

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pizza Hut adalah restoran asal Amerika Serikat yang didirikan oleh Dan & Frank Cartney bersaudara pada tahun 1958 di Kota Wichita. Pizza yang mereka buat lalu disukai oleh banyak orang sampai akhirnya menyebar ke seluruh dunia termasuk Indonesia. Pada Indonesia sendiri, Pizza Hut dinaungi oleh PT. Sari Melati Kencana. Gerai pertama Pizza Hut di Indonesia berdiri pada tahun 1984 di Gedung Djakarta Theatre, Thamrin, Jakarta. Gerai ini pindah lokasi ke Gedung Cakrawala pada Tahun 2000, namun masih terletak pada area yang sama. Rahasia kunci utama kesuksesan perusahaan ini adalah pelayanan terbaik serta selalu memberikan inovasi baru.



Gambar 1. 1 Gerai Pizza Hut Indonesia Pertama

Sumber: (Kencana, 2020a).

Dikenal karena menu masakan Italia-Amerikanya, Pizza Hut tidak hanya menyajikan pizza, ada juga menu lain yang ditawarkan seperti pasta, nasi, sup, es krim, ayam goreng, dan lainnya. Pizza Hut berhasil mendapatkan sertifikat halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada 06 Maret 2019. Restoran ini menjadikan pelayanan terbaik sebagai rahasia kesuksesan, menjadikannya sebagai salah satu restoran yang paling dicintai masyarakat Indonesia. Dengan desain interior yang terbilang cukup modern untuk kalangan menengah keatas, serta disesuaikan juga dengan harganya. kini Pizza Hut sudah mempunyai lebih dari 500 gerai restoran yang tersebar di 22 provinsi di Indonesia (Kencana, 2020a).

1.1.1 Logo Pizza Hut



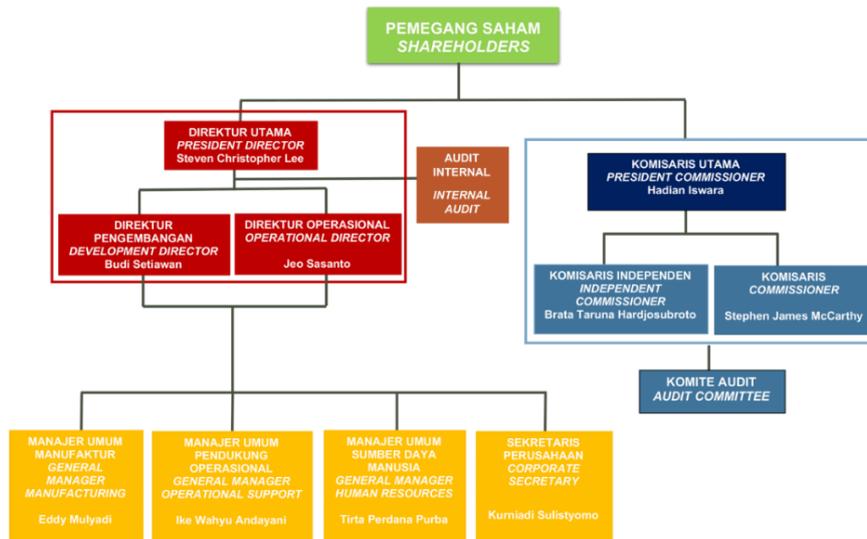
Gambar 1. 2 Logo Pizza Hut

Sumber: (Kencana, 2020a).

Dikenal sebagai restoran “si atap merah” yang menjadi ciri khasnya, logo Pizza Hut memiliki arti tersendiri, pada awalnya logo Pizza Hut memiliki warna dasar merah, hitam, dan kuning. Warna-warna tersebut memiliki makna yaitu merah kesegaran atau gairah, yang dimaksud membuat pelanggan tergugah selera menjadi lapar. Kemudian kuning memiliki arti kekayaan, rasa, kebahagiaan, dan terakhir hitam yang memiliki makna elegan mengingat Pizza Hut adalah restoran modern.

Setelah beberapa kali melakukan perubahan logo dan konsep agar menjadi inovasi dan membuat *image* baru, akhirnya Pizza Hut menetapkan logo yang lebih minimalis seperti pada gambar di atas. Logo baru tersebut memiliki warna dasar merah terinspirasi dari saus tomat dan adonan pizza, dengan tulisan berwarna putih menjadikan logo ini lebih menonjol dari sebelumnya. Diharapkan logo ini tidak kalah saing dengan kompetitor lainnya yang semakin beragam dan kekinian (Jawa, 2021).

1.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 1. 3 Struktur Organisasi Pizza Hut

Sumber: (Kencana, 2020b).

1.1.3 Nilai Utama dan Visi Misi Pizza Hut

Pizza Hut menjunjung tinggi 4 nilai utama dalam menjalankan usahanya, yaitu:

1. Integritas: jujur, tulus, dan bersikap profesional saat berhubungan dengan rekan kerja, pelanggan, dan para *supplier*.
2. Keunggulan: berjuang untuk lebih teliti, memperbaiki diri, dan menghadapi setiap tantangan agar menjadi standar tertinggi.
3. Pertumbuhan usaha: meningkatkan kemampuan, pengetahuan, berbagi keterampilan, dan belajar dengan rekan kerja sehingga dapat berkembang bersama. Menjadi '*casual dining restaurant*' yang terbaik.
4. Keuntungan: memberikan keuntungan pada para pemegang saham dengan pengawasan dan peningkatan usaha penjualan

Selain itu Pizza Hut memiliki visi dan misi dalam menjalani usahanya, yaitu:

1. Visi:
 - Menjadi restoran dengan kualitas rasa pizza dan pasta khas Italia-Amerika terbaik, disajikan dengan keramahan pada atmosfer yang nyaman dan mengutamakan kebersamaan keluarga dan teman.

2. Misi:

- Mengutamakan kepuasan pelanggan baik dalam ruang digital maupun secara langsung
- Membuat inovasi untuk menciptakan pengalaman luar biasa bagi pelanggan yang menikmati hidangan dan layanan Pizza Hut

1.2 Latar Belakang

Pada awal Maret 2020, kasus positif Covid-19 pertama di Indonesia terdeteksi. Kasus tersebut terdeteksi di Kota Depok, Jawa Barat oleh seorang wanita berusia 64 tahun dan anaknya yang berusia 31 tahun. Selang beberapa hari setelah kasus pertama terkonfirmasi, penyebaran virus Covid-19 semakin meningkat dan meluas di seluruh wilayah Indonesia. (Nuraini, n.d.). Hingga 31 Desember 2020, tercatat sekitar 8.074 kasus baru sehingga kasus positif di Indonesia menjadi 743.198 orang. Dengan tingginya angka kasus positif tersebut, Indonesia menjadi negara dengan tingkat positif covid-19 tertinggi di Asia Tenggara (Sagita, 2020).



Gambar 1. 4 Berita PSBB

Sumber: (Sagita, 2020).

Terhitung sejak 31 Maret 2020 Presiden Joko Widodo mengumumkan bahwa pemerintah memutuskan untuk menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebagai

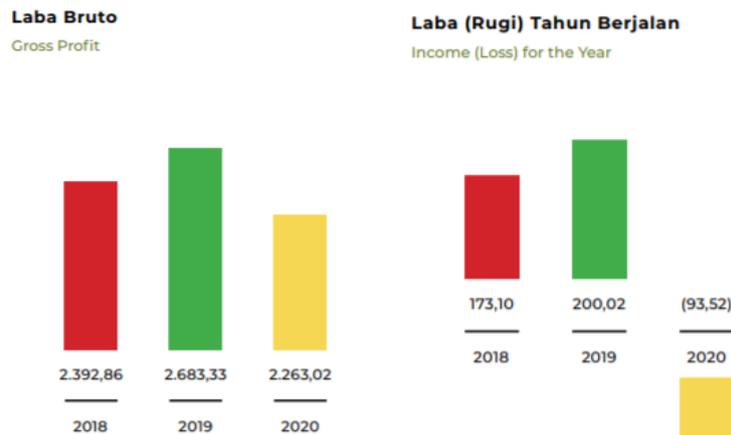
upaya pencegahan covid-19, yang berlangsung selama kurang lebih empat belas hari. DKI Jakarta menjadi daerah pertama yang memberlakukan PSBB atas usulan Menteri Kesehatan Terawan melalui keputusan Nomor HK.01.07/Menkes/239/2020 tentang PSBB, kemudian diikuti oleh Jawa Barat dan Banten (Putra, 2020).

Beberapa kegiatan yang dibatasi diantaranya:

1. Sekolah
2. Perkantoran tutup dan karyawan dipulangkan (bekerja dari rumah)
3. Kegiatan keagamaan (tidak ada sholat berjamaah di masjid, ibadah gereja, dll)
- 4. Fasilitas Umum (mall, restoran, tempat hiburan)**
5. Sosial Budaya (event, campaign, dan lainnya)
6. Transportasi Umum (bus, kereta, pesawat, dll)
7. Pertahanan dan Keamanan

Berdasarkan survei Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), pandemi berdampak sangat besar pada perusahaan, bidang usaha, dan ketenagakerjaan. Sekitar 39,4 persen usaha terhenti dan 57,1 persen usaha mengalami penurunan produksi. Hal ini sangat berpengaruh pada kegiatan ekonomi masyarakat Indonesia, banyak perusahaan yang terpaksa mem-PHK karyawannya karena tidak sanggup untuk membayar gaji. Sebagian ada yang tetap dipertahankan namun gajinya dikurangi untuk menutup jumlah kerugian (Karunia & Jatmitko, 2020).

Salah satu bidang usaha yang terdampak adalah industri *food & beverage* (F&B) seperti Pizza Hut. Restoran yang dikelola oleh PT. Sarimelati Kencana Tbk ini, laba dari perusahaannya mengalami penurunan hingga 85% (Sidik, 2020). Diharuskannya untuk tutup sementara, membuat Pizza Hut mengalami kerugian yang tidak sedikit. Setelah PSBB berakhir, restoran ini tidak bertambah banyak keramaiannya.



Gambar 1. 5 Laba Bruto dan Rugi Pizza Hut

Sumber: (Kencana, 2020b).

Berdasarkan grafik pada gambar di atas, terhitung jumlah kerugian Pizza Hut Indonesia dari tahun 2018-2020 yang sangat jauh di bawah rata-rata. Laba bruto atau pendapatan mengalami penurunan yang cukup jauh dibanding tahun-tahun sebelumnya. Begitu pula dengan laba rugi yang terlihat pada grafik, pada tahun 2020 dituliskan dengan tanda kurung (93,52) yang berarti minus atau mengalami kerugian. Sangat berbeda jauh dengan tahun sebelumnya yang tidak menggunakan tanda kurung dan grafik diatas garis. Hal ini menunjukkan kerugian yang dialami Pizza Hut pada tahun 2020 (Kencana, 2020b).

Menurut Top Brand Award sebagai ajang penghargaan paling bergengsi bagi insan *brand* di Indonesia, Pizza Hut menduduki peringkat pertama pada kategori Restoran Pizza Index Fase 2 berturut-turut. Perusahaan ini menduduki peringkat pertama semenjak tahun 2015-2020, mengalahkan berbagai *brand* pizza lainnya, seperti yang dijabarkan pada data berikut:

TOP BRAND INDEX FASE 2 2020

RESTORAN PIZZA

BRAND	TBI 2020	
Pizza Hut	53.8%	TOP
Dominos Pizza	17.7%	TOP
Papa Ron's	11.0%	TOP
Gian Pizza	7.5%	
Pizza Bar	4.2%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2019

RESTORAN PIZZA

BRAND	TBI 2019	
Pizza Hut	48.7%	TOP
Dominos Pizza	14.2%	TOP
Papa Ron's	8.8%	
Gian Pizza	7.5%	
Pizza Bar	5.5%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2018

RESTORAN PIZZA

BRAND	TBI	
Pizza Hut	76.2%	TOP
Dominos Pizza	8.9%	
Papa Ron's	3.8%	
Pizza Bar	2.3%	
Gian Pizza	2.2%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2017

RESTORAN PIZZA

BRAND	TBI	
Pizza Hut	83.7%	TOP
Dominos Pizza	9.3%	
Izzi Pizza	1.8%	
Papa Ron's	1.6%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2016

RESTORAN PIZZA

BRAND	TBI 2016	
Pizza Hut	86.9%	TOP
Dominos Pizza	9.0%	
Papa Ron's	1.8%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2015

RESTORAN PIZZA

BRAND	TBI 2015	
Pizza Hut	86.4%	TOP
Dominos Pizza	6.4%	
Papa Ron's	4.0%	

Gambar 1. 6 Top Brand Awards Index

Sumber: (Brand, 2020).

Berdasarkan daftar dari penghargaan di atas, selain Pizza Hut perusahaan pesaing yang juga menjadi kandidat adalah Dominos, Papa Ron's, Pizza Bar, Gian Pizza, dan Izzi Pizza. Semakin berjalannya waktu tentunya saingan akan semakin bertambah, namun Pizza Hut tetap bertahan menjadi posisi pertama. Hal inilah yang menjadi alasan peneliti memilih Pizza Hut sebagai objek penelitian.

Situasi selama pandemi masih menyebabkan ketakutan masyarakat untuk makan di tempat (*dine in*) di restoran. Hal inilah yang kemudian menjadi tantangan bagi Pizza Hut untuk meningkatkan kegiatan komunikasi pemasaran, agar masyarakat kembali tertarik untuk membeli produk mereka. Sebagaimana menurut Kottler dan Kelvin Lane Keller (2009) bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana yang dilakukan untuk menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau jasa yang dijual. Bagaimana keberhasilan penjualan yang didapat tergantung dari bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan.

Komunikasi pemasaran dalam strateginya terbagi menjadi beberapa kegiatan yaitu *advertising, sales promotion, public relation, direct marketing, personal selling, interactive marketing* (Prasetyo, 2013). Dari berbagai bentuk kegiatan tersebut, selama pandemi covid-19 Pizza Hut Jakarta memilih salah satunya yaitu *personal selling*. Kegiatan komunikasi

pemasaran ini adalah strategi baru yang dipilih mengingat untuk konsumen makan di restoran tidak memungkinkan, sehingga perusahaan ini perlu terobosan baru agar dapat bertahan.

Berdasarkan wawancara di youtube milik akun ‘duo pengacara’, salah satu Asisten Manager Pizza Hut cabang Veteran Bintaro yaitu Pak Dae berkata bahwa Pizza Hut berusaha untuk tidak mem-PHK karyawannya. Sehingga mereka memilih *personal selling* sebagai kegiatan komunikasi pemasaran selama pandemi. Pizza Hut mengambil langkah strategi marketing yang terbilang tidak biasa sebagai restoran cepat saji kalangan atas.

Semenjak Pizza Hut Indonesia melakukan kegiatan *personal selling* selama pandemi, berbagai pihak berspekulasi bahwa hal tersebut merupakan dampak dari bangkrutnya NPC International sebagai pemegang *franchise* terbesar di Amerika Serikat. Namun, CEO Pizza Hut Indonesia membantah kabar tersebut. Kurniadi Sulistyomo selaku sekretaris PT Sarimelati Kencana menanggapi bahwa NPC tidak memiliki hubungan usaha maupun hukum dengan perusahaannya. Dapat dibuktikan dengan NPC yang tidak tercatat sebagai pemegang saham, dan laporan keuangan dari PZZA yang telah dilaporkan ke Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bursa Efek Indonesia (BEI) (Saleh, 2020). Maka, hal ini menjadi bukti bahwa kegiatan *personal selling* yang dilakukan Pizza Hut Indonesia tidak ada kaitannya dengan kabar bangkrutnya NPC International. Mereka menerapkan *personal selling* sebagai langkah yang diambil untuk menyelamatkan pemasukan akibat menurunnya jumlah pelanggan.



Gambar 1. 7 Wawancara Pak Dae

Sumber: (Pengacara, 2020).

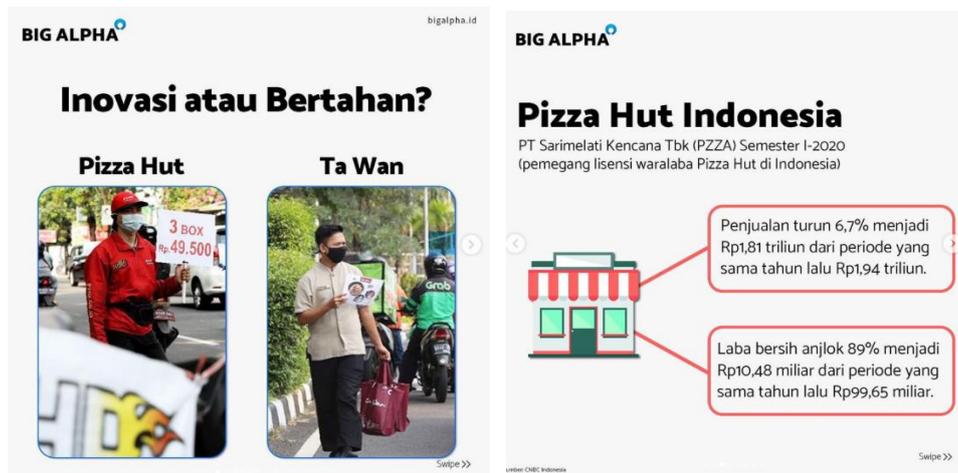


Gambar 1. 8 kegiatan personal selling Pizza Hut Jakarta

Sumber: (Irham, 2020).

Gambar di atas menunjukkan kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh pihak Pizza Hut. Tidak hanya pegawai *delivery* dan pelayan, asisten manajer seperti Pak Dae turut serta memasarkan produk Pizza Hut kepada masyarakat yang sedang berlalu lalang di jalanan. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh pegawai Pizza Hut ini dimulai dari pukul 12.00 WIB sampai target penjualan produk harian habis (20 paket pizza yang masing-masing berisi 4 pizza). melalui kegiatan *personal selling*, Pak Dae menuturkan bahwa dagangannya kerap ramai dibeli saat memasuki waktu sore hari (Pengacara, 2020).

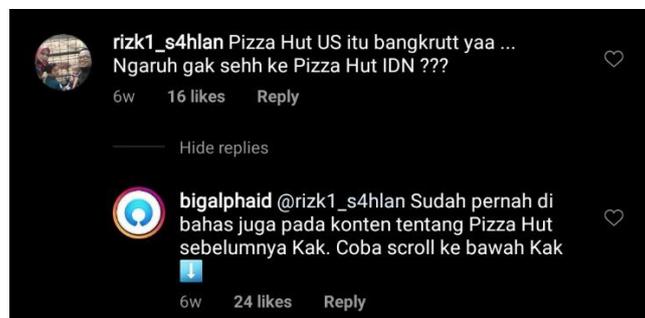
Peneliti juga melakukan sedikit wawancara dengan Pak Yoyon selaku manajer karyawan Pizza Hut cabang Bintaro Plaza. Menurut beliau, kegiatan promosi dan pemasaran Pizza Hut semuanya sama dan terpusat, sehingga di mana pun cabangnya pastilah akan sama yang ditawarkan. Sedangkan untuk cabang Pizza Hut terbanyak terdapat di daerah DKI Jakarta yaitu kurang lebih 42 gerai. Maka dari itulah peneliti memilih Pizza Hut cabang DKI Jakarta sebagai objek penelitian.



Gambar 1. 9 Big Alpha Id: Inovasi atau bertahan?

Sumber: (Alpha, 2020)

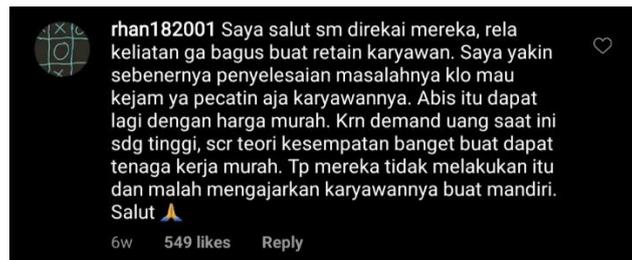
Pada akun Instagram @bigalphaid yang mengunggah kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Pizza Hut, menimbulkan berbagai persepsi dari masyarakat pada kolom komentar. Mengingat fenomena ini terbilang baru dan tidak biasa dilakukan oleh salah satu restoran ternama. Unggahan ini dikomentari oleh masyarakat, sehingga menimbulkan berbagai persepsi diantaranya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 10 Komentar masyarakat

Sumber: (Alpha, 2020)

Seperti komentar dari akun Instagram @rizk1_s4hlan yang menanyakan apakah bangkrutnya Pizza Hut Amerika berkaitan dengan Pizza Hut di Indonesia, kemudian langsung di respon oleh admin @bigalphaid.



Gambar 1. 11 Komentar Masyarakat

Sumber: (Alpha, 2020)

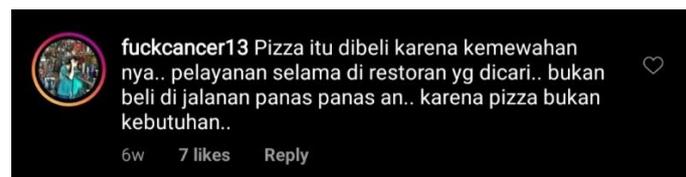
Akun Instagram @rhan182001 berpendapat, ia salut dengan kegiatan tersebut. Pizza Hut terbilang berani tanpa mempedulikan *image*, yang penting adalah menyelamatkan karyawannya dengan mencari pendapatan agar tetap bisa bertahan tanpa harus mem-phk karyawannya.



Gambar 1. 12 Komentar masyarakat

Sumber: (Alpha, 2020)

Kemudian komentar dari akun Instagram @fajarhide yang menanyakan terkait alasan mengapa Pizza Hut memilih kegiatan *personal selling* di jalanan dibanding *delivery order*.



Gambar 1. 13 Komentar masyarakat

Sumber: (Alpha, 2020)

Terakhir, ada juga akun Instagram @fuckcancer13 yang berkomentar, menurutnya Pizza itu dibeli karena kemewahannya, pelayanan di restoran lah yang dicari, bukan beli di *outdoor* karena Pizza bukanlah sebuah kebutuhan.

Setelah penjabaran dari beberapa komentar masyarakat tersebut, dapat dilihat bahwa kegiatan *personal selling* oleh Pizza Hut ini menimbulkan berbagai persepsi yang berbeda-beda. Tertarik atau tidaknya konsumen terhadap sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan

oleh perusahaan berawal dari persepsi yang dimiliki. Persepsi sendiri adalah bagaimana tiap individu atau konsumen memandang suatu hal yang sama dengan persepsi yang berbeda-beda, yang dihasilkan dari stimulan yang diterima kemudian diseleksi oleh otak tiap individu (Sunyoto, 2012). Menurut penelitian terdahulu oleh Tiffany (2017) bahwa bentuk kegiatan *personal selling* yang baik akan menentukan seperti apa terbentuknya persepsi konsumen yang positif. Begitu pula dengan bentuk kegiatan yang kurang baik maka akan menghasilkan persepsi yang negatif pula (Tiffany, 2017).

Mira Sopiawati (2010) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa persepsi mengenai aktivitas komunikasi pemasaran dan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Sopiawati, 2010). Hal ini relevan dengan pernyataan dengan Mulyadi Nuisastoro (2012) bahwa dalam kaitan dengan perilaku konsumen, persepsi bisa timbul terhadap sebuah produk / jasa, harga, saluran distribusi, promosi, pendukung fisik, maupun terhadap orang. Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa *personal selling* sebagai salah satu kegiatan promosi dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Namun, hingga saat ini penelitian yang mengaitkan keduanya masih sangat terbatas. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap persepsi konsumen. Maka diangkatlah penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kegiatan *Personal Selling* Pizza Hut Jakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Persepsi Konsumen”**.

1.3 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini, yang menjadi identifikasi masalah adalah seberapa besar pengaruh kegiatan *personal selling* Pizza Hut Jakarta pada masa pandemi covid-19 terhadap persepsi konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur pengaruh kegiatan *personal selling* Pizza Hut Jakarta pada masa Covid-19 terhadap persepsi konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi masukan mengenai pentingnya persepsi konsumen bagi sebuah perusahaan, terutama PT. Sari Melati Kencana sebagai perusahaan yang menaungi Pizza Hut Indonesia.

