda jaman sekaramg.” (wawancara dengan manager marketing Calzone Express, Muhammad Guido pada tanggal 5 Juli 2018)



Gambar 3.7 Salah satu tema Calzone Express di Instagram

(Sumber <https://www.instagram.com/Calzoneexpress/?hl=id>)



Gambar 3.8 Salah satu tema Calzone Express di twitter

(Sumber <https://twitter.com/calzonExpress>)

Pada gambar diatas menunjukan tema pada media sosial Calzone Express yang menggunakan background berwarna cerah dan menggunakan kata-kata yang ringan serta dapat mudah dipahami.



Gambar 3.9 Salah satu postingan promo Calzone Express

(Sumber <https://www.instagram.com/Calzoneexpress/?hl=id> )

Pada gambar diatas menunjukkan unggahan gambar berupa informasi promo yang diadakan oleh Calzone Express pada saat hari guru berupa promo sebesar 50% untuk pembelian berbagai menu yang ada di Calzone Express dengan cara menunjukkan identitas keguruan. Hal ini menunjukkan bahwa Calzone Express sangat menghargai dan mengapresiasi semua profesi.

“...awalnya sebenarnya kita juga ada pakai brosur, flyer kyk gitu tapi ternyata gak berhasil dan istilahnya kita malah rugi gitu nah makanya terus kita lebih fokus ke sosial media, selain itu juga ada fanpage di facebook tapi kita lebih optimal lewat instagram, untuk fanpage sendiri postingannya ya hampir sama dengan instagram.” (wawancara dengan manager marketing Calzone Express, Muhammad Guido pada tanggal 5 Juli 2018)

Pemanfaatan sosial media Instagram di pilih karena promosi yang dilakukan melalui Instagram sangat efektif untuk menjangkau lebih banyak minat konsumen dalam kegiatan promosi, selain itu fanpage yang ada di facebook dan twitter hanya sebagai pendukung sosial media instagram.

Seperti yang dikemukakan oleh G, Willy (2016) menyatakan ada beberapa tips dalam melakukan promosi melalui *instagram* untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Yaitu :

1) *Post* gambar secara rutin, usahakan setiap hari 1 gambar

*Calzone Express* sudah melakukan tips promosi melalui *instagram* yang pertama dengan rutin mengunggah foto pada akun *instagram*. Selain mengunggah informasi produk, *calzone express* juga sering mengadakan game kecil-kecilan di *Instagram* seperti teka-teki silang.

2) Tawarkan penawaran khusus untuk *followers* kita

Penawaran yang diberikan oleh *Calzone Express* kepada konsumen atau *followers*-nya hanya mengadakan promo dan *give away* pada waktu-waktu tertentu. Kurang tanggapnya dalam melakukan promo sehingga banyak konsumen mengunjungi situs media sosial *Calzone Express* hanya melihat informasi.

3) Gunakan *hashtag*

Untuk penggunaan *hashtag* pihak *Calzone Express* sudah menggunakannya setiap mengunggah foto maupun video di *instagram*. Namun *calzone Express* menggunakan *hashtag* yang umum-umum saja seperti *#calzoneexpress #pizzalipat #kulinerjogja #giveaway #foodaddict*

#### 4) Mempromosikan profil *Instagram* kita dimedia lain

Kurangnya kerja sama dengan pihak lain juga membuat pendapatan Calzone Express mengalami ketidak stabilan. Peneliti telah mewawancarai manager marketing Calzone Express mengatakan bahwa belum pernah menggunakan sistem *endorsment* atau melakukan iklan pada media sosial lain. *Calzone Express* hanya memanfaatkan media *instagram* seperti *instagram* bisnis atau dengan membayar pihak *instagram* dan diiklankan melalui *instagram*, sehingga pengguna *instagram* yang tidak meng-*follow* akun *instagram Calzone Express* dapat melihat foto yang ditampilkan pada *instagram ads*.

Jejaring sosial facebook memudahkan bagi setiap orang untuk membuat profil untuk dapat berbagi informasi, berkomunikasi dengan orang-orang, mengupload foto dan video, dan banyak lagi. Berkat alat jaringan sosial, ratusan juta orang berada dalam jangkauan dan tersedia untuk terhubung serta mendengar dan berbagi pesan (Gurnelius, 2011:99).

Fitur-fitur facebook yang dapat digunakan sebagai alat promosi seperti (Puntoado, 2011:55)

##### 1. *Conneting* (koneksi)

Peran terpenting dari jejaring sosial adalah menghubungkan dua orang atau lebih. Pada facebook yang dimiliki Calzone Express tersebut sudah mempunyai 2.230 orang pengikut.

## 2. *Update status*

Pada facebook Calzone Express untuk mengupdate statusnya pun jarang dilakukan karena mereka lebih menonjolkan beriklan pada media sosial Instagram. Selain itu facebook belum mempunyai link website yang dapat dicantumkan ketika update status.

## 3. *Upload foto*

Upload foto atau upload vidio di facebook dapat digunakan untuk berpromosi. Calzone Express mengupload foto atau vidio yang terdapat di Facebook calzone Express sendiri selain untuk menawarkan produk yang mereka jula namun juga beriklan ketika sedang *open requitment*.

## 4. *Wall*

Wall pada facebook Calzone Express sendiri adalah berisi iklan-iklan atau promosi yang ditawarkan Calzone Express kepada pengikutnya. Pesan yang digunakan pada wall facebook tersebut juga menggunakan kata-kata yang mudah dipahami dan membuat tertarik pengikut.

## 5. *Grup*

Pada facebook Calzone Express belum mempunyai grup komunitas. Grup komunitas sendiri berguna dapat mengundang orang untuk bergabung, jika semakin banyak orang yang masuk ke grup maka semakin banyak yang akan berkunjung ke facebook Calzone Express.



## 6. Foto

Fitur photo-sharing facebook salah satu yang membuat jejaring sosial facebook menjadi populer. Anda dapat mengunggah foto/gambar dan tag orang-orang di foto tersebut dengan nama-nama mereka dan di fitur foto juga tersedia tempat untuk mengomentari foto-foto tersebut. Promosi juga dapat dilakukan dengan mendorong pengguna media sosial untuk berfoto dengan produknya dan mengupload foto tersebut di facebook (Zarella, 2016:63) Calzone Express sudah mengunggah foto/gambar promosi yang sedang mereka lakukan dengan memberi tag pada akun-akun foodies agar mereka dapat membantu merepost foto tersebut.

## 7. Halaman penggemar (*fan page*)

Untuk fanpage sendiri Calzone Express sudah mempunyai 2.225 orang yang menyukai halaman tersebut.

## 8. Chat atau obrolan

Fitur chat tersebut bisa digunakan untuk mempromosikan promo yang sedang mereka lakukan. Manager Marketing sendiri yang memegang facebook Calzone Express sering menggunakan fitur tersebut.

Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh *Twitter Inc*, yang menawarkan media sosial berupa mikrobog sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*). Kicauan adalah teks tulisan hingga 140 karakter

yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Kicauan bisa dilihat secara luas, namun pengirim dapat membatasi pengirim pesan ke daftar teman-teman mereka saja. Pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut (*followers*). (Puntoadi, 2011:129)

Twitter memiliki konten-konten yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produknya, yaitu:

1) *Following*

Pada twitter Calzone Express hingga saat ini sudah mempunyai 1.021 pengikut.

2) *Tweeting*

Banyak orang melakukan tweet tentang kehidupan mereka sehingga hal ini membuat tweet lebih bermanfaat bagi pemasar untuk melakukan tweet tentang konten baru, menawarkan, posting berita, serta menjawab pertanyaan dari pengguna lain. Tweet pada twitter Calzone express sudah mencapai 2.133 kali.

3) *Replies*

Percakapan di twitter dilakukan dengan karakter “@” untuk balasan tweet. Jika tweet dimulai dengan tanda “@”, hanya orang yang mengikuti pengguna dan orang yang melakukan tweet yang akan melihat isi tweet pada timeline.

4) *Retweets*

Mekanisme yang paling kuat untuk pemasar dimana jika pengguna ingin menyalin dan menyisipkan tweet pengguna lain, dengan cara ini

pesan dapat menyebar melalui twitter, mencapai puluhan atau ratusan kali lebih.

#### 5) Trending topic

Trending topic adalah barometer dari masyarakat twitter tentang topic apa yang sedang banyak dibicarakan orang di twitter. Calzone express pernah menjadi trending topic pada saat hari guru pada tahun lalu.

Menurut Zarella (2010:190) keberhasilan twitter sebagai media promosi adalah dengan melihat jumlah orang yang mengikuti anda. Jumlah ini mempresentasikan potensi jangkauan anda dan menunjukkan bagaimana kebanyakan daftar pengguna teratas. Untuk tujuan pemasaran, semakin banyak pengikut anda, semakin baik tetapi ini bukan satu-satunya yang menjadi penentu keberhasilan.

### **3. Evaluasi Promo**

Calzone Express melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan promosi secara rutin setiap bulannya yang dilaksanakan di Calzone Express Jl. Sutomo, dan briefing evaluasi ini dipimpin oleh manager marketing. Evaluasi yang rutin dilakukan ini lebih cenderung membahas mengenai pelayanan Calzone Express terhadap konsumen dan kualitas yang telah diberikan kepada konsumen. Meningkatkan kualitas serta pelayanan akan menghasilkan

rasa simpati serta senang dari konsumen dan diharapkan untuk tetap menjadi pelanggan setia Calzone Express.

Kualitas dan pelayanan yang telah memadai akan menghasilkan timbal balik dari konsumen terhadap Calzone Express. Semakin baik pelayanan yang dibeikan, diharapkan nantinya akan menarik lebih banyak konsumen, karena dengan banyak konsumen yang datang ke Calzone Express maka akan semakin meningkat pendapatan yang dihasilkan dan hal tersebut menjadi salah satu kesuksesan dari pelaksanaan promosi yang telah dilakukan oleh Calzone Express. Bentuk strategi yang paling utama dan sangat diandalkan yaitu dengan memaksimalkan penggunaan sosial media Instagram sebagai media promosi. Selain itu faktor membantu terlaksananya promosi yang dilakukan tidak hanya di Instagram tetapi juga usaha yang dilakukan owner serta karyawan Calzone Express.

“...pada setiap 3 bulan sekali kami melakukan rapat rutin, tapi selain itu biasanya juga kita ada semacam briefing kecil-kecilan disetiap harinya setelah selesai shift malam. Dalam setiap 3 bulansekali itu kita rapat rutin untuk membahas secara keseluruhan disetiap gerainya, nah kl untuk yang briefing setelah shift malam itu biasanya kita cuman membahas untuk hari itu juga gimana kondisi gerai trs kl yg setiap 3 bulan kita biasanya sama owner juga kl untuk briefing tiap malam kita cuman karyawan dan PIC tiap gerainya.”(wawancara dengan manager marketing Calzone Express, Muhammad Guido pada tanggal 5 Juli 2018)

Rapat menjadi pilihan karena dapat dengan mudah mengumpulkan seluruh karyawan yang bertanggung jawab atas operasional dan juga promosi yang sedang berjalan, karena crew yang berada di gerai secara langsung

akan selalu bertemu dengan konsumen. Berjalannya promosi sesuai prosedur juga akan diketahui karyawan yang bertugas, karena karyawan yang berada di tempat pada saat promo berlangsung dan secara langsung berinteraksi dengan konsumen yang mengikuti promo tersebut.

Evaluasi yang telah dilakukan oleh Calzone Express dalam strategi promosinya diukur dari berhasilnya peningkatan kualitas dan juga pelayanannya, selain itu juga dengan bertambahnya pengikut di Instagram yang menunjukkan bahwa Calzone Express makin dikenal serta bertambahnya konsumen yang berkunjung pada tiap harinya. Salah satu respon atau tanggapan yang diberikan bisa dengan menyukai unggahan gambar yang ada di Instagram, mengomentarnya, dan juga dari konsumen yang mengunggah mengenai pengalaman serta kesan dan pesannya selama berada di Calzone Express, serta dengan pelayanan yang diberikan oleh Calzone Express. Berikut wawancara yang dilakukan peneliti dengan *manager marketing Calzone Express*:

“.....dari rapat yang kita lakukan, hasilnya itu berbagai perbaikan kedepannya untuk melakukan pelayanan dengan baik, serta memberikan kenyamanan terhadap setiap konsumen yang datang. Untuk promo yang telah dilaksanakan sejauh ini telah sesuai dengan aturan yang sudah ditentukan dari pihak kita, sehingga untuk ke depannya promo-promo akan kami sering lakukan agar menarik konsumen.” (wawancara dengan manager marketing Calzone Express, Muhammad Guido pada tanggal 5 Juli 2018)

#### **4. Bauran Promosi**

Dalam penelitian ini terkait dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Calzone Express dalam penyampaian pesan akan pemberitahuan, informasi atau menawarkan program dengan tujuan meningkatkan jumlah konsumen. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. McCarthy dalam Kotler (2005:17), mengklarifikasi alat-alat bauran pemasaran atau marketing mix ke dalam empat kelompok utama, antara lain sebagai berikut:

##### ***a. Product (produk)***

Untuk pemberian terbaik dalam menarik minat konsumen, Calzone Express menyediakan berbagai macam varian topping pizza lipat atau yang sering disebut calzone yaitu 12 untuk calzone biasa, 3 calzone mini dan 2 calzone extra. Berikut wawancara yang dilakukan peneliti dengan *manager marketing Calzone Express*:

“.....ya untuk menu sendiri kita menawarkan ada calzone extra, calzone mini dan calzone biasa, terus minumannya ada milkshake, healthy juice, soft drink, aqua, dan minum-minum varian lainnya seperti banana choco, blue moon, tea apa lemon tea gitu sih. Nah bedanya calzone mini, extra sama biasa itu hanya di ukurannya saja. Kalau biasa dan extra ada 4 slice, kalau mini hanya 1 kecil berbentuk setengah lingkaran.”  
(wawancara dengan manager marketing Calzone Express, 5 Juli 2018)



Gambar 3.10 Foto daftar menu yang berada di gerai

(Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti)

#### b. Price (harga)

Harga yang ditawarkan Calzone Express sangat bervariasi sesuai isi topping yang ditawarkan. Untuk calzone biasa harga yang ditawarkan sekitar 17ribu hingga 30ribu, calzone mini dengan harga 10ribu dan untuk extra hanya tambah 5ribu disetiap toppingnya. Di dalam menarik customer, Calzone Express juga memberikan potongan harga di promo-promo tertentu.



Gambar 3.11 Foto daftar menu yang berada di gerai

(Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti)

### c. *Place* (tempat)

Tempat yang nyaman dan strategis bagi konsumen dipilih oleh Calzone Express untuk mendirikan gerai. Di jogja Calzone Express sudah mempunyai 4 cabang. Berikut wawancara yang dilakukan peneliti dengan *owner Calzone Express*:

“....untuk tempat alhamdulillah kita udah punya 4 gerai, ada di Jl. Bantul No.87A; Jl. Doktor Sutomo No.25; Jl. Cendrawasih No.3; yang terakhir Jl. Krodan No.10 Maguwoharjo ini khusus untuk take away.”  
(wawancara dengan *owner Calzone Express*, 5 Juli 2018)





Gambar 3.12 Foto suasana gerai Calzone Express Jogja

(Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti)

#### d. Promotion

Menurut Kotler dan Amstrongg (2008:116), “Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun pelanggan”

Ada lima strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler (1997:78):

### 1. Advertising ( Periklanan )

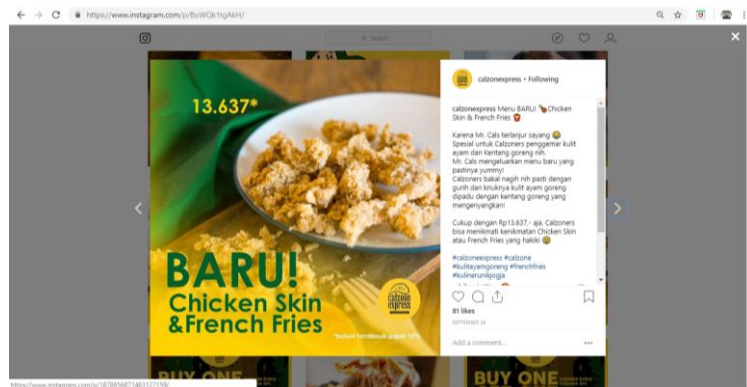
Pada susunan pertaman dalam *promotion mix* yaitu iklan. Iklan adalah komunikasi komersil dan *non personal* tentang sebuah perusahaan dan produk-produknya yang dipasarkan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, dan lain sebagainya. Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung dalam memberikan informasi mengenai keberadaan dan keunggulan sebuah produk sehingga bertujuan untuk menimbulkan rasa penasaran dan akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Dalam melakukan promosi *Calzone Express* juga menggunakan iklan sebagai media untuk mempromosikan dan mempublikasikan produknya. Media yng digunakan oleh calzone Express tersebut dilakukan melalui media sosial. Sosial media mulai banyak digunakan oleh masyarakat seiring dengan banyaknya produk smarthphone yang juga terus bermunculan setiap tahunnya. Dengan smarthphone ini kita bisa mengakses dengan mudah berbagai jenis sosial media yang ada saat ini seperti Instagram, Twitter, Facebook, Youtube dan Website. Oleh karena itu, Calzone Express menggunakan sosial media sebagai alat promosi seperti:

#### a) *Instagram*

Di dalam akun Instagram Calzone Express menggunakan nama Calzonexpress, di dalam akun tersebut kita bisa melihat langsung

foto-foto promosi yang sedang ada, suasana gerai pada saat itu, menu makanan dan minuman yang sudah lama ataupun yang baru. Sehingga apabila Calzone Express mengeluarkan menu baru kita tidak ketinggalan informasi tersebut.



Gambar 3.13 Instagram Calzone Express

(Sumber: <https://www.instagram.com/calzoneexpress/>)

#### b) *Twitter*

Sosial media yang selanjutnya yang digunakan oleh Calzone Express adalah *Twitter*. Nama akun yang digunakan juga sama dengan akun instagramnya yaitu Calzoneexpress. Tidak jauh beda dengan isi *Instagram*, di *Twitter* pun juga berisi tentang informasi-informasi mengenai Calzone Exxpress.



Gambar 3.14 Twitter Calzone Express

(sumber: <https://twitter.com/calzonExpress> )

c) *Facebook*

Sama dengan akun Instagram dan Twitter, nama akun Facebook Calzone Express diberi nama dengan calzonexpress, agar mudah ditemukan oleh konsumen yang akan mengakses sosial media Calzone Express. Di dalam akun facebook tersebut masih sama berisi tentang informasi-informasi Calzone Express, akan tetapi di media sosial facebook terdapat *fan page* yang sudah terdapat 2.230 orang mengikuti dan 2.225 orang menyukai.



Gambar 3.15 Facebook Calzone Express

(sumber: <https://web.facebook.com/CalzoneExpress/>)

## 2. Penjualan Personal

Aktivitas promosi berupa *personal selling* komunikasi timbal balik antara pembeli dengan pramuniaga yang bekerja di gerai Calzone Express. Bentuk komunikasi dari *personal selling* adalah berupa ucapan persuasif yang dilakukan oleh pramuniaga terhadap *customer* yang datang ke gerai. Tata cara pelaksanaan ucapan persuasif tersebut adalah ketika customer datang, seorang kasir langsung menawarkan menu yang dijual di gerai dan jika sedang ada promo maka memberikan informasi tentang promo yang ada. Tujuan dari ucapan persuasif tersebut adalah lebih mendekatkan antara pihak Calzone Express dengan customer. Kelebihan dari aktivitas promosi ini adalah lebih cepat berinteraksi dengan customer. Berikut wawancara yang dilakukan peneliti dengan *manager marketing Calzone Express* dan *customer*:

“.....untuk strategi promosi berupa penjualan personal gitu kita lewat kasir yang ada di gerai. Jadi nanti setiap ada customer yang datang, langsung bisa kita tawarkan promo-promo yang sedang berlangsung atau kita menjelaskan menu-menu yang ada biar customer gak akan kebingungan memilih menu.” (wawancara dengan manager marketing Calzone Express Muhammad Guido, pada tanggal 5 Juli 2018)

“.....ya bener mbak, karna aku baru pertama kali beli calzone disini dan ada yang di goreng juga kan agak bingung nah sebelum aku bertanya, mbak kasirnya udah jelasin dulu kalau ada yang di goreng sama di panggang gitu.” (wawancara dengan customer berakun @larositamey, pada tanggal 14 Juli 2018)



Gambar 3.16 Salah satu kegiatan *personal selling*

(Sumber <https://www.instagram.com/Calzonexpress/?hl=id> )

### 3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas(*Public Relations*)

*Calzone Express* memiliki beberapa mitra kerja yang mendukung kegiatan promosi. Untuk itu hubungan baik dengan

mitra kerja ini sangat penting untuk menjaga relasi yang akan memberikan efek menguntungkan nantinya. Hal ini bisa dikatakan sebagai bentuk *publisitas* yang dilakukan oleh pihak Calzone Express. Calzone Express bekerja dengan media dan konsumen untuk mempromosikan produknya sehingga *Calzone Express* juga harus selalu mengupdate berita seputar kegiatan yang dilakukan oleh *Calzone Express* atau memberikan informasi kepada khalayak luas melalui media tentang adanya *new product*. Media sosial yang dipakai *Calzone Express* yaitu *instagram*, *twitter*, dan *facebook*.



Instagram : @calzonexpress



Twitter : CalzonExpress



Facebook : CalzonExpress

## B. Pembahasan

Menurut Tjiptono (2002:6) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian Calzone Express menggunakan tiga strategi promosi untuk digunakan pada kegiatan promosi. Strategi promosi menurut Cravens (1998:77), didefinisikan sebagai perencanaan, implementasi dan

pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Proses strategi yang dimaksud, yaitu:

### **1. Perencanaan Promosi**

Sebuah perusahaan harus melakukan perencanaan promosi terlebih dahulu. Dengan melakukan perencanaan yang tepat, maka akan berdampak positif bagi pemilik perusahaan dalam mengembangkan usahanya dan mampu mengantarkan ke titik keberhasilan. Menganalisis situasi juga penting dilakukan yang selanjutnya mengidentifikasi strategi promosi seperti apa yang akan dilaksanakan oleh perusahaan. Langkah-langkah tersebut dibuat agar bauran promosi berguna, efektif dengan tujuan dan efisien dengan pembiayaannya.

Di dalam melakukan perencanaan untuk kegiatan promosi, ada beberapa metode yang ditempuh guna mengembangkan komunikasi yang efektif di dalam kegiatan promosi tersebut, seperti (1) mengidentifikasi sasaran atau *target audience*, (2) menentukan tujuan komunikasi, (3) merancang komunikasi atau pesan, (4) memilih saluran komunikasi, (5) menentukan jumlah anggaran, (6) menentukan bauran media, (7) mengukur hasil, dan (8) mengelola komunikasi promosi terintegrasi (Kotler, dan Keller, 2009).

Dari penelitian yang telah dilakukan terhadap proses promosi Calzone Express sudah menggunakan 8 tahapan perencanaan tersebut, yaitu:

#### **a. Mengidentifikasi audiens target**

Menurut Kotler (1992:242) seorang komunikator harus mulai bekerja dengan khalayak sasaran yang jelas. Khalayak bisa merupakan



pembeli potensial suatu produk perusahaan, pemakai akhir, pengambil keputusan atau orang-orang yang berpengaruh, juga bisa individu, kelompok, masyarakat khusus atau masyarakat umum. Khalayak sasaran secara kritis akan mempengaruhi keputusan-keputusan komunikator. Komunikator harus meneliti kebutuhan, sikap, pilihan, dan ciri-ciri lain dari khlayak sebelum menetapkan tujuan-tujuan komunikasi.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. (Stanton, William J dalam Swastha, 2002:89) proses tersebut dasar-dasarnya ialah, meliputi:

1. Faktor geografis
2. Faktor demografis
3. Faktor psikologis
4. Faktor sosiologis

Proses mengidentifikasi segmen pasar yang akan dituju Calzone Express adalah melihat beberapa faktor, yaitu:

#### 1. **Secara geografis**

Untuk segmentasi ini pengelompokan wilayah yang akan dijadikan lokasi pemasaran Calzone Express adalah memprioritaskan masyarakat sekitar wilayah Yogyakarta.

Menurut owner Calzone Express, menu yang kami sediakan tentu dibutuhkan oleh masyarakat, selain karna memang makanan merupakan kebutuhan pokok bagi manusia. Inovasi dalam makanan

dan minuman yang disediakan juga akan menjadi pilihan bagi masyarakat, contohnya Calzone Goreng, menu tersebut adalah salah satu makanan favorite yang sering dipesan. Tempat yang nyaman dan luas juga mempengaruhi karena gerai Calzone Express berdiri di area yang dikelilingi oleh beberapa kampus dan perkantoran di Yogyakarta.

Berdasarkan dengan penetapan segmentasi geografis ini pemilihan kota Yogyakarta sebagai prioritas utama dalam promosi Calzone Express diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi sasaran yang dituju untuk menikmati berbagai varian topping calzone yang disediakan di menu makanan mereka. Selain itu Calzone Express menjadi lebih leluasa untuk menjangkau segmen pasar yang dituju.

## **2. Secara demografis**

Sejak berdiri, target sasaran utama Calzone Express adalah masyarakat yang berumur 15-25 tahun, baik pria maupun wanita namun tidak menutup kemungkinan pengunjung dengan range umur lebih muda ataupun tua dengan pendapatan menengah rata-rata.

Berdasarkan dengan penetapan segmentasi demografis tersebut keputusan yang diambil oleh Calzone Express telah sesuai dengan sasaran. Mengingat harga menu yang ditawarkan oleh Calzone Express tidak terlalu mahal dengan kisaran harga Rp. 10.000,- sampai Rp. 30.000,-.

### **3. Secara psikografis**

Untuk menemukan segmentasi psikografis, segmen ini dilihat oleh Calzone Express melalui segi peribadian sikap dan juga gaya hidup audiensnya. Melalui penetapan tersebut, dapat dijelaskan bahwa yang menjadi sasaran promosi Calzone Express adalah masyarakat terutama anak muda yang ingin terlihat eksis, karena dari segi kebutuhan tentu setiap orang membutuhkan makan dan minum, kepribadian juga mempengaruhi anak muda yang ingin eksis dan gaya hidup yang mendukung keinginan mengetahui kafe atau tempat-tempat yang bisa dikunjungi hanya untuk sekedar nongkrong dengan teman-teman.

Berdasarkan dengan keterangan yang sudah didapatkan diatas, maka peneliti berpendapat bahwa apa yang telah dilakukan oleh Calzone Express itu sudah tepat. Karena dengan pertimbangan design tempat dan juga menu yang telah disediakan akan sangat menarik bagi kalangan anak muda, selain itu penentuan segmentasi pasar akan memudahkan untuk memilih saluran komunikasi, merancang pesan dan memilih bauran promosi yang bisa dijangkau oleh target yang dipilih.

#### **b. Tujuan Komunikasi**

Menurut Kotler (1992:245) Apabila khalayak sasaran dan ciri-cirinya sudah diketahui, komunikator pemasaran harus menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Tanggapan terakhir tentu saja

pembelian. Tetapi pembelian adalah hasil akhir suatu proses panjang pengambilan keputusan yang dibuat oleh konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana menggerakkan audiens target dari tempatnya semua ke tingkat lebih tinggi, yaitu kesediaan untuk membeli. Pemasar mungkin mencari tanggapan kognitif, efektif, atau tanggapan berperilaku dari khalayak sasaran. Dengan kata lain, pemasar boleh menamakan sesuatu ke dalam bentuk konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen membuat suatu tindakan tertentu.

Menurut Owner Calzone Express, tempat yang telah disiapkan termasuk tempat yang pasti akan menarik perhatian pelanggan, mulai dari konsep gerai hingga varian menu yang disediakan. Tidak hanya itu, suasana yang nyaman juga mempengaruhi, karena tujuan kami adalah memperkenalkan tempat makan yang sekaligus bisa digunakan berkumpul dengan teman-teman maupun keluarga.

Berdasarkan pernyataan tersebut, tujuan komunikasi dari Calzone Express cukup jelas namun masih kurang berfokus, dengan menentukan fokus dengan satu tujuan utama tentu Calzone Express dapat berorientasi pada tujuan yang dirancang dengan baik.

### **c. Merancang pesan yang efektif**

Menurut Kotler dan Susanto (2001:1780) pesan harus mampu memberikan perhatian (attention), menarik minat (interest),

membangkitkan keinginan (desire), dan menghasilkan tindakan (action), atau sering disebut metode AIDA.

Bahasa yang mudah dipahami, menarik dan juga informatif akan mendukung lebih diterima oleh masyarakat. Karena itu pesan yang ingin disampaikan oleh Calzone Express harus bisa diperhatikan oleh konsumen yang akan berkunjung, menarik bagi yang membaca, kemudian dapat membangkitkan keinginan, dan nantinya akan menghasilkan tindakan yaitu mengunjungi Calzone Express dan membeli makanan atau minuman yang ditawarkan.

S. M Siahaan (1991) mengemukakan bahwa pesan diantaranya adalah:

1. Pesan harus jelas (clear), bahasa yang mudah dipahami, tidak berbelit-belit, tanpa denotasi yang menyimpang dan tuntas.
2. Pesan itu mencakup keseluruhan (comprehensif), ruang lingkup pesan mencakup bagian-bagian yang penting dan patut diketahui komunikan.
3. Pesan itu lengkap (complete), dan disusun secara sistematis.

Melihat pada beberapa media promosi, pesan yang disampaikan cukup jelas dan bahasa yang digunakan sengaja dibuat sesuai dengan bahasa yang sering digunakan oleh kalangan anak muda pada saat ini, seperti contohnya gambar dan caption, peneliti dapat melihat bahwa pesan yang ingin disampaikan termasuk lengkap dan jelas, selain itu juga pesan telah mencakup keseluruhan apa yang ingin disampaikan

oleh pihak Calzone Express, terutama bagian penting yang ingin diinformasikan kepada konsumen, dan pesan juga terhitung lengkap karena sudah menampilkan keunggulan seperti area gerai, menu makanan dan minuman yang disediakan.

#### **d. Menyeleksi Saluran Komunikasi**

Menurut Kotler (1992:253) komunikator harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisiensi untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua tipe, yaitu saluran personal dan saluran non personal. Komunikasi personal adalah komunikasi secara tatap muka antara dua orang atau lebih, sedangkan komunikasi non personal adalah komunikasi yang tidak langsung atau melalui media.

Owner Calzone Express mengatakan jika promosi awal yang mereka lakukan melalui *word of mounth*, mulai dari menginformasikan ke keluarga, teman-teman yang oada akhirnya mampu untuk mendapat timbal balik meski belum memuaskan. Media online yang dipilih melalui sosial media mampu memberikan timbal balik dibandingkan cara sebelumnya.

Berdasarkan fakta diatas, pesan personal yang secara langsung disampaikan belum mampu memenuhi keinginan meningkatnya jumlah pengunjung, oleh karena karena itu komunikasi non personal dilakukan melalui media internet secara online agar mampu menarik minat pengunjung untuk datang ke Calzone Express. Saluran komunikasi personal sendiri merupakan saluran komunikasi yang melibatkan dua

orang atau lebih, baik secara tatap muka (langsung) maupun melalui alat komunikasi (tidak langsung) seperti sosial media dan lainnya. Sementara saluran non personal merupakan saluran komunikasi yang tidak langsung melakukan kontak dengan audiens atau konsumen seperti penggunaan medium radio, acara, dan lainnya. (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut manager marketing Calzone Express, berkembangnya media baru dan juga gaya hidup, serta perkembangan yang semakin canggih mempengaruhi pola pikir dan karakteristik dari konsumen, khususnya dalam memilih makanan dan minuman yang mereka inginkan semakin praktis. Menyadari hal tersebut, Calzone Express menyeimbangkan kebutuhan konsumen dengan menggunakan media baru, yaitu internet yang sedang marak digunakan oleh masyarakat luas. Media baru yang digunakan oleh Calzone Express adalah dengan memanfaatkan sosial media berupa facebook, instagram, dan twitter.

Berdasarkan keterangan yang ada diatas, pengelolaan peluang yang dipilih Calzone Express mengenai gaya hidup dan juga pola pikir konsumen yang semakin menginginkan hal praktis dengan menggunakan media yang baru (internet) ini dirasakan semakin efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen di zaman modern ini. Sesuai dengan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, yang dapat disimpulkan bahwa Calzone Express telah sesuai dalam memilih saluran komunikasi.

#### e. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standart yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar (Tjiptono, Fandy.2000:233).

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan manager marketing Calzone Express, salah satu yang dipakai Calzone Express dalam menetapkan jumlah anggaran promosi dalam kegiatan promosi mereka dengan menggunakan metode presentase penjualan, dasarnya adalah dengan pengalaman di masa sebelumnya yaitu pada awal melakukan promosi.

Menurut manager marketing Calzone Express, biaya anggaran yang dikeluarkan diambil dari pertimbangan dari data-data promosi sebelumnya dan selalu memberi dana anggaran lebih 10%-20% untuk ketika mengalami *overhead* anggaran dalam kegiatan promosi.

Manager marketing Calzone Express menyadari bahwa sebuah strategi sangat penting dalam melakukan promosi. Calzone Express memperoleh anggaran promosi dengan menerapkan impact atau presentase penjualan. Dari penjualan dipotong untuk kemudian bisa dialokasikan sebagai biaya promosi, penetapan tersebut membuat jumlah biaya promosi Calzone Express selama satu tahun bervariasi. Dalam metode ini akan memandang jumlah penjualan menjadi penentu



bagaimana promosi tersebut dapat dilaksanakan dengan biaya yang telah diperoleh sehingga dapat menutup kemungkinan Calzone Express untuk bisa melakukan kegiatan promosi yang lebih besar dan mengeluarkan dana yang lebih besar.

Menurut M. Munandar (1997) bahwa budget (anggaran) ialah suatu rencana yang disusun secara sistematis, yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan, yang dinyatakan dalam unit (kesatuan) moneter dan berlaku untuk jangka waktu (periode) tertentu yang akan datang. Budget mempunyai empat unsur, yaitu:

1. Rencana
2. Meliputi seluruh kegiatan perusahaan
3. Dinyatakan dalam unit moneter
4. Jangka waktu tertentu yang akan datang

Berdasarkan hasil wawancara, keempat unsur yang ada diatas belum di lakukan sepenuhnya oleh Calzone Express dalam menentukan biaya anggaran promosi terutama dalam tahap merencanakan. Rencana yang dilakukan oleh pihak Calzone Express dalam membuat anggaran promosi belum direncanakan secara jelas, dan rutinitas yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan ini belum termasuk dalam pengadaan anggaran yang dilakukan.

Kekurangan lainnya yaitu Calzone Express belum menentukan setiap anggaran secara terperinci untuk jangka waktu kedepan. Oleh sebab itu peneliti menyimpulkan bahwa Calzone Express perlu

merencanakan penentuan biaya promosi dari awal hingga akhir agar promosi yang dilakukan dapat berjalan lancar, sekaligus merincikan setiap biaya anggaran yang dibutuhkan untuk masa yang akan datang.

#### **f. Menentukan Bauran Promosi**

Menurut Kotler dan Amstrongg (2008:116) Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik hubungan masyarakat (*public relations*), iklan(*advertising*), promosi penjualan(*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan sarana pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun pelanggan.

Sesuai dengan pernyataan manager marketing Calzone Express, mereka menggunakan bauran promosi berupa periklanan dan penjualan personal namun mereka lebih untuk menggunakan periklanan lebih tepatnya periklanan yang dilakukan melalui internet secara online yaitu dengan memanfaatkan sosial media yang saat ini mulai berkembang dan terus berkembang di kalangan masyarakat.

Calzone Express menggunakan iklan sebagai media promosi untuk produknya maupun program promo yang sedang berlangsung, selain itu juga menginformasikan jika sedang ada open requitment untuk karyawan. Penyebaran pesan melalui media memang membuka peluang

yang besar dan harapan bagi para pengiklan untuk bisa memperkenalkan produknya.

**g. Mengukur hasil promosi**

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur pengaruh terhadap audiens sasaran. Hal ini termasuk menanyakan audiens sasaran apakah mereka mengenal atau mengingat pesan itu, berapa kali mereka melihatnya, poin apa yang diingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan itu, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang terhadap produk tersebut dan perusahaan. Komunikator mungkin juga ingin mengumpulkan ukuran perilaku dari respon audiens, seperti berapa orang yang membeli produk itu, menyukainya dan membicarakannya dengan orang lain. (Kotler, Philip 1992:226)

Upaya pengukuran hasil-hasil promosi dilakukan oleh Calzone Express untuk mengetahui seberapa kuat pesan atau media promosi yang telah digunakan bisa menjangkau target sasaran yang telah ditentukan. Manager marketing Calzone Express mengatakan bahwa adanya peningkatan ataupun tidak dalam penjualan dirasakan telah mewakili ukuran keberhasilan tingkat promosi yang telah dilaksanakan oleh pihak Calzone Express.

Sebagai peneliti, menurut hasil wawancara cara tersebut cukup efektif karena pengecekan hasil promosi hanya dilihat dan diukur dari tingkat penjualannya, tanpa meneliti semua aspek yang sudah dipakai selama proses pelaksanaan promosi. Namun, dengan cara tersebut mereka

tidak dapat melihat langsung respon konsumen Calzone express. Cara terbaik seharusnya mau berhasil atau tidaknya program promosi yang dijalankan diukur dari berbagai aspek atau bagian lainnya agar hasil yang diamati mampu dijadikan sebagai acuan atau tindakan perbaikan untuk kedepannya.

#### **h. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi**

Saat ini perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi. (Kotler, Philip. 1992:267) Konsep ini menghendaki agar perusahaan:

1. Memilih direktur komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab penuh atas usaha-usaha komunikasi yang persuasif.
2. Menyusun filosofi mengenai peran, dan besarnya alat-alat promosi yang digunakan.
3. Menelusuri semua pengeluaran promosi dengan produk, alat promosi, daur hidup produk dan hasil penelitian sebagai dasar untuk memperbaiki penggunaan alat-alat tersebut.
4. Mengkoordinasi kegiatan-kegiatan promosi dan waktunya pada saat kampanye yang pokok sedang berlangsung.

Tahap pengelolaan ini yang telah dilakukan pihak calzone dengan memilih direktur pemasaran atau orang yang berhak untuk dapat bertanggung jawab dalam promosi yang dilakukan. Namun, kurangnya adalah Calzone Express belum menyusun peran dari alat promosi yang digunakan. Selain itu juga Calzone Express tidak memiliki jadwal yang

di khususkan atau secara periodik mengenai rencana-rencana kegiatan promosi yang harus dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu dan pengeluaran yang telah dilakukan sebelumnya. Koordinasi kegiatan yang telah dilaksanakan sudah dilakukan oleh pihak calzone Express.

## **2. Pelaksanaan Promosi**

Bauran promosi (promotion mix) adalah salah satu cabang dari bauran pemasaran (marketing mix). Mengacu pada teori bauran pemasaran yang dijelaskan menurut Kotler (2005:17), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Dimana bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.

Berdasarkan hasil wawancara, yang bertanggung jawab terhadap kegiatan promosi Calzone Express adalah manager marketing yaitu Muhammad Guido P. Dalam proses promosi, mereka sudah melalui delapan taha perencanaan promosi sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2009). Dalam hal ini proses promosi menggunakan sosial media instagram sebagai sarana untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, atau sekedar untuk memposting bebagai informasi terkait dengan Calzone Express.

Upaya dalam melaksanakan promosinya dan untuk menyukseskan tujuan dari perusahaan adalah melalui beberapa kegiatan yang terkait. Kegiatan tersebut yaitu kegiatan saling terkait, meliputi periklanan (advertising), Penjualan Personal (personal selling), dan publisitas. Kegiatan tersebut

menjadi upaya utama yang dilakukan oleh Calzone Express dalam meningkatkan jumlah pengunjung mereka.

Berdasarkan wawancara dengan manager marketing Calzone Express dapat diperoleh data mengenai media-media iklan yang telah digunakan. Calzone Express sendiri menggunakan media elektronik dan media line bawah. Kegiatan program iklan yang dilakukan oleh calzone Express melalui media online antara lain dengan menggunakan facebook, instagram, dan twitter. Penggunaan media online ini menjadi semakin besar dan dekat dengan masyarakat. Selain efektif digunakan, beriklan di media online juga dapat menghemat biaya budgeting yang harus dikeluarkan.

Berdasarkan pernyataan dari manager marketing Calzone Express dalam melakukan pemasaran secara online, yang dilakukan pihak marketing adalah menggunakan teknik pemasaran melalui sosial media. Sosial media yang digunakan selama ini adalah instagram, facebook, dan twitter namun Calzone Express lebih aktif di Instagram yang dengan jumlah pengikut mencapai 7.000, didalamnya terdapat ulasan dari pelanggan berupa foto yang dibagikan melalui akun pelanggan langsung.

Menurut Zarella (2010) pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet, berpartisipasi, saling berbagi, dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka sendiri. post di blog, tweet, atau video youtube dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis.

Pemanfaatan sosial media ini bagi calzone Express adalah membangun hubungan baik dengan konsumen, hal tersebut telah dilakukan oleh pihak Calzone Express dengan berinteraksi di sosial media instagram. Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen, konsumen merasa bahwa Calzone Express adalah salah satu kafe yang memiliki varian topping untuk pizza lipat. Hal tersebut menunjukkan bahwa Calzone Express telah mampu membangun ingatan konsumen. Selain itu promosi melalui sosial media bagi calzone Express sangat menguntungkan dan memiliki peluang yang lebih besar keberhasilannya terbukti dari mulai peningkatan yang cukup dari jumlah pengunjung yang datang.

Menurut manager marketing Calzone Express bahwa sosial media merupakan ruang yang dapat menjadi tempat publikasi yang tepat mengenai segala hal yang berhubungan dengan kafe secara mudah dan cepat, karena sosial media dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun. Selain itu, promosi melalui sosial media bagi Calzone Express sangat menguntungkan dan memiliki peluang yang lebih besar keberhasilannya terbukti dari mulai adanya peningkatan yang cukup baik dari jumlah pengunjung yang datang. Calzone Express juga telah melakukan riset pasar guna mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen.

Calzone Express memiliki karyawan yang masih berusia muda dan mengetahui tentang internet serta penggunaan sosial media yang aktif, manager marketing sendiri sudah telah diberi tugas dan tanggung jawab

untuk melakukan respon melalui media sosial yang telah dimiliki oleh Calzone Express.

Dengan banyaknya pengikut yang dimiliki oleh Calzone Express di media sosial Instagram, ini mempengaruhi bertambahnya jumlah pengunjung yang datang. Hal tersebut dikemukakan oleh manager marketing Calzone Express sendiri yang merasakan bahwa efek dari penggunaan media ini sangat memiliki peluang besar bagi Calzone Express. Namun pemasaran melalui Instagram ini masih belum sepenuhnya sangat optimal, dikarenakan jarang adanya komentar secara timbal balik dari pelanggan dan sampai saat ini Calzone Express hanya menggunakan beberapa jasa endorse foodgram. Dengan demikian peneliti dapat menyimpulkan bahwa iklan yang dilakukan oleh Calzone Express melalui Instagram sudah memadai.

### **3. Evaluasi**

Menurut Kotler (1995:798) untuk mengukur efektifitas promosi penjualan, metode yang paling umum adalah memeriksa data penjualan sebelum, selama dan setelah suatu promosi. Evaluasi ini dilaksanakan dengan melakukan koordinasi owner dengan karyawan yang ikut terlibat selama proses pelaksanaan promosi berlangsung, khususnya pada divisi marketing. Tujuan utama dari evaluasi adalah untuk mengukur berhasil atau tidaknya kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Untuk mengetahui hasil kinerja Calzone Express dalam penjualan produk yang telah dilakukan, maka 3 bulan sekali diadakan evaluasi hasil penjualan



secara operasional dengan mengumpulkan seluruh karyawan. Berjalannya promosi sesuai prosedur juga akan diketahui dari karyawan yang bertugas, karena karyawan yang berada ditempat saat promo berlangsung secara langsung akan berinteraksi dengan konsumen yang mengikuti promo yang sedang ditawarkan oleh Calzone Express. Dari rapat tersebut dapat dilihat apa saja promosi yang telah dilakukan, berapa besaran anggarannya dan bagaimana dampaknya untuk meningkatkan penjualan. Rapat yang dilakukan guna mengevaluasi seluruh kinerja karyawan, yang setelahnya diharapkan dapat digunakan sebagai perbaikankedepannya agar dapat memeberikan pelayanan atau kenyamanan yang lebih baik kepada konsumen.

Dengan rincian strategi yang digunakan oleh Calzone Express ini belum sepenuhnya sesuai dengan teori-teori strategi promosi yang ada walaupun dlam perencanaan, pelaksanaa, dan evaluasi yang dilakukan belum maksimal.

#### **4. Bauran Promosi**

Melalui beberapa proses promosi itu, diharapkan *Calzone Express* dapat meningkatkan omzet penjualannya dalam meningkatkan jumlah konsumen. Mengacu pada teori bauran pemasaran yang dijelaskan menurut Kotler (2005:17), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran, dalam hal ini Calzone Express menawarkan produk barang atau jasa yang diiklankan atau dikenalkan melalui media online dan berinteraksi langsung antara pembeli dan penjual. Sesuai teori tersebut, maka peneliti akan

menganalisis kegiatan promosi *Calzone Express* yang telah melakukan iklan, *public relations*, dan, *sales promotion personal selling*.

a. **Advertising (iklan)**

Peranan iklan dalam hal promosi sangatlah penting. Dalam Dhamayanti (2017:79) mengatakan melakukan aktifitas promosi, dikenal istilah *above the line* dan *below the line*. Perbedaan kedua jenis promosi tersebut adalah pada penggunaan media yang dipakai untuk berpromosi. Yang dimaksud dengan *above the line* yaitu aktifitas promosi yang dilakukan dengan menggunakan media massa seperti TV, koran, radio, tabloid dsb. Adapun *below the line* adalah aktifitas promosi dengan menggunakan media seperti *event*, *sponsorship*, program bonus, dan yang lain.

Ada beberapa alasan perusahaan untuk memasang iklan di media massa. Pertama, iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai *audience* dalam jumlah besar. Kedua, Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan *image* merek dan daya tarik *symbolis* bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Ketiga, iklan melalui media massa adalah mampu menarik perhatian konsumen hingga produk yang iklankannya menjadi populer atau dikenal masyarakat.

Iklan yang digunakan oleh *Calzone Express* adalah berbentuk *below the line* dimana iklan untuk promosi pada tahun 2017-2018 sudah

sesuai. Namun pembuatan iklan berbentuk brosur, leaflet, dsb yang ditujukan untuk mengenalkan produk Calzone Express ini masih kurang sering dibuat, karena menurut manager marketing Calzone Express iklan melalui *below the line* tersebut kurang mendapatkan hasil dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Menurut peneliti, Calzone Express harus lebih intens dalam melakukan promosi melalui sosial media instagram, karena semakin sering iklan di tampilkan dan di lihat oleh konsumen, maka memungkinkan konsumen tertarik untuk mengunjungi dan membeli produk tersebut semakin besar.

Penambahan media massa untuk beriklan juga perlu bagi Calzone Express untuk meningkatkan jumlah konsumen. Media massa yang mungkin dapat di coba untuk promosi yaitu seperti media konvensional Radio dan media cetak.

#### **b. Promosi Penjualan (*Salles Promotion*)**

Dalam (Hedynata, dan Radianto, 2016:89) mengatakan bahwa penjualan atau promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti *sampel*, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).

Sedangkan proses promosi penjualan yang telah dilakukan oleh pihak Calzone Express menawarkan promosi berupa *discount*.

Sedangkan promosi yang dilakukan pada Calzone Express memberikan *voucher* setiap pembelian produk *Calzone Express*.

**c. *Personal Selling***

Hal selanjutnya yang dilakukan pada bauran promosi atau *promotion mix* yaitu *personal selling* atau disebut dengan penjualan perorangan. Dalam (Hedynata, dan Radianto, 2016:89) mengatakan bahwa penjualan *personal* atau *personal selling*, merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.

Personal selling yang dilakukan oleh pihak Calzone Express adalah dengan cara berinteraksi secara langsung dengan customer. Interaksi tersebut dilakukan antara kasir dengan customer saat datang ke gerai. Maka demi terjaganya kelancaran personal selling, kasir harus mengerti dan paham tentang promo Calzone Express yang akan di tawarkan Selama tahun 2017, untuk melakukan personal selling seorang kasir terbukti bagus dan tanpa masalah, kecuali terjadi kesalah pahaman antara bagian PIC dengan kasir yang kurang berkomunikasi pada saat launching member pride card pada saat itu.

**d. *Publicity and Public Relations***

Hubungan Masyarakat dan *Publisitas* atau *Public Relations* dan *Publicity* merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal

kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif.

Menurut manager marketing Calzone Express mereka baru menggunakan kegiatan publisitas yang di lakukan oleh pihak Calzone Express yaitu dengan secara rutin meng *up to date* informasi tentang produk Calzone Express. Baik untuk mengenalkan produk baru, perubahan harga, bahkan informasi-informasi tentang adanya discount. Produk yang telah di *upload* dengan detail yang cukup lengkap. Diharapkan dengan detail tersebut mampu menjelaskan secara gamblang produk yang dijual.