

Penerapan Strategi Pemasaran Makanan Siap Saji Pizza Hut Untuk Mencapai Keunggulan Di Tengah Pandemi Covid-19

**Vina Putri Permatasari¹, Yola Novriyani², Bening Audina³, Sry Mulyani Fahrin⁴,
Annie Mustika Putri⁵**

¹Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau
e-mail: vinaputripermatasari96@gmail.com

Abstrak

Pizza Hut merupakan salah satu restoran Amerika dan waralaba internasional yang didirikan pada tahun 1958 di Wichita, Kansas oleh Dan dan Frank Carney. Perusahaan ini dikenal dengan menu masakan Italia-Amerika, termasuk pizza dan pasta serta lauk dan makanan penutup. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan strategi pemasaran guna untuk mencapai keunggulan di tengah pandemi ini. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang digunakan Pizza Hut dapat meningkatkan volume penjualan dengan tetap, walaupun berjualan dipinggir jalan. Serta kehadiran teknologi informasi memberikan banyak manfaat bagi Pizza HUT, seperti mampu meringankan aktivitas bisnis yang kompleks serta menghasilkan informasi yang dapat dipercaya, relevan tepat waktu, lengkap, dapat dipahami dan teruji dalam rangka perencanaan, pengendalian dan pengambilan keputusan manajemen.

Kata Kunci: Manajemen Strategi, Strategi Public Relation, Pizza Hut

Abstract

Pizza Hut is one of the American restaurants and international franchises founded in 1958 in Wichita, Kansas by Dan and Frank Carney. The company is known for its Italian-American cuisine, including pizza and pasta as well as side dishes and desserts. This research aims to implement marketing strategies to achieve excellence in the midst of this pandemic. The results showed that the marketing strategy used by Pizza Hut can increase sales volume by staying, even if selling on the side of the road. As well as the presence of information technology provides many benefits for Pizza HUT, such as being able to alleviate complex business activities as well as produce information that is trustworthy, relevant on time, complete, understandable and tested in the framework of planning, controlling and making decisions management. Pizza Hut is one of the American restaurants and international franchises founded in 1958 in Wichita, Kansas by Dan and Frank Carney. The company is known for its Italian-American cuisine, including pizza and pasta as well as side dishes and desserts. This research aims to implement marketing strategies to achieve excellence in the midst of this pandemic. The results showed that the marketing strategy used by Pizza Hut can increase sales volume by staying, even if selling on the side of the road. As well as the presence of information technology provides many benefits for Pizza HUT, such as being able to alleviate complex business activities and produce information that is trustworthy, relevant on time, complete, understandable and tested in the framework of planning, controlling and making management decisions.

Keywords : *Manajemen Strategi, Strategi Public Relation, Pizza Hut*

PENDAHULUAN

Dengan globalisasi semua dapat berubah dari gaya hidup hingga kebiasaan sehari-hari kita. Budaya makanan cepat saji pun kian makin berkembang dan sudah menjadi kebiasaan baru. Restoran makanan cepat saji ialah sebuah bisnis trend yang sudah disambut baik dengan masyarakat karena membawa kepraktisan yang menjadi solusi buat masyarakat.

Dengan berbagai strategi yang ditawarkan oleh perusahaan agar dapat menarik pelanggan sehingga penting buat perusahaan sebuah strategi yang pas dan sukses agar bisnis yang dijalankan dapat bersaing dan semakin maju.

Pizza Hut adalah restoran pizza yang tempat usaha utamanya di Wichita, Kansas, Amerika Serikat. Yang menjadi master franchise Pizza Hut di Indonesia adalah PT. Sarimelati Kencana, dengan tempat usaha utamanya di Jakarta. Peluang pasar di bidang industri makanan semacam pizza ternyata sangat terbuka luas. Terbukanya peluang ini disebabkan karena adanya pergeseran pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat perkotaan. Salah satu jenis usaha yang terkait dengan penyediaan makanan jadi disertai dengan pelayanan adalah melalui bisnis restoran pizza. Di Indonesia, restoran pizza yang pertama kali hadir adalah Pizza Hut, tepatnya pada tahun 1984. Dengan kata lain Pizza Hut adalah pelopor hadirnya restoran dengan hidangan asing berupa pizza di Indonesia karena melihat peluang pasar variasi makanan alternatif yang sangat besar. Restoran Pizza Hut di Indonesia ternyata begitu cepat berkembang, bahkan berkembang lebih pesat dibandingkan dengan Pizza Hut di beberapa negara (Marchelyno, Silvy & Rotinsulu, 2014).

Dengan gaya hidup masyarakat yang tidak ingin rumit dan membutuhkan makanan cepat saji serta tidak mau mengantre, maka pizza hut memudahkan segala cara untuk konsumen dengan membuka layanan pesan antar yaitu Pizza Hut Delivery atau disingkat PHD. Pizza Hut menerapkan sistem informasi yang dapat menunjang daya saing serta lebih menjangkau konsumen dimana saja dengan trademark dari Pizza Hut adalah "to be wherever our customer are". Point of sales scope pada Pizza Hut yaitu mengembangkan dan memanfaatkan internet yang sangat berperan penting. Pizza Hut Delivery menggambarkan antara perusahaan dengan supplier juga perusahaan dan konsumen dengan memanfaatkan sebuah internet. Dengan menyediakan informasi untuk merencanakan dan memonitor kegiatan penjualan pizza hut serta menghasikan laporan analisa penjualan yang guna untuk menganalisa penjualan berdasarkan produk lini produksi, pelanggan dan tipe pelanggan (cnbcindonesia.com, 2020).

Tetapi ketika pandemi covid-19 melanda seluruh dunia bahkan Indonesia, banyak gerai-gerai UMKM dan restoran makanan cepat saji tutup. Dan tak sedikit yang mengalami kerugian sehingga pada akhirnya perusahaan makanan Franchise ini harus mempersiapkan strategi khusus agar dapat bertahan. Dilansir CNBC Indonesia, bahwa Pizza Hut Rugi sebesar Rp 93,51 M di tahu 2020 kemarin. Dan itu adalah rugi bersih yang diterima oleh pizza hut. Sangat terbalik pada tahun 2019 mencatat laba bersih sebesar Rp 200,02 Miliar. Salah satu penyebab turunnya penjualan pizza hut ini terjadi ketika masa Pembatasan Sosial Berskala besar (PSBB) berlangsung. Hal ini dikarenakan akibat pelarangan kebijakan makan di tempat dan harus menutup restoran sekita jam 10 malam. Sektor restoran termasuk yang terkena imbas akibat terdampak adanya pandemi covid-19 sehingga harus merumahkan pekerja serta mem-PHK pekerjanya (cnbcindonesia.com, 2020)

Strategi pemasaran dirasa sangat efektif untuk menangani masalah yang seperti ini, dengan dihadapkan situasi yang sekarang ini menuntut banyak perusahaan gimana cara yang tepat untuk usahanya tetap berjalan dan dapat bertahan. Dan strategi differentiaon harus diperlukan dalam kondisi yang saat ini, agar dapat menarik konsumen dan meningkatkan pamor pizza hut. Penulis coba memberikan hasil yang komprehensif pada penelitian yang sebelumnya. Dengan menganalisis mengenai strategi marketing public relations yang disiapkan oleh pizza hut dalam menghadapi pendemi covid-19 yang sedang terjadi.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 279) Marketing Public Relations (MPR) dapat membangun kesadaran dengan menempatkan berita di media untuk menarik perhatian orang pada suatu produk, jasa, orang, organisasi atau gagasan. Marketing Public relations dapat membangun kredibilitas dengan menyampaikan pesan dalam konteks editorial. Marketing Public relations dapat membantu untuk meningkatkan antusiasme tenaga penjualan dan penyalur dengan cerita-cerita mengenai produk baru sebelum diluncurkan. Marketing Public Relations dapat menurunkan biaya promosi karena Marketing Public relations menghabiskan biaya yang lebih rendah daripada surat langsung dan iklan media.

METODE

Metode penelitian yang digunakan pada artikel ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data dari jurnal-jurnal sebelumnya dan bersumber dari data yang tersedia di Google. Menurut Mukhtar (2013: 10) metode kualitatif deskriptif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu. Data yang digunakan berupa data sekunder yang diperoleh melalui beberapa sumber yaitu website pizza hut, jurnal sebelumnya dan artikel lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data peneliti ambil yang bersumber dari jurnal sebelumnya menunjukkan data sebelum PSBB menunjukkan 50% untuk makan ditempat dan dengan adanya PSBB berjalan menunjukkan hanya 20% yang makan ditempat. Hal ini dikarenakan dengan dilarnya untuk makan ditempat sehingga konsumen harus membawa pulang makanan tersebut.

Pizza Hut adalah jaringan restoran dan waralaba internasional dari Amerika Serikat yang didirikan pada tahun 1958 oleh Dan Carney dan Frank Carney. Pizza Hut terkenal dengan menu masakan Italia-Amerika termasuk pizza dan pasta, serta menu makanan lainnya. Pizza Hut memiliki lebih dari 16.000 gerai di lebih dari 100 negara. Sebagai pemegang hak waralaba di Indonesia, Perseroan berhak untuk mengembangkan dan mengoperasikan restoran Pizza Hut di seluruh Indonesia berdasarkan IFA dengan Pizza Hut Restaurants Asia Ltd. Saat ini, selain gerai di bandar udara, pemegang *license* utama Pizza Hut di Indonesia adalah Perseroan. Perseroan berhasil mendapatkan penghargaan sebagai 'Asia Franchisee of the Year' dari YUM! Pizza Hut Asia untuk tahun 2007, 2008, 2009, 2011, 2012, 2013 dan 2017(sarimelatikencana.co.id, 2021)

Beberapa strategi yang bisa digunakan oleh Pizza Hut dimasa Pandemi:

Strategi Dorong (*Push Strategy*)

Merupakan strategi komunikasi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk "mendorong" produk lewat saluran distribusi. Produsen mempromosikan produk kepada pedagang besar, pedagang besar kepada pengecer, dan pengecer mempromosikan kepada konsumen (Kotler, 2008:87).

Berdasarkan apa yang ditemukan di lapangan, Pizza Hut menerapkan *Push Strategy* di tengah pandemi covid-19 ini yaitu dengan mendorong pelanggan untuk membeli produk dengan adanya diskon melalui promosi-promosi *marketing* yang berjalan. Promosi secara berkala yang ditawarkan di lapangan yaitu berupa promo beli satu gratis satu minuman *juice* untuk *take away* berlaku sepanjang hari. Pizza Hut juga berusaha memaksimalkan penjualan melalui layanan *take away* dan *delivery* selama diberlakukannya instruksi dari pemerintah yaitu PSBB atau sekarang PPKM. Kegiatan penjualan yang dioptimalkan yaitu berupa jualan *pizza express/On The Spot* (OTS) yang termasuk kedalam bagian Take Away yaitu berupa kegiatan menjual pizza yang sudah jadi tanpa konsumen menunggu lama. Pizza express di sini dilakukan di suatu tempat khusus yang sudah di pilih, contohnya di pinggir jalan.

Strategi Profil (*Profile Strategy*)

Karakteristik strategi profil adalah untuk membangun kesadaran, persepsi sikap, dan reputasi dengan menggunakan hubungan masyarakat, sponsor, dan iklan perusahaan. Di beberapa pasar internasional, sifat struktur pasar yang sudah ada dapat menentukan sejauh mana strategi dorong, tarik dan profil dapat digunakan. Hal ini dapat berarti mengadopsi strategi yang berbeda untuk pasar yang berbeda, beberapa sangat terfragmentasi sementara yang lain terkonsentrasi (Kotler, 2008:92).

Pizza hut melakukan pemasangan iklan yang menarik sehingga para konsumen sangat tertarik dengan gambar yang terdapat pada iklan tersebut. Misalnya dengan adanya menu baru yang unik dan sangat enak.

Mempengaruhi (*Pass Strategy*)

Philip Kotler (2002:646) mendefinisikan *Pass Strategy* untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui kegiatan dan partisipasi dalam kegiatan masyarakat atau sosial. Serta kepeduliannya terhadap masalah-masalah yang terkait dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup. Definisi *Pass Strategi* menurut Kotler diatas tidak berbeda jauh dengan Rosady Ruslan (2010: 2), yaitu sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan melalui berbagai kegiatan, partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan, tanggung jawab sosial serta kepedulian masalah yang berkaitan dengan kondisi dan lingkungannya.

Banyaknya hal yang harus diperhatikan dan dipersiapkan untuk menangani kondisi pandemic yang sering terjadi ini. Pizza Hut memastikan kondisi dilapangan berjalan dengan sebagaimana mestinya tanpa adanya hambatan dan kesalahan. Misalnya melakukan protocol kesehatan yang ketat, seperti mencuci tangan sebelum dan sesudah menangani bahan makanan dan menggunakan hand sanitizer secara berkala.

Discount Offering

Menurut Fandy Tjiptono (2008:166) discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Pizza Hut melakukan penawaran seperti pemberian discount menggunakan kartu kredit tertentu, misalnya BCA. Dengan melihat iklan pada sosial media Pizza Hut, maka secara reflek pelanggan melirik iklan tersebut. Dimana dengan memesan Big Box menggunakan kartu kredit BCA maka akan mendapat potongan sebesar 20%. Dengan demikian pelanggan akan cepat memilih untuk membeli produk tersebut tanpa berpikir panjang. Dengan gaya hidup yang tinggi pada dewasa ini, produk tersebut sangat relevan bagi mereka ketika sedang bertemu dengan teman-temannya.

SIMPULAN

Kehadiran teknologi informasi memberikan banyak manfaat bagi Pizza Hut, seperti mampu meringankan aktivitas bisnis yang kompleks serta menghasilkan informasi yang dapat dipercaya, relevan, tepat waktu, lengkap, dapat dipahami, dan teruji dalam rangka perencanaan, pengendalian dan pengambilan keputusan manajemen. Selain itu efisiensi operasi perusahaan dan kinerja perusahaan juga dapat ditingkatkan. Akibatnya perusahaan Pizza Hut dapat tetap bertahan dalam era informasi serta mampu menghadapi persaingan pasar global. Selain menghasilkan manfaat, perkembangan teknologi informasi juga dapat menimbulkan beberapa dampak negatif bagi Pizza Hut, seperti tertutupnya kesempatan kerja, timbulnya *resistance to change* serta timbulnya kejahatan-kejahatan teknologi informasi yang dapat merugikan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- (Sundalangi et al., 2014) Sundalangi, M. et al. (2014) 'Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), pp. 313–324. doi: 10.35794/emba.v2i1.3829.
- Heryati, I., & Fitriawati, D. (2020). Analisis Strategi Marketing Public Relations Pizza Hut Cimahi Di Tengah Pandemi Covid-19. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(2), 97. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i2.7941>
- Monigir, Rivo Mandey, Silvya L. Kirana Dyah Lutfia, 2012. Peranan Discount Pada Produk Fashion Dengan Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) Pada Remaja Di Sma Negeri 8 Malang.
- Iqbal, Arief M Panjaitan, Elli MSiregar, Mona P Reghita, Shagy, 2015. Analisis Marketing Pizza Hut Delivery.

- Yoscerlin, Y. (2020). Pengaruh Lokasi dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pizza Boy Adam Malik Medan (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya).
- Retnosary, R. (2015). *GREEN MARKETING APPLICATION STRATEGY FOR INCREASING CONSUMER SATISFACTION (CASE STUDY IN FAST FOOD BUSINESS COMPANY GROUP AT MALL KARAWANG)*. Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif, 1(1).
- Heryati, I., Fitriawati, D. (2020). Analisis Strategi Marketing Public relations Pizza Hut Cimahi di tengah pandemi Covid-19. *Komunikologi : Jurnal pengembangan ilmu komunikasi dan sosial*, Vol (4).
- Saleh, tahir. (2021). 'Berdarah-darah' Efek Pandemi, Pizza Hut Rugi Rp 94 M di 2020. Sumber : CNBC Indonesia Retrived 3 juli 2021, from (<https://www.cnbcindonesia.com/market/20210517141500-17-245998/berdarah-darah-efek-pandemi-pizza-hut-rugi-rp-94-m-di-2020>)
- Maiti Bidinger, 2018. *Jurnal Valuta* Vol. 4 No 1, April 2018 ISSN : 2502-1419 ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA PIZZA HUT SUDIRMAN PEKANBARU RIAU
- Kurniawati, Tyas Irawan, Bambang Prasodjo, Adi, 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember