

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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.



Gambar 1.1 *Calzone Express*

(Sumber: https://images/search/images;_ylt=calzone+express=)

Menurut Marketing Pemasaran Calzone Express Jogjakarta

(Muhammad Guido Prakoso, 12 Maret 2018)

“Hal yang membuat Calzone Express tidak stabil dalam penjualannya adalah yang pertama terdapat kompetitor, disini kompetitor dibagi menjadi 2 yang pertama kompetitor inti dan yang kedua kompetitor sekunder. Kompetitor inti maksudnya kompetitor yang langsung mirip, jadi pada tahun 2016 itu yang namanya calzone itu sudah banyak banget dan pada tahun 2017 semakin banyak banget dan sudah mulai turun. Sedangkan kompetitor sekunder itu yang aku maksud kuliner selain calzone. Ada yang namanya *trend*, ketika di tahun 2016 hingga 2017 awal namanya calzone cheese pizza itu lagi meningkat dan saingannya menjadi ketat, namun kini sudah mulai turun dan diganti dengan chicken seperti soul chicken dan kawan-kawannya, tapisekarang lagi jamannya dengan burger.”

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

Tabel 1.1 Target dan capaian penjualan

(Sumber: Database Calzone Express Jogja)

Terlihat dari hasil wawancara peneliti diatas menjelaskan bahwa persaingan bisnis dengan meengusung konsep yang sama semakin banyak dijumpai di Jogjakarta, maka dari itu, capaian omzet perbulan Calzone Express tidak sesuai dengan target tiap bulan yang sudah menjadi target

tetap dari pemilik Calzone Express Jogja. Peneliti mengambil data mulai bulan Januari 2018 karena Calzone Express telah mengalami perubahan sistem manajemen besar-besaran yang dilakukan di akhir taun 2017, sehingga pada manajer barunya tercatat sejak pada bulan Januari 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.

Namun menurut manager pemasaran Calzone Express (Guido Prakoso, 12 Maret) Calzone Express mempunyai keunikan tersendiri, pertama pada namanya calzone. Orang tidak mengerti dengan calzone itu apa, tapi ketika mereka mengerti bahwa calzone adalah pizza, namun pizza yang bagaimana orang masih bertanya-tanya, calzone adalah pizza yang dilipat. Kita hingga sekarang masih terbiasa dengan pizza yang bulat, tapi ketika mengetahui calzone adalah pizza yang berbentuk setengah loyang atau setengah lingkaran dengan 4 *slice* yang cukup dinikmati satu orang saja, itu sudah bisa menjadi keunikan sendiri dari calzone. Kemudian dari *packaging* yang dibuat sedemikian rupa mengikuti perkembangan zaman dengan orang-orang yang super sibuk, jadi *packaging* dari Calzone Express menyerupai bentuk calzone setengah lingkaran sehingga memudahkan untuk pengunjung memesannya *take away*. Dan yang diketahui bahwa

pizza pada umumnya biasanya hanya dapat di panggang, berbeda dengan Calzone Express jika pizza calzone dapat dipanggang dan digoreng.

No.	Nama	Tahun Berdiri	Keunikan
1.	Calzone Express	2011	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mempunyai 4 gerai yang berbeda-beda konsep disetiap gerainya. ➤ Mempunyai 2 pilihan menu calzone yang dapat dipanggang dan digoreng. ➤ Mempunyai packaging yang <i>simple</i>.
2.	Panties Pizza	2013	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sudah mempunyai beberapa cabang di beberapa kota besar . ➤ Mempunyai pilihan menu dengan

			topping buah pisang dan coklat.
3.	Pizzalicious	2016	➤ Mempunyai tempat yang mendukung untuk berfoto dan hanya sekedar nongkrong bersama teman atau keluarga.

Tabel 1.2 Keunikan kompetitor

(Sumber: www.google.com)

Penelitian ini juga mengacu pada penelitian sebelumnya yaitu penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran yang pernah dilakukan oleh Suherman Kusniadji yang berjudul Strataegi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods* yang dimuat dalam Jurnal Komunikasi Volume 8 No.1, Juli 2016. Dalam penelitian ini strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT. Expand Berlian Mulia menggunakan sarana komunikasi seperti periklanan, *personal selling*, *seles promotion*, publisitas dan *marketing event*.

Tidak hanya penelitian milik Suherman Kusniadji namun peneliti juga mengacu pada penelitian milik Deddy Septian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan

Jumlah Konsumen yang dimuat dalam Jom FISIP Volume 3 No. 1, Februari 2016. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Café Tong Susu Pekanbaru melalui kegiatan promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan internet marketing media.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, sedangkan dalam penelitian ini peneliti akan membahas tentang strategi komunikasi pemasaran pada Calzone Express dalam meningkatkan jumlah konsumen 2018, dimana konsumen agar tetap selalu berkunjung dan menikmati produk dari Calzone Express.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan pertanyaan sebagai berikut : “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Calzone Express dalam meningkatkan jumlah konsumen pada tahun 2018?”

C. Tujuan Penelitian

Dari uraian di atas tujuan penelitian yang diajukan pada penulisan kali ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen pada tahun 2018.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap strategi komunikasi pemasaran Calzone Express 2018.

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian memberikan manfaat, baik secara praktis maupun teoritis. Manfaat praktis adalah manfaat yang langsung dapat dirasakan setelah penelitian dilakukan, sedangkan manfaat teoritis lebih mengacu pada dedikasi peneliti atau peneliti terhadap ilmu pengetahuan (Gulo, 2002: 21).

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan dapat memberi kontribusi pada kajian komunikasi pemasaran terutama penggunaan bauran promosi di bidang kuliner.

2. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis adalah dapat memberi masukan kepada pihak Calzone Express dalam mengembangkan produk dan pengembangan usaha agar dapat meningkatkan penjualan dan mengetahui kelemahan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan selama ini.

E. Kajian Teori

1. 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).

Menurut Sri Mardinah yang dimaksud dengan strategi komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan, sampai dengan evaluasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi bertujuan agar:

- a. Pesan mudah dipahami secara benar.
- b. Penerima pesan dapat dibina dengan baik.
- c. Kegiatan dapat termotivasi untuk dilakukan.

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).

Menurut Kotler (2004:81) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan sosial, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Sedangkan 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.

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.

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa karakteristik. Lovelock dan Wright menyampaikan bahwa komunikasi pemasaran harus terdiri dari karakteristik sebagai berikut:

- a. Menginformasikan dan mendidik calon konsumen tentang barang maupun jasa yang akan dijual.
- b. Membujuk target konsumen dengan menjelaskan bahwa produk yang dijual merupakan produk terbaik dibandingkan produk pesaingnya. Produk tersebut harus menciptakan kesan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan para konsumen.
- c. Mengingatkan lagi kepada pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut.
- d. Memelihara hubungan baik dengan pelanggan tetap dan memberikan *update* dan penjelasan lanjutan tentang produk tersebut.

Peranan pokok komunikasi pemasaran adalah mengkomunikasikan produk dan citra perusahaan kepada khalayak:

“Kegiatan komunikasi tidak hanya meliputi komunikasi individu, tetapi juga dalam lingkup lebih luas, yakni meliputi komunikasi organisasi. Sebuah perusahaan dalam semua bidang usaha pasti menggunakan komunikasi untuk memperkenalkan atau memasarkan

produk yang ditawarkannya. Kegiatan komunikasi seperti ini disebut dengan komunikasi pemasaran.” (Effendy, 1993:5)

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

Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi terhadap para konsumen dan orang lain yang mempengaruhi keputusan konsumen. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan.

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

a. Perencanaan Promosi

Menurut Morrison (2010:36) Perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam setiap pekerjaan apapun. Perencanaan mencakup hal-hal seperti: menetapkan tujuan yang hendak dicapai, mempertimbangkan alternatif, menilai resiko dan manfaat dari masing-masing alternatif, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran, serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan.

Perencanaan strategis ialah proses manajerial untuk menyusun dan menangani keserasian strategis antara tujuan dan kemampuan perusahaan dengan kesempatan pemasaran yang berubah-ubah.

Menurut Kotler dan Susanto (1994: 778) ada beberapa langkah dan tahapan utama dalam melaksanakan kegiatan promosi :

1. Mengidentifikasi Target Audiens

Tahap ini adalah tahap dimana perusahaan memilih sasaran targetnya, audiens target ini dapat merupakan individu kelompok masyarakat khusus maupun umum. Jika perusahaan telah menentukan segmentasi pasar serta penargetan maka segmen tersebut yang menjadi target audiens yang dituju. Penggunaan segmentasi pasar adalah peluang yang harus dihadapi oleh perusahaan. Perusahaan yang harus menilai berbagai segmen pasar untuk kemudian dapat memilih segmentasi pasar yang mana dan seperti apa yang akan dimasuki oleh perusahaan tersebut.

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.

Menurut Kotler dan Amstrong (1997:230) tidak terdapat satu cara tunggal untuk mensegmen sebuah pasar. Berikut variabel-variabelnya:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi pasar kedalam unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, kabupaten, kota dan lingkungan perumahan.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini membagi pasar dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran, keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Faktor-faktor demografis merupakan dasar segmentasi kelompok-kelompok konsumen yang terpenting. Salah satu alasannya adalah bahwa kebutuhan, keinginan, dan tingkat penggunaan konsumen sangat berhubungan erat dengan variabel-variabel demografis.

Faktor-faktor demografis tertentu yang digunakan dalam segmentasi pasar:

1. Usia dan tahap daur ulang
2. Jenis kelamin
3. Pendapatan

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini memberi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama sangat mungkin memiliki wajah psikografi yang berbeda.

1. Kelas sosial, ada tujuh kelas sosial yaitu kelas terbawah, kelas pekerja, kelas menengah, kelas menengah atas, kelas atas, kelas teratas.
2. Gaya hidup, ketertarikan orang terhadap aneka barang dipengaruhi oleh gaya hidup mereka dan barang-barang yang mereka beli mengekspresikan gaya hidup tersebut.
3. Kepribadian, konsumen yang menggunakan variabel kepribadian untuk memilih pasar, memberi kepribadian bagi produk mereka sesuai dengan kepribadian konsumen. Strategi segmentasi pasar atas dasar kepribadian telah berhasil digunakan pada sejumlah produk-produk seperti kosmetik, rokok, asuransi, dan minuman keras.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasi yang dibuat setelah dapat mengetahui target audiens dan ciri-cirinya, serta dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki.

Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana cara untuk memindahkan target sasaran ke tingkat kesiapan pembeli yang lebih tinggi, serta dapat mencari respon kognitif (perhatian), efektif (minat/keinginan), dan perilaku (tindakan) dari target sasaran. Tujuan komunikasi bisa bertujuan untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, ataupun pembeli yang nantinya akan dilakukan oleh calon pembeli.

3. Merancang Pesan

Setelah mendefinisikan respons audiens yang diharapkan, komunikator beralih ke pengembangan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus memperoleh perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*), atau sering disebut metode AIDA. Dalam praktiknya, sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka AIDA memiliki kualitas yang diinginkan. Pesan harus efektif, pesan tersebut harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.

4. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, personal dan *nonpersonal*.

Perusahaan hendaknya memilih media untuk melakukan pemasaran. Jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan pada kelompok yang berbeda.

5. Menetapkan jumlah anggaran promosi

Salah satu keputusan pemasaran paling sulit yang dihadapi perusahaan adalah berapa banyak yang akan dibelanjakan untuk promosi.

Pada tahapan ini merupakan tahapan yang paling sulit, bagaimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk, sehingga biaya diperhitungkan dengan sangat cermat.

6. Menentukan Bauran Promosi

Perusahaan menghadapi tugas membagi total anggaran promosi untuk ke lima kiat promosi yaitu pengiklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan tenaga penjualan. Dalam industri yang sama, perusahaan dapat berbeda dalam cara alokasi anggaran promosinya. Perusahaan selalu mencari cara untuk mendapatkan efisiensi dengan mengganti satu kiat promosi ke kiat lainnya bila kondisi ekonominya mendukung. Banyak perusahaan telah

mengganti kegiatan penjualan lapangan dengan iklan, surat langsung, dan pemasaran jarak jauh.

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu atau mengkombinasi dari bauran promosi.

7. 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)

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan bagi manajer. Tanpa dilakukan pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

8. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang telah tersedia untuk mencapai target sasaran, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan, karena jika tidak maka pesan dapat menjadi kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi. Proses monitoring serta proses evaluasi terhadap kinerja dan juga proses pemberian umpan balik.

Setelah dilakukan pengukuran efektivitas, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana pada bauran promosi, media, berita, anggaran promosi atau cara mengalokasikan anggaran tersebut. Perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama dimasa depan.

b. Pelaksanaan Promosi

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi tugas-tugas tindakan dan memastikannya bahwa tugas-tugas tersebut dilaksanakan dengan cara mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan cara tersebut.

Menurut (David W. Cravens, 1998:153) rencana implementasi yang baik memperlihatkan aktivitas yang akan diimplementasikan, siapa yang bertanggung jawab dalam pengimplementasian itu, waktu dan lokasi.

c. **Evaluasi**

Implementasi dan evaluasi harus dapat mempertahankan strategi agar berbeda tepat pada sasarannya. Karena hal tersebut juga harus dapat melakukan penyesuaian kebutuhan dari perusahaan. Evaluasi strategi merupakan tahap terakhir dalam strategi pemasaran, menuntut informasi untuk mengukur kinerja kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada jalurnya. (David W. Cravens, 1998:15)

Menurut (David W. Cravens, 1998:160) tujuan dari kegiatan evaluasi, yaitu:

1. Mencari peluang baru atau menghindarkan ancaman-ancaman.
2. Mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan manajemen.
3. Memecahkan masalah-masalah yang spesifik.

Karakteristik sistem evaluasi yang efektif (Fred R David, 2002:297-299). Evaluasi strategi harus memenuhi beberapa persyaratan agar efektif, seperti:

1. Aktivitas evaluasi strategi harus ekonomis; terlalu banyak informasi mungkin sama buruknya dengan terlalu sedikit informasi dan terlalu banyak kendali dapat lebih merugikan ketimbang bermanfaat.

2. Aktivitas evaluasi strategi harus berarti; harus secara spesifik berkaitan dengan sasaran perusahaan. Aktifitas ini harus memberikan informasi bermanfaat bagi manajer mengenai tugas yang dapat dikendalikan dan dipengaruhi.

3. Aktivitas evaluasi strategi harus menyediakan informasi yang tepat waktu; pada waktu tertentu dan diberapa bidang, manajer mungkin memerlukan informasi setiap hari.

2. Bauran Komunikasi Pemasaran

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 (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan yang meliputi keragaman produk, cirri, kemasan, pelayanan, dan lain-lain. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain gaya, keaneragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian. Pemasaran dapat dibangun dari keunggulan elemen-elemen produk tersebut. Klasifikasi produk menurut Kotler (2005:280) terdiri dari barang dan jasa. Rinciannya sebagai berikut:

1) **Barang**

Barang merupakan produk dalam bentuk fisik yang dapat dilihat, dipegang, diraba, dipindahkan, atau perlakuan fisik lainnya.

2) **Jasa**

Jasa merupakan setiap tindakan atau aktivitas yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, dengan karakteristik tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi dan mudah lenyap.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Harga adalah komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Dalam menentukan suatu kebijakan harga dalam suatu perusahaan, sebaiknya memperhatikan bauran harga yang terdiri dari potongan tunai, raba, jangka pembayaran, daftar harga, dan syarat kredit. Selain penetapan harga, perusahaan harus dapat memperhatikan nilai dan manfaat dari produk yang dihasilkan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

c. Tempat (*Place*)

Tempat adalah menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Bauran distribusi (*distribution mix*) terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, daya jangkauan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi (Angipora, 2002:27)

d. Promosi (*Promotion*)

Michael Ray dalam Morissan (2007:9) mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui tahapan-tahapan dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan yang disebut dengan 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, 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 (1997:78)

1) **Iklan** (*Advertising*)

Periklanan merupakan segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Periklanan adalah cara yang efektif untuk menjangkau para pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya.

Periklanan menurut Kotler (2009) didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, dalam membuat program periklanan manajemen pemasaran selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut 5M, yaitu:

- a) Apa tujuan periklanan? (*Mission*)
- b) Berapa dana yang digunakan? (*Money*)
- c) Apakah pesan yang disampaikan? (*Message*)
- d) Apakah media yang akan digunakan? (*Media*)
- e) Bagaimanan mengevaluasi hasilnya? (*Measurement*)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:120) terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya adalah:

a) Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*)

b) Iklan yang menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

c) Iklan membujuk (*persuasive advertising*)

Sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

d) Iklan pengingat (*reminder advertising*)

e) Iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan produk untuk menjaga agar konsumen akan selalu ingat dengan produk tersebut.

f) Iklan pematangan (*reinforcement advertising*)

Iklan yang berusaha meyakinkan pada pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2) Promosi Penjualan (*Salles Promotion*)

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya

bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

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).

Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi penjualan memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan.
- c) Ketetapan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan factor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan.

3) Penjualan Personal

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif, biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dan

calon pembeli, dengan tujuan membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

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.

4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, kredibilitas tinggi, seperti berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.

Dalam buku Kotler (2009) memberikan indikator-indikator hubungan masyarakat sebagai berikut:

- a) Berita, berisikan informasi berita baik iktikat baik perusahaan.
- b) Kegiatan pelayanan masyarakat. Adanya pelayanan yang dilakukan memiliki peran penting terhadap citra perusahaan.

c) Identitas, perusahaan yang unik berbeda dari yang lainnya. Identitas mencirikan citra perusahaan yang baik terhadap konsumennya.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasarn langsung, yaitu:

- a) *Direct mail.*
- b) *Mail order.*
- c) *Direct responde.*
- d) *Telemarketing.*
- e) *Digital Marketing.*

Komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga harapan yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti *folder, poster, televisi; radio; majalah; dan surat kabar*. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan sebagai sejumlah upaya barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.

3. 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.

Dalam pemasaran yang dilakukan di internet, terdapat beberapa media online yang sering digunakan, seperti *email, youtube, facebook, twitter, instagram, website* dan media lainnya. Beragam fitur yang dimiliki media online memudahkan pemasar dalam berpromosi. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual. Melalui media internet aktivitas promosi menjadi milik

semua orang, setiap orang bisa melakukannya, atau dengan kata lain, aktivitas promosi menjadi menyebar, bisa dilakukan siapa saja, dimana saja, kapan saja, asalkan terhubung dengan internet setiap orang dapat berpromosi tanpa melibatkan biro iklan, karena internet setiap orang bisa saling terhubung dalam social media, forum atau komunitas.

Keistimewaan dan keunggulan dari media internet dibandingkan media konvensional lainnya (Ustadiyanto, 2002: 15-21) adalah:

a. Efficiency

Banyak orang yang salah menilai mengenai internet. Mereka menganggap internet sebagai suatu media yang mewah dan berlebihan yang hanya cocok untuk perusahaan-perusahaan besar dalam memberikan pelayanan kepada orang-orang kelas atas. Bila ditinjau secara mendalam, internet sesungguhnya jauh lebih efisien dan ekonomis dibanding media-media lainnya.

b. Without Boundary

Salah satu kendala bagi media-media cetak ialah kesulitan dalam penyebaran, selain menuntut biaya tambahan juga membutuhkan waktu yang lama. Internet tidak mengenal batas negara atau benua, jadi dalam waktu singkat, informasi dapat disebar keseluruhan pelosok dunia.

c. 24 Hour Online

Salah satu kelemahan media semacam radio dan tv adalah bahwa informasi yang ditayangkan hanya berlangsung selama jam siaran. Internet adalah media yang berlangsung sepanjang waktu, ini tandanya kapanpun seorang pengguna (user) memerlukan informasi, ia dapat langsung mengunjungi situs yang diinginkan untuk mencari informasi tersebut.

d. Interactive

Hampir semua media yang telah dipakai secara meluas merupakan media yang menyediakan informasi satu arah, dimana seseorang tidak memiliki peluang untuk ikut andil didalamnya. Meskipun terdapat media yang memperbolehkan untuk ikut andil didalamnya, namun akan memerlukan waktu relatif lama. Sebaliknya, internet merupakan media interaktif yang memungkinkan seorang untuk ikut berpartisipasi kapanpun.

e. Hyperlink

Informasi dalam internet umumnya tersaji dalam *hyperlink*, ini berarti user dapat meloncat dari satu informasi ke informasi lain baik yang mempunyai kaitan langsung maupun tidak langsung.

f. No license required

Untuk dapat menanyakan informasi dalam internet tidak diperlukan adanya surat izin, tidak diperlukan surat izin bukan berarti

informasi yang diterbitkan akan menjadi liar, kalau ada pihak yang merasa dirugikan dengan pemberitaan baik untuk surat kabar, majalah, buku, maupun internet, maka dapat melancarkan gugatan melalui proses peradilan yang sah yang berlaku dalam suatu negara hukum.

g. No censorship

Hingga kini belum ada satu badan pun didunia yang berwenang resmi menyensor informasi dalam internet. Kebebasan untuk berbicara, berekspresi dan mengabarkan berita telah mengakar kuat dalam masyarakat internet. Meskipun beberapa negara melakukan pengekangan dan pembredelan tapi ini tidak berarti kebebasan dalam internet tidak terjamin secara menyeluruh

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)

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

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). Oleh karena itu penelitian deskriptif ini memaparkan dan mengamati fenomena pemasaran yang dilakukan oleh Calzone Express dalam meningkatkan jumlah konsumen 2018.

2. Objek Penelitian

Setiap penelitian memiliki objek dan subjek untuk diteliti. Menurut Anto Dayan (1986: 21) obyek penelitian, adalah pokok persoalan yang

hendak diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah. Dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah Calzone Express.

3. Informan atau Subyek Penelitian

Subyek penelitian dapat berupa informan atau orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi atau data yang akan dianalisis (Moleong,2010: 132). Adapun kriteria informan yang dipilih peneliti untuk di wawancara dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Owner Calzone Express

Owner merupakan pemilik atau perintis dan pendiri Calzone Express ini sangat pantas dipilih sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan perusahaan. Alasan mengapa memilih sebagai salah satu sumber narasumber utama dalam penelitian ini adalah selain merupakan pemilik utama dari Calzone Express, owner Calzone Express adalah orang yang membuat kebijakan promosi di perusahaan.

b. Manager Pemasaran Calzone Express

Manager pemasaran adalah orang yang memimpin atau bertanggung jawab terhadap seluruh proses kegiatan pemasaran agar target perusahaan tercapai.

c. Konsumen

Konsumen adalah orang yang datang untuk membeli produk yang di tawarkan oleh Calzone Express.

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Calzone Express dalam meningkatkan jumlah konsumennya dalam persaingan bisnis kuliner pizza lipat di Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan melalui tiga tahapan penelitian, yaitu tahap pengumpulan data, analisis data, dan penyajian hasil analisis data (Sudaryanto, 1993:3). Kemudian dijelaskan oleh Sugiyono (2009:225) bahwa pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan/triangulasi. Dalam penelitian kali ini, peneliti akan mengambil wawancara dan studi dokumentasi sebagai pengumpulan data.

a. Pengumpulan data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara, dan dokumentasi.

1) Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan dengan bercakap-cakap secara tatap muka (Afifudin dan Saebani, 2012:131).

Dalam teknik pengumpulan menggunakan wawancara hampir sama dengan kuesioner. Wawancara itu sendiri dibagi menjadi 3 kelompok yaitu wawancara terstruktur, wawancara

semi-terstruktur, dan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Namun disini peneliti memilih melakukan 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

b. Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Bognan & Biklen (1982) sebagaimana dikutip (Moleong,2007:248), adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data,

memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain.

Dalam metode kualitatif, perolehan data biasanya melalui wawancara. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan pertama-tama membaca kembali keseluruhan teks yang ada sambil meringkas dan menghilangkan duplikasi- duplikasi. Dilanjutkan dengan membuat peng-kode-an (coding) atau klasifikasi. Hasil koding ini akan menelorkan pola-pola umum atau tema-tema (Raco,2010:76).

Menurut Sutopo (2006:114-116), dalam teknik analisa data deskriptif kualitatif ada tiga komponen analisa yang utama dalam model ini, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarik kesimpulan yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, abstraksi data (kasar) yang dilaksanakan terus sepanjang pelaksanaan penelitian serta membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa hingga kesimpulan terverifikasi.

2) Penyajian Hasil Data

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.

3) Penarik kesimpulan

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.