

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar belakang**

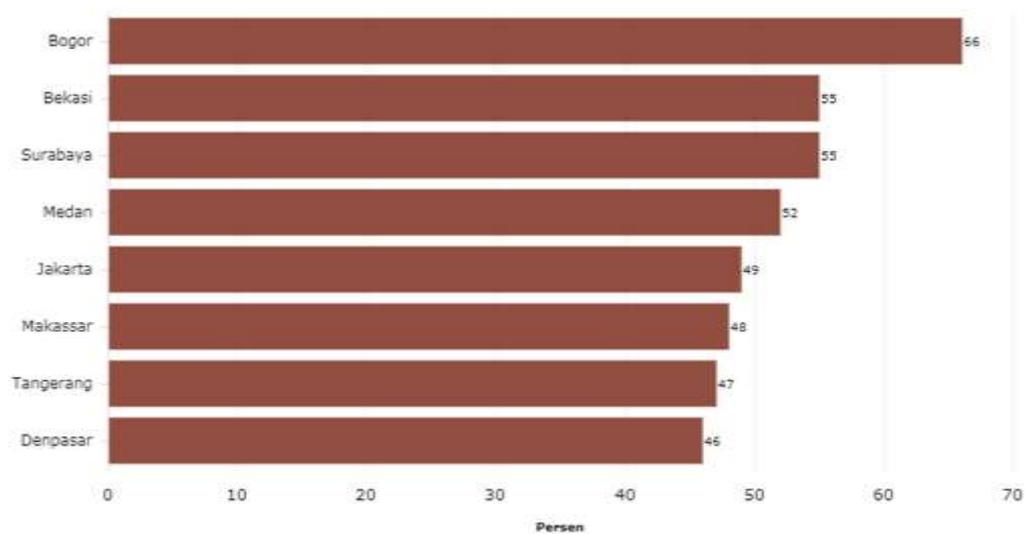
Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi dunia pengusaha. Pada kondisi Pandemi saat ini, strategi pemasaran menentukan keberhasilan dalam mengejar keuntungan, dan meningkatkan penjualan serta tujuan perusahaan dapat tercapai. Karena pemasaran merupakan suatu fungsi yang secara langsung menentukan penjualan dan kegiatan yang mempunyai cakupan luas karena tidak saja mencakup kegiatan internal maupun eksternal. Menurut Walker *dalam* Waradana (2017:31) Strategi pemasaran merupakan pedoman dasar dan rencana tujuan pengalokasian sumber daya, serta interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan lingkungan lainnya. Strategi pemasaran yang baik akan memberikan keterangan yang jelas dan terarah apa yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menggunakan setiap peluang pada beberapa peluang bisnis.

Saat ini perkembangan usaha bisnis di Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis dengan adanya penyakit Corona Virus Disease (COVID-19) yang menyebabkan Pandemi di seluruh dunia. Dalam menanggapi penyakit Corona Virus Disease (COVID-19) pemerintah Indonesia mengeluarkan peraturan pemerintah khususnya pada pasal 10 ayat (3) peraturan Gubernur nomor 33 tahun 2020 dan peraturan Gubernur nomor 88 tahun 2020, terdapat ketentuan yang mengatur kegiatan penyediaan makanan dan minuman, dimana penanggung jawab restoran atau rumah makan memiliki kewajiban untuk membatasi layanan hanya untuk dibawa pulang secara langsung (*take away*), melalui pemesanan secara daring, dan atau dengan fasilitas telepon/ layanan antar. Dalam hal ini berdampak bagi bisnis restoran Pizza Hut Indonesia yang berada di bawah bendera PT SARIMELATI KENCANA Tbk. Akibat Covid-19 Pizza Hut mengalami penurunan pendapatan laba, berbagai cara dilakukan perusahaan untuk mendorong penjualan.

Meski bisnis Pizza Hut Indonesia sedang mengalami penurunan laba, Pizza Hut menyatakan tidak merumahkan karyawannya. Perusahaan juga tidak melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) pada periode Januari 2020 hingga saat ini. Walaupun menghadapi kekuatan ekonomi, yang berdampak pada penurunan penjualan dan penurunan laba perusahaan, padahal kondisi ekonomi sedang menurun membuat lingkungan lebih kompleks dan mengidentifikasi cara untuk memperoleh dan menggunakan sumber daya yang lebih efisien dan efektif.

Perusahaan Pizza Hut Indonesia membuat strategi dengan membuat outlet mini di pinggir jalan dan mengadakan promo-promo atau diskon, dalam strategi ini perusahaan berusaha menunjukkan kepada khalayak luas bahwa Pizza Hut merupakan brand yang tanggap akan situasi, Hal ini dilakukan bertujuan agar para karyawan dari Pizza Hut tetap bisa bekerja dan mendorong penjualan dari perusahaan.

Dalam pembatasan sosial berskala besar (PSBB) transisi kunjungan masyarakat ke restoran untuk makan ditempat sempat meningkat berikut data tersebut tergambar dalam databox berikut ini (Sumber: [databox.katadata.co.id](http://databox.katadata.co.id)).



Katadata

databoks

**Gambar 1.1.** Tingkat Kunjungan Makan di Tempat

Terlihat dari data di atas bahwa bogor memiliki tingkat teratas dengan tingkat kunjungan makan di tempat rata-rata 66% selain itu tingkat ke dua di daerah Bekasi dan Surabaya yang memiliki rata-rata 55% , ketiga daerah tersebut memiliki diatas rata-rata. Namun pada PSBB kedua operasional restaurant kembali dibatasi dengan tidak melayani makan di tempat atau dine in dan banyak karyawan yang bekerja dirumah (Work from Home) omset perusahaan pun berkurang. Alhasil perusahaan membuat strategi pemasaran dengan menjual produknya di pinggir jalan, Efek dari diterapkannya PSBB mulai merubah pola hidup bermasyarakat,

Menurut Kotler dan Keller (2020:63) Analisis SWOT berikut ini menangkap kekuatan dan kelemahan utama yang ada di dalam perusahaan dan menggambarkan peluang dan ancaman yang dihadapi Pegasus. Adapun salah satu Cara untuk menganalisis strategi perusahaan adalah dengan menggunakan metode analisis SWOT hal ini akan membuat perusahaan menjalankan operasional secara efektif dan efisien dalam bidang pemasaran yang bermanfaat untuk mengetahui profil perusahaan berdasarkan analisis lingkungan internal, serta analisis lingkungan eksternal. Perusahaan Pizza Hut harus membuat analisis SWOT untuk memprioritaskan pada kekuatan perusahaan untuk menutupi kelemahan dan mengetahui peluang-peluang serta ancaman yang ada dalam analisis tersebut. Penelitian ini sangat penting karena perusahaan Pizza Hut dapat menganalisis kelemahan dan kelebihan perusahaan serta mengurangi terjadinya ancaman dari perusahaan lainnya.

Dalam hal ini strategi harga mempunyai peran penting dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Sumarwan (2015:63) harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Dimana perusahaan Pizza Hut menetapkan harga harus sesuai dengan perekonomian konsumen, penetapan harga sebuah produk menjadi salah satu keputusan strategis perusahaan yang harus dilakukan dengan tepat karena harga akan menentukan penjualan produk sekaligus akan mempengaruhi pendapatan perusahaan.

Strategi berikutnya yang dilakukan oleh perusahaan pizza hut adalah memberikan sejumlah promosi, menurut Waradana (2017:37) promosi merupakan Cara untuk mengkomunikasikan manfaat kepada konsumen merupakan elemen penting dalam industry. seperti yang dilakukan oleh perusahaan pizza hut dengan menawarkan pizza seharga 100rb dapat 4 box pizza dan buy one get one dengan cara membeli menggunakan aplikasi ojek online dan *take away*, dimana setiap konsumen membeli Pizza ukuran large maka konsumen mendapatkan 1 bonus Pizza dengan berukuran sama, hanya dengan membayar 1 loyang Pizza, strategi ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang mengalami penurunan akibat adanya pandemi covid-19. Meskipun perusahaan sedang mengalami penurunan laba penjualan tetapi perusahaan Pizza Hut tidak melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) terhadap para karyawannya seperti yang terjadi pada sektor-sektor lainnya.

Selain itu strategi produk memiliki peran penting bagi perusahaan. Dimana perusahaan mementingkan pengembangan produknya atau dengan membuat inovasi baru terhadap produk, Perusahaan Pizza Hut membuat strategi produk dengan menciptakan varian rasa baru. Menurut Sumarwan (2015:237) produk adalah apapun yang berbentuk benda (fisik) dan bukan benda yang ditawarkan atau dijual ke konsumen atau ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen

Berdasarkan latar belakang tersebut yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran Pizza Hut dalam menghadapi Pandemi covid-19 dengan Analisis SWOT. Pizza Hut Cabang Bekasi

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran Pizza Hut Cabang Bekasi dalam menghadapi Pandemi covid-19?
2. Bagaimana faktor internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan Pizza Hut dalam menghadapi Pandemi covid-19?

3. Bagaimana faktor eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan Pizza Hut dalam menghadapi Pandemi covid-19 ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang didasarkan pada analisis SWOT pada perusahaan Pizza Hut dalam menghadapi pandemic covid 19
2. Untuk mengetahui apakah faktor internal (kekuatan dan kelemahan) pada perusahaan Pizza Hut dalam menghadapi pandemic covid 19
3. Untuk mengetahui apakah faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada perusahaan Pizza Hut dalam menghadapi pandemic covid 19

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini agar dapat menambah pengetahuan ilmu strategi pemasaran (strategi promosi strategi harga dan strategi produk) serta menjadi sarana atau media belajar bagi peneliti

2. Bagi Objek Peneliti

Penelitian ini agar dapat dijadikan masukan atau saran dalam menganalisis strategi pemasaran Pizza Hut dalam menghadapi Pandemi Covid-19