

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang ekonomi, politik, teknologi, dan sosial budaya juga berpengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya sebagai akibat dari arus perubahan global yang mendorong transformasi pada seluruh aspek perilaku konsumen dan pemenuhan kebutuhannya yang terus berkembang. Maka dunia usaha mengalami perkembangan pesat ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Dari sisi lain, perubahan perilaku konsumen memaksa sebuah perusahaan untuk lebih cepat, tanggap, teliti, dan dinamis dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya dimasa sekarang dan dimasa depan.

Indonesia termasuk Negara dengan memiliki bisnis kuliner yang cukup banyak, terdapat bisnis kuliner dari yang kecil sampai yang besar dan dari yang tradisional sampai modern. Kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi sehingga bisnis kuliner menjadi trend dikalangan masyarakat Indonesia. Beberapa tahun terakhir, jumlah bisnis kuliner di Indonesia bertambah dengan beragam

variasi produk yang ditawarkan, hal ini dipengaruhi oleh terjadinya perubahan pola konsumsi dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia.

Karena masyarakat pada saat ini cenderung bersikap lebih kritis maka para perusahaan membuat ciri khas atau kelebihan tersendiri produk makanan dengan maksud agar produk tersebut akan selalu diingat orang dan membuat orang berkeinginan untuk datang kembali dengan membeli produk tersebut. Salah satu dari contoh strategi pemasaran yang digunakan oleh produsen makanan di Indonesia adalah dengan cara menyediakan jasa *delivery*.

Industri makanan dengan jasa *delivery* belakangan ini banyak diminati oleh konsumen. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya aktifitas masyarakat masa kini meningkat, waktu lebih sedikit karena banyak kesibukan, mobilitas semakin bertambah dan kebutuhan semakin banyak. Dengan kesibukan dan bertambahnya tingkat aktivitas seseorang, maka setiap orang membutuhkan makanan yang cepat dan instan ditambah lagi pada masa pandemi wabah virus corona (covid-19) berdampak pada banyak industri, tidak terkecuali restoran. Banyak restoran harus menutup layanan makanan di tempat karena menaati imbauan pemerintah agar masyarakat tetap di rumah.

Menurut Wakil Ketua Komisi X DPR RI, Dede Yusuf, ada sisi positif dalam kondisi saat ini, yakni permintaan tinggi untuk pemesanan makanan dan minuman. “Dengan adanya *work form home* (kerja dari rumah) dan *study from home* (belajar dari rumah), maka makanan paling pertama dicari ,” ujar Dede saat diskusi *Strategic Management in Uncertainty Facing Covid-19*. Menurut Ketua Umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI),

Hariadi Sukamdani, adapun restoran yang memiliki dampak dari kenaikan pesanan adalah tempat yang aktif promosikan diri dan sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas. Ia mengambil contoh restoran Pizza Hut, hal ini karena masyarakat sudah mengetahui di mana harus mencari makanan dengan restoran yang siap antar.

Pizza Hut adalah bisnis restoran *franchise* makanan internasional yang berada di bawah naungan PT. Sari Melati Kencana. Pizza merupakan makanan dari Italia yang berbahan dasar roti yang berbentuk bulat yang dipipihkan kemudian ditambahkan tambahan *topping* di atasnya. Pizza Hut telah ada di Indonesia sejak tahun 1984 di daerah Thamrin, Jakarta. Pada tahun 2007 PT. Sari Melati Kencana memutuskan untuk melakukan perluasan yaitu dengan membuka gerai *outlet* dengan konsep pelayanan pesan antar (*delivery*) dan pesan bawa (*take away*) yang dikenal dengan nama Pizza Hut *Delivery* (PHD). Pizza Hut *delivery* pertama kali diluncurkan pada bulan Oktober 2007 di Kelapa Gading, Jakarta Utara dengan pelayanan pesan antar (*delivery*) dan pesan bawa (*take away*). Dua jenis pelayanan yang diberikan oleh pizza hut *delivery* ini, membuat gerai pizza hut *delivery* memerlukan tempat untuk membuat produk (dapur) dan *counter* hanya untuk melayani pesan bawa. Perusahaan pizza hut *delivery* (PHD) bergerak dibidang kuliner, menjual berbagai macam produk seperti pizza, pasta, makanan ringan dan minuman. Tetapi pizza hut *delivery* dengan tidak mudahnya menjual produknya tersebut karena masih banyak pesaing di luar sana yang siap menjadi, mengganggu, dan merebut pelanggan setia pizza hut *delivery*. Maka

dari itu pizza hut *delivery* terus melakukan sebuah inovasi-inovasi bisnis guna untuk menarik hati konsumennya.

Usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, salah satu persoalan yang sangat penting adalah pemasaran. Dalam pemasaran, bagaimana supaya barang atau jasa tersebut terjual dan memberikan rangsangan agar konsumen mau membeli, lalu mereka merasa puas dengan apa yang didapatkannya. Setiap perusahaan menganut sistem pemasaran yang berbeda tergantung kebutuhan dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu setiap perusahaan harus berorientasi pada keinginan konsumen dengan cara menetapkan strategi yang baik dan *kompetitif* khususnya dengan bauran pemasaran (4P) yaitu : *product, price, promotion, dan place*.

Pendekatan pemasaran 4P berhasil dengan baik untuk barang, tetapi elemen-elemen tambahan perlu diperhatikan dalam bisnis jasa. Kotler dan Amstrong (2010:62) memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people, process, dan physical evidence*, sehingga dikenal dengan istilah 7P. Setiap elemen dari bauran pemasaran saling berkesinambungan antara satu sama lain sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk perusahaan.

Produk merupakan suatu manfaat atau nilai yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk harus memiliki nilai dan manfaat untuk menyelesaikan permasalahan para konsumen. Produk harus memiliki kemasan menarik agar diperhatikan, diminta, dicari, dan dibeli oleh konsumen. Sama halnya dengan produk pizza hut *delivery*, makanan cepat

saji yang satu ini selalu memiliki kemasan yang menarik, rapi, dan elegan. Itu semua karena dalam penyajiannya selalu menggunakan *box* pizza dengan berbagai macam bentuk seperti persegi, persegi panjang, dan segitiga. Bentuk-bentuk ini sangat berpengaruh pada pizza di dalamnya. *Box* pizza berfungsi menjaga dan melindungi makanan di dalamnya hingga sampai pada tangan konsumen dengan baik sehingga bahan yang digunakan pada *box* pizza juga sangat berkualitas. Apalagi pizza yang memiliki tekstur yang lembut dan lembek harus memiliki kemasan yang baik dan praktis. Selain itu juga *box* nya terdapat cap atau logo yang memiliki design bagus dan rapi. Makanan yang tersaji dengan baik akan sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Harga merupakan alat pengukur dasar suatu sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Harga harus sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan, jika tidak maka konsumen akan berpaling ke produk pesaing. Perang harga sering terjadi di suatu industri atau pasar. Para perusahaan bisnis akan saling membanting harga, dengan menekan margin keuntungan atau laba yang seharusnya diperoleh. Pesaing pizza hut *delivery* menjual produknya dengan harga yang lebih murah, berikut perbandingan harga-harganya :

Tabel 1
Perbandingan harga PHD, Domino's, dan Papa Ron's

No	Ukuran Produk	Pizza Hut <i>Delivery</i>	Domino's Pizza	Papa Ron's Pizza
1.	Personal	Rp 15.000	Rp 15.455	Rp 20.953 – Rp 26.191
2.	Regular	Rp 76.000 – Rp 86.000	Rp 41.364 – Rp 65.909	Rp 43.093 – Rp 54.286
3.	Jumbo	Rp 116.000 – Rp 131.000	Rp 59.546 – Rp 86.819	Rp 63.810 – Rp 78.572

Perbandingan harga produk yang terjadi diantara perusahaan tersebut, harga pesaing pizza hut *delivery* memiliki harga yang lebih murah. Di saat laju ekonomi melambat seperti saat ini, produk dengan harga murah mengalami kenaikan permintaan karena daya beli konsumen yang turun. Sehingga pizza hut *delivery* selalu melakukan inovasi dengan melakukan penyesuaian terhadap para pesaingnya. Untuk harga pada pizza hut *delivery* bermacam-macam tergantung jenis dan ukuran pizza tersebut. Berikut menu-menu dan daftar harga pizza hut *delivery* :

Tabel 2
Menu harga Pizza Hut Delivery

No	Menu Pizza	Harga
	<i>My Box</i>	
1.	<i>Cheesy Frank</i>	Personal Rp 15.000,-
2.	<i>Beef BBQ</i>	
3.	<i>Honey Mustard</i>	
	<i>Classic</i>	
1.	<i>Veggie Garden</i>	Regular Rp 76.000,- Jumbo Rp 116.000,-
2.	<i>Cheesy Galore</i>	
3.	<i>Tuna Melt</i>	
4.	<i>Meaty</i>	
5.	<i>Supreme</i>	
6.	<i>Hawaiian Chicken</i>	
	<i>Signature</i>	
1.	<i>Pepperoni</i>	Regular Rp 86.000,- Jumbo Rp 131.000,-
2.	<i>American Favorite</i>	
3.	<i>Super Supreme</i>	
4.	<i>Meat Lovers</i>	

Sumber : *Shift manager Pizza Hut Delivery Pajajaran Bogor*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa harga pizza cukup terjangkau, yaitu mulai dari harga Rp 15.000,- sampai Rp 131.000,- . Pizza dengan ukuran personal (4 potong), regular (6 potong), dan jumbo (8 potong). Ada dua tipe atau jenis pizza yang ditawarkan oleh pizza hut *delivery* yaitu *classic* pizza dan *signature* pizza. Baik untuk yang *classic* maupun yang *signature* terdapat beraneka ragam macam pilihan pizza guna memenuhi kebutuhan atau keinginan selera pelanggan, karena setiap orang tentu memiliki selera yang berbeda-beada. Untuk *classic* pizza terdapat enam kategori menu, yaitu : *veggie garden*, *cheesy galore*, *tuna melt*, *meaty*, *supreme*, dan *hawaiian chicken*. Sedangkan yang *signature* pizza memiliki empat kategori menu, yaitu : *pepperoni*, *american favorite*, *super supreme*, dan *meat lovers*.

Terdapat perbedaan harga antara *classic* pizza dengan *signature* pizza, yaitu untuk *signature* pizza 30% *mozzarella cheese* nya lebih banyak dan topping pizza lebih lengkap dibandingkan topping *classic* pizza. Apabila penikmat keju ingin ditambah lebih banyak lagi *cheese* nya maka bisa *extra mozzarella cheese* dengan ukuran personal Rp 5.000,- , ukuran regular Rp 10.000,- , dan ukuran jumbo Rp 20.000,- . Untuk pizza yang ingin di *upgrade* menggunakan pinggiran keju dan sosis dikenakan charge sebesar Rp 22.000,- sedangkan untuk pinggiran *cheese bite* Rp 28.000,- . Untuk konsumen tidak perlu khawatir lagi soal harga, karena bisa memilih varian yang disukai dan disesuaikan dengan *budget* yang ada, ditambah lagi konsumen mendapatkan berbagai potongan harga dengan menggunakan aplikasi *ShopeePay*. Secara tidak langsung konsumen dapat menentukan berapa biaya yang akan dikeluarkan, dan mungkin bisa meminimalisir sedikit pengeluarannya. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin menarik harga yang ditawarkan dalam pembelian suatu produk, maka semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Promosi merupakan hal yang penting dalam mencari perhatian konsumen. Perusahaan akan dikenal oleh konsumen itu jika melakukan promosi mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi sangat berpengaruh dalam pencapaian volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk sudah ditawarkan dengan baik, harganya terjangkau, namun jika tidak disertai dengan promosi yang baik maka penjualan tidak

akan meningkat. Seperti kondisi saat ini di tengah pandemi virus (covid-19), kondisi tekanan ekonomi kala pandemi ini menimbulkan kekhawatiran pada beberapa perusahaan. Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk mendorong penjualan, Dengan turun ke jalan menjadi salah satu strategi cara adaptasi untuk mendongkrak penjualan seperti yang dilakukan pizza hut *delivery*.



Gambar 1
karyawan Pizza Hut *Delivery* turun ke jalan untuk mempromosikan produk

Dari gambar 1 dijelaskan bahwa di sekitar kawasan Pajajaran Bogor, dua pegawai pizza hut *delivery* menawarkan paket loyang ukuran *mybox* dengan harga Rp 15.000,- . Mereka berbagi tugas berdiri di kedua sisi jalan menjajakan produknya. Berbekal spanduk kecil, pramusaji pizza hut *delivery* sering terlihat menjajakan produknya kepada konsumen langsung dari pinggir jalan. pizza hut *delivery* memilih menjemput bola dengan berjualan di pinggir jalan di sejumlah titik di berbagai daerah. Selain promo *mybox*, pizza hut *delivery* juga memiliki banyak promo-promo menarik seperti contoh di bawah ini :



Gambar 2
Promo Pizza Hut Delivery

Berdasarkan gambar di atas contoh promo pada bulan September 2020 yaitu, promo dengan harga Rp 15.000,- sudah bisa membawa pulang pizza *mybox* dengan ukuran personal (empat potong) dan satunya lagi promo *bigbox* mulai dari harga Rp 99.000,- sudah mendapatkan satu original pizza ukuran regular (6 potong) dengan berbagai macam *snacks* yaitu, ada (*choco puff*, *bbq sausage*, *pop bites*, dan *dough ball*) dan di dalamnya juga sudah disediakan tiga jenis *sauce*, yaitu (*sauce bbq*, *sauce smoked cheese*, dan *sauce chile*). Direktur PT. Sari Melati Kencana, Jeo Sasanto mengatakan pelanggan saat ini membutuhkan produk dengan harga terjangkau, sehingga pizza hut *delivery* hadir dengan berbagai macam promo menarik untuk mendukung performa penjualan pada kondisi pandemi saat ini. Perusahaan jika ingin meningkatkan penjualannya, maka dapat memakai beberapa bauran promosi yaitu, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan perorangan. Namun, perlu adanya pertimbangan pengeluaran biaya dalam kegiatan promosi, apakah dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap penjualan dan sejauh mana promosi itu dapat menarik minat konsumen. Berikut ini data-

data penjualan dari tahun 2014-2019 di pizza hut *delivery* Bogor cabang

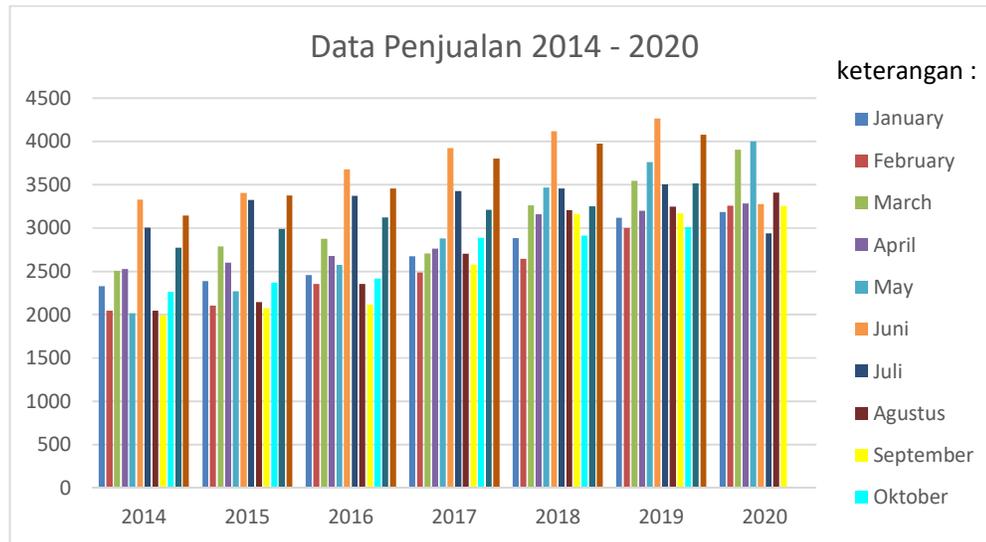
Pajajaran :

Tabel 3
Data penjualan Pizza Hut *Delivery* tahun 2014-2020

	Penjualan 2014	Penjualan 2015	Penjualan 2016	Penjualan 2017	Penjualan 2018	Penjualan 2019	Penjualan 2020
Jan	2331	2389	2456	2673	2886	3121	3186
Feb	2048	2104	2354	2487	2645	3002	3257
Mar	2504	2788	2876	2704	3260	3544	3904
Apl	2527	2602	2678	2761	3156	3198	3287
May	2017	2271	2576	2880	3470	3763	3999
Juni	3328	3405	3674	3925	4118	4266	3276
Juli	3006	3323	3371	3426	3455	3502	2941
Agus	2047	2148	2354	2703	3207	3246	3408
Sept	1996	2075	2115	2577	3162	3170	3255
Okt	2264	2371	2414	2888	2912	3014	
Nov	2775	2989	3122	3208	3250	3516	
Des	3143	3376	3457	3798	3975	4077	
Total	29986	31841	33447	36030	39496	42673	

Sumber : *Shift Manager* Pizza Hut *Delivery* Pajajaran Bogor

Dari tabel 3 di atas dapat dilihat data penjualan pizza hut *delivery* dari awal tahun 2014 hingga September tahun 2020. Untuk grafik penjualannya dapat dilihat di bawah ini :



Gambar 3
Grafik penjualan Pizza Hut *Delivery* 2014-2020

Dari grafik 2 di atas dapat dilihat grafik penjualan pizza hut *delivery* pada periode bulan Januari sampai dengan bulan Desember dari tahun 2014 sampai dengan 2019. Disini terdapat kenaikan dan penurunan pelanggan atau dapat dikatakan fluktuasi setiap bulannya. penjualan akan terjadi kenaikan yang disetiap hari raya besar dan tahun baru, sedangkan pada bulan-bulan yang lainnya seperti pada bulan Mei-Juni yang mengalami penurunan yang signifikan karena masyarakat cenderung memprioritaskan kebutuhan yang lebih penting misalnya untuk biaya pendidikan dan kebutuhan lainnya. Berdasarkan grafik di atas, penjualan dari tahun ke tahun selalu mengalami kenaikan, hal ini karena jumlah akumulasi dari setiap bulannya, walaupun tidak selalu mengalami kenaikan. Dapat disimpulkan bahwa penjualan pizza hut *delivery* dari tahun ke tahun mengalami kenaikan, hal ini dikarenakan strategi promosi yang baik. Kecuali pada tahun 2020 yang mengalami penurunan, belum terlihat dari jumlah akumulasi setiap bulannya, namun

pada bulan Mei – Juli terjadi penurunan yang signifikan. Meskipun pizza hut *delivery* sudah gencar dalam melakukan strategi promosinya, namun pada masa pandemi saat ini masyarakat kurang konsumtif dikarenakan lebih mengutamakan kebutuhan yang lebih penting.

Tempat atau lokasi merupakan pendistribusian yang dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan (jenis, jumlah, barang, harga, tempat dan saat dibutuhkan) Oentoro (2010:207). Berdasarkan teori tersebut, pizza hut *delivery* Bogor cabang Pajajaran termasuk ke dalam pendistribusian yang mudah diakses konsumen, karena tempatnya strategis dan berada di tengah kota dan memiliki lahan parkir yang cukup luas, apalagi memiliki tempat yang bersih dan didukung dengan suasana yang nyaman, namun tempat dan meja yang tersedia tidak mampu menampung konsumen dalam jumlah banyak, hanya berkapasitas untuk delapan konsumen, karena konsep pizza hut *delivery* hanya untuk pemesanan *take away* (pesan bawa) dan *delivery* (pesan antar).

Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penjualan maupun penyedia jasa layanan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri. *outlet* pizza hut *delivery* melayani pelayanan yang baik untuk konsumen, baik yang datang untuk *take away* maupun yang *delivery*. Sambutan yang hangat dan ramah untuk pertama kali datang selalu dilakukan oleh *order taker*, memilihkan

tempat yang terbaik dan mempersilahkan konsumen memilih menu kesukaan dan memberi tahu menu-menu promo. Memastikan kembali menu yang dipesan sudah pasti agar tidak terjadi kesalahan. Namun, *order taker* di pizza hut *delivery* harus memiliki keahlian *multitasking* karena *order taker* bertugas mengangkat dan menerima pesanan dari telepon, *greeting*, mencatat pesanan konsumen, menjadi kasir, serta mengantarkan pesanan konsumen yang sudah jadi ke meja. Hal tersebut harus bisa dilakukan oleh *order taker* dalam waktu bersamaan apalagi jika *outlet* sedang dalam keadaan ramai, *order taker* juga harus ikut turun tangan dalam proses pembuatan pesanan konsumen. Terdapat beberapa masalah yang sering dirasakan oleh konsumen yang menyebabkan ketidaknyamanan saat datang langsung ke *outlet*. Selain itu, *delivery man* harus sigap dalam pengantaran pesanan konsumen, karena waktu yang ditempuh selama pembuatan pesanan sampai pada pengantaran pizza sampai ke rumah konsumen adalah 30 menit. Jika pesanan tidak sampai dalam batas waktu yang ditentukan, maka konsumen berhak mendapatkan voucher pizza ukuran *regular*. Keterlambatan dalam pengiriman dapat terjadi karena kondisi lalu lintas yang tidak menentu.

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Perusahaan harus selalu menjadikan pelayanan pada prioritas tertinggi dalam standar operasional perusahaan. Memberikan pelayanan yang baik sudah menjadi tanggung jawab perusahaan. Tanpa adanya pelayanan yang baik, perusahaan tidak mungkin bisa mendapatkan banyak konsumen dalam

bisnisnya. Karena di era globalisasi ini, persaingan bisnis semakin ketat. Demi memenuhi keinginan pelanggan, pizza hut *delivery* terus melakukan inovasi. Stephen McCarthy, *Presiden Director* pizza hut mengatakan saat ini pihaknya sudah melengkapi *delivery order* dengan aplikasi maupun telepon. Tidak hanya itu, perusahaan juga bekerjasama dengan jasa *instant courier* dan transportasi *online* untuk memudahkan pelanggan. Pizza Hut *delivery* menerapkan sistem *SISO (speed inside safety outside)* yang dimaksud adalah kecepatan selama proses penyajian pesanan dan keamanan sampai pada tangan konsumen. *SISO* ini untuk menjamin semua pesanan dapat diantarkan dalam waktu 30 menit dalam keadaan hangat atau gratis satu pizza. Jika pesanan terlambat, konsumen akan diberikan satu buah pizza yang bisa ditukarkan langsung di *outlet* yang tertera pada voucher dengan masa berlaku 30 hari setelah pembelian. Pemberian kualitas dalam proses pelayanan yang baik inilah yang bisa menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen agar bisnis bisa terus berkembang.

Bukti fisik merupakan karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen. Perhatian interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lighting system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Pizza Hut memiliki dekorasi yang khas dari para pesaingnya sehingga pizza hut bisa dibedakan dari para pesaingnya, gerai-gerainya cukup nyaman untuk para konsumen dan pelanggan dan memiliki banyak keunggulan dalam inovasi menu secara berkala mulai dari segi rasa, *topping*, bahan roti, pinggiran pizza dan lainnya.

Bahkan dalam menunya, pizza hut tidak hanya menyajikan menu pizza saja ada juga pasta, *appetizer*, *dessert*, *beverage* dan masih banyak lainnya. Selain itu juga, pizza hut *delivery* memiliki bukti fisik seperti contoh dibawah ini :



Gambar 4
Logo Pizza Hut *Delivery*

Berdasarkan gambar 4 di atas menunjukkan bahwa dengan adanya logo, menyampaikan identitas yang mempresentasikan citra sebuah perusahaan dimata konsumen secara visual seperti ciri khas berupa warna dan bentuk dari logo tersebut. logo atau simbol dari pizza hut *delivery* memiliki makna yang tersembunyi di dalamnya, seperti logo yang berwarna putih mempresentasikan bahwa pizza hut *delivery* bersih (*higienis*) sehingga cocok untuk segala umur yang menikmatinya, untuk yang berwarna kuning melambangkan kekayaan, rasa dan kebahagiaan, sedangkan warna merah melambangkan gairah dan nafsu. Karena itu, bisnis makanan banyak menggunakan warna dominan merah karena dipercaya dapat meningkatkan gairah dan nafsu makan konsumen. Sebuah logo wajib memiliki filosofi dan kerangka dasar berupa konsep yang bertujuan melahirkan sifat mandiri. Logo lebih lazim dikenal oleh visual (penglihatan), seperti warna dan bentuk logo yang menjadi ciri khas, seperti yang sudah dijelaskan di atas. Melalui logo,

brand akan menarik perhatian publik dalam penyampaian informasi atau pesan. Tujuannya adalah untuk menjual produk dan jasa kepada konsumen, sehingga terjadilah keputusan pembelian dalam membeli produk atau jasa tersebut.

Informasi yang diperoleh dari beberapa bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, partisipan, proses, dan bukti fisik) di atas, menyatakan bahwa terdapat beberapa masalah yang dirasakan konsumen yang menyebabkan ketidaknyamanan saat makan ditempat (*dine-in*), yaitu pelayanan yang kurang maksimal karena beberapa faktor lain seperti saat kondisi outlet yang sedang ramai, masih kurang optimalnya pelayanan pizza hut *delivery*. Konsumen yang datang untuk membeli langsung ke sana. *Order taker* tidak ada di tempat untuk melakukan *greeting* menyambut kedatangan konsumen, Karena keterbatasan orang di tempat, mereka sibuk melakukan hal yang seharusnya bukan tugas mereka. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang penting karena pelayanan yang memuaskan konsumen berdampak pada terjadinya keputusan berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Hal tersebut menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian di pizza hut *delivery* Bogor cabang Pajajaran sebagai objek dalam penelitian ini, selain karena grafik penjualan yang setiap tahunnya mengalami kenaikan, peneliti ingin menguji seberapa efektif faktor-faktor bauran pemasaran yang berupa produk, harga, promosi, tempat, partisipan, proses, dan bukti fisik

dapat mempengaruhi keputusan pembelian di pizza hut *delivery* Bogor cabang Pajajaran.

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**ANALISIS BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PIZZA HUT *DELIVERY* BOGOR CABANG PAJAJARAN**”.

B. Identifikasi Masalah

1. Adanya sebagian tanggapan masyarakat yang berpendapat bahwa produk pizza itu untuk kalangan atas saja karena berfikir harganya yang mahal.
2. Masyarakat kurang mengetahui bahwa pizza hut memiliki menu dan harga yang dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat.
3. Belum banyak diketahui bahwa pizza bisa menggunakan jasa *delivery*.
4. Faktor apa yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di pizza hut *delivery* Bogor cabang Pajajaran.
5. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, partisipan, proses, dan bukti fisik) terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pizza hut *delivery* Bogor cabang Pajajaran.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan-permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini perlu dibatasi. Penelitian ini difokuskan untuk

menjelaskan pengaruh produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), partisipan (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Pizza Hut *Delivery* Bogor cabang Pajajaran.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk (*product*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut *Delivery* Bogor cabang Pajajaran ?
2. Apakah harga (*price*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut *Delivery* Bogor cabang Pajajaran ?
3. Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut *Delivery* Bogor cabang Pajajaran ?
4. Apakah tempat (*place*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut *Delivery* Bogor cabang Pajajaran ?
5. Apakah partisipan (*people*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut *Delivery* Bogor cabang Pajajaran ?
6. Apakah proses (*process*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut *Delivery* Bogor cabang Pajajaran ?
7. Apakah bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut *Delivery* Bogor cabang Pajajaran ?
8. Apakah bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, partisipan, proses, dan bukti fisik) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut *Delivery* Bogor cabang Pajajaran ?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk (*product*) berpengaruh terhadap penjualan Pizza Hut *Delivery* Bogor cabang Pajajaran.
2. Untuk mengetahui apakah harga (*price*) berpengaruh terhadap penjualan Pizza Hut *Delivery* Bogor cabang Pajajaran.
3. Untuk mengetahui apakah promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap penjualan Pizza Hut *Delivery* Bogor cabang Pajajaran.
4. Untuk mengetahui apakah tempat (*place*) berpengaruh terhadap penjualan Pizza Hut *Delivery* Bogor cabang Pajajaran.
5. Untuk mengetahui apakah partisipan (*people*) berpengaruh terhadap penjualan Pizza Hut *Delivery* Bogor cabang Pajajaran.
6. Untuk mengetahui apakah proses (*process*) berpengaruh terhadap penjualan Pizza Hut *Delivery* Bogor cabang Pajajaran.
7. Untuk mengetahui apakah bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh terhadap penjualan Pizza Hut *Delivery* Bogor cabang Pajajaran.
8. Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, partisipan, proses, dan bukti fisik) secara simultan berpengaruh terhadap penjualan Pizza Hut *Delivery* Bogor cabang Pajajaran.

F. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai bukti empiris adanya pengaruh bauran pemasaran diantaranya produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), partisipan (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Pizza Hut *Delivery* Bogor cabang Pajajaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi perusahaan untuk pengambilan keputusan penerapan strategis dalam kualitas produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), partisipan (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) dengan membangun serta menjaga hubungan yang baik dengan konsumen sehingga menimbulkan kepercayaan yang kuat bagi para pelanggan konsumen Pizza Hut *Delivery* Bogor cabang Pajajaran.

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang lain, serta menambah wawasan serta memberikan gambaran di dalam penerapan ilmu pemasaran.

c. Bagi Peneliti

Sebagai media penerapan teori yang telah didapatkan selama duduk di bangku kuliah dengan menganalisis yang terjadi di lapangan, sehingga dapat menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran.

Jadi, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan bacaan mengenai pengaruh bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), partisipan (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut *Delivery* Bogor cabang Pajajaran.

G. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian digunakan untuk menyajikan secara garis besar isi dari setiap bab di dalam Skripsi, sehingga dengan membaca sistematika ini pembaca memperoleh gambaran secara umum dari apa yang akan dibahas dari keseluruhan isi penelitian. Adapun sistematika penulisan proposal sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian. Latar belakang masalah adalah landasan mengapa penelitian ini ingin dilakukan. Identifikasi masalah adalah langkah awal yang penting dalam proses penelitian. Batasan masalah adalah upaya membatasi ruang

lingkup masalah yang terlalu luas atau lebar sehingga penelitian itu lebih bisa fokus untuk dilakukan. Rumusan masalah adalah suatu pertanyaan yang nantinya akan didapatkan setelah melakukan penelitian. Tujuan penelitian adalah pembahasan mengenai rumusan yang ada di dalam penelitian. Kegunaan penelitian pengaruh adanya pencapaian tujuan penelitian. Sistematika penelitian adalah penjabaran tentang hal-hal yang akan ditulis dalam sebuah karya ilmiah.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas landasan teori, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis. Landasan teori digunakan sebagai dasar untuk menganalisis pokok permasalahan dalam penelitian. Kerangka pikir adalah alur pemikiran dalam penelitian atau hal yang menjadi fokus penelitian kemudian dibuatkan sebuah skema atau gambar tertentu. Penelitian terdahulu adalah analisis berbagai hasil penelitian yang relevan dengan masalah yang diteliti. Hipotesis diartikan sebagai kesimpulan sementara terhadap masalah karena masih harus dibuktikan kebenarannya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang metode atau jenis penelitian, variabel pengukuran, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, serta metode analisis data. Metode penelitian adalah menjelaskan bahwa metode penelitian apa yang digunakan

oleh peneliti, apakah penelitian kuantitatif atau kualitatif. Variabel pengukuran adalah proses pemberian nilai atau atribut pada suatu objek. Populasi adalah keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti sedangkan Sampel merupakan anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Metode pengumpulan data adalah suatu teknik yang dilakukan dalam mendapatkan/mengumpulkan informasi mengenai penelitian tersebut. Instrumen penelitian adalah uji yang digunakan dalam penelitian ini seperti uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Metode analisis data adalah metode yang digunakan untuk membuktikan hipotesis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan fakta atau data yang diperoleh dari hasil penelitian beserta analisisnya dengan teknik-teknik analisis yang ditetapkan oleh peneliti. Isi dari bab ini terdiri atas beberapa sub bab diantaranya sub bab tinjauan umum objek penelitian dan beberapa sub bab analisis sesuai dengan keperluan dan lingkup pembahasan.

Pada bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, analisa data dan pembahasan dari hasil.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dari penyusunan skripsi ini yang terdiri dari bagian kesimpulan dan saran yang mungkin berguna bagi pemecahan masalah, dimana kesimpulan tersebut merupakan pernyataan penting dari landasan konsep , data, dan fakta beserta masalah dari pemecahannya. Sedangkan saran merupakan alternatif dari analisa yang perlu diperhatikan dan dikembangkan.