

**Artikel Jurnal Intelektual
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Bhayangkara Surabaya**

**AKTIVITAS CUSTOMER RELATION
PT PIZZA HUT INDONESIA UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN
DIMASA PANDEMI
(PIZZA HUT SURABAYA DARMO)**

Hilda Daviani

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik , Universitas
Bhayangkara Surabaya

Email : Hildadaviani44@gmail.com

Abstract

This study focuses on finding the customer relations activity of Pizza Hut Indonesia in increasing sales during the pandemic, especially Pizza Hut Darmo Surabaya. From the findings of these customer relations activities, it will be concluded that the implementation of sales and service strategies carried out by Pizza Hut Darmo Surabaya. The researcher uses a qualitative descriptive method with interview and documentation techniques to the parties concerned in Pizza Hut Darmo Surabaya. Researchers use Philip Kotler's Customer Relations Management approach to reveal the sales and service strategy implementation by Pizza Hut Darmo Surabaya. In this study found results related to the push strategy, pull strategy and pass strategy carried out by Pizza Hut Darmo Surabaya. The effort made by Pizza Hut Darmo Surabaya is the best form of effort that can be made to cope with sales during the current pandemic.

Keywords : Pizza Hut Darmo Surabaya, Activity, customer relation, implementation of sales, service strategy

Abstrak

Penelitian ini memfokuskan penemuan customer relations activity atau aktivitas customer relations Pizza Hut Indonesia

dalam peningkatan penjualan di masa pandemi khususnya Pizza Hut Darmo Surabaya. Dari penemuan aktivitas customer relations tersebut maka akan disimpulkan penerapan penjualan dan strategi pelayanan yang dilakukan oleh Pizza Hut Darmo Surabaya. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara dan dokumentasi kepada pihak-pihak yang bersangkutan di dalam Pizza Hut Darmo Surabaya. Peneliti memanfaatkan pendekatan Customer Relations Management milik Philip Kotler guna mengungkap penerapan penjualan dan strategi pelayanan yang dilakukan oleh Pizza Hut Darmo Surabaya. Pada penelitian ini ditemukan hasil yang berhubungan dengan push strategy, pull strategy dan pass strategy yang dilakukan oleh pihak Pizza Hut Darmo Surabaya. Usaha yang dilakukan oleh Pizza Hut Darmo Surabaya merupakan wujud usaha terbaik yang bisa dilakukan untuk menanggulangi penjualan di masa pandemi saat ini.

Kata kunci: Pizza Hut Darmo Surabaya, aktivitas customer relations, penerapan penjualan, strategi pelayanan.

1. PENDAHULUAN

Pandemi Coronavirus Disease 2019 atau biasa disebut COVID-19 masih terjadi di Dunia khususnya di Indonesia. Kondisi tersebut mengharuskan setiap warga Indonesia untuk mengikuti protokol kesehatan yang berlaku dalam berbagai kegiatan. Hal tersebut mengakibatkan perubahan yang sangat signifikan terhadap berlangsungnya sektor-sektor di Indonesia, seperti sektor perekonomian, sektor perdagangan, sektor pendidikan, sektor kesenian dan budaya, dan lain-lain. Dalam sektor perekonomian di Indonesia, kondisi tersebut sangat berpengaruh dan berdampak besar terhadap kelangsungan proses terjadinya perekonomian. Hal tersebut berdampak pada turunnya omset dari restoran cepat saji dikarenakan kondisi pandemi seperti saat ini. Di lain kondisi, banyak para pekerja dari restoran cepat saji yang mengalami PHK

(Pemutusan Hubungan Kerja) dikarenakan keseluruhan hasil dari perdagangan mengalami penurunan dari segi penjualan.

Disisi lain, beberapa maskapai penerbangan tetap beroperasi meskipun harus tetap menerapkan protokol kesehatan yang berlaku dengan cara membatasi bangku penumpang. Hal tersebut dilakukan supaya memberikan kenyamanan serta keamanan terhadap pengguna maskapai penerbangan tersebut. Meskipun dengan adanya upaya pemerintah tersebut, banyak dari masyarakat di Indonesia tetap memilih untuk tidak bepergian ke tempat wisata karena terus meningkatnya pasien positif COVID-19 di Indonesia. Dalam sektor wisata, pengaruh COVID-19 memiliki resiko pemaparan tertinggi. Pada Tahun 2020, Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan asal China yang datang ke Indonesia sejumlah 181.300 kunjungan, hal tersebut merupakan peningkatan dari periode tahun sebelumnya yakni 17,58% dari total wisata.

Tidak hanya itu Pizza Hut bekerjasama dengan beberapa influencer yaitu Reza Chandika, Ankatama, Randhini, serta Natasha Abigail, mereka mempromosikan produk pizza hut melalui siaran podcast media yaitu Spotify. Di era sosial media seperti Facebook, Twitter, dan Instagram sangat berpengaruh mengingat kondisi yang sedang tidak mendukung. Tindakan yang dilakukan pada platform sosial media oleh Pizza Hut adalah menggunakan tagar atau hashtag (#) yang pernah menduduki peringkat pertama, ini merupakan penggunaan pull strategy yaitu menarik customer dan menggunakan push strategy yaitu menawarkan promosi, yang terakhir yaitu pass strategy pada strategi ini perusahaan menunjukan kepada khalayak luas bahwa pizza hut merupakan perusahaan yang akan tanggap situasi dan menerapkan protokol kesehatan.

2. METODE PENELITIAN

Sebagai penunjang penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan *aktivitas customer relations* Pizza Hut Surabaya Darmo dalam menanggapi masa pandemi *COVID-19* yang sedang terjadi pada saat ini. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan *Customer Relationship Management* milik Philip Kotler & Amstrong. Penelitian ini menggunakan

teknik wawancara atau deskriptif kuantitatif. Objek dan penelitian ini yaitu Pizza Hut Restaurant Darmo Surabaya terletak pada :Jl. Raya Darmo No.79 A, Keputran, Kec. Tegalsari, Kota SBY, Jawa Timur 60265. Informannya Hrd Restaurant yaitu bapak Tirta Perdana Putra yang paham mengenai kondisi dan situasi di lapangan. Pizza Hut Darmo merupakan salah satu cabang pizza hut di bawah naungan PT Sarimelati Kencana dan merupakan pusat restorany yang ada di surabaya. Lokasinya berada di tempat yang strategis dekat dengan perkantoran dan permukiman. Restoran pizza ini termasuk restoran yang ramai dengan penjualan yang tinggi. Teknik pengumpulan data yaitu observasi langsung ke lapangan, wawancara mendalam semi terstruktur, dan dokumentasi. Dalam kegiatannya wawancara dilakukan lebih bebas mengingat akan adanya pandemi covid-19 yang membatasi akan aktivitas dan jarak sosial (*physical distancing*). Selain itu penulis melakukan pengamatan, melalui media contohnya media sosial, website resmi official Pizza Hut Indonesia restoran, maupun akun Pizza Hut Darmo, dan berita yang

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada masa pandemic pizza hut darmo telah membuat berbagai macam kegiatan atau aktivitas yang berkaitan dengan strategi pemasaran dimana untuk tetap bertahan pada masa pandemic, dengan menggunakan three way strategy :

A. Pull Strategy (menarik)

Pull Strategy adalah aktivitas yang ditujukan untuk sarana periklanan, atau kegiatan suatu promosi kepada para konsumen, yang bertujuan untuk menarik minat konsumen, dan berpengaruh pada hasil peningkatan penjualan. Untuk mempromosikan suatu produk/merek, untuk dapat menyalurkan pesan dibutuhkan adanya media. Untuk melakukan kegiatan promosi menggunakan media yang beragam dengan menggunakan media digital. Media digital (*Digital Marketing*) dimanfaatkan oleh Pizza Hut.

Dan untuk Aplikasi PIZZA membership pelanggan atau bisa juga dinamakan customer maniak yang dimana itu merupakan sebutan para customer setia PIZZA HUT. Banyak keuntungan yang didapatkan jika memiliki aplikasi dan member pizza hut ,

cara penggunaannya bisa mendownload aplikasi tersebut di playstore or appstore, serta bisa melihat promo semua produk PIZAA HUT yang ter update sehingga para customer tidak tertinggal informasi jika PIZZA HUT menawarkan sebuah promosi yang ter update atau terbaru.

B. *Push Strategy* (Mendorong)

Push Strategy adalah yang mendorong konsumen agar konsumen membeli produk dengan memberikan informasi dan pelayanan yang menariik dan menguntungkan. Berdasarkan apa yang ditemukan oleh penulis di lapangan penulis meyakinkan bahwa Pizza Hut Indonesia terutama pada Pizza Hut Darmo Surabaya mengambil strategi yang paling cepat dan inovatif adalah melakukan strategi berjualan di pinggir jalan untuk lebih mendekatkan pada konsumen untuk menawarkan promo pizza hut yang sangat murah. Penjualan disamping atau dipinggir Jalan merupakan penjualan tanpa perantara apapun sehingga konsumen lebih mudah untuk menjangkaunya . Para karyawan Pizza Hut Darmo melakukan kegiatan atau aktivitas dengan menjualkan produk dipinggir jalan atau dengan sistem direct selling yaitu menjual produk tanpa melalui perantara serta mendekatkan dengan para customer agar para customer dan semua kalangan dapat lebih mudah membeli produk Pizza Hut tanpa mendatangi outlet atau took Pizza Hut.

a. Promosi

Pizza Hut juga menawarkan berbagai Promosi untuk memberikan strategi agar penjualan meningkat, pada data yang penulis dapatkan untuk promosi dipangan yaitu berupa : dengan promosi jika membeli *satu pizza* gratis satu minuman *juice*, diberlakukan hanya untuk orderan *take away* dan berlaku untuk sepanjang hari. Customer diberikan Voucher sebesar 50% untuk ukuran pan regular meat lover dan voucher dapat digunakan untuk pembelian pizza berikutnya. Pada tanggal 31 Maret 2020 untuk *dine-in* atau *Take away*. Diberikan promosi pada periode 13-23 April 2020 untuk pembelian paket double box gratis satu pasta (*beef spaghetti* atau *oriental chicken spaghetti*). Jika membeli pizza ukuran large apa saja gratis 1 pan pizza regular deluxe chees/tuna melt berlaku pada sistem take

away atau menggunakan gofood dan grabfood. Untuk Periode 01-23 mei 2020 diberlakukan gratis *biaya antar*. Jika membeli produk pizaa dengan ukuran sedang atau besar gratis garlic bread pada periode 01-15 mei 2020, diberlakukan untuk dine-in, take away atay delivery menggunakan gofood dan grabfood. Pada periode 15-23 Mei jika membeli 1 produk pizza gratis 1 pizza dengan ukuran pan besar atau sedang dengan topping *chessy frank*. Untuk take away dan delivery selama promosi masih ada jika membeli *triple box* gratis minuman 2 freshtea lychee. 250ml. Dengan menambah Rp 50.000 dengan pembelian promo double box, big box, triplebox bisa mendapatkan 1 pizza sedang tanpa pinggaran tetapi bisa memilih topping apa saja. Jika pembelian Triple Meat Lovers Pizza Gratis 2 fruity Pudding pada periode 1-31 Juli. Dan pada periode 24-28 Agustus jika makan ditempat pizza menawarkan promosi ALL YOU CAN EAT pizza hanya Rp. 55000. Pada periode September Khusus Take away hanya membayar Rp. 100.000 sudah bisa mendapatkan 4 Pizza Rasa Baru dan mendapatkan topping (*Beff corn, Spicy tuna, Thousand Island chicken, dan beef mayo*).

b. Pemberian Informasi Kepada pelanggan

Penerapan customer relations untuk memberikan informasi kepada customer agar meningkatnya pembelian serta penjualan. Pizza Hut melakukan promosi melalui brosur karena sangat efektif dan banyak digunakan oleh pelanggan. Adapun melakukan pensebaran *flyer* untuk memberikan informasi secara meluas tentang adanya kegiatan promosi pada Pizza Hut. Selebaran kertas sederhana yang akan mengingatkan produk anda memberitahu mereka kenapa mereka harus memilih produk anda itu yang dinamakan brosur. Dan pemasaran melalui brosur agar tetap efektif tidak bisa dilakukan sembarangan. Untuk isi dan desain brosur harus memilih yang berkualitas, serta penyebaran brosur harus sesuai dengan target pemasaran. Dengan desain brosur yang berkualitas dan menarik akan

memiliki nilai tersendiri bagi media pemasaran yang sangat potensial serta banyaknya manfaat untuk perusahaan. Isi brosur harus memiliki isi dan desain yang menarik untuk para pembacanya. Untuk desain harus dilihat dari sisi kreatifitasnya, dan apakah desain pemilihan foto serta warnanya dapat menarik secara visual bagi orang yang menerima brosur tersebut. Untuk hasil yang maksimal carilah desain warna serta gambar-gambar atau foto yang menarik agar orang lain dapat tertarik jika melihat brosur kita.

C. Pass Strategy (Mempengaruhi)

Pada strategi ini untuk mempengaruhi seseorang/khalayak yang sangat luas, dimana pada restaurant PIZZA HUT bisa mendapatkan citra atau image yang baik. Berikut ini adalah cara PIZZA HUT darmo untuk menciptakan citra/image perusahaan :

1. Menjadikan perusahaan yang tanggap situasi (*branding*)
2. Menerapkan atau Memberlakukan *Phisycal Distancing*
3. Membantu atau Melakukan Kegiatan Sosial Pada Publik

4. KESIMPULAN

dilakukan oleh penulis, diperoleh kesimpulan bahwa Aktivitas customer relation pada Pizza Hut darmo untuk meningkatkan penjualan dimasa pandemi, dimana sangatlah tidak mudah untuk melakukan penjualan didalam keadaan yang cukup sulit, sehingga *customer relations* harus melakukan strategi maupun inovasi untuk tetap bisa bertahan maupun harus bisa meningkatkan penjualan diretail. Serta berusaha menjadikan Pizza Hut sebuah brand atau retail dengan cepat melakukan *strategi* atau *inovasi*, dan cepat tanggap akan situasi dengan melakukan protocol atau aturan yang berlaku pada lapangan.

Adapun strategi pemasaran *customer relation* dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemi dengan *three-way* strategi yaitu :

Push strategy adalah strategi yang ditujukan untuk sarana periklanan, promosi kepada para konsumen, yang bertujuan untuk menarik minat konsumen, dan berpengaruh pada hasil peningkatan penjualan. Untuk mempromosikan suatu produk/merek, untuk dapat menyalurkan pesan dibutuhkan adanya media. Untuk melakukan kegiatan promosi menggunakan media yang beragam dengan menggunakan media digital. Media digital (Digital Marketing) dimanfaatkan oleh Pizza Hut untuk berkomunikasi pada khalayak luas. Dengan memperkuat branding digital dengan cara berhubungan tetap dengan pelanggan di media sosial dan merupakan strategi yang harus diterapkan.

Pull strategy yaitu mendorong konsumen agar konsumen membeli produk dengan memberikan informasi dan pelayanan yang menarik dan menguntungkan.

Berdasarkan apa yang ditemukan oleh penulis di lapangan penulis meyakinkan bahwa Pizza Hut Indonesia terutama pada Pizza Hut Darmo Surabaya mengambil strategi yang paling cepat dan inovatif adalah melakukan strategi berjualan di pinggir jalan untuk lebih mendekati pada konsumen untuk menawarkan promo pizza hut yang sangat murah. Penjualan disamping atau dipinggir Jalan merupakan penjualan tanpa perantara apapun sehingga konsumen lebih mudah untuk menjangkaunya .

Pass strategy merupakan kegiatan untuk mempengaruhi seseorang/khalayak yang sangat luas, dimana pada restaurant PIZZA HUT bisa mendapatkan citra atau image yang baik. Berikut ini adalah cara PIZZA HUT darmo untuk menciptakan citra/image Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dan pembahasan yang telah dijelaskan berikut ini adalah saran bagi peneliti/penulis yang diharapkan untuk membantu memberikan masukan kepada perusahaan, khususnya pada *customer relations* pada restaurant Pizza Hut untuk meningkatkan penjualan dimasa pandemi adalah sebagai

Sebaiknya Pizza Hut mengadakan event atau mengadakan acara diMall untuk memberikan solusi pada gerai yang tutup di beberapa Mall

Untuk para karyawan pada Pizza Hut supaya tetap menjaga kualitas makanan serta kebersihan makanan dan minuman, serta menuliskan agenda aktivitas yang dilakukan dari yang paling penting sampai yang bisa menghasilkan pemasukan bagi karyawan

Diharapkan Pizza Hut supaya dapat tetap mempertahankan inovasi serta strategi dalam keadaan apapun tidak hanya pada masa pandemic seperti ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aditama. (2020). *Pneumonia COVID-19: Diagnosis dan Penatalaksanaan di Indonesia*.

Jakarta: Perhimpunan Dokter Paru Indonesia.

Albight, W. (1990). *Modern Public Opinion*. New York: McGraw-Hill.

Drucker, P. (1979). *Management Eksekutif*. Jakarta: Erlangga.

Griffin, H. (2008). *Mempertahankan Kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Kotler. (2000). *Manajemen Pemasaran Esisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prectice Hall.

Kotler, Philip. (2000). "*Manajemen Pemasaran*". Dialihbahasakan oleh Hendra Teguh,

S.E., Ak, Ronny A Rusli, S.E.Ak, Drs. Benjamin Molan, Edisi Millenium. Jilid 2. Jakarta:

Indeks.

Moleong, L. J. (2004). *Metode Penelitian Kuanlitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Morgan, Robert M, and Shelby D. Hunt. (1994). *Manajemen Public Relations and Media*

Communications Management.

Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Morgan, Robert M, dan shelby D.Haunt (1994) "*The comitment trust theory of relationship Marketing*", *Journal of Marketing*, Vol 58 July, pp 20-38

Ruslan, Rusadi 2004, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta :PT Raja Grafindo Persada

Setiawati I. dan Wisyarti P. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap

Peningkatan Laba UMKM I (1). 343-347.

Shimp, T. A. (2003). *Periklanan dan Promosi*.

Jakarta: Erlangga. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan*

Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.