

## **Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Makanan Siap Saji Pizza Hut Delivery Basalica Hasan Kasim Kota Palembang**

**Doni Sang Putra, Thaliida**

Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri

Email: donisangp@gmail.com thaliidathaliida@gmail.com

### **Abstrak**

Keberhasilan suatu bisnis dalam mencapai tujuan sangat dipengaruhi oleh kemampuan strategi dalam memasarkan produknya. Dalam menjawab kebutuhan masyarakat yang menginginkan gaya hidup yang praktis. Termasuk gaya hidup, yang mencakup kecenderungan mengonsumsi makanan cepat saji. Restoran cepat saji menjadi tren bisnis baru dengan berbagai strategi untuk menarik pelanggan, menciptakan persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pizza Hut Delivery. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Pizza Hut Delivery telah menerapkan strategi pemasaran dengan baik sehingga mampu bertahan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang memuaskan.

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran, bisnis, gaya hidup*

### **Abstract**

*The success of a business in achieving goals is greatly influenced by the ability of the strategy in marketing its products. In answering the needs of people who want a practical lifestyle. Including lifestyle, which includes the tendency to consume fast food. Fast food restaurants are becoming a new business trend with various strategies to attract customers, creating fierce competition. This study aims to understand the marketing strategy implemented by Pizza Hut Delivery. The research methods used are case studies and qualitative descriptive research types. The result of this research is that Pizza Hut Delivery has implemented a good marketing strategy so that it can survive and improve the quality of satisfactory service*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Business, Lifestyle*

### **Pendahuluan**

Pada dasarnya tujuan utama dalam mendirikan sebuah usaha adalah mencari laba semaksimal mungkin, selain itu keberhasilan suatu bisnis dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan strategi dalam memasarkan produknya. Suatu usaha dapat menjual produknya dengan harga yang mengantungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi

## **Doni Sang Putra, Thaliida**

Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Makanan Siap Saji Pizza Hut Delivery Basalica Hasan Kasim Kota Palembang

tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran menarik konsumen melakukan pembelian maka usaha itu harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran itu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi.

Di masa kini produksi makanan semakin bervariasi, berkembangnya produk makanan dapat menjadi peluang bagi wirausahawan. Terdapat banyak sekali jenis makanan yang di modifikasi menjadi makanan yang unik, dengan bahan-bahan yang diolah oleh ahlinya. Salah satu bahan yang digunakan dalam produk makanan berasal dari hasil pertanian di Indonesia, yang digunakan sebagai penghasil makanan karbohidrat. Dengan berkembangnya suatu produk makanan, menjadikan bahan- bahan yang sebelumnya belum pernah diolah dapat digunakan sebagai variasi makanan yang berbeda.

Dalam menjawab kebutuhan masyarakat yang menginginkan gaya hidup yang praktis dan tidak ribet, khususnya dalam hal makanan cepat saji tanpa harus menghadapi antrean, *Pizza Hut Delivery* mempermudah pengalaman konsumen dengan memperkenalkan layanan pesan antar yang dikenal sebagai *Pizza Hut Delivery* atau PHD. *Pizza Hut Delivery* sistem informasi yang mendukung daya saing dan memperluas jangkauan konsumen di mana pun, sesuai dengan moto perusahaan, "*to be wherever our customers are*" (Kesumahati et al., 2023). Penggunaan internet menjadi fokus dalam poin penjualan Pizza Hut, memanfaatkannya secara efektif. *Pizza Hut Delivery* menciptakan koneksi antara perusahaan, *supplier*, dan konsumen melalui platform internet. Dengan menyediakan informasi yang memfasilitasi perencanaan dan pemantauan penjualan, *Pizza Hut Delivery* dapat menganalisis performa penjualan berdasarkan lini produksi produk, pelanggan, dan jenis pelanggan (Izzah et al., 2022)

Elemen penting dari pizza yang menarik konsumen (adalah tampilan, Tekstur dan rasa) terutama bergantung pada sifat adonan pizza. Masalah utama produksi pizza industri adalah kurangnya standarisasi pengolahan yang menentukan variabilitas penting parameter pengolahan dan sifat produk akhir seperti penampilan produk, tinggi, tekstur (Meilani & Rosa, 2023)

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui Pengaruh dari Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Makanan Siap Saji Pizza Hut Delivery Basalica Hasan Kasim Kota Palembang. Berdasarkan dari uraian diatas, penulis perlu melakukan penelitian lebih mendalam dengan mengangkat judul “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Makanan Siap Saji Pizza Hut Delivery Basalica Hasan Kasim Kota Palembang”.

## **Landasan Teori**

### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan strategi pemasaran di mana perusahaan berusaha menciptakan nilai bagi konsumen dan menjalin hubungan yang menguntungkan (Nofiani et al., 2021). Hal tersebut dirancang oleh perusahaan untuk menjelaskan dampak aktivitas pemasaran terhadap permintaan produk di pasar. Perusahaan dapat mengombinasikan berbagai program pemasaran, karena setiap program memiliki pengaruh yang berbeda. Oleh karena itu, diperlukan mekanisme yang dapat mengoordinasikan program-program pemasaran agar dapat berjalan seiring dan terintegrasi dengan sinergi. Mekanisme ini dikenal sebagai strategi pemasaran (Riyaldi, et.al, 2022, Hernando, et.al, 2022, Sari, et.al, 2022).

Strategi pemasaran merupakan usaha untuk mempromosikan suatu produk, baik barang maupun jasa, dengan merancang pola rencana dan taktik tertentu guna meningkatkan volume penjualan (Plutzer, 2021). Selain itu, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian langkah yang ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, mengingat bahwa potensi penjualan terbatas pada jumlah orang yang mengetahui proposisi tersebut. Peran strategi pemasaran sangat signifikan dalam konteks perusahaan atau bisnis, karena berkontribusi dalam menetapkan nilai ekonomi perusahaan, termasuk penetapan harga untuk barang dan jasa (Dwiyanti, et.al, 2023).

## **2. Pizza Hut**

Pizza Hut adalah restoran berantai dan waralaba makanan internasional yang mengkhususkan dalam pizza. Pizza Hut hadir di Indonesia untuk pertama kalinya pada tahun 1984, dan merupakan restoran pizza pertama di Indonesia dibawah PT. Sarimelati Kencana (Wistiasari et al., 2023)

Sebagai salah satu produsen makanan siap saji terbesar, Pizza Hut memiliki kewajiban untuk meningkatkan pelayanannya. Pelayanan untuk mengantarkan pizza langsung kepada pembeli pun menjadi agendanya. Pizza Hut Delivery kemudian didirikan oleh PT Sarimelati Kencana untuk memberikan pelayanan berupa pengantaran pesanan kepada pelanggannya (*delivery service*). Jadi *Pizza Hut Delivery* merupakan anak perusahaan PT Sarimelati Kencana yang memfokuskan usahanya pada take away (pengambilan langsung) dan *delivery* (pengantaran) produk *Pizza Hut Delivery* kepada konsumen. Produk yang ditawarkan berupa pizza, pasta, snacks dan minuman yang dapat dibeli secara langsung ke outlet (*take away*) dan dikirim ke rumah pelanggan (*delivery*).

### **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian studi kasus yang melibatkan pengamatan dan pembahasan suatu fenomena secara mendalam. Secara sistematis. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, dan tidak melibatkan statistik atau angka (Haryoko et al., 2020)

Dalam ulasan ini, perhatian tertuju pada strategi pemasaran restoran pada era digital yang memfokuskan pada restoran *Pizza Hut Delivery*, dalam hal akan mengulas tentang strategi-strategi dalam menghadapi dunia serba digital. Obyek penelitian ini dilaksanakan di *Pizza Hut Delivery* Basalica Hasan Kasim Kota Palembang.

Teknis analisis data dalam penelitian ini mengacu dalam analisis reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing verification*). Tahapan reduksi dilakukan oleh peneliti dengan terlibat langsung pada saat observasi, untuk mengeliminasi data yang akan

dipakai dan dibuang. Data yang digunakan akan disajikan dalam bentuk teks naratif yang memudahkan pembaca kemudian peneliti akan menarik kesimpulan atas data yang telah disajikan.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **1. Gambaran Umum *Pizza Hut Delivery***

*Pizza Hut Delivery* merupakan restoran pertama di Indonesia yang fokus pada layanan pesan-antar *Pizza Hut Delivery* yang berfokus pada layanan pesan-antar, dirancang untuk secara khusus menangkap segmen yang belum dimanfaatkan secara maksimal oleh restoran makan di tempat.

*Pizza Hut Delivery* memosisikan dirinya sebagai layanan pengiriman pizza interaktif terbaik, menyajikan pizza berkualitas tinggi yang diantar panas dari oven dan tepat waktu. Target konsumen *Pizza Hut Delivery* adalah pria dan wanita berusia 18-40 tahun, untuk mendukung konsep layanan pengiriman terpercaya, layanan populer *Pizza Hut Delivery* menjamin pesanan pelanggan dapat dipenuhi dalam waktu 30 menit, jika tidak, pelanggan akan menerima voucher pizza gratis. PHD terus membangun citranya sebagai restoran pesan antar modern dengan menyediakan layanan cepat dan andal melalui situs web dan aplikasi mobile.

### **2. Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Makanan Siap Saji *Pizza Hut Delivery Basalica Hasan Kasim Kota Palembang***

Strategi Pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan yang dijalankan oleh *Pizza Hut Delivery* perlu untuk memiliki strategi agar dapat mencapai visi dan misi yang telah dirancang. Strategi dirasa penting karena dalam strategi ini lah dapat memutuskan dan mengambil keputusan yang paling tepat serta strategi penting untuk menghadapi persaingan yang ada di dalam pasar kuliner di Kota Palembang. Strategi juga akan menjadi senjata penting bagi pihak *Pizza Hut Delivery* untuk mendapatkan pencapaian tujuan utama dari visi dan misi dalam usahanya.

Strategi pemasaran *Pizza Hut Delivery* yang diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan promosi serta mengembangkan usaha secara berkesinambungan agar mampu bertahan dan semakin berkembang di masa yang akan datang.

## **Doni Sang Putra, Thaliida**

Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Makanan Siap Saji Pizza Hut Delivery Basalica Hasan Kasim Kota Palembang

2. Perbaiki layanan guna peningkatan kedekatan dengan pelanggan dan peningkatan loyalitas pelanggan.
3. Perbaiki kinerja guna meningkatkan keunggulan operasional, penguasaan teknologi, dan kemitraan dengan pihak lainnya.

Adapun kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan yang dijalankan oleh *Pizza Hut Delivery* yaitu :

1. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai pasar atau sasaran dan memberikan manfaat kapuasan dalam bentuk barang atau jasa (Aravik, et.al, 2022). Produk yang ditawarkan oleh Resto *Pizza Hut Delivery* adalah selalu dikembangkan berdasarkan minat masyarakat sehingga sajian yang ditawarkan walaupun satu jenis yaitu Pizza namun dengan varian rasa dan paket yang sesuai dengan minat konsumen

2. *Place* (distribusi)

Distribusi merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan (Lestari, et.al, 2021). Kegiatan usaha untuk menyediakan produknya di pasar pada waktu yang tepat berhubungan erat dengan sistem distribusi yang ditetapkan. Kondisi menu dan hidangan selalu segar dan hangat dimasak ketika ada pesanan. Beragam opsi pembayaran yang dapat dipilih oleh konsumen, baik melalui pembayaran tunai maupun menggunakan *e-money*. Selain itu, seringkali terdapat penawaran menarik untuk pelanggan yang memilih melakukan pembayaran dengan *e-money*.

3. *Promotion* (promosi)

Strategi pemasaran dalam hal promosi tidak dapat dipisahkan dari bagian sebuah bisnis yang dijalankan oleh pihak *Pizza Hut Delivery*. Marketing atau pemasaran bahkan promosi merupakan proses untuk menentukan produk dan jasa mereka menjadi lebih menarik bagi para pelanggan *Pizza Hut Delivery* dengan menggunakan media promosi baik itu melalui media cetak, elektronik serta dari mulut ke mulut. Pada setiap bulan dan setiap minggunya pihak *Pizza Hut Delivery* selalu mengadakan acara khusus ketika hari-hari libur nasional, seperti menyajikan

menu spesial untuk acara perkawinan, ulang tahun, hari pahlawan dan lain sebagainya.

#### 4. *Price* (harga)

Adapun harga yang ditawarkan oleh *Pizza Hut Delivery* dengan cara melihat menu membandingkan harga suatu produk tersebut. Pada produk Pizza misalkan harga pesaing murah, maka perusahaan akan melihat apakah harganya dapat diturunkan atau dengan harga yang sama, itu semua tergantung pada kebijakan perusahaan, serta harga ini ditetapkan sesuai dengan ongkos produksi yang telah dikeluarkan perusahaan Sehingga tidak masalah selama pembeli rela-rela saja.

Berdasarkan penjelasan dan hasil observasi yang sudah dipaparkan, beberapa strategi yang dilakukan oleh *Pizza Hut Delivery* diatas termasuk ke dalam strategi fungsional dimana strategi yang telah di kaji lebih dispesifikan ke bidang strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Pizza Hut Delivery*.

#### **4. Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Strategi Pemasaran Penjualan Pizza Hut Delivery**

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah berbagai macam bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelayanan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal/baik dan memuaskan. Jika pelayanan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima

## **Doni Sang Putra, Thaliida**

Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Makanan Siap Saji Pizza Hut Delivery Basalica Hasan Kasim Kota Palembang

lebih rendah dari pada yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitasnya dipersepsikan buruk dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Untuk mewujudkan kualitas pelayanan yang baik dalam upaya memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan jumlah penjualan.

## **Simpulan**

*Pizza Hut Delivery* menerapkan kombinasi strategi pemasaran yang terfokus untuk meningkatkan penjualan. Dalam aspek produk, terus mengembangkan variasi rasa dan paket sesuai dengan minat konsumen. Distribusi yang efisien, dengan kondisi menu selalu segar dan opsi pembayaran yang beragam, juga menjadi bagian dari strategi. Promosi dilakukan secara aktif melalui sosial media dan acara khusus pada hari libur nasional. Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan harga pesaing dan biaya produksi.

Selain itu, *Pizza Hut Delivery* menjalankan strategi peningkatan kualitas pelayanan, memahami bahwa kepuasan pelanggan sangat terkait dengan kualitas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai baik jika sesuai dengan harapan konsumen, dan strategi ini diarahkan pada memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara konsisten. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang telah dijelaskan menunjukkan fokus *Pizza Hut Delivery* pada kepuasan pelanggan dan peningkatan jumlah penjualan melalui inovasi, promosi, dan kualitas pelayanan yang baik.

## **Daftar Pustaka**

- Aravik, H., Amri, H., & Febrianti, R. (2022). The Marketing Ethics of Islamic Banks: A Theoretical Study. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 7(2), 263-282.
- Dwiyanti, U., & Aravik, H. (2023). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara Ib Dengan Akad Wadi'ah Yad Dhamanah Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kapten A Rivai Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 91-106.

- Hernando, Y., Aravik, H., & Fadilla, F. (2022). Strategi Pemasaran Tabungan BTN Emas Ib Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Bank BTN Syariah KC Kapten A. Rivai Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 447-462.
- Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). *Analisis Data Penelitian Kuliitatif*. Makassar: Badan Penerbit UNM.
- Izzah, N. N., Budiatmo, A., & Listyorini, S. (2022). *Pengaruh E-Service Quality, Perceived Ease Of Use, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 50-58.  
<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33375>
- Kesumahati, E., Tan, E., Gamelia, W., Gamelia, W., Selina, & Selina. (2023). *Jurnal Mirai Management Analisis External Enviromental Manajemen Strategik Bisnis Pada Industri Pizza Hut*. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 140-151.  
<http://jurnal.murnisadar.ac.id/index.php/EKBI/article/view/804/402>
- Lestari, A., Aravik, H., & Faizal, M. (2021). Pengaruh Pelayanan Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Indonesia. *ADL ISLAMIC ECONOMIC: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(2), 163-178.
- Meilani, W., & Rosa, A. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2518-2528.  
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4570>
- Nofiani, P. W., Mursid, C., & Mursid, M. C. (2021). *Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital*. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(02), 71-77.  
<https://ejournal.poltekpos.ac.id/index.php/logistik/index>
- Plutzer, M. B. B. and E. (2021). *Konsep Strategi Pemasaran Marketplace Sebagai Penerapan Marketing 4.0*. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(6), 6.
- Riyaldi, R., Aravik, H., & Choirunnisak, C. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 377-394.
- Sari, I. N., Aravik, H., & Choiriyah, C. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Tasbih Pada PT Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu Km 12 Palembang Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 475-494.
- Wistiasari, D., Tan, E., Gamelia, W., & Gamelia, W. (2023). *Etika, Keberlanjutan, dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Pizza Hut dalam Bisnis Internasional*. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 227-232.

**Doni Sang Putra, Thaliida**

Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Makanan Siap Saji Pizza Hut Delivery  
Basalica Hasan Kasim Kota Palembang