

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi COVID-19 merupakan situasi yang kritis bagi kesehatan dan sangat mengkhawatirkan. Menurut artikel yang ditulis oleh Alodokter, Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2) adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Penyakit yang disebabkan oleh infeksi virus ini disebut COVID-19. Virus COVID-19 dapat memicu penyakit ringan pada sistem pernapasan, infeksi pada paru-paru, bahkan kematian. Banyak dari berbagai sektor yang terkena dampak pandemi COVID-19, termasuk sektor kuliner.

Akibatnya, sebagian besar industri kuliner terkena dampak paling signifikan dari pandemi COVID-19. Banyak wirausaha makanan maupun pemilik restoran mau tidak mau harus tutup usahanya, dan banyak yang sampai bangkrut. Hal ini menyebabkan perusahaan di sektor makanan mau tidak mau harus bisa lebih kreatif dan lebih fokus pada apa yang diperlukan konsumen. Tak terkecuali, perusahaan yang bergerak di bidang jasa waralaba makanan harus menyiapkan strategi khusus agar tetap bertahan di masa pandemi Covid-19.

Tahun 2020 Pizza Hut juga terkena dampak pandemi Covid-19. Pizza Hut merupakan rantai restoran internasional & waralaba kuliner yg berspesialisasi pada pizza. Di Indonesia, Di Indonesia, Pizza Hut, restoran pizza Indonesia pertama yang dioperasikan oleh PT Sarimalati Kencana

tbk, didirikan pada tahun 1984. Kunci kesuksesan Pizza Hut didasarkan pada empat nilai budaya kerja, yaitu integritas, keunggulan, pengembangan bisnis, dan keuntungan. Pizza Hut sendiri memiliki gerai di berbagai kota di Indonesia salah satunya di Kota Mojokerto lebih tepatnya di Jl Mojopahit Nomor 402-404. Pizza Hut di Mojokerto telah diresmikan sejak tahun 2015, guna memuaskan pelanggan, Pizza Hut meningkatkan pelayanannya dengan mengantarkan pizza langsung ke pelanggannya untuk menarik minat beli. Minat beli pelanggan pada Restoran Cepat Saji Pizza Hut Mojokerto juga tidak terlepas dari faktor pelayanan, promosi dan merek. Pizza Hut merupakan salah satu perusahaan yang berhasil menciptakan citra merek yang kuat di benak pelanggan. Saat ini persaingan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan tidak lagi terbatas pada produk saja, tetapi telah dikaitkan dengan strategi promosi dan komunikasi pemasaran serta merek.

Promosi adalah suatu usaha untuk memberitahukan atau menawarkan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dan komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Sedangkan merek itu sendiri merupakan identitas suatu produk yang dapat dihadirkan sebagai alat ukur apakah produk tersebut baik dan berkualitas. Saat ini banyak fenomena yang berkembang di masyarakat yaitu kecenderungan perubahan gaya hidup sebagai akibat dari perkembangan industri makanan yang diwujudkan dalam bentuk restoran cepat saji. Generasi muda lebih suka makan dan menghabiskan waktu di mall, kafe dan tentunya dengan

makanan ala barat seperti Pizza Hut, Mcdonald', KFC, AW dan lain-lain. Kondisi ini dimungkinkan karena sistem penjualan modern mampu mempengaruhi pelanggan untuk membeli, termasuk makanan dari Italia yaitu pizza. Jenis makanan ini disukai oleh orang-orang dari segala usia dan kalangan.

Sebelum pandemi Covid-19, banyak pelanggan dari beberapa kota yang mampir untuk makan di tempat atau sekedar dibawa pulang. Namun, saat pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia dan juga berdampak pada Pizza Hut. Seketika Pizza Hut Mojokerto mengalami kerugian yang cukup besar akibat Covid-19. Pizza Hut Mojokerto mengalami penurunan pendapatan akibat Covid-19. Karena dampak dari keputusan pemerintah adanya PSBB, yang dimana adanya larangan untuk melakukan pelayanan makan di tempat (*dine-in*) dengan adanya larangan tersebut membuat pendapatan menurun.

Jadi mau tidak mau Pizza Hut Mojokerto harus melakukan perubahan terhadap strategi promosi produk yang telah dipakai perusahaan yang difikirkan tidak berbuah dipakai ketika pandemi Covid-19 yang semakin parah.

Di masa pandemi covid-19 saat ini, upaya Pizza Hut Mojokerto untuk mempertahankan pendapatan dari penjualan restoran yang menurun di masa pandemi Covid-19 adalah dengan mengubah strategi promosi. Pizza Hut Mojokerto mengeluarkan beberapa strategi promosi baru dengan mempromosikan produk di pinggir jalan, mengutamakan delivery dan take away order untuk bertahan dalam situasi sulit pandemi covid-19. Jalankan promosi dengan diskon dan buat opsi baru.pada menu pizza. Berdasarkan

permasalahan yang ada di Pizza Hut Mojokerto, maka dibutuhkan strategi promosi dan komunikasi pemasaran agar dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian di Pizza Hut Mojokerto. Sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan di Pizza Hut Mojokerto di masa pandemi covid-19. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti “***Strategi Promosi dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Selama Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Pizza Hut Mojokerto)***”.

B. Fokus Penelitian

Agar dapat mencegah adanya perluasan permasalahan yang dibahas membuat pembahas menjadi tidak sesuai dengan rumusan masalah yang dibuat oleh penulis sebelumnya, oleh karena itu penulis memberikan definisi masalah. Membahas studi ini restoran Pizza Hut Mojokerto yang melakukan penjualan produknya serta strategi yang dipergunakan menurut penelitian ini yaitu strategi promosi dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian selama pandemi Covid-19.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pertanyaan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Strategi promosi dan komunikasi pemasaran apa yang diterapkan Pizza Hut Mojokerto selama pandemi Covid-19?
2. Kendala apa saja yang dihadapi Pizza Hut Mojokerto dalam meningkatkan volume penjualan ditengah pandemi Covid-19?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi promosi dan komunikasi yang diterapkan oleh Pizza Hut Mojokerto selama pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi Pizza Hut Mojokerto selama pandemi Covid-19.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini hasilnya dapat diharapkan digunakan menjadi masukan untuk penelitian teknologi khususnya komunikasi yang terkait menggunakan strategi promosi dan pemasaran komunikasi untuk keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19.

- 2 Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi yang bermanfaat bagi klien bisnis saat melakukan pembelian selama masa pandemi Covid-19.