

ABSTRAK

Perkembangan kuliner sekarang semakin bersaing ketat di wilayah Yogyakarta. Calzone Express sebagai salah satu bisnis yang berherak dibidang kuliner berusaha untuk meningkatkan penjualan. Hal ini menjadi tanggung jawab Divisi Pemasaran Calzone Express untuk memperkenalkan lebih luas, menarik pelanggan agar tujuan promosi terlaksana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana evaluasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Calzone Express. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian menggunakan analisis SWOT yang dilakukan penulis adalah bahwa Divisi Pemasaran sudah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, *public relations*, *personal selling* dan *sales promotion*. Akan tetapi terdapat rangkaian promosi mix yang belum dilaksanakan yaitu *direct marketing*, dan juga keempat kegiatan yang dilakukan tersebut belum dilaksanakan secara baik dan maksimal. Selain itu, Divisi Pemasaran harus bisa melakukan evaluasi strategi komunikasi pemasaran yang lebih detail dan maksimal. Evaluasi tersebut dilakukan agar usaha promosi bisa berjalan efektif dan dapat meningkatkan penjualan dari Calzone Express.

Kata Kunci : Evaluasi Komunikasi Pemasaran, Calzone Express, Peningkatan Penjualan