

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengumpulan data dan hasil penelitian mengenai segala hal yang berhubungan dengan strategi promosi yang telah dilakukan oleh Calzone Express dalam melaksanakan proses promosinya melakukan tiga tahapan yaitu, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Perencanaan yang dilakukan oleh Calzone Express diawali dengan mengidentifikasi audiens dengan segmentasi pasar yaitu memilih masyarakat umur 15tahun-25tahun khususnya anak muda, biasanya kafe menjadi rujukan yang sering dikunjungi sebagai tempat untuk mengerjakan tugas, mengadakan rapat, tempat *nongkrong*, dan secara tidak langsung mereka melakukan promosi dari mulut ke mulut sehingga promosi terbantu oleh mereka.

Dengan mengusung *tagline* “*Baked and Fried Folded Pizza*” yang artinya pizza lipat yang digoreng dan dipanggang, Calzone Express sendiri sudah memperkuat dan memperjelas produk yang akan dijual tersebut adalah pizza yang dilipat sehingga berbentuk setengah lingkaran disajikan dengan digoreng atau dipanggang dengan berbagai macam varian topping didalamnya.

Calzone Express memilih media sosial yaitu instagram sebagai cara untuk melakukan promosi secara luas namun dalam pengoperasian akunnya sendiri masih kurang efektif karena ada beberapa kekurangan. Dari tiga media sosial Calzone Express untuk melakukan bauran promosi, instagram yang lebih

sering dan lebih efektif digunakan. Namun masih kurang efektif karena hanya menggunakan media online dan tidak menggunakan media lain seperti brosur, pamflet, dan lain-lain. Untuk hasil promosi yang telah dilakukan memunculkan efek positif yang cukup besar, dengan bertambahnya pengunjung.

Pesan dalam iklan Calzone Express adalah menciptakan bahasa yang mudah dicerna dan mudah dipahami oleh masyarakat, serta terkesan ringan namun tetap sampai ke konsumen. Selain itu juga dengan tema-tema di setiap gambar mengenai informasi serta promo yang diberikan pada konsumen juga memiliki tema yang berbeda.

Evaluasi promosi Calzone Express dilakukan dengan cara rapat koordinasi setiap tiga bulan sekali, yang ternyata masih kurang efektif karena pengevaluasian tersebut tidak terfokus pada keseluruhan program-program promosi yang telah dijalankan melainkan hanya melakukan evaluasi pada kinerja dari karyawan Calzone Express dan hingga saat ini belum ada perkembangan gerai yang lebih signifikan dalam arti kinerja karyawan. Kekurangan Calzone Express adalah tidak melakukan evaluasi promosi yang justru hal ini dapat meningkatkan strateginya dalam pengembangan Calzone Express sendiri.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan melihat realita dilapangan, maka peneliti memiliki beberapa saran :

Untuk Calzone Express

1. Meningkatkan media promosi pada media online dengan menambahkan website, yang dapat membantu untuk mengenalkan Calzone Express secara resmi.
2. Meningkatkan kreativitas promosi online dengan konten gambar yang menarik, dan pesan yang disampaikan lebih bersifat mengajak.

Untuk peneliti selanjutnya

Dapat melakukan penelitian lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Calzone Express.