

NASKAH PUBLIKASI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CALZONE EXPRESS DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN PADA TAHUN 2018**



Disusun Oleh :

Fausyania Amira Risanti

20140530047

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2018

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul:

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CALZONE EXPRESS DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN PADA TAHUN 2018**



Sovia Sitta Sari, S.IP., M.Si.

NIP. 196601311998021003

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CALZONE EXPRESS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN PADA TAHUN 2018

Fausyania Amira Risanti

Abstrak

Yogyakarta yang terkenal dengan sebutan kota pelajar menjadi salah satu peluang bagi para pebisnis untuk mendirikan usaha salah satunya adalah usaha di bidang kuliner. Banyaknya tempat makan, restoran, dan kafe yang kini telah menjamur di Yogyakarta. Salah satu peluang bisnis yang berkembang saat ini adalah Calzone Express yang merupakan tempat makan pizza lipat yang sudah berdiri 6 tahun dan cukup dikenal. Dalam melaksanakan promosi Calzone Express, cara yang digunakan untuk menganalisis menggunakan teori dari Kotler dan Susanto yang terdiri dari identifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan dikomunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menetapkan total anggaran, promosi, pemutusan mengenai bauran promosi dan mengukur hasil promosi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan dianalisa secara kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini didapatkan melalui wawancara dengan informan, serta dokumen-dokumen relevan yang terkait dengan promosi Calzone Express. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi promosi yang dilaksanakan oleh calzone Express dalam perencanaannya menggunakan pengembangan komunikasi efektif yang memiliki delapan program. Pelaksanaannya dilakukan dengan pemanfaatan media sosial. Calzone Express mempunyai 3 media sosial yang digunakan, yaitu Instagram, Facebook, dan Twitter namun media sosial yang paling sering digunakan oleh Calzone Express adalah sosial media Instagram sebagai media iklan. Selanjutnya, tahap evaluasi yang dilaksanakan dengan mengadakan rapat setiap 3 bulan sekali.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Instagram

PENDAHULUAN

Kemajuan perkembangan dunia pemasaran saat ini mengarah kepada persaingan ketat antar perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan setiap harinya muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produk dengan kreativitas dan inovasi baru. Selain itu, tingkat konsumsi dan gaya hidup juga semakin meningkat. Ini juga berdampak pada persaingan antar perusahaan untuk dapat merebut pelanggan sebanyak-banyaknya.

Dengan berkembangnya dunia, zaman sekarang banyak anak muda yang berbisnis. Dunia bisnis bergerak dalam berbagai bidang usaha, diantaranya dari bisnis produk pakaian, bisnis jasa makeup, maupun bisnis makanan dan bisnis-bisnis lainnya. Bisnis makanan atau bisa disebut dengan kuliner yang pada era zaman sekarang menjadi salah satu bisnis yang sangat berkembang pesat. Ada yang menawarkan kuliner dalam bentuk makanan siap saji ataupun

mentah, adapula dalam bentuk makanan berat atau ringan. Dalam bisnis kuliner sudah banyak sekali pelaku usaha yang mendapatkan untung dari usahanya dikarenakan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen. Dalam bisnis kuliner untuk memenangkan persaingan salah satunya adalah membuat konsumen merasa puas baik dari produksi, fasilitas, dan pelayanan yang disediakan dan diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen tertarik untuk selalu datang kembali.

Data dari kantor Worldpanel Indonesia menunjukkan konsumen lebih sering mengonsumsi produk siap saji di luar rumah dibandingkan di dalam rumah, dan pertumbuhan konsumsi di luar rumah mencapai dua kali lipat lebih besar. Jogjakarta merupakan salah satu dari 10 kota termaju yang berada di Indonesia. Kota yang terkenal dengan slogan “Jogja Berhati Nyaman” ini telah memikat banyak wisatawan baik lokal

maupun internasional untuk sekedar berkunjung atau tinggal untuk waktu yang lama. Dalam era saat ini pun di Yogyakarta sekarang banyak sekali bisnis kuliner yang berdiri dan menyajikan bermacam-macam makanan dan minuman. Selain menyajikan produk unggulan yang menjadi ciri khas dalam mempromosikan produk, produk lama maupun produk baru di buat kembali agar menjadi lebih menarik dari sebelumnya. Selain dengan slogannya Jogja Berhati Nyaman, Yogyakarta sering disebut juga dengan Kota Gudeg, karena gudeg adalah salah satu makanan khas dari Yogyakarta. Selain makanan tradisional seperti gudeg, sayur lodeh, tempe garit, ayam geprek, dan lainnya yang mudah dicari terdapat juga berbagai tempat makan dengan menu khas internasional seperti dimsum, pasta, burger, pizza, sushi, dan lainnya.

Kini anak muda zaman sekarang selain ingin makan, mereka mencari tempat yang bagus untuk berfoto atau

sekedar *hangouts* bersama teman-temannya. Pizza adalah salah satu makanan ringan yang saat ini digandrungi oleh anak zaman sekarang. Pizza sendiri termasuk kategori *fast food* dimana mereka tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan pesannya. Pizza terbagi menjadi berbagai macam yaitu pizza domino, pizza lipat atau calzone, atau pizza hut. Pizza domino adalah pizza yang berasal dari Indonesia yang di sajikan dalam bentuk pizza yang tipis dan kering di pinggirannya, pizza lipat atau calzone adalah pizza dengan bentuk setengah lingkaran seperti pastel kemudian di panggang atau di goreng dengan berbagai macam topping didalamnya, sedangkan pizza hut adalah pizza yang berasal dari Amerika yang berbentuk tebal dan ada topping di pinggiran pizzanya. Selain pizza hut yang sudah terkenal dengan tempat penyajian pizza, ada pula restaurant *fast food* yang menawarkan berbagai macam

menu pizza lipat yang bernama Calzone Express.

Calzone Express adalah satu-satunya bisnis kuliner di Yogyakarta yang berdiri pada tahun 2011 dengan menyajikan makanan khas *Italia* yaitu calzone atau pizza lipat. Calzone Express menyediakan berbagai macam rasa pizza lipat di Kota Yogyakarta. Jika pada umumnya pizza berbentuk bulat dan pipih maka berbeda dengan Calzone Express yang menyajikan pizza berukuran setengah lingkaran yang memiliki bentuk seperti makanan yang berasal dari Indonesia yaitu pastel, namun calzone berukuran besar dan dipanggang atau digoreng dalam keadaan dilipat dengan isi atau *topping* berbagai macam didalamnya. Selain itu Calzone Express juga menyediakan berbagai macam minuman *blend* maupun *non-blend* yang menyehatkan seperti jus sayuran dan *milkshake*.

Di Kota Yogyakarta yang sedang berkembang dan semakin banyak ragam

bisnis kuliner makanan dan minuman dengan berbagai aspek tempat yang semakin bagus untuk berfoto, pelayanan yang baik, dan fasilitas yang ditawarkan menarik, kini Calzone Express sedang mengalami penurunan pengunjung karena adanya pesaing yang menjual pizza lipat seperti Panties Pizza ataupun Pizzalicious yang memiliki tempat lebih luas dan lebih bagus untuk berfoto atau hanya sekedar *hangouts*. Kunci keberhasilan untuk memenangkan pangsa pasar konsumsi luar rumah terletak pada frekuensi pembelian.

Tabel 1.1 Data Target dan Capaian Penjualan Calzone Express

| Bulan | Target Penjualan Perbulan | Capaian Penjualan Perbulan |
|---------------|---------------------------|----------------------------|
| Januari 2018 | Rp. 248.000.000 | Rp. 234.921.931 |
| Februari 2018 | Rp. 224.000.000 | Rp. 207.713.302 |

Sumber: Database Calzone Express

Jogja tahun 2018.

Langkah dan strategi pun kerap disusun dalam pencapaian penjualan

yang sesuai dengan harapan dan impian pendirinya sebagai anak muda yang ingin menjadi pengusaha sukses. Hambatan-hambatan dalam menjalankan usaha menjadi hal yang krusial, karena jika tidak ditanggulangi dan mendapatkan solusi dalam menghadapi permasalahan yang ada bisa saja mematikan usaha yang ditekuninya.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi Pemasaran

Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian strategi komunikasi adalah rencana yang cermat untuk mencapai sasaran khusus. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan bagian taktik operasionalnya (Effendy, 2005:29).

Secara umum, komunikasi pemasaran adalah kegiatan jual beli barang atau jasa untuk menjalankan bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikan melalui proses pertukaran supaya dapat memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller,2008:6).

Mmenurut Tjiptono (2002:6) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang

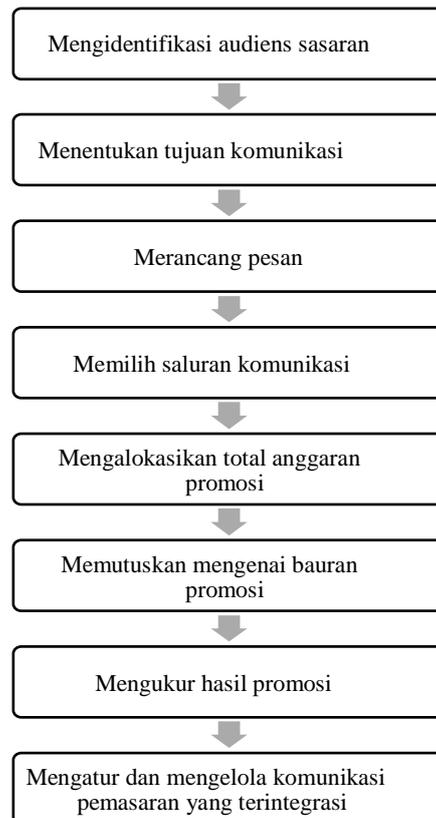
dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Komunikasi pemasaran merupakan proses produksi dan penyampaian informasi atau pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada khalayak sasaran yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas pemasaran suatu produk.

Strategi promosi menurut Cravens (1998:77), didefinisikan sebagai perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Adapun proses strategi dalam kegiatan promosi adalah sebagai berikut (David W. Cravens, 1998:77):

Gambar 1.1 langkah-langkah Dalam Mengembangkan Komunikasi Pemasaran



Sumber: *Pemasaran Strategis*, David W Cravens (1998)

Bauran Promosi

Menurut Kotler (2005:17), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. McCarthy dalam Kotler (2005:17), mengklarifikasi alat-alat bauran pemasaran atau *marketing mix* ke dalam empat kelompok utama, antara lain sebagai berikut:

- a. Produk

- b. Harga
- c. Tempat
- d. Promosi

Menurut Kotler dan Amstronng (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”.

Promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

Ada lima strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler, sebagai berikut:

Gambar 1.2 Elemen Bauran Promosi



Sumber: *Manajemen Pemasaran, Philip Kotler & Keller (2009)*

Promosi Online

Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatkan kebutuhan memunculkan konsep pemasaran baru. Para pemasar yang biasa memasarkan produknya melalui media konvensional kini mulai menggunakan internet sebagai media pemasaran. Internet menyediakan koneksi ke informasi, hiburan, dan komunikasi kapanpun dan di manapun. Perusahaan menggunakan internet untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan dan rekan bisnis serta untuk menjual dan mendistribusikan

mereka dengan lebih efisien dan efektif (Kotler & Armstrong, 2008:24).

Sehingga menurut Jamaludin, Arifin, dan Hidayat (2015:4) berpendapat bahwa promosi online adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media online (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual. Sedangkan menurut Dhamayanti (2017:79) mengatakan kegiatan promosi online adalah tidak lepas dari aktifitas pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan internet atau media online.

Pada promosi online tidak lepas dari aktifitas pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan internet atau media online. Dalam menjalankan bisnis online pasti sebelum memasarkan produk atau jasa tahap awal yang dilakukan yaitu mempromosikan barang atau jasa secara online. Teknologi digital kini banyak

tersedia untuk penelitian, terutama untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis informasi. Dalam berpromosi secara online harus efektif dan semenarik mungkin untuk menarik minat pelanggan. Dalam melakukan promosi online di era ini, dimana media sosial yang merajalela dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan dalam berpromosi online. Media sosial adalah fitur yang berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Melalui media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Seperti *twitter*, *facebook*, *blog*, *instagram*, dan lainnya. (Puntoadi, 2011:1).

METODE

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian Kualitatif yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian

deskriptif kualitatif hanya memaparkan data yang diperoleh berupa gambar, kata-kata, dan perilaku, tidak dituangkan dalam bentuk bilangan maupun angka melainkan penelitian ini berbentuk narasi yang memiliki arti lebih dari angka ataupun frekuensi. Penelitian kualitatif melakukan analisa data dalam bentuk uraian naratif (Zuriah, 2006:94).

Dalam penelitian ini akan dilaksanakan di Kantor Calzone Express, Gang Arimbi, No. 13B, Sidorejo, Ngestiharjo, Kasihan, bantul. Kriteria informan yang dipilih peneliti untuk di wawancara dalam penelitian ini adalah Owner Calzone Express, Manager Marketing serta konsumen Calzone Express.

Adapun dalam penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara mendalam, ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks, yang sebagian besar berisi

pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi, (Sulistyo, Basuki,2006:173).

Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada narasumber yaitu Manager Pemasaran Calzone Express dan pelanggan Calzone Express.

2. Dokumentasi

Dalam hal penelitian, studi dokumentasi merupakan sebuah pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Hasil penelitian yang akan didukung dengan studi dokumentasi akan mendapatkan hasil yang lebih kredibel. Menurut Bogdan *'Photographs provide strikingly descriptive data, are often used to understand the subjective and is product are frequently analyzed inductive'*. (Sugiyono,2005:82). Dalam penelitian ini dokumentasi yang digunakan adalah berupa foto, data-data, dan hasil rekaman dari wawancara yang dilakukan oleh penulis.

Adapun teknik analisa data yang akan digunakan dalam penelitian ini ada tiga komponen analisa meliputi yang utama dalam model ini, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarik kesimpulan.

Reduksi data merupakan proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, abstraksi data (kasar) yang dilaksanakan terus sepanjang pelaksanaan penelitian. Penyajian data merupakan penyajian data yang dilakukan dengan cerita dan gambar karena lebih memperjelas hasil penelitian yang didapat. Cerita dan gambar akan didapatkan peneliti melalui hasil wawancara dan juga studi dokumentasi dengan manager Calzone Express. Dan yang terakhir penarik kesimpulan merupakan tahap pengambilan kesimpulan setelah menganalisa reduksi data dan penyajian data. Setelah menarik kesimpulan, peneliti dapat melakukan verifikasi masalah yang terjadi pada Calzone Express.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Calzone Express

Dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran Calzone Express, dimulai dari tahap perencanaan komunikasi pemasaran tersebut. Perencanaan merupakan tahap awal dilakukan sebelum melakukan sebuah tindakan atau pelaksanaan kegiatan promosi. Dalam komunikasi pemasraan, terdaot beberapa strategi dalam mengembangkan komunikasi yang efektif dalam pemasaran yang selanjutnya diterapkan oleh Calzone Express sebagai berikut:

a. Menentukan Target Pemasaran

Pada dasarnya terget calzone Express terbagi mendjadi 3, yaitu primer, sekunder dan tersier. Primer sendiri adalah dalah orang-orang yang dateng ke gerai atau yang disekitar gerai. Sekunder adalah *customer* berjarak 5 meter sampai 10

meter dari lokasi gerai. Terakhir tersier yaitu *customer no maden* yang tidak tetap seperti turis atau rang yang sedang berlibur di Jogja.

Target pertama yang disasar oleh calzone Express adalah masyarakat Yogyakarta, baik yang berada di sekitar gerai maupun secara luas. Selanjutnya dikarenakan Calzone Express menggunakan promosi online, maka target selanjutnya yang utama adalah masyarakat yang berumur 15 tahun hingga 45 tahun bahkan bisa lebih dari itu.

b. Menentukan Tujuan

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 kesukan 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.

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.

d. Memilih 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.

e. Menentukan Anggaran

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.

Calzone Express menentukan anggaran untuk berpromosi variatif tergantung riset dan tergantung ekpetasi *impac* dari promosi-promosi sebelumnya.

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.

Calzone Express lebih terfokus memberi informasi menggunakan iklan yang dimuat di media sosial seperti instagram, twitter, facebook dengan memberikan info dan juga testimoni dari konsumen yang sudah datang.

g. Mengukur Hasil Promosi

Pengukuran hasil promosi dilakukan setelah pelaksanaan promosi telah selesai

atau sedang berlangsung sehingga dapat diukur berapa keberhasilan dari promosi tersebut.

Calzone Express mengukur hasil promosi dari 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.

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. Gaya hidup

masyarakat kini jadi patokan utama Calzone Express, terutama kalangan anak muda yang selalu ingin eksis, maka Calzone Express berusaha untuk melakukan komunikasi yang sebaik mungkin dengan konsumen. Selain itu, kini media sosial instagram ada beberapa fitur yang dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dua arah, fitur tersebut mempermudah kita untuk tau apa yang diinginkan sama konsumen.

MEDIA PEMASARAN CALZONE EXPRESS

Media pemasaran yang dilakukan Calzone Express sebagai berikut:

a. Advertising

Dalam melakukan promosi *Calzone Express* menggunakan iklan sebagai media untuk mempromosikan dan mempublikasikan produknya. Media yang digunakan oleh calzone Express tersebut dilakukan melalui media sosial.

Sosial media mulai banyak digunakan oleh masyarakat. Kini hanya dengan smarthphone kita bisa mengakses dengan mudah berbagai jenis sosial media yang ada saat ini seperti Instagram, Twitter, Facebook, Youtube dan Website.

Namun untuk iklan media sosial yang digunakan oleh Calzone Express adalah twitter, facebook dan instagram. Dari ke-tiga media sosial yang digunakan untuk iklan, instagram yang paling efektif dan sering digunakan calzone Express.

b. 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. Kelebihan dari aktivitas promosi ini adalah lebih cepat berinteraksi dengan customer.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Calzone Express memiliki beberapa mitra kerja yang mendukung kegiatan promosi. 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*.

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.

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.

REFERENSI

- Afifudin & Saebani, Beni Ahmad** (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia
- Basuki, Sulisty.** 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra
- Cravens, David W.** 1998. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga

Efendy, Onong Uchana. 2005. *Ilmu*

Komunikasi Teori dan Praktek.

Bandung: Remaja Rosda Karya

Kotler, Philip & Keller. 2009.

Manajemen Pemasaran. Jakarta:

Erlangga

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodelogi*

Penelitian Kualitatif. Bandung:

Remaja Rosdakarya offset

Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian*

Kualitatif. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2000.

Strategi Pemasaran,

Yogyakarta: Andi.

Zuriah, Nurur. 2006. *Metode*

Penelitian Sosial dan Pendidikan.

Jakarta: Bumi Aksara