

Komunikasi Pemasaran sebagai Upaya *Rebuilding Image* Pizza Hut Restoran di Masa Pandemi Covid-19

Nur Iksan¹, Imaddudin², Fadli M. Athalarik³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Cara Mengutip: Iksan, N., Imaddudin., Athalarik, F. M. (2022). Komunikasi Pemasaran sebagai Upaya *Rebuilding Image* Pizza Hut Restoran di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 1-10. doi: <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.95>

ARTICLE INFO

Article History

Received : 10 Maret 2022

Revised : 4 Mei 2022

Accepted : 18 Mei 2022

DOI :

<https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.95>

Keywords:

promotion strategy;

rebuilding image;

pizza hut

Email corresponding author

imaddudin@dsn.ubharajaya.ac.id

PENERBIT

UNITRI PRESS

Jl. Telagawarna, Tlogomas-
Malang, 65144, Telp/Fax:
0341-565500



This is an open access article under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI. CC-BY-SA

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has made the F&B (food and beverage) sector also spin its brains to defend itself from market share. In addition, the concept changes with policies that must be adapted to the competition in the middle of the market. The purpose of this study was to determine the promotion strategy used in rebuilding the image of Pizza Hut during the Covid-19 pandemic. This research is descriptive qualitative, with data collection methods by observation, interviews and documentation which is processed by the data from reducing data to explaining based on findings and correlation of concepts and theories used. The results of the study describe the use of the 7P marketing mix (product, price, place, promotion, people, process and physical evidence) in a promotional strategy that supports the rebuilding of Pizza Hut's image, with a focus on approach to people and products. People who will continue to communicate directly with consumers, and the product becomes a Pizza Hut signature that should not be left behind. The concept of picking up consumers, promotions by lowering prices and other processes that support Pizza Hut promotions. So that the original image as a family restaurant with dining at the place is now closer to consumers and affordable prices for all levels of society and can be achieved not only in related restaurants but can be found in various strategic places while still showing the characteristics of Pizza Hut itself.

ABSTRAK

Kondisi Pandemi Covid-19 menjadikan sektor F&B (*food and beverage*) juga berputar otak untuk tetap mempertahankan pangsa pasar. Selain itu, perubahan konsep dengan kebijakan yang harus di adaptasi berdampak pada perebutan pasar ditengah persaingan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan dalam *rebuilding image* Pizza Hut di masa pandemic Covid-19. Penelitian ini secara kualitatif deskriptif, dengan metode pengumpulan data secara observasi, wawancara dan dokumentasi yang diolah data-data tersebut dari mereduksi data hingga memaparkan berdasarkan temuan dan korelasi konsep dan teori yang digunakan. Hasil penelitian menggambarkan penggunaan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*) dalam strategi promosi yang menunjang *rebuilding image* Pizza Hut, memfokuskan pendekatannya pada *people* dan produk. *People* yang akan mengkomunikasikan langsung kepada konsumen, dan produk tetap menjadi *signature* Pizza Hut yang tidak boleh ditinggalkan. Konsep jemput konsumen, promosi dengan banting harga serta proses lain yang mendukung promosi Pizza Hut. Sehingga *image* semula sebagai *family restaurant with dining at the place* kini menjadi lebih dekat dengan konsumen dan harga yang terjangkau bagi semua lapisan masyarakat serta bisa dijangkau bukan hanya di resto terkait namun bisa ditemukan diberbagai tempat strategis dengan tetap menunjukkan ciri khas dari Pizza Hut itu sendiri.

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 berdampak pada seluruh sektor perekonomian di Indonesia, salah satunya pada sektor bisnis *food and beverage* yang secara tidak langsung juga berdampak bagi kesejahteraan karyawan serta citra perusahaan. Di masa pandemi, banyak dijumpai restoran, rumah makan, kafe, dan tempat-tempat kuliner lainnya yang tidak membuka layanan makan di tempat atau *dine in*. Hal ini membuat pelaku bisnis memilih dan mengadaptasi kebijakan perusahaan yang sesuai dengan kondisi kekinian.

Berbicara mengenai perusahaan-perusahaan yang terdampak akibat serangan pandemi, restoran atau rumah makan cepat saji Pizza Hut, sebuah perusahaan waralaba berantai internasional dari Amerika Serikat. Dua orang bersaudara bernama Dan serta Frank Carney berinisiatif membuat sebuah kedai Pizza sederhana. Seiring waktu, pizza yang mereka buat disukai banyak orang hingga akhirnya menyebar ke seluruh Dunia, termasuk Indonesia (Pizzahut.co.id, n.d.). Master *franchise* Pizza Hut di Indonesia adalah PT. Sarimelati Kencana, yang pertama kali hadir di tahun 1984 sebagai pelopor restoran dengan hidangan asing berupa pizza sebagai pilihan alternatif variasi makanan (Permatasari et al., 2021).

Meskipun Pizza Hut Indonesia sedang mengalami penurunan laba akibat dampak tidak langsung dari pandemi Covid-19, namun perusahaan tidak merumahkan karyawan. Perusahaan juga tidak melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) pada periode Januari 2020 hingga sekarang. Kekacauan ekonomi berdampak pada penurunan penjualan dan penurunan laba perusahaan. Kondisi ekonomi sedang menurun membuat lingkungan lebih kompleks dan perusahaan mengidentifikasi cara untuk memperoleh dan menggunakan sumber daya yang lebih efisien dan efektif (Daulay, 2021).

Restoran Pizza Hut memosisikan sebagai restoran *casual dining* yang menyediakan tempat yang nyaman dan bersih untuk menghubungkan keluarga dan teman dengan pelayanan yang terbagi dengan konsep “Berbagi Bersama”. Target utama dari konsep ini adalah keluarga terutama dari kategori B sampai A. Namun demikian, konsep tersebut tidak dipakai lagi ketika kebijakan pemerintah mengenai penanganan pandemi Covid-19 yang tidak menyarankan pelanggan untuk makan di tempat dengan jumlah banyak orang atau berkerumun. Pihak Restoran Pizza Hut berpikir keras dalam mempertahankan eksistensi perusahaan agar tidak ditinggalkan oleh konsumen. Banyak usaha pun dilakukan, seperti memperkenalkan serta mempertahankan produk Pizza Hut ke masyarakat luas, seperti melalui promo Beli 1 Gratis 1 dalam rangka “Promo Gajian Ada Lagi”, menghadirkan Pizza limo yang ukurannya mencapai 1 meter hingga menjual produk Pizza di pinggir jalan maupun di lokasi strategis lainnya.



Gambar 1 Promo Pizza Hut Restoran

Sumber: Pizza Hut Restoran, 2021

Usaha promosi rumah makan cepat saji Pizza Hut dilakukan di berbagai media, mulai dari media elektronik hingga media digital dan media sosial. Inovasi yang diluncurkan Pizza Hut Restoran

diharapkan dapat membuat pelanggan tidak bosan dengan menu pizza dari perusahaan yang sudah 37 tahun berdiri di Indonesia.



Gambar 2 Inovasi Produk Baru Pizza Hut Restoran

Sumber: Pizza Hut Restoran, 2021

Selain itu, Pizza Hut melakukan strategi dengan cara memasarkan produknya di pinggirjalan dan menawarkan harga yang jauh lebih murah dari harga normal. Promosi semacam ini secara tidak langsung akan menarik minat pelanggan untuk membeli. Joe Sasanto selaku Direktur PT Sarimelati Kencana TBK mengatakan kebijakan tersebut diterapkan untuk mengembalikan kondisi penjualan seperti sebelum pandemi Covid-19, sekalipun dalam prosesnya terhambat terkait dengan kebijakan PSBB pada 14 September 2020 yang melarang *dine in* untuk semua restoran.

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*. Tetapi dengan 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 cara komunikasi pun dilakukan, mulai dari komunikasi verbal maupun non verbal. Pizza Hut Restoran mengerahkan karyawannya untuk berjalan menggunakan mobil maupun motor dan berhenti di salah satu titik strategis tertentu, dengan memajang *banner* yang bertuliskan promosi Pizza Hut, agar pengguna jalan tertarik dan membeli produk yang merekatawarkan untuk pengguna jalan di sekitar tersebut.

Strategi komunikasi yang benar harus dilakukan untuk mengembalikan perhatian dan minat pelanggan (Pratiwi et al., 2018; Bungin, 2015). Strategi komunikasi dilakukan untuk mencapai tujuan guna mendapatkan keuntungan dari si pembeli, dan oleh sebab itu pesan atau informasinya harus disebar secara luas dengan menggunakan media yang tepat di waktu yang tepat pula (Wijaya, 2015; Setiani, 2020). Dalam hal ini, penyampain komunikasi menjadi elemen yang sangat penting (Sarastuti, 2017). Namun, kekhawatiran dengan perubahan konsep tersebut bukanlah hanya sekedar mempengaruhi penjualan saja, melainkan citra atau persepsi masyarakat yang secara tidak langsung akan memberikan gambaran mengenai Pizza Hut Restoran saat ini.



Gambar 3 Penjualan Pizza di pinggir jalan
 Sumber: ANTARA/Puspa Perwitasari Tempo.co, 2020

Bukan hanya fokus penjualan dengan promosi-promosi yang dilakukan Pizza Hut Restoran, melainkan tetap menekankan pada kebersihan dan informasi yang jelas akan proses pembuatan Pizza Hut agar tidak dianggap produk angetan atau basi. Standar tersebut makin digencarkan di tengah kondisi Pandemi Covid-19 ini untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat kepada Pizza Hut Restoran sebagai perusahaan F&B yang tetap menjaga kebersihan, keamanan serta kenyamanan.

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

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

Urutan memberikan identitas dan kemasan:

- Seal logo di setiap TO box
- 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 Kerapihan 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 & Kerapihan 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 4 Job Aid Pizza Fair
 Sumber: Pizza Hut Restoran, 2019

Upaya yang dilakukan juga ditambah semakin banyaknya restoran yang berlomba-lomba untuk membangun opini dan tentunya market penjualan sebagai bagian dari perusahaan *food and beverage* dengan berbagai cara keunikan untuk menarik hati konsumen. Berbagai strategi promosi pun dilakukan sebagai cara bertahan merebut pasar di tengah serangan Pandemi Covid-19. Tentu saja upaya tersebut akan mempengaruhi berbagai hal dari segi penjualan hingga *brand* yang telah dibangun. Penelitian ini fokus pada upaya yang dilakukan dalam strategi promosi yang dilakukan oleh Pizza Hut Restoran dengan memadukan konsep bauran pemasaran untuk diketahui strategi mana yang paling sesuai dalam membangun ulang *brand* di tengah perubahan konsep yang terjadi akibat pandemi Covid-19.

Perubahan konsep strategi komunikasi berkorelasi dengan teori Difusi Inovasi yang dipopulerkan pada tahun 1964 oleh Everet M. Rogers. Teori ini menjelaskan mengenai difusi, yaitu sebuah proses yang terjadi ketika inovasi mampu dikomunikasikan melalui berbagai saluran dengan jangka waktu dalam sebuah sistem sosial yang berkembang (Rogers, 2003). Strategi yang inovatif tersebut guna untuk mencapai suatu tujuan dan itu membutuhkan sebuah pemasaran yang benar dan terencana. Strategi inovatif dapat berhasil dalam mencapai tujuan yang tepat sasaran dengan waktu yang *relative* cepat dengan biaya yang tidak besar (Rahayu, 2016).

Strategi bauran pemasaran produk untuk menghasilkan barang yang siap dipasarkan. Dalam hal ini adalah kualitas produk, desain, merek hingga kemasan yang juga disebut dengan atribut produk. Perencanaan atribut produk bertujuan untuk pengembangan dan pemasaran produk yang sesuai dengan keinginan konsumen (Adhaghassani, 2016). Bauran pemasaran merupakan aspek penting yang diperlukan untuk menghasilkan dan menciptakan pangsa pasar yang konsisten (Hidayah et al., 2021).

Korelasi bauran pemasaran dan Teori Difusi Inovasi ini menarik ditelaah lebih mendalam dengan fenomena yang berkembang seperti strategi promosi yang dilakukan Pizza Hut Restoran dalam membangun kembali *image* ditengah pandemic Covid-19 yang banyak merubah konsep awal restoran tersebut. Oleh karenanya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih strategi yang paling tepat dengan pertimbangan baik buruknya dalam membangun kembali *brand* dari Restoran Pizza Hut sehingga tetap bertahan dan bangkit kembali pasca pandemi Covid-19.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan (Sukmadinata, 2017). Penelitian mengenai strategi promosi ini mendeskripsikan fenomena-fenomena yang terjadi serta upaya promosi yang dilakukan sehingga bisa berdampak pada *rebuilding image* Pizza Hut di tengah kondisi pandemi Covid-19. Selain itu, dengan penjabaran tersebut bisa diketahui strategi yang sesuai dalam menentukan untuk membangun *image* Pizza Hut Restoran dengan sebuah konsep dan persepsi baru pasca Covid-19 nantinya. Melalui pengumpulan data dengan diawali dari observasi, wawancara hingga dokumentasi sebagai bentuk data otentik, sedangkan untuk keabsahan data yang dilakukan secara teknik triangulasi secara data. Data-data tersebut difokuskan pada Pizza Hut Restoran Golden City Kota Bekasi, pengaplikasian metode dan teknik pengumpulan data tersebut dilangsungkan secara protokol kesehatan yang baik dan berdasarkan sepengetahuan kedua belah pihak.

Hasil dan Pembahasan

Strategi dalam promosi yang diupayakan dalam *Rebuilding Image* Restoran Pizza Hut di tengah situasi pandemi Covid-19 menggunakan konsep *marketing mix* dan teori difusi inovasi. Membangun kembali citra perusahaan membutuhkan konsep dan perencanaan yang sangat matang, terutama di tengah pandemi Covid-19. Strategi komunikasi harus dilakukan secara baik dan benar agar berdampak besar tidak hanya pada citra, melainkan juga berpengaruh pada penjualan sehingga mendatangkan banyak keuntungan secara finansial.

Product (Produk)

Pizza Hut Restoran terdapat beberapa macam produk dengan mempertimbangkan kebutuhan para konsumennya serta tentu dengan memperhatikan persaingan pasarnya. Strategi produk Pizza Hut mampu meningkatkan kualitas serta pelayanan pada produknya tersebut. Pizza Hut Restoran ditengah maraknya kompetitor serupa, persaingannya terletak pada kualitas produk serta pelayanannya agar mampu bersaing dan bertahan ditengah pandemi COVID-19 terus berinovasi meluncurkan produk terbarunya, bertujuan agar *customer* tidak bosan dengan menu yang hanya itu-itu saja, sebut saja Limo Pizza dengan panjang 1

meter ini merupakan produk baru di masa pandemi Covid-19, sekalipun tidak bisa *dine in* di tempatnya langsung namun kebersamaan tetaplah terjaga bersama orang tersayang.

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi serta dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Abdurrahman, 2015). Strategi promosi dari segi produk secara pelayanan kepada *customer* dalam menunggu pesanan paling cepat 7 menit dan paling lambat 17,5 menit sesuai standar yang ditetapkan. Proses pembuatan pizza pun juga memperhatikan kerapihan dan detail dalam setiap sajian. Secara *packaging* (kemasan) Pizza Hut Restoran tetap fokus pada daur ulang dengan menggunakan mayoritas berbahan kertas dalam bentuk dus dengan gambar yang menarik serta memiliki makna tersendiri.

Price (Harga)

Sebelum menetapkan harga produknya, divisi *marketing* yang menetapkan harga memperhatikan bahan dasar yang digunakan dalam proses pembuatan produk tersebut. Setelah mengembangkan produknya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga dengan disesuaikan target pasar. Penjualan Pizza Hut disasarkan pada semua kalangan, dari kalangan atas, menengah hingga kebawah dapat merasakan pizza. Harga yang dilempar kepasar pun juga disesuaikan ditengah kondisi pandemi COVID-19 bahkan terbelang turun seperti dengan uang Rp 100.000. bisa mendapatkan 4 loyang pizza medium dengan aneka varian.

Menu *dine in* meliputi menu ala carte dan menu paket sensasi hebat, sedangkan menu *take away* meliputi Big Box, Double Box, Triple Box, My Box, dan Fantastix Box, bahkan dengan Rp 70.000 saja sudah bisa makan di Pizza Hut berdua. Selain itu juga turut memberikan diskon pada promo-promo tertentu seperti *buy one get one* yang biasanya akan membludak konsumen memesan produk promo tersebut.

Place (Tempat)

Tempat menjadi perhatian sebuah bisnis usaha, dengan menentukan lokasi yang strategis akan berdampak pada kelangsungan usaha di masa yang mendatang. Lokasi Pizza Hut Golden City Kota Bekasi salah satu lokasi yang sangat mudah dijangkau oleh masyarakat. Selain itu kenyamanan *customer*, mulai dari *customer* datang ke *outlet* hingga mereka pulang. Lokasi Pizza Hut Restoran biasanya tak jauh dengan perumahan-perumahan di kota Bekasi seperti Duta Harapan, Wisma Asri, Villa Indah Permai dan lain sebagainya. Selain itu, Restoran Pizza Hut berada di depan jalan raya yang banyak pengendara sepeda motor maupun mobil yang melewati dan dijumpai orang yang berlalu lalang.

Saat kondisi Pandemi COVID-19 ini Pizza Hut tidak hanya dijumpai di restoran saja, melainkan langsung terjun ke jalanan atau titik-titik strategis lainnya dengan sistem jemput bola, seperti dipinggir jalan raya yang mungkin jauh dari outlet resminya, rest area dan tempat lainnya dengan melibatkan pegawai Pizza Hut Restoran resmi yang langsung menemui konsumennya. Sejalan dengan tulisan (Khoirunisa, 2021) Faktor-faktor pemilihan lokasi perlu dipertimbangkan oleh pemilik usaha dalam menentukan lokasi usahanya, karena lokasi usaha merupakan salah satu strategi bisnis.

Promotion (Promosi)

Promosi Pizza Hut Restoran juga meliputi informasi yang dipublikasikan di media sosial, mulai dari instagram, tiktok, website, whatsapp, facebook, maupun telegram. Selain itu melalui *banner* yang terpajang di area pinggir jalan raya, penyebaran *flyer* ke tiap-tiap rumah, serta melalui aplikasi Pizza Hut Indonesia. Melalui diskon khusus, kemudahan membayar serta penekanan pada penerapan penanganan COVID-19 dengan komunikasi empati juga terus dilakukan. Di saat pandemi COVID-19 Pizza Hut turut mendukung dengan menerapkan protokol Kesehatan melalui penggunaan masker, *face shield*, sarung tangan kepada pegawai yang terlibat dan tak terlibat langsung dengan konsumen. Penerapan protokol Kesehatan ini bukan hanya secara luarnya saja, kondisi pegawai pun juga diperhatikan sehingga dalam mempromosikan produk pizza pun tetap terjamin kualitas produk dan pelayanannya.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Pizza Hut Restoran merupakan perusahaan waralaba yang sudah berdiri sejak 1984 silam, dengan terbukti banyak *outlet* yang tersebar dipenjuru Indonesia termasuk di kota Bekasi. Outlet dengan segala fasilitasnya baik untuk *dine in* maupun penunjang lainnya seperti mushala, area parkir dan *meeting room*. Selain itu sarana transportasi untuk menghantarkan langsung makanan yang dipesan dari rumah pun juga tercukup dengan armada dan driver yang siap menghantarkan pizza. Dalam kondisi pandemi Covid-19 ini Pizza Hut Restoran juga turut berpartisipasi dengan membuat posisi makan yang tidak berdekatan atau minimal 1 meter dengan 1 meja kecil yang terdiri dari 2 kursi atau dikondisikan. Selain itu pemberian sanitiser yang rutin pada benda-benda yang rentan akan virus serta penggunaan alat pelindung diri sesuai standar protokol kesehatan dalam penanganan virus Covid-19. Seragam yang digunakan juga lebih dominan warna hitam, agar tidak terlihat mudah kotor serta menunjukkan kesiap-siagaan. Bentuk-bentuk fisik ini lah yang terlihat di Pizza Hut, termasuk di Pizza Hut Golden City yang menyesuaikan standar operasional pusat seperti ruangan *meeting* tersendiri, ada musholanya, ruang tunggu, AC, WiFi, toilet yang dijaga terus kenyamanannya. Area parkir yang bisa menampung 20-30 untuk parkir mobil.

People (Orang)

Sumber daya manusia yang terlibat di Pizza Hut Restoran sudah dibekali dengan *knowledge* akan produk dan layanan dari proses *training* sebelum menjadi karyawan tetap di Pizza Hut Restoran yang diselenggarakan oleh divisi pelatihan Pizza Hut Restoran. Pengetahuan ini perlu dipahami dan dijalani oleh seluruh karyawan, selain itu pemahaman akan teknologi komputasi, dan produk digital lainnya dalam melayani *customer*. Kondisi pandemi Covid-19 ini memang merubah banyak hal salah satunya dengan penggunaan teknologi digital, seperti aplikasi layanan Pizza Hut Indonesia yang bisa di unduh dari playstore maupun appstore di gadget konsumen. Selain itu penerapan e-money yang menunjang dalam penerapan virus Covid-19. Kesiap-siagaan akan teknologi serta pengetahuan akan pemahaman produk dan layanan Pizza Hut ini menambah kualitas SDM.

Process (Proses)

Pizza Hut Restoran memiliki motto *mid casual dining restaurant* yang artinya menawarkan pengalaman makan bersama keluarga yang tidak terlupakan dengan harga yang terjangkau bagi pelanggannya. Pizza Hut merupakan restoran keluarga yang dimana harga tersebut mudah dijangkau oleh pelanggannya. Proses pemasaran Pizza Hut dilakukan dengan (a) Melakukan promosi melalui sosial media baik Instagram, Facebook, Tiktok, aplikasi pizza hut Indonesia maupun Youtube, dan (b) Membagikan brosur promo di daerah sekitaran outlet Restoran Pizza Hut di Golden City. Selain dari itu, proses dalam penyajian dan pelayanan pun ditetapkan mengikuti standar protokol kesehatan tidak terkecuali dengan bagian kitchen yang langsung bersentuhan dengan bahan makanan.

Bauran pemasaran 7P yang diterapkan Pizza Hut Restoran Golden City di masa pandemic COVID-19 merupakan adaptasi dari kondisi dan protokol Kesehatan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah. Selain itu, upaya-upaya tersebut dielaborasi dengan perkembangan yang ada melalui terobosan yang menyesuaikan dengan kebutuhan, seperti aplikasi Pizza Hut Indonesia yang dapat diunduh melalui playstore dan appstore ini merupakan sebuah adaptasi perkembangan teknologi yang dapat diperoleh melalui genggam di ponsel atau media lainnya. Tidak hanya itu saja adaptasi melalui media sosial baik Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter juga turut diikuti oleh Pizza Hut Restoran Golden City sebagai bagian dari adaptasi teknologi.

Secara produk, Pizza Hut Restoran juga turut berinovasi melalui bentuk dan topping yang beragam tidak hanya berisikan daging saja namun juga ada sayuran atau mix serta bentuknya pun tidak hanya bulat tapi ada juga yang persegi panjang atau Limo Pizza biasa disebut. Sejalan dengan Teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers, sebuah teori yang mengkomunikasikan akan ide-ide baru serta perubahan yang mengarah pada sosial untuk di terima, adaptasi, dan direkomendasikan.

Dahulu Pizza Hut Restoran, bisa jadi masuk jajaran restoran dengan harga yang cukup tinggi. Namun, dengan kondisi pandemic Covid-19 ini bayang-bayang pizza produk dengan harga tinggi tersebut diubah menjadi lebih terjangkau dengan uang Rp 100.000 saja bisa mendapatkan sensai makan pizza dengan berbagai topping, bahkan kini pizza tidak hanya berbentuk bulat dengan porsi untuk 8 orang paling banyak tapi kini bisa dengan mengajak lebih dari 10 bahkan 15 orang bisa menikmati pizza yang cukup panjang dengan aneka varian.

Bila melihat upaya promosinya pun dikondisi pandemi Covid-19, Pizza Hut Restoran mengimplementasikan dengan sistem jempot bola, dengan berjualan secara langsung bukan di outlet ini menunjukkan Pizza Hut tetap hadir ditengah-tengah penikmatnya, selain melalui promo dengan harga diskon serta paket lainnya. Secara keseluruhan Bauran Pemasaran 7P dengan mengelaborasi teori Difusi Inovasi sebagai bagian dari landasan strategi promosi dalam *rebuilding image* Pizza Hut Restoran yang akan dirasakan pasca Covid-19 nanti. Sehingga pizza hut tidak merasakan kehilangan penikmat setianya sekalipun jumlahnya berkurang namun tetap bertahan ditengah kondisi yang sulit saja sudah menjadi nilai tambah bagi Restoran Pizza Hut Restoran.

Restoran Pizza Hut secara tidak langsung merubah konsep dan *image* secara tidak langsung dimata konsumennya, yang dulu dengan konsep *mid casual dining restaurant* atau makan santai di restoran ini bisa merubah konsep dengan adanya pandemi Covid-19 ini dikarenakan aturan yang melarang dengan tegas makan di tempat, secara tidak langsung *image* Pizza Hut Restoran pun juga berdampak cepat atau lambat, belum lagi dengan harga dan promo yang ditawarkan kepada konsumen.

Kesimpulan

Upaya yang dilakukan oleh Pizza Hut Restoran Golden City melalui implementasi bauran pemasaran 7P serta adaptasi dari teori Difusi Inovasi ditengah kondisi pandemic Covid-19, dimana menggambarkan Pizza Hut Restoran yang semula dengan konsep *mid casual dining restaurant* dengan segmen market di kategori B- sampai A, secara tidak langsung merubah konsep dengan *casual dining* ditempat masing-masing mengingat aturan yang berlaku terkait penanganan Covid-19 serta segmen yang tidak hanya mengarah pada kategori tersebut, tapi bisa ke segmen C melihat dari paketan yang dijual cukup dibawah rata-rata pada biasanya dan umumnya. Selain itu, upaya promosi yang dilakukan melalui terobosan produk baik dari varian hingga harga yang dipasarkan, sedangkan adaptasi di media teknologi dari pihak Pizza Hut Restoran tetap menyesuaikan dengan perkembangan seperti adanya aplikasi tersendiri, selain itu juga pemanfaat berbagai platform media sosial dan digital lainnya.

Penanganan Covid-19 tidak hanya dilakukan oleh satgas, dalam upaya pencegahan seluruh SDM dipastikan dalam kondisi sehat dengan merujuk pada test rutin hingga perhatian pada SDM. Selain itu penggunaan APD seperti *face shield*, masker, sarung tangan serta tetap mencuci tangan dan menjaga jarak dari kerumunan dengan salah satunya menjual titik strategis yang bisa dijumpai oleh masyarakat dengan tempat yang terbuka dan tidak mengundang kerumunan berlebih ketimbang fokus di outlet yang tertutup.

Saran

Dalam rangka untuk lebih mengembangkan produknya melalui strategi bauran pemasaran yang berinovasi dan adaptasi dengan perkembangan serta kebutuhan di masa mendatang, dimana dalam promosi Pizza Hut Restoran sebaiknya menjalin kerja sama dengan publik figur/ selebgram agar Pizza Hut Restoran tetap bertahan dengan segmennya, selain itu dalam upaya membangun kembali *image* pizza hut restoran dengan konsep *Mid Casual Dining Restaurant*, bisa juga membuka outlet yang dengan konsep terbuka sehingga konsumen tidak merasa cemas makan ditempat tertutup dan kerumunan banyak orang.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
Adhaghassani, F. S. (2016). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place,*

- Promtion, People, Process, Physical Evidence) di Cherryka Bakery*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication), Pemasaran dan Brand Destinasi*. Kencana Prenada Media.
- Daulay, N. H. (2021). *Strategi Pemasaran Pizza Hut dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 Dengan Analisis SWOT (Studi Kasus pada Pizza Hut di Bekasi)* [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta]. <http://repository.stei.ac.id/6131/>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Permatasari, V. P., Novriyani, Y., Audina, B., Fahrin, S. M., & Putri, A. M. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Makanan Siap Saji Pizza Hut Untuk Mencapai Keunggulan Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3027–3032.
- Pizzahut.co.id. (n.d.). *Brand Story*. Pizzahut.Co.Id. Retrieved May 29, 2022, from <https://www.pizzahut.co.id/about/brand-story>
- Pratiwi, S. R., Dida, S., & Sjafirah, N. A. (2018). Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 78–90. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.12985>
- Rahayu, T. A. N. (2016). *Strategi Marketing Public Relations Kuliner Serang oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusions of Innovations*. Simon & Schuster Publisher.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(1), 71–90.
- Setiani, N. (2020). *Strategi Komunikasi Berbasis Komunitas (Studi Interaksi Komunitas di Warung Sabda Kopi Purwokerto)*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
- Sukmadinata, N. S. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan, Cet.12*. Remaja Rosdakarya.
- Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan. *Lentera*, XVIII(1), 53–61. <https://doi.org/10.21093/lj.v17i1.428>