

LAMPIRAN

Interview Guide

Pertanyaan yang akan digunakan pada saat wawancara merupakan jenis pertanyaan yang terbuka. Berikut merupakan pertanyaan yang telah disusun sebagai pedoman dalam wawancara:

Interview Guide Owner

1. Bagaimana awal mula berdirinya Calzone Express?
2. Mengapa Calzone Express berbeda dengan restaurant pizza yang lain?
3. Bagaimana cara memonitoring selama kegiatan promosi?
4. Bagaimana efek kegiatan promosi terhadap omzet Calzone Express?
5. Apakah Calzone Express sudah mempunya pesan dan simbol khusus pada setiap gerai?

Interview Guide Manager Marketing

1. Bagaimana mengukur antusiasme masyarakat Calzone Express?
2. Bagaimana cara promosi yang telah dilakukan selama ini?
3. Mengapa memilih strategi promosi tersebut dibanding promosi lain?
4. Bagaimana cara menentukan waktu pelaksanaan promosi tersebut?
5. Apakah setiap promosi yang dilakukan sudah menginformasikan tentang yang akan dijual?
6. Apakah Calzone Express sudah menyediakan tempat yang cocok untuk para konsumen atau target sasaran?

7. Apakah sudah menawarkan penawaran khusus untuk para konsumen yang sedang berkunjung?
8. Penawaran apa saja yang dilakukan untuk para pengunjung?
9. Bagaimana tahap-tahap menjalankan promosi dilakukan (pemilihan model iklan, media, dan sebagainya ?
10. Bagaimana menentukan target *audience* ?
11. Bagaimana pemilihan media yang digunakan dalam kegiatan promosi penjualan? dan mengapa ?
12. Media apa yang paling sering digunakan untuk beriklan ?
13. Bagaimana cara menentukan keberhasilan kegiatan promosi tersebut ?
14. Bagaimana faktor hambatan keberhasilan event yang digunakan Calzone Express?

Interview Guide Konsumen

1. Darimanakah anda mengetahui Calzone Express?
2. Apakah Calzone Express sudah memberikan penawaran khusus untuk anda? Seperti apa?
3. Apakah anda tertarik dengan penawaran khusus tersebut? Mengapa?
4. Mengapa anda tertarik untuk mengunjungi Calzone Express?
5. Apakah anda sudah mempunyai *member card* Calzone Express?
6. Mengapa anda tertarik untuk membuat *member card* tersebut?

Transkrip Wawancara dengan Owner Calzone Express

Pertanyaan : Kapan pertama Calzone Express berdiri?

Jawaban : Kita berdiri sejak 28 Oktober 2011.

Pertanyaan : Siapa pemilik utamanya?

Jawaban : Ya saya sendiri Galih Novemba yang pada saat itu bekerjasama dengan teman saya yang bernama Yoga Ferolisa.

Pertanyaan : Sekarang ada berapa outlet?

Jawaban : Untuk di Jogja sudah ada 4 outlet yang tersebar, di Lampung 1 outlet dan di Balikpapan ada 1 baru buka.

Pertanyaan : Kalau boleh dijelaskan dikit tentang bagaimana berdirinya Calzone Express?

Jawaban : Sebelumnya, saya sudah memulai dua bisnis kuliner di Yogyakarta, yaitu Angkringan Kopi pada tahun 2009, dan Cafe di tahun 2010. Akan tetapi bisnis tersebut kurang berhasil. Nah disaat yang bersamaan, Yoga yang pada saat itu lagi kuliah di Jerman menawarkan kerjasama bisnis kuliner. Setelah perundingan yang cukup panjang akhirnya kita memutuskan untuk mendirikan sebuah restaurant kecil yang bernama Calzone Express.

Pertanyaan : Mengapa Calzone Express berbeda dengan restaurant pizza yang lain?

Jawaban : Jadi misalnya kita terbiasa makan nasi gitu kan ya, oh itu bentuknya nasi kecil-kecil gitu ketika dia diolah dengan beda istilahnya dengan masakan-masakan thailand nah itu yang menjadi hal yang aneh dan itu gampang buat orang masuk. Nah itu dia perbedaannya calzone express dengan

restaurant pizza yang lain, restaurant pizza rata-rata di Indonesia itu adalah pizza amerika yang dia tebal rotinya sedangkan kita menggunakan pizza itali yang dia bener-bener emm apa namanya satu kesatuan jadi maksudnya kalau satu kesatuan itu daging ayam itu tidak bisa di campur dengan daging sapi, itu yang itali modelnya seperti itu lebih klasik nah kalau yang amerika kan semua di campur jadi satu bahkan 1 pan bisa berbagai macam rasa 1 slice rasa ini 1 slice rasa beda lagi. Terus emmm waktu jamannya calzone berdiri sampe sekitar taun 2014/2015 mungkin ya itu kan nama calzone masih asing sebenarnya nah ketika itu emm tu menjadi *uniq selling* sekaligus tantangan kita.

Pertanyaan : Bagaimana jam kerja di Calzone Express?

Jawaban : Ketika taun 2014 itu awalnya kita buka di klitren buka jam 10 pagi kita dengan 2 shift jam 10 pagi - yaa 8 jam kerja jadi jam 10-18 dan yang shift ke 2 jam 15.00-23.00 disini ada 3 jam nganggur kan nah disini yang menjadi gak efektif sebenarnya. Dulu jam kerjanya seperti itu, trs diganti dari jam 09.00-16.15 sama jam 15.45-23.00. Kalau jam kantor itu sebenarnya dia yang udah berada di top managemen itu jam kerjanya bebas. Jadi tergantung dari diri sendiri. Kalau bagian produksi itu jam 7 pagi sampai jam 2 siang atau jam 3 sore sekitar itu. Nah bedanya dengan yang lain kalau dari produksi itu hari sabtu dan minggu itu off, cuma *purchasingnya* aja kalau hari minggu itu setengah hari.

Pertanyaan : Apakah Calzone Express sudah mempunyai pesan dan simbol khusus pada setiap gerai?

Jawaban : Setiap gerai sama sih, tujuan dan lain sebagainya soalnya juga semua sama gak ada perbedaan cuman kita disini punya simbol atau gambar di setiap packagingnya yaitu gambar ilustrasi pizza lipat seperti makanan pastel dan bertuliskan *Baked and Fried, Folded Pizza*. Nah itu bisa di kata *tagline* kita tapi sebenarnya itu bukan *tagline* dari kita, kita gak ada *tagline* tapi ada tulisan seperti itu tujuan dari kita adalah setiap orang yang melihat iklan kita tidak bingung apa itu calzone karena disitu sudah ada tulisannya. Yaa pokoknya gitu lah mbak.

Pertanyaan : Bagaimana cara memonitoring selama kegiatan promosi?

Jawaban : Ya kita ada rapat rutin 3 bulan sekali untuk memonitoring kegiatan-kegiatan yang sudah berlangsung maupun yang akan berlangsung. Untuk rapat tersebut saya sendiri yang handle, kalau untuk rapat atau sekedar *briefing* yang dikaukan setiap hari itu saya percayakan kepada PIC dan supervisor setiap gerai.

Transkrip Wawancara Manager Marketing Calzone Express

Pertanyaan : Bagaimana mengukur antusiasme masyarakat Calzone Express?

Jawaban : Biasanya kalau kita mengadakan promo atau *event* ada yg namanya *pre-produksi*, jd kita *planning* dulu gimana nih dalam promo ini masuk atau enggak dalam seminggu setelah itu barulah kita dapat data bisa dilanjutkan atau enggak, bisa juga langsung *direct* ke customer, bisa lewat media sosial di instagram yang menggunakan fitur dari instagram pilihan yes or no atau fitur menjawab pertanyaan..

Pertanyaan : Bagaimana cara Calzone Express mengidentifikasi target audience?

Jawaban : Target audience itu kita terbagi menjadi primer sekunder tersier. Primer itu sendiri adalah orang-orang yang datang ke gerai, yang disekitar gerai, nah itu primer jd orang-orang yang seperti itu jd misal anggaplah calzone express itu tempatnya anak-anak muda tapi kita buka gerainya di lingkungan keluarga dan itu berhasil, jadi primernya adalah keluarga. Yang sekunder adalah diluarnya itu jd kaya misalnya customer berjarak 5 meter 10 meter dari lokasi gitu dia yang potensial yang mirip-mirip sama premier. Terus gimana yang tersier? Nah untuk yang tersier itu sendiri adalah customer-customer *no-maden* yang tidak tetap jadi kaya misalnya turis, terus ya customer-customer yang datang saat liburan saja nah itu customer yang terakhir. Dari kita mendapatkan primer kita ke sekunder terus tersier kaya gitu stepnya.

Pertanyaan : Berarti target tidak anak muda saja? Atau tergantung lokasinya?

Jawaban : Ya tergantung lokasinya dapet dimana. Treatment kita buat anak muda. Kita sebarin yang anak muda oh ternyata responnya jelek, coba kita ganti umur atau gender. Kita kan riset dulu nih ini itu nah, oh ternyata yang paling bagus ini nih, kembangin ternyata kembanginnya mentok baru kita ambil yg lain.

Pertanyaan : Bagaimana cara menentukan segmentasi pasar?

Jawaban : Kita terbagi menjadi 3 yaitu ada segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi geografis. Untuk dari geografis sendiri karena target sasaran utama di setiap 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 tapi tidak menutup kemungkinan juga terdapat keluarga yang datang di gerai tersebut. Untuk yang demografis itu terbagi lagi terdiri dari usia dan pekerjaan yaitu 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, terus dari jenis kelaminnya sendiri 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 yang terakhir ada dari pendapatan nah kalau ini. 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. Yang terakhir ada psikografis itu kalau untuk saat ini target mengarah pada gaya hidup konsumen, karena pada zaman sekarang kan gaya hidup sangat ditujukan, contohnya aja pelajar apa mahasiswa yang memiliki gaya hidup ingin terlihat eksis dengan pergi ke kafe yang istilahnya *instagramable* gitu, makanya faktor tersebut sangat mempengaruhi keputusan untuk berkunjung.

Pertanyaan : Bagaimana cara promosi yang telah dilakukan selama ini?

Jawaban : Yang jelas promosinya terbagi menjadi 2 yaitu offline dan online. Emmm offline sendiri itu kaya lebih ke *flayering* atau *rountek* kalau yang online terpusat pada fanpage facebook setelah itu lagi bazar. Promosi lewat gerai ada, lewat offline store seperti customer yang kembali lagi terus nah kita kasih diskon lagi karna dia terus datang.

Pertanyaan : Mengapa memilih strategi promosi tersebut dibanding promosi lain?

Jawaban : Sebenarnya strategi yang saya sebutkan tadi sudah global cuma dalam porsi-porsinya yang emmm yang bakal masuk jadi maksudnya oh ini ternyata ini yang online lebih bonafit baru kita keluarin dana lebih disitu atau yang di instagram mulai melemah barangkali ada event-event yang membuat

orang itu jarang membuka media sosial baru disitu kita juga yg *offline-offlinean* kita incar yang istilahnya masyarakat-masyarakat yang terjebak macetlah jalan kakilah.

Pertanyaan : Bagaimana cara menyampaikan pesan untuk promosi?

Jawaban : 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.

Pertanyaan : Bagaimana cara Calzone Express dalam membangun hubungan baik dengan konsumen?

Jawaban : Kita mengeluarkan inovasi yang menarik dari produk yang kita tawarkan, misalnya ada varian topping baru atau menu baru yang bisa membuat konsumen tertarik. Selain itu juga menjaga keramahan terhadap konsumen juga dilakukan oleh seluruh karyawan yang ada di gerai.

Pertanyaan : Bagaimana cara menentukan saluran komunikasi?

Jawaban : Rata-rata promo kami di *online* terutama *instagram* karna di *instagram* itu adalah stok *sosisal medianya* anak muda jaman sekarang, jadi anak-anak muda umur berkisar antara 15 tahun-24 tahun itu benar-benar masih fasih sama yg namanya *instagram* tapi kita tidak menutup kemungkinan buat orang-orang yang lebih tua lagi diatas 24 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 misalnya kita menggunakan promosi paket menu, lebih baik juga ada offlinenya karna *offline* itu lebih bertahan lama.

Pertanyaan : Bagaimana cara menentukan waktu pelaksanaan promosi tersebut?

Jawaban : Reset dulu yang jelas. Terbagi menjadi beberapa, yang pertama adalah karna itu berhubungan dengan waktu jadi kita berhubungan dengan data penjualan tergantung mana nih penjualan rendah yang mau di *up* atau yang tinggi kita mau maksimalin lagi karna biasanya di *weekend* itu eeem masyarakat itu lebih banyak meluangkan waktu kan nah itu biasanya lebih rame cuma biar kita nangkep masyarakat lebih luas lagi ya di satu minggu. Atau kita mau *ngpush* di hari kamis, misal hari kamis itu ketika kita turun gak masalah tergantung nanti emm pertimbangannya seperi apa. Nah untuk mendapatkan data seperti itu kita menggunakan data *weekly*, *monthly*, setelah itu 3 month maksudnya emm data mingguan, bulanan, dan 3 bulanan. Itu nanti di *compare* sama data-data sebelumnya jadi missal data 3 bulan ini sama 3 bulan sebelumnya. Mana aja yang ada penurunan, aman aja yg ada kenaikan terus ada event apa aja di jogja ini oh ada ini event misalnya emmm event penerimaan mahasiswa baru *rangnya* 2 minggu nah nanti kita coba kasih promo di 2 minggu itu. Nah seperti itu.

Pertanyaan : Apakah setiap promosi yang dilakukan sudah menginformasikan tentang yang akan dijual?

Jawaban : Oooh itu semua yg kita lakukan harus transparan. Jadi meskipun ada s&k berlaku, kan misalkan kalau ada di gambar kan pasti ada bintangnya gitu syarat dan ketentuan berlaku karna kalau di gambarnya kita tulis juga kan pasti ngacau sebuah *image* kan jd pasti kita tulisnya di *captionnya* emm kita gak pingin ketika customer datang itu tu ketipu gitu istilahnya. Jadi lebih baik kita terangkan di depan, customer terima yaudah kita menerima customer yang mau menerima. Missal ada customer yang kecewa kok cmn hari ini sis kak ya kita lebih ajak lagi biar mereka bisa meluangkan waktunya dan bisa ajak temennya.

Pertanyaan : Apakah Calzone Express sudah menyediakan tempat yang cocok untuk para konsumen atau target sasaran?

Jawaban : Emmm itu bs di bilang iya bisa dibilang enggak karna emmm apa yaa karna untuk gerai calzone express sendiri itu ada berbeda-beda. Jadi kalau misalkan calzone express maguwo yang baru nah itu tipikalnya untuk yang suka *take away* aja kita memfokuskan untuk orang-orang yang sibuk, yang pengen *take away* aja, yang deket-deket rumah its oke. Kita mendirikan sutomo, sutomo itu yang clean banget model-modelnya tu emm *instagramable* bisa buat *hangout*, gitu... itu sutomo. Terus kalau mau yg *cozy* itu kita juga ada yang di demangan. Jadi kita itu enggak emm enggak semua dijadiin satu emang kaya berbeda-beda nah kelemahannya itu yaa td kaya missal di daerah selatan gitu kan pengen kaya yang di maguwo yang di utara jadi kan ada customer yang gak sinkron nah itu kelemahannya.

Pertanyaan : Berapa anggaran yang dikeluarkan untuk setiap kegiatan promosi ?

Jawaban : Variatif. Tergantung riset dan tergantung emm apa namanya *impactnya* ekpetasi impacnya. Jadi ketika misalkan kita di libur nasional gitu kan ya, libur nasional itu kita melihat juga kan kompetitor tuh, kompetitor kayanya gak begitu ngunggulin promo karna habis promo bulan kemarin, nah oke berarti kit bisa ngeluarin dana lebih tinggi jadi kita memaksimalka, tujuannya kan memaksimalkan.

Pertanyaan : Kaya di tentuin enggak budgetnya?

Jawaban : Ya ada batasnya, batesinnya tu sebenarnya keuangan dari manager marketing sendiri, jadi aku punya bayangan kaya gini dari sebulan kita punya promosi gini gitu nah ada bayangan kan kita ajuin dulu tterus ada meeting besar, keuangan angkat tangan kalau dana segitu besar, terus dana ada berapa deh kita nego ada segini buat bagian marketing, oh yaudah oke aku segitu dulu aja nanti aku kasih kaya gini nanti kita lihat *effect* nya.

Pertanyaan : Apakah sudah menawarkan penawaran khusus untuk para konsumen yang sedang berkunjung?

Jawaban : Pasti. Kaya missal tadi emm kita kasih penawaran diskon, untuk *upgrading* misalnya *upgrading* itu kaya kamu pesen calzone biasa gitu nah ditambah calzone extranya atau missal kita mengadakan promo terus orangnya itu gak tau kalau ada promo, oh itu *excited* nah harapannya kita disitu adalah ketika kita membuat orang itu *excited* orang itu bisa mengajak orang lagi.

Pertanyaan : Penawaran apa saja yang dilakukan untuk para pengunjung?

Jawaban : Jelas ada diskon, ada *free giftvaway*, emm terus apalagi ya *engagmen* itu termasuk penawaran bukan ya? Maksudnya kita mengajak ngobrol gitu. Untuk tujuannya nanti akan digirangkan ke seperti itu, itu menurut kami juga strategi kami sih jadi kaya mendekat kepada customer. Penawaran khusus lainnya mungkin yang jelas kaya emm kalau member itu juga ada jadi kaya kartu membersya itu kan yang pertama dia mendapatkan diskon 10% jadi kalau ada diskon 50% gitu kan itu bisa jadi 50%+10% jadi emang emm ngeri banget diskonnya. Ada diskon 30% ya dia dapet diskon 10% plus dia ada kebebasan jadi misalkan promo-promo yang dine in. Jadi syarat dan ketentuannya dine in tapi khusus pengguna *member pride card* dia bisa buat dine in dan take away. Jadi dia lebih bebas lagi mau ngapain dan itu ketika kita lagi berbelanja itu mendapatkan point nah itu pointnya bisa di tukarkan untuk membeli calzone secara gratis gitu istilahnya.

Pertanyaan : Bagaimana pemilihan media yang digunakan dalam kegiatan promosi penjualan? dan mengapa?

Jawaban : Okee. Emm rata-rata promosi kami emang di online ya bener yang dikatakan kamu di *instagram*. Kenapasih di *instagram*? Karna di *instagram* itu adalah stok sosial medianya anak muda jaman sekarang jadi anak-anak muda milenial mungkin ya kita menyebutnya, anak-anak umur 15-20 tahun atau 24-25 tahun itu bener-bener masih yang fasih sama yang namanya *instagram* tapi kita tidak menutup kemungkinan buat orang-orang yang lebih tua lagi diatas 25 tahun itu rata-rata dia menggunakan *facebook*

fanpage. Nah disaat kita menentukan promosi kita ada *budgeting* tuh. Kalau misal promosi kita cuma sebentar kaya cuma 2 hari atau 3 hari atau seminggu gitu kita gak menggunakan offline gitu misalnya, karna kenapa karna emm offline itu biayanya lebih besar, jadi misal buat *protect* satu itu kan biayanya 30ribu kan belum sama pajak dan kawan-kawan nanti jadi sekitar 140-150rb, sedangkan kita buat iklan itu cukup 200rb nah itu buat online dan efeknya lumayan besar dari pada kita nempelin. Tapi untuk yang jangka jauh jadi kaya misalnya emm kita menggunakan promosi paket menu paket itu lebih baik juga ada offlinenya karna offline itu lebih bertahan lama gitu loh istilahnya, jd kaya orang-orang jalan liat kita gak ngatur itu sedangkan untuk di iklan sendiri kaya facebook misalnya atau bazar sendiri kita tau nih kita emm ngeluarin uang 200rb itu jangkauannya 30 orang emm perbandingan sekian tapi kan itu kita kaya harus ngeluarin terus gitu loh.

Pertanyaan : Apakah pernah nyebar-nyebar *flayer* atau brosur?

Jawaban : Pernah. *Buy backnya* rendah banget *flayer* itu. Jadi makanya kita lebih baik kita menggunakan *roundtag* dari pada menggunakan *flayer* gitu soalnya *flayer* itu sendiri udah kita buat kita bagi ke berbagai tempat dan kita bayar orang yang buat itu juga terntara kembalinya cuma 1% waktu kita survey itu. Jadi kurang gitu, yang kita keluarkan gak sebagus yang lain dan itu di tinggalkan. Eh tapi ya belum pasti ditinggalkan juga sih jadi kita ada *twicena* juga, *flayer* yang kaya gini enggak, nih kita coba model voucher atau stiker gitu bisa jadi itu kan namanya riset tapi tergantung *budgetingnya* misalnya ada *budgeting* lebih buat riset ya kita gunain itu.

Pertanyaan : Tapi jarang selama ini menggunakan flayer seperti itu?

Jawaban : Selama ini jarang. Kita pernah coba 1-2 bulan buat tapi emang *buy backnya* sedikit banget. Pemberian kembali deng.

Pertanyaan : Bagaimana cara menentukan keberhasilan kegiatan promosi tersebut ?

Jawaban : Jaid balik lg ke data tadi ada data perbandingan gitu kita *expectnya* berapa sih kalau kita ngeluarin dana segini *expectnya* segini, ada expetasi perkiraan dana nah perkiraan itu bisa tercapai enggak diluar expetasi atau didalam expetasi atau di bawah expetasi itu bisa di bord ya tentu untuk marketing sendiri kan permainannya adalah data.

Pertanyaan : Pernah gak mau ngadain promosi targetnya segini tapi ternyata jauh dar target?

Jawaban : Jauh dari target emm untuk saat ini pernah wkatu kita petama kali *launching member paid card* jadi udah agak *high* di *media sosial* cuma di aksinya sedikit. Ternyata waktu kita emm kita selidiki ternyata ada maslaah di gerai, yang gerainya itu gak nawarin, mereka salah maksud dan segala macem itu yang membuat kita ada evaluasi ketika pre-produksi, produksi, nah ini dipantau nih gimana nih nambah gak nih oh gak nambah terus cek lapangan ternyata lapangan kaya gini. Kalau untuk promo langsung untuk saat ini emmm satu kali yang gak sukses itu juga yang kita promoin buat *calzone pride card* ya *calzone pride card* lagi jadi kita ngadain promo khusus buat *calzone pride card*. Ya dia *buy backnya* sedikit gak nyampek 10% cuma anehnya ketika kita beriklan itu omsetnya lebih tinggi gitu jadi istilahnya

cuma tambahnya 10% tapi kenaikannya yang lainnya itu tambah 30% rata-rata omset 4juta nih yak kalau kita tambahin yang 10% itu jadi 5juta lah nah tapi ternyata yang balik itu senilah 500rb tapi cuma omset yang 4juta itu jadi 7juta nah itu yg keanehan yg terjadi.

Pertanyaan : Bagaimana efek kegiatan promosi terhadap omzet Calzone Express?

Jawaban : Yaa *fluktuatif* ya. Bisa bertambah bisa biasa aja tapi yang jelas bertambah cuma ya bertambahnya sesuai ekpetasi apa enggak. Lebih banyak yang mana? Lebih banyak yang sesuai ekpetasi untuk saat ini. Misalkan ya di rata-rata omset 5jt gitu kan seharusnya kita dpapat 10jt nih tapi di rata-rata 5jt, nah ketika kita ngadain promo jadi hari itu 10jt ya itu sukses. Gak mungkin kita membandingkan di jaman dulu sama skrng missal kaya gitu, yaitu yang namanya dengan *budgeting* di presentase

Pertanyaan : Bagaimana faktor hambatan keberhasilan promosi yang digunakan Calzone Express?

Jawaban : Komunikasi. Seringnya kita hambatannya adalah komunikasi. Jadi antara *supervisor* dengan atas sendiri, *manager marketing* ke *regional manager* itu biasanya masih oke nih dari *regional manager* ke *pic* itu terkadang *picnya* gak paham atau *picnya* masih malu-malu dan ujung-ujungnya itu zonk, nah kebawah itu udah beda lagi kaya yang saya bilang *calzone pride card* itu kan waktu pertama kali *launchingnya* itu ya gara-gara permasalahan di gerainya itu sendiri, terus kompetitor mungkin ya jadi untuk kompetitor kita, kita mau ngadain promo di tanggal 15-16 misal

nya nah tapi di tanggal 16 itu missal si emmm di sebelah itu juga promo di tanggal itu nah itu gimana kita mau pindah atau kita mau tetap. Tergantung kita maunya, namanya *seeking market* jadi ngacauin marketnya mereka, ketika mereka promo kita promo ya oke kita gak masalah kita gak dapet untung banyak tapi promo mereka teredam, kita ngeluarin biaya sedikit harus efektif dan itu *ngshake*, nah gt.

Pertanyaan : Apakah itu pernah?

Jawaban : Ya pernah waktu di ... apa namanya hari guru, biasanya yang besar-besar kok kaya hari guru, hari libur, kita *ngshakenya* disitu, dia emmm dia ambil jarak sebelumnya bukan di hari-H kita juga ambil di jarak sebelumnya.

Pertanyaan : Pernah ada yg gagal? Atau berhasil terus?

Jawaban : Untuk saat ini berhasil semua. Jadi maksudnya kita gak terlalu terguncang juga. Kita ngadain promo masih dengan taraf yang normal karna kita tujuannya *shaking marketnya* aja bukan meledakin market. Ketika mau meledakin marketkan kita juga survey juga kan, maksudnya emm ini bagusnya di tanggal sekian nih, ini aman dr kompetitor, ini aman dari macem-macem nah itu kita ambilah dari situ.

Pertanyaan : Bagaimana evaluasi dari strategi promosi?

Jawaban : Evaluasi itu jadi ketika udah pre-produksi, produksi sama emm setelah produksi itu ya jadi itu yang pertama dari data jelas dari datanya itu sesuai ekspektasi enggak kalau enggak sesuai ekspektasi kita lngsng ke gerai, permasalahannya itu dimana, dari *actualnya* itu dari datanya emm ternyata

dari marketing itu ditanyain ke gerai ada yg gak jelas gini gini, marketingnya itu kurang jelas secara detail ini ini, ada lagi dari pic ke anak-anaknya gak menyampaikan, merasa menyampaikan tapi ternyata gak global seperti itu. Nah itu kita rangkum jadi satu evaluasi terus kita buat presentasi baru kita presentasikan ke top manajer, nanti ada rapat meeting besar.

Pertanyaan : Apakah Calzone Express sudah pernah memakai jasa endors?

Jawaban : kalo buat endorsment sih kita belum pernah jadi biasanya kalo misalnya ada konsumen yang habis datang terus di *update* di media sosial mereka berupa snapgram gt biasanya kita *snapgram* balik kaya gitu.

Transkrip Wawancara dengan Vania Sukma

Pertanyaan : Darimanakah anda mengetahui Calzone Express?

Jawaban : 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

Pertanyaan : Apakah Calzone Express sudah memberikan penawaran khusus untuk anda? Seperti apa?

Jawaban : Sudah mbak, karna saya tau sini sudah lama maka saat ada pembuatan member pride card saya membuat dan dari punya member tersebut biasanya aku dapet promo khusus, kaya diskon 10% gitu gitu deh

Pertanyaan : Apakah anda tertarik dengan penawaran khusus tersebut? Mengapa?

Jawaban : Tertariklah secara aku anak kos disini kan ya lumayan dong hehe

Pertanyaan : Mengapa anda tertarik untuk mengunjungi Calzone Express?

Jawaban : Awalnya unik aja gitu, pizza kok dilipat bisa digoreng pula nah lama-kelamaan jadi salah satu tempat favorit.

Pertanyaan : Menurut anda sendiri harga menunya gimana?

Jawaban : Standart aja sih kalau bagi aku, isinya juga ada 4 slice kok

Transkrip Wawancara dengan Mey Larosita

Pertanyaan : Darimanakah anda mengetahui Calzone Express?

Jawaban : Aku tau calzone itu selain dari pacar aku ya lewat instagram. Sering banget tuh iklan foodie-foodie terus jadi aku kepoin isntagramnya calzone

Pertanyaan : Apakah Calzone Express sudah memberikan penawaran khusus untuk anda? Seperti apa?

Jawaban : Mungkin setiap pengunjung selalu ditawarkan penawaran jika lagi ada promo atau diskon atau yg menarik lainnya gt ya mbak, aku juga gak tau hehe

Pertanyaan : Apakah anda tertarik dengan penawaran khusus tersebut? Mengapa?

Jawaban : Enggak mbak hehe

Pertanyaan : Apakah anda sudah mempunyai *member card* Calzone Express?

Jawaban : Belum mbak, belum begitu tertarik sama membernya

Pertanyaan : Tanggapan kamu mengenai Calzone Express tersebut?

Jawaban : Enak sih tempatnya, nyaman juga, mbak kasih nya juga baik 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. Makannnya emm not bad lah

Pertanyaan : Menurut anda sendiri harga menunya gimana?

Jawaban : Standart mbak