

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Strategi brand loyalty yang diterapkan oleh Calzone Express Yogyakarta dalam menghadapi persaingan bisnis pizza lipat di Yogyakarta periode 2017 yaitu melalui periklanan, penjualan tatap muka, publisitas, promosi penjualan, pasar konsumen dan penjualannya. Kemudian ketika customer membeli produk dari perusahaan, maka customer tersebut akan bergerak melalui lima langkah siklus pembelian yaitu langkah pertama yaitu kesadaran, langkah kedua yaitu pembelian awal, langkah ketiga yaitu evaluasi pasca-pembelian, langkah keempat yaitu keputusan membeli dan langkah kelima adalah pembelian kembali.

Calzone Express Yogyakarta juga melakukan promosi untuk dapat menyebarluaskan informasi mengenai Calzone Express dengan periklanan seperti pemasangan baliho, penjualan tatap muka yaitu ketika customer melakukan transaksi maka kasir akan melayani dan mengarahkan keinginan customer, publisitas yaitu seperti menyebarkan informasi melalui internet dan media sosial, pasar konsumen dan teknik penjualannya yaitu seperti pemberian kupon potongan harga dan undian, kemudian Tawaran pengembalian tunai yaitu memberikan pengurangan harga setelah transaksi, lalu frequency program yaitu dengan menawarkan produk gratis, dan yang terakhir adalah sponsorship yaitu mensponsori acara dan brand Calzone

Express ditonjolkan dalam acara tersebut. Kegiatan penyebaran informasi mengenai perusahaan sangat penting maka dari itu perusahaan harus dapat melakukan strategi tersebut dengan baik agar sampai kepada calon konsumen.

5.2 SARAN

Ada beberapa saran untuk Calzone Express yang akan penulis sampaikan sebagai masukan yang diharapkan dapat membantu perkembangan dan kelanjutan usaha kuliner pizza lipat Calzone Express, yaitu sebagai berikut:

1. Penambahan varian menu seperti penambahan menu yang basicnya adalah camilan seperti *french fries*, *potato wedges* dan lain sebagainya, varian rasa pada pizza lipatnya seperti rasa manis, buah dan lain sebagainya karena pada masa sekarang ini tujuan konsumen tidak hanya makan tetapi nongkrong.
2. Penambahan fasilitas bagi gerai yang dirasa kurang lengkap fasilitasnya seperti wifi, *Air Conditioner (AC)*, penambahan spot-spot menarik untuk berfoto mengingat sekarang ini banyak konsumen yang menginginkan ketika makan dan nongkrong tidak hanya sekedar makan tapi juga berfoto bersama teman dan orang terdekatnya.

3. Lebih aktif dalam melakukan promosi terutama disosial media seperti instagram, twitter, facebook karena media sosial sekarang ini sangat efektif dan cepat dalam menyebarkan informasi.
4. Pembentukan karakter karyawan agar mampu berkerjasama dengan kompak dalam team serta penghargaan disetiap kinerja karyawan.