

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Ditengah situasi pandemi COVID-19 seluruh sektor perekonomian di Indonesia mengalami penurunan yang sangat signifikan salah satunya adalah bisnis *food and beverage*. *Food and beverage* adalah bidang usaha yang berkaitan dari bagian hotel serta bertanggung jawab terhadap kebutuhan yang berkaitan dengan makanan dan minuman serta kebutuhan yang lainnya yang berkaitan dengan hotel (Ilmu Perhotelan, 2019). Berdasarkan pengertian *food and beverage* tersebut bahwa *food and beverage* sebagai jasa untuk melayani makanan serta minuman untuk orang lain serta untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Awalnya bisnis *food and beverage* mengalami pertumbuhan yang sangat tinggi kini mengalami penurunan yang sangat drastis. Bisa kita lihat banyaknya restoran yang di tutup oleh pihak pemerintah akibat adanya pandemi COVID-19, secara tidak langsung ini akan berdampak bagi kesejahteraan perusahaan maupun karyawannya. Saat ini banyak kita jumpai restoran-restoran, rumah makan, cafe, tempat nongkrong, dan lain sebagainya pada kenyatannya dalam masa pandemi COVID-19 seperti ini hanya diperbolehkan menjual makanan dan minumannya untuk dibawa pulang dan tidak diperkenankan makan ditempat atau *dine in*. Dengan adanya hal ini membuat para pengusaha kuliner mempunyai tantangan mengingat penghasilan dari suatu restoran tergantung dari tamu yang *dine in*.

Pizza Hut Restoran merupakan salah satu perusahaan waralaba berantai Internasional dari Amerika Serikat, yang didirikan pada tahun 1958 oleh *Dan Carney* dan *Frank Carney*. Pizza Hut terkenal dengan menu Italia-Amerika termasuk menu pizza dan pasta. Pizza Hut Restoran memiliki lebih dari 16.000 gerai di 100 negara, dan di Indonesia Restoran pertama kali dibuka di gedung Djakarta Theatre pada tahun 1984. hingga saat ini Pizza Hut memiliki 500 outlet yang tersebar dari ujung barat ke ujung timur negri.

Pizza Hut Restoran merupakan salah satu perusahaan yang terdampak pandemi COVID-19 tetapi hingga saat ini mampu bertahan menghadapi situasi

sulit ini. Pizza Hut berusaha untuk menciptakan ide atau gagasan maupun strategi yang baru dalam memasarkan produknya ke pasaran. Saat ini mereka mulai gencar melakukan strategi-strategi pemasaran yang dilakukan salah satunya adalah promosi-promosi yang ditawarkan oleh Pizza Hut Restoran itu sendiri mulai dari BOGO pizza (Buy One Get One), Launching produk baru dan lain sebagainya. Disatu sisi Pizza Hut Restoran selama pandemi ini terus berusaha untuk berinovasi memunculkan produk-produk terbarunya agar loyalitas pelanggannya tidak berpaling kepada kompetitor yang serupa.



**Gambar 1.1 Promo Pizza Hut Restoran  
(Sumber Pizza Hut Restoran) Tahun 2021**

Pada masa pandemi ini ada beberapa menu terbaru yang diluncurkan oleh Pizza Hut Restoran yaitu mulai dari menu *krakatau burst*, limo pizza, merah putih pizza, dan yang terbaru adalah *stuffed crust crispy cheese*. Dengan adanya inovasi yang diluncurkan oleh Pizza Hut Restoran, pelanggan tidak akan pernah bosan dengan menu pizza. Pizza Hut Restoran sudah 37 tahun keberadannya di Indonesia dan bahkan tidak mudah untuk membangun suatu kepercayaan terhadap konsumen dalam memberikan suatu informasi mengenai produk yang di tawarkan. Dengan adanya banyak berbagai macam promosi yang ditawarkan baik di media digital maupun media elektronik, membuat pelanggan tetap loyal terhadap Pizza Hut Restoran dan tidak berpaling kepada kompetitor yang serupa. Penelitian ini penting, diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dibidang *Public Relations* serta dapat menginspirasi dan menjadi referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian sejenis mengenai strategi promosi untuk *rebuilding image*

Pizza Hut Restoran di tengah situasi pandemi COVID-19



**Gambar 1.2 Inovasi Produk Baru Pizza Hut Restoran  
(Sumber Pizza Hut Restoran) Tahun 2021**

Selain itu pizza hut melakukan strategi memasarkan produknya dipinggir jalan serta menawarkan harga yang jauh lebih murah dari harga normal. Secara tidak langsung akan menciptakan daya tarik pembeli untuk pelanggan membelinya. Joe Sasanto selaku Direktur PT Sarimelati Kencana TBK mengatakan bahwa strategi penjualan dipinggir jalan itu telah dilakukan sejak awal masa PSBB di DKI dan strategi tersebut dilakukan untuk mengurangi tekanan pada penjualan Pizza Hut. Hal ini tentunya bertolak belakang dengan citra yang selama ini Pizza Hut gambarkan melalui promosi maupun iklan sebagai *family restaurant*.

Pizza Hut Restoran merupakan salah satu restoran yang menunjukkan keberadaannya sebagai *mid casual dining restaurant* artinya menawarkan pengalaman makan bersama keluarga yang tidak terlupakan dengan harga yang terjangkau bagi pelanggannya. Tetapi dengan menghadapi adanya pandemi COVID-19. Pizza Hut Restoran harus mempunyai strategi baru diantaranya mereka menjemput bola dan turun ke jalanan untuk memasarkan produknya kepada pelanggan secara langsung. Berbagai macam bentuk komunikasi pun dilakukan, mulai dari komunikasi verbal maupun non verbal. Pizza Hut Restoran mengerahkan karyawannya untuk berjualan menggunakan mobil maupun motor dan berhenti di salah satu titik tertentu, lalu memajang banner yang bertuliskan promosi Pizza Hut, agar pengguna jalan tertarik dan membeli produk yang mereka tawarkan untuk pengguna jalan di sekitar tersebut. Tentu hal ini merupakan

strategi yang banyak dilakukan di kota-kota besar seperti : Bekasi, Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan lain-lain. peneliti tertarik untuk meneliti mengenai strategi promosi untuk *rebuilding image* Pizza Hut Restoran yaitu karena sektor perekonomian terutama sektor *food & beverage* mengalami penurunan yang tinggi dan salah satunya adalah Pizza Hut Restoran yang mampu bertahan disituasi sulit ini, serta citra yang terbentuk terhadap kedalam benak pelanggan itu nantinya seperti apa. Karna sebelum pandemi COVID-19 menyerang Indonesia *image* Pizza Hut Restoran yaitu dikatakan sebagai *family restaurant*. Tetapi pada kenyataannya *customer* tidak diperbolehkan makan ditempat ditempat pada saat ditengah situasi pandemi COVID-19. Tentunya cara promosi merupakan penunjang dari membangun kembali citra yang telah dibangun oleh Pizza Hut Restoran.



**Gambar 1.3 Penjualan pizza di pinggir jalan**

**(sumber ANTARA/Puspa Perwitasari TEMPO.CO) Tahun 2019**

Salah satu upaya yang dilakukan Pizza Hut ketika menghadapi pandemi COVID-19 yaitu menggunakan strategi *Personal Selling* untuk mempertahankan usahanya agar tetap berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan. Menurut Sopiah (2013:18) *Personal selling* merupakan suatu cara untuk berkomunikasi langsung maupun tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan sebuah produk perusahaan sehingga calon pembeli pun berminat untuk membelinya

Semakin banyaknya rumah makan tersebut maka semakin banyak juga persaingan maupun tantangan yang dihadapinya untuk menarik perhatian

konsumen para pengusaha restoran tersebut berlomba-lomba untuk membangun citra merek rumah makan tersebut. Dalam menjalankan suatu bisnis *food and beverage*, komunikasi sangat diperlukan berguna untuk menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Maka dari itu semakin ketatnya persaingan bisnis kuliner maka berbagai upaya untuk mempertahankan citra restoran merupakan hal yang penting dan harus selalu di perhatikan. Untuk mempertahankan persaingan tersebut diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan citra suatu perusahaan apalagi ditengah pandemi COVID-19 seperti ini.

Komunikasi pemasaran yaitu sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Selain itu fenomena yang sering kita jumpai saat situasi pandemi COVID-19 yaitu setiap perusahaan gencar melakukan strategi komunikasi pemasaran agar produk atau jasa yang di miliknya mau di beli atau digunakan oleh masyarakat.

**PIZZA FAIR: SHELF LIFE, MRD, DAN PROSEDUR**

**1. Shelf life dan penulisan MRD Pizza matang (khusus Pizza Fair)**

Shelf life pizza matang pada Pizza Fair adalah 4 jam (dihitung sejak pizza dimasukkan ke dalam TO box, setelah keluar dari oven)

**06 / AA / AA / AE**

Tanggal membuat pizza (tanpa bulan dan tahun) | Made (jam mulai memasukkan pizza ke box) | Ready (jam pizza siap dijual – boleh sama dgn Made) | Discard (jam buang pizza, shelf life habis)

**Kode huruf penulisan MRD:**  
 Angka ditulis menjadi huruf:  
 A = 1  
 B = 2  
 C = 3  
 D = 4  
 E = 5  
 F = 6  
 G = 7  
 H = 8  
 I = 9  
 J = 10

selotape transparan biasa | spidol permanen (hitam/ biru)

**Critical point:**

- Jangan gunakan staples untuk menempelkan MRD pada kemasan.
- Pastikan LEPAS kertas MRD dari kemasan, sebelum pizza diberikan kepada customer yang membeli.

**2. Menempelkan seal logo, petunjuk re-heat, dan MRD**

Seal logo di setiap TO box

Urutan memberikan identitas dan kemasan:

- Instruksi re-heat pada TO box tumpukan paling atas.
- Plastic/ecobag/ pouch sebagai kantong paling luar.
- MRD 4 jam ditempel pada kantong paling luar (plastic/ecobag/pouch).

**Catatan PHD:** Semua TO box berisi pizza harus disimpan di dalam pouch delivery atau plastik, tidak boleh disimpan langsung di atas meja event atau di-display langsung tanpa penutup luar.

**3. Seragam dan Kerapian Crew**

- Seragam lengkap, rapi, bersih.
- Alat pelindung diri Covid-19 lengkap: (masker, pelindung wajah/ face shield).
- Hand sanitizer tersedia.

**Tambahan seragam PHD:** Jaket delivery & topi

**4. Lokasi Pizza Fair & Kerapian crew**

**Lokasi & perlengkapan Pizza Fair:**

- Bersih, aman (safe), sesuai regulasi pemerintah, dan nyaman untuk berjualan.
- Lokasi layak dan menjaga brand image tetap baik.

**Catatan PHD:**

- Pizza Fair dengan tenda: pastikan menggunakan meja event, banner hitam, standing banner dan tripod.
- Pizza Fair dengan motor: pastikan membawa standing banner dan tripod poster sesuai kebutuhan.

**Gambar 1.4 Job Aid Pizza fair**  
(Sumber Pizza Hut Restoran) Tahun 2019

Banyak restoran-restoran yang tidak mampu bertahan dengan adanya pandemi COVID-19 ini, dengan adanya inovasi-inovasi yang diluncurkan oleh Pizza Hut Restoran dan banyak promosi-promosi yang ditawarkan membuat Pizza Hut

Restoran ini mampu bertahan di situasi yang sulit ini. Kelebihan Pizza Hut Restoran yaitu menawarkan pizza dengan cita rasa lokal dan sasaran nya lebih kesemua kalangan baik kalangan bawah, menengah hingga atas.

COVID-19 adalah penyakit baru di dunia. COVID-19 adalah penyakit yang muncul pada akhir tahun 2019, kemunculannya membuat dunia terpondang panting karena sifat virus tersebut yang cepat menular melalui droplet dari manusia ke manusia. COVID-19 merupakan penyakit menular yang terdapat sindrom pernapasan akut *coronavirus 2 (serve acute respiratory syndrome coronavirus 2* atau SARS-Cov-2. Virus ini masuk dalam struktural keluarga besar *Coronavirus* yang dapat menginfeksi manusia, jika sudah terinfeksi maka manusia tersebut dapat mengalami penyakit infeksi saluran pernafasan seperti MERS (*Middle East Respiratory Syndrome*, SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*), dan flu. Tidak hanya dapat menginfeksi manusia, COVID-19 juga dapat menginfeksi hewan (Amri, 2020).

Berdasarkan data dari WHO, angka kasus positif COVID-19 di Indonesia hingga 28 September 2021 mencapai 4.209.403 jiwa, sedangkan jumlah pasien meninggal mencapai 141.585 jiwa. Jumlah angka ini masih terus bertambah sampai saat ini dan membuat situasi menjadi tidak terkendali. Melihat lonjakan kasus COVID-19 di Indonesia membuat pemerintah Indonesia harus mengambil keputusan agar kasusnya tidak menambah banyak yaitu dengan memberlakukannya PSBB. PSBB/ Pemberlakuan Sosial Berskala Besar merupakan pembatasan kegiatan tertentu suatu warga/penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terpapar virus corona untuk mencegah serta mengurangi kemungkinan terpapar penyebaran yang semakin meluas (Dewi, 2020).

Terdapat beberapa aturan yang harus dipatuhi oleh masyarakat Indonesia dalam menerapkan PSBB ini. Diantaranya yaitu penutupan tempat-tempat hiburan, penutupan sementara tempat ibadah, penutupan sementara sekolah maupun kampus sehingga belajar dari rumah masing-masing dan lain sebagainya.

## Data COVID-19

Update Terakhir : 28 Sep 2021.

	Positif	Sembuh	Meninggal
Indonesia	4.209.403	0	141.585
	+0	+0	+0

**Gambar 1.5 Data pasien COVID-19 berdasarkan WHO  
(Sumber WHO) Tahun 2021**

Ketika pandemi COVID-19 melanda seluruh penjuru Indonesia. Banyak UMKM dan restoran cepat saji tutup. Dilansir CNBC Indonesia, Bahwa Pizza Hut rugi sebesar Rp 93,51 M ditahun 2020 kemarin. Itu adalah rugi bersih yang diterima oleh pizza hut. Bertolak belakang pada tahun 2019 mencatat laba bersih sebesar Rp. 200,02 Miliar. Salah satu penyebab penjual pizza turun yaitu dengan adanya masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) berlangsung. Hal tersebut bisa terjadi dikarenakan kebijakan dilarang makan ditempat dan harus menutup restoran sekitar jam 10 malam (cnbcindonesia.com, 2020).

Untuk dapat menunjang penelitian ini, diperlukan adanya observasi yang telah dilakukan terlebih dahulu dari beberapa penelitian yang telah dihasilkan sebelumnya yang selaras dengan penelitian yang akan dilakukan. Pertama skripsi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan *Brand Image* Restoran Bebek Goreng Harissa yang dilakukan oleh Siti Marisah. Penelitian ini menjelaskan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Karimah Selera Nusantara menentukan tahap-tahap strategi komunikasi yaitu menentukan *Product, Place, Price, Promotion*, Strategi *communication Relations, Mix Media*, serta Strategi *Differensiasi Product*. Persamaan terletak pada objek penelitian yaitu mengkaji strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Karimah Selera Nusantara dalam membangun *brand image* restoran

Bebek Goreng Harissa

Kedua skripsi Strategi komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi deskriptif kualitatif aktivitas promosi pada akun instagram @kedai\_digital) oleh Puji Rismayanti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedai digital melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menentukan tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran yaitu: menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menentukan *segmentasi* dan *targetting*, menentukan *differensiasi dan positioning*.

Ketiga skripsi Strategi *Marketing Communication* dalam Meningkatkan Citra Positif PT. Infiniqa Media Data. Hasil penelitian ini diperlukan strategi analisis SWOT, serta bauran pemasaran dalam meningkatkan citra positif PT. Infiniqa Media Data. Persamaan terletak pada objek penelitian yaitu mengkaji strategi komunikasi pemasaran. Perbedaannya terletak pada teori yang digunakan. Peneliti menggunakan teori bauran pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi *Marketing Communication* dalam Meningkatkan Citra Positif PT. Infiniqa Media Data.

Dari penelitian terdahulu, terdapat persamaan dalam objek penelitian yang dikaji yaitu mengenai bagaimana para pelaku usaha melakukan strategi komunikasi pemasaran. Sedangkan letak perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu pada fokus penelitian. Pada penelitian ini penulis lebih memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran melalui personal selling (penjualan langsung) dimasa pandemi COVID-19.

Peneliti melihat adanya berbagai upaya yang telah dilakukan oleh pembisnis agar dapat memasarkan produknya sehingga mampu bertahan dimasa pandemi covid-19 seperti sekarang ini. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis teliti yaitu penelitian terdahulu kondisinya masih normal tetapi pada saat ini terlihat pada era pandemi covid-19. karna seluruh sektor terutama di *food & beverage* mengalami penurunan yang sangat berdampak dalam segi penjualan bahkan brand-brand terkenal seperti Pizza Hut Restoran harus mampu bertahan dan mengharuskan berjualan di pinggir jalan demi bertahan hidup ditengah sulitnya pandemi covid-19 ini.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian yang dijelaskan pada latar belakang penelitian diatas, maka yang menjadi permasalahan utama pada penelitian ini adalah **“Bagaimana strategi promosi untuk *rebuilding image* Pizza Hut Restoran di tengah pandemi COVID-19”**

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi promosi untuk *rebuilding image* Pizza Hut Restoran ditengah situasi pandemi COVID-19?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi promosi untuk *rebuilding image* Pizza Hut Restoran ditengah situasi pandemi COVID-19

## 1.5 Kegunaan Penelitian

### 1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi di bidang pemikiran dan pengetahuan terhadap perkembangan ilmu komunikasi. Serta memberikan pengetahuan baru pada semua pihak, khususnya mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

#### a. Untuk Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *rebuilding image* dan dapat memberikan kontribusi gagasan ilmiah kepada civitas akademik dibidang ilmu komunikasi khususnya dalam *rebuilding image* khususnya dimasa pandemi COVID-19.

**b. Untuk Masyarakat Luas**

Bagi masyarakat luas diharapkan penelitian ini dapat dijadikan pembelajaran dan pengalaman, serta gambaran bagi pihak-pihak yang terkait mengenai strategi promosi untuk rebuilding image Pizza Hut Restoran ditengah situasi pandemi COVID-19.

**c. Untuk Perusahaan Pizza Hut**

Melalui perantara peneliti diharapkan dapat memberikan edukasi kepada para pelaku perusahaan dalam melakukan strategi promosi untuk rebuilding image Pizza Hut Restoran ditengah situasi pandemi COVID-19, serta masukan untuk perusahaan agar menjadi lebih baik lagi.

