**ANALSIS STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PIZZA HUT CIMAHI DI TENGAH PANDEMI COVID-19**

**Iis Heryati1, Diny Fitriawati2**

Fakultas Ilmu Komunikasi ARS University Bandung

iisheryati56@gmail.com

diny.fitriawati@ars.ac.id

**ABSTRAK**

Kerugian restoran akibat adanya pandemi Covid-19 selama (PSBB) dalam dua bulan terakhir nilainya mencapai angka triliunan rupiah. Perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat untuk menangani kondisi ini. Strategi Marketing Public Relations dirasa sangat efektif oleh setiap perusahaan agar bisa menarik konsumen dan meningkatkan citra baik bagi perusahan. Tujuan dari adanya penelitian ini, penulis ingin mengetahui dan memahami bagaimana proses kegiatan yang dilakukan dalam melaksanakan strategi Marketing Public Relations tersebut. Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara semi terstruktur, observasi di lapangan, pengamatan sosial melalui berbagai media. Hasil penelitian menunjukan Marketing Public Relations Pizza Hut Cimahi dalam menangani keadaan yang terjadi menerapkan *Three Ways Strategy*. *Three Ways Strategy* melipusti *Pull Strategy* dengan melakukan promosi menggunakan media, *Push Strtegy* dengan memberikan diskon secara berkala, dan *Pass Strategy* dengan melakukan branding sebagai restoran yang tanggap situasi. Keberhasilan Pizza Hut Cimahi dalam menjalakankan Strategi Marketing Public Relations tersebut dilihat dari adanya pencapaian target penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan Pizza Hut di daerah lain yaitu Pizza Hut di Kota Bandung.

**Kata Kunci:** Strategi; *Marketing Public Relations*, *Three Ways strategy*, Divusi Inovasi, Pizza Hut

***ABSTRACT***

*The restaurant losses as a result of the Covid-19 pandemic and PSBB the past two months achieve a value of the billions rupiah. The company must implement the right strategy to handle this condition. Marketing Public Relations strategies are effective for companies to pull costumer and improve their brand image company. The purpose of this research, the author wants to know and understand how the process of activities is carried out in implementing the Marketing Strategy Public Relations. The method used is qualitative descriptive methods by data collection via semi structured interviews, field observations, social observations via various media. Research shows Marketing Public Relations of Pizza Hut Cimahi to handle of situation implemented Three Ways Strategy. Three ways strategy encompass a “Pull Strategy” by using media promotions, “Push Strategy” by giving periodic discounts, “Pass Strategy” the restaurant that are aware of the situation. Pizza Hut Cimahi success in carrying out the Marketing Strategy Public Relations is seen form the presentation of sales targets that are higher that the Pizza Hut is other areas namely Pizza Hut in the city of Bandung*

***Keywords:*** *Strategy; Marketing Public Relations; Three Ways Strategy, Divusi Inovasi, Pizza Hut*

**PENDAHULUAN**

Pandemi Covid-19 yang sedang terjadi merupakan krisis kesehatan yang besar dan sangat mengkhawatirkan. Banyak negara memutuskan untuk menutup sekolah, tempat wisata, mall dll. untuk mencegah penularan virus ini secara besar. Menurut artikel yang ditulis Alodokter, *Virus Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2)* adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Penyakit karena infeksi virus ini disebut COVID-19. Virus covid-19 bisa menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian. (Dame C, 2020)

Virus ini menular dengan sangat cepat dan telah menyebar ke hampir semua negara, termasuk Indonesia hanya dalam waktu beberapa bulan. Banyak masyarakat yang menjadi khawatir dan panik akan virus ini. Pandemi Covid-19 yang melanda seluruh wilayah di dunia termasuk di Indonesia berdampak terhadap berbagai sektor, tak terkecuali sektor kuliner. Akibatnya, industri kuliner terkena dampak paling signifikan. Banyak pebisnis kuliner dan pemilik restoran di dunia terpaksa menutup usahanya untuk sementara waktu, dan tak sedikit yang mengalami kebangkrutan. Alih-alih pergi ke restoran, saat ini orang-orang lebih memilih berbelanja bahan makanan serta bahan-bahan pokok rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pada akhirnya perusaan dibidang kuliner dipaksa untuk lebih kreatif dan memikirkan apa yang dibutuhkan pasar. Apalagi perusahaan di bidang jasa pelayanan makanan *franchise* harus mempersiapkan strategi khusus agar bisa bertahan.

Dalam membuat sebuah penelitian pasti akan ada kesamaan dengan penelitian sebelumnya. Kesamaan baik itu objek yang diteliti maupun masalah yang melandasi penelitian. Penulis mencari perbandingan antara penelitian yang terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, selain itu penelitian terdahulu membantu penulis dalam memposisikan penelitian yang dilakukan. Adapun hasil penelitian yang penulis anggap mempunyai relevansi dengan penelitian yang dilakukan yaitu artikel ilmiah dengan judul “*Analisis Marketing Pada Pizza Hut Delivery*” oleh Iqbal Arif M, Elly Meida Panjaitan dkk. Dalam penelitian yang di lakukan oleh Iqbal Arif M permasalahannya berfokus pada analisis dari sisi pemasaran pada PHD dan pada website PHD dengan menggunakan tool Customer Relationship Management.(Iqbal et al., 2015). Adapun perbedaan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian sebelumnya terletak dari keadaan dan situasi yang sedang terjadi yaitu covid-19, dari objek penelitianpun ada perbedaan karena penulis meneliti mengenai Pizza Hut Restoran di tengah pandemi covid-19 yang terjadi, penulis ingin menganalisis bagaimana Pizza Hut melakukan strategi marketingnya, media apa saja yang digunakan agar strategi marketing tersebut berjalan dengan baik.

Selain artikel ilmiah di atas yang dijadikan referensi, penulis juga menggambil referensi lain yaitu membandingkan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Skripsi oleh Titie Aprilia Nada Rahayu yang berjudul *Strategi Marketing Public Relations Kuliner Serang Oleh Dinas Pemuda Olahraga Dan Pariwisata Kota Serang*.(Rahayu, Titie A, 2016). Terdapat perbedaan dari hal yang di teliti, baik itu objek ataupun masalah yang terjadi, dari penelitian yang dilakukan oleh saudara Titie terdapat perbedaan berdasarkan jenis strategi, saudara Titie hanya menganalisis strategi Pull dan Push saja untuk membuktikan benar atau tidaknya Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata melakukan kegiatan promosi dengan melakukan strategi tersebut. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan bertujuan untuk mencari tahu kebenaran dan menjabarkan secara lebih mendalam agar semua orang dapat memahami apa yang penulis sampaikan. Seperti apa penggunaan media *Public Relations* di masa pandemi Covid-19, *event special* apa yang dilakukan, serta pengembangan kerjasama *Public Relations* yang seperti apa yang dilakukan dengan khalayak dalam siituasi pandemi Covid-19 tersebut..

Strategi marketing dirasa sangat efektif untuk menangani kondisi ini, dengan adanya kondisi krisis yang terjadi seperti sekarang ini menuntut banyak pihak untuk memikirkan cara yang tepat agar usahanya tetap berproduksi dan menghasilkan keuntungan agar tidak kalah bersaing dengan kompetitor. Harus dipersiapkannya strategi yang beda yang bisa menarik konsumen dan menambah citra baik bagi perusahan. Strategi Marketing Public Relation menjadi hal yang umum yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memperoleh profit berupa kesan baik ataupun keuntungan dari masyarakat luas ataupun konsumen.

 Begitu pula dengan restoran sekelas Pizza Hut, Pizza Hut harus memikirkan strategi marketing yang tepat agar bisa bertahan di situasi yang krisis ini. Karena pemberlakuan pembatasan sosial bersekala besar (PSBB) akan berdampak pada penjualan. Menurut laporan berita CNBC Indonesia nilai kerugian restoran selama masa pembatasan sosial bersekala besar (PSBB) dalam dua bulan terakhir sudah mencapai angka triliunan rupiah. Besarnya angka kerugian akibat restoran tidak bisa beroperasi secara normal, yakni akibat pelarangan kebijakan dine-in atau makan di tempat. Sektor restoran termasuk yang terkena imbas akibat dampak adanya pandemi Covid-19 sehingga harus merumahkan dan mem-PHK pekerja. (Sandi, CNBC Indonesia, 2020)

Penulis mencoba menganalisis mengenai Strategi Marketing Public Relations yang dipersiapkan oleh Pizza Hut dalam menghadapi pandemi Covid-19 yang sedang terjadi. Pizza Hut merupakan sebuah brand yang besar dengan outlet yang tersebar di seluruh dunia, termasuk di Indonesia yang sudah memiliki 200 outlet lebih. Outlet yang penulis teliti yaitu Pizza Hut Restoran Cimahi. Pizza Hut Cimahi merupakan restoran pizza yang ramai dengan penjualan yang tinggi, karena lokasinya yang strategis dekat dengan perkantoran dan pemukiman. Restoran Pizza Hut Cimahi juga merupakan restoran Pizza Hut satu-satunya yang ada di kota tersebut

Dari uraian di atas penulis menentukan fokus penelitian dari masalah yang sedang terjadi karena adanya pandemi covid-19, penulis akan melakukan analisa deskriptif kualitatif mengenai strategi marketing yang di terapkan oleh Pizza Hut Cabang Cimahi menggunakan *Three Ways Strategy* selama pandemi terjadi. Teori yang digunakan penulis dalam menentukan permasalah yang terjadi yaitu teori Divusi Inovasi yang dikemukakan oleh Evertt M. Rogers.

**TUJUAN PENELITIAN**

Pentingnya membahas penelitian ini berdasarkan fenomena tersebut yaitu untuk mengetahui strategi yang tepat yang harus di ambil ketika dalam kondisi darurat seperti wabah pandemi yang terjadi saat ini. Strategi tersebut akan sangat bermanfaat bagi sektor kuliner ataupun seorang Praktisi Public Relations dalam menentukan suatu tindakan. Agar bisnis berjalan dengan lancar, harus di barengi dengan strategi yang efisien dan efektif, strategi yang efektif tersebut yang akan dijadikan acuan bagi bisnis yang serupa agar bisa sama-sama melewati masa sulit untuk bertahan dan berkembang. Strategi yang efektif tersebut bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk kedepannya agar perusahaan lebih waspada dan memikirkan kemungkinan-kemungkinan buruk yang akan terjadi.

**TINJAUAN PUSTAKA**

Public Relations

Menurut Scott M.Cutlip dan Allen H.Center dalam bukunya yang berjudul *Effective Public Relations; Eleventh Edition* dijelaskan bahwa  *Public relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends*. Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. (Cutlip et al., 2013)

 Sedangkan menurut Kasali di dalam bukunya mengutip pengertian public relations menurut Marston adalah “*Public Relations is a planned, persuasive communication designed to influence significant public*. Public Relations adalah suatu perencanaan, desain komunikasi yang bersifat mengajak atau membujuk untuk mempengaruhi pihak yang penting. (Kasali, 2003)

 Public relation dapat disimpulkan adalah sebuah fungsi dari manajemen berupa suatu kegiatan atau usaha untuk mempengaruhi orang lain atau khalayak tertentu tujuannya untuk mendapatkan kepercayaan dan citra baik.

Marketing Public Relations(MPR)

Di dalam buku yang berjudul *The Marketer’s Guide to Public Relations* Thomas L. Harris sebagai pencetus pertama konsep *Marketing Public Relations* mengungkapkan “*Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information on impression that identify companies and their products with the needs concerns of customers*”. Kemudian di kutip oleh Ruslan dan dijelaskan tentang konsep Marketing Public Relations sebagai berikut, “Marketing Public Relations adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identifikasi perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan bagi para konsumennya”. (Ruslan, 2001)

Definisi Marketing Public Relations ”Marketing Public Relations adalah perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja public relations dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi tercapainya kepuasan konsumen”. (Ruslan, 2001)

Pendapat Thomas L. Haris di atas tidak berbeda jauh dengan Philip Kotler, Philip Kotler mengungkapkan bahwa Marketing Public Relations “*Marketing Public Relations work because it adds value to product thought it’s unique abillity to lend credibility to product message*”. MPR bekerja untuk menambah nilai produk melalui kemampuan yang unik untuk memberikan kredibilitas kedalam pesan produk.

Dari penggertian di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa marketing public relations adalah suatu proses kerja marketing untuk menarik konsumen menggunakan program kerja public relatios agar terciptanya hubungan yang baik antara costumer dengan instansi.

Melalui keberadaannya Marketing Public Relations di perusahaan dianggap efektif, dikarenakan Marketing Public Relations mampu dalam membangun brand *awareness* dan *brand knowledge*. Dengan adanya Marketing Public Relations dalam beberapa hal sangat efektif dan dianggap lebih hemat biaya daripada mempromosikan produk melalui iklan. Perkembangan marketing semakin lama semakin hebat, dengan memanfaatkan media yang ada marketing bertraspormasi secara digital. Memanfaatkan media sosial dan media publikasi yang lain seperti *website* dan aplikasi.

Didalam buku Marketing Public Relations yang di tulis oleh Rene A. Henry, terdapat kutipan yaitu menurut Rhenaid Kasali khalayak Marketing Public Relations adalah masyarakat dan konsumen.(Kasali, 2003). Menurut buku Marketing Public Relations yang di tulis oleh Rene A. Henry mengungkapkan bahwa Marketing Public Relations dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembeli, kepuasan pelanggan, konsumen serta masyarakat. (Henry, 2000)

Sementara itu Marketing Public Relations menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah mengenai produk dan organisasi. Menurut Ruslan tujuan Marketing Public Relations adalah “Menumbuh citra perusahaan positif publik eksternal atau masyarakat dan konsumen, Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan Public Relations. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek. Mendukung bauran pemasaran”.(Ruslan, 2001)

Strategi Marketing Public Relations

Pendekatan antara Corporate Public Relations dan Marketing Public Relations adalah strategi Marketing Public Relations. Fungsi Marketing Public Relations adalah menyelaraskan. Mengupayakan integrasi dan sinkronisasi antara tujuan corporate public relations yang membangun citra perusahaan (corporate image) dan memelihara reputasi perusahaan dengan tujuan Marketing Public Relations yang mengenalkan, membentuk perpepsi mendorong preferensi, hingga menjaga loyalitas pelanggan terhadap reputasi.

Bentuk-bentuk Marketing Public Relations menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller terdiri dari

1. Publikasi (Publications)

*Companies rely extensively on published materials to reach and influence their target markets. These include annual reports, brochures, articles, company newsletter and magazines, and audiovisual materials.*

Perusahaan mempercayakan perluasanproduk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang di tuju. Yang termasuk didalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.

1. Media identitas (*Identity Media)*

*Companies need a visual identity that the public immediately recognizes. The visual identity is carried by company logos, stationery, brochures, sign, business forms, business card, buildings, uniforms, and dress code.*

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam, dan peraturan pakaian.

1. Acara (*Events)*

*Companies can draw attention to new products or other company activities by arranging special events like news conferences, seminars, outings, trade show, exhibits, contest and competitions, and anniversaries that will reach the targets publics.*

Perusahaan bisa menarik perhatan mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus sepertti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

1. Berita (*News*)

*One of the major tasks of PR professionals is to find or create favorable news about the company. It’s products, and it’s people, and to get the media to accept press releases and attend press conferences.*

Salah satu dari tugas utamanya *Public Relations* adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk membuat berita *press* *release* dan hadir dalam *press conferences (*konfrensi pers*).*

1. Kegiatan Layanan Publik (*Public Service Activities)*

*Companies can build good will by contributing money and time to good causes.*

Perusahaan bisa membangun *image* yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

1. Pidato (*Speeches)*

*Increasingly, company excecutifes must field questions from the media or give talks at trade associations or sales meetings, and these appearances can build the company’s image.*

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di *meeting* yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra zperusahaan.

1. Pensponsoran (*Sponsorship)*

*Companies can promote their brands and corporate name by sponsoring sports and cultural events and highly regarded causes.*

 Perusahaan dapat mempromosikan mereknya dengan cara mensponsori sebuah kegiatan contohnya kegiatan sosial dengan tujuan yang sangat dihargai seperti acara olah raga atau upacara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannnya. (Kotler & Armstrong, 1997)

Secara umum *Marketing Public Relations* mengandung tiga (3) taktik (Three Ways Strategy) untuk melasanakan program pencapaian tujuan, sesuai dengan pengertian *Marketing Public Relations.*

1. *Public Relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *pull strategy* (menarik).
2. *Public Relations* merupakan *power* (kekuatan) sebagai penyandang *push strategy* (untuk mendorong).
3. *Public Relations* merupakan *pass strategy* sebagai upaya untuk mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan. (Ruslan, 2002)

**METODE PENELITIAN**

Di dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif dijelaskan Menurut Sugeng Pujileksono bahwa “ Pendekatan kualitatif ialah pendekatan yang didalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data, dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya mempergunakan aspek-aspek kecendrungan, non perhitungan numerik, situasional deskriptif, interview mendalam, dan analisis isi. Pendekatan kualitatif dipergunakan untuk menemukan atau mengembangkan teori yang sudah ada. Pendekatan kualitatif berusaha menjelaskan realitas dengan menggunakan penjelasan deskriptif dalam bentuk kalimat”. (Pujileksono, 2016)

Metode yang penulis ambil dalam penyusunan penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penulis bertujuan untuk melukiskan, memaparkan, atau menguraikan keadaan fenomena yang sudah dan sedang berlangsung secara lebih luas agar semua orang dapat memahaminya. Dimana didalamnya penulis berusaha menjelaskan dan memaparkan mengenai analisis strategi-strategi yang diterapkan oleh Pizza Hut khususnya Pizza Hut Cimahi agar bisa bertahan ditengah pandemi covid-19.

Analisis ini berdasarkan sudut pandang penulis sebagai peneliti, dan penulis akan bersikap netral terhadap temuan yang terjadi dilapangan. Tujuannya untuk menilai secara objektif tanpa adanya kesalahan.

Teknik yang penulis ambil dalam menentukan subjek penelitian yaitu teknik sampling, dimana penulis yang menentukan sendiri subjek dalam pengambilan data. Karena data yang diambil didapatkan dari subjek yang benar-benar paham akan kondisi yang terjadi di lapangan diharapkan subjek tersebut dapat memberikan informasi yang sesuai dan valid untuk kepentingan penelitian.

Objek dari penelitian ini yaitu Pizza Hut Restoran Cimahi yang terletak di Jalan Raya Cibabat NO 114, Cibabat, Cimahi Utara, Kota Cimahi, Jawa Barat, 40522. Restoran Pizza Hut ini merupakan salah satu restoran dari jaringan waralaba makanan internasional yang khusus menghidangkan menu Italian-Amerika. Restoran Pizza Hut berawal dari kedai sederhana di Wichita, Kansas, Amerika Serikat yang berdiri pada tahun 1958. Pendirinya, Dan Carney dan Frank Carney, kemudian mengembangkan bisnis ini hingga sebesar sekarang dan sampai ke Indonesia. Di indonesia, Pizza Hut membuka restoran pertamanya tahun 1984 di Gedung Djakarta Theatre, Jakarta. Pada tahun 2000, restoran Pizza Hut pertama di pindahkan ke Gedung Cakrawala di area yang sama. Kini Pizza Hut mempunyai lebih dari 200 restoran yang tersebar di 22 provinsi di Indonesia, dari Aceh hingga Abepura. (*www.pizzahut.co.id,* 2020)

Pizza Hut Cimahi merupakan salah satu cabang pizza hut dibawah naungan PT Sarimelati Kencana dan merupakan restoran pizza satu-satunya yang ada di kota tersebut, restoran ini mempunyai *seating capacity* yang besar dengan dua lantai dan *design area kitchen* serta *area dinning* berbeda dengan outlet-outlet yang lain. Lokasinya berada di tempat yang strategis dekat dengan perkantoran dan pemukiman. Restoran pizza ini termasuk restoran yang ramai dengan penjualan yang tinggi. Selama pemberlakuan PSBB pada bulan Mei kemarin, restoran ini penjualannya terbesar dibandingkan dengan restoran Pizza Hut di Kota Bandung. Data tersebut penulis peroleh dari hasil wawancara langsung dengan *Restaurant Manager* (RM) Pizza Hut Cabang Cimahi dan beberapa karyawan restoran yang paham akan kondisi di lapangan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis yaitu observasi langsung ke lapangan, wawancara mendalam semi terstruktur yang termasuk dalam kategori in-dept interview, dalam kegiatannya wawancara dilakukan lebih bebas mengingat akan adanya pandemi covid-19 yang membatasi akan aktivitas dan jarak sosial (physical distancing). Selain itu penulis melakukan pengamatan, melalui media contohnya media sosial facebook, instagram, twitter, youtube, tik-tok, website resmi official Pizza Hut Indonesia restoran, maupun akun Pizza Hut Cimahi, lembaga berita yaitu CNBC Indonesia, industri.kontan.co.id, dan berita yang terpercaya lainnya. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, display data, kesimpulan dan verifikasi. Dalam melakukan riset dan observasi penlis memulai dari tanggal 1 April 2020 - 31 Mei 2020 selama masa PSBB dan pandemi covid-19 berlangsung.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Temuan Di Lapangan

Akibat dari adanya pandemi Covid-19 yang terjadi, memunculkan persoalan baru di kalangan masyarakat maupun perusahaan. Salah satunya perusahaan dibidang pengelolaan pelayanan makanan dan jasa yaitu Pizza Hut. Mendapatkan dampak dari adanya pandemi Covid-19 ini dengan diberlakukan kebijakan PSBB sehingga menurunkan angka pendapatan harian, karena pemberlakuan PSBB ini mengharuskan perusahaan untuk memberhentikan kebijakan layanan makan ditempat (*dine-in*) sementara dan hanya boleh melakukan *take away* atau *delivery service*.

Berdasarkan hasil dari wawancara news anchor CNBC Indonesia Maria Katarina kepada Presiden Director PT Sarimelati Kencana Steven Christopher Lee. Dalam closing bell Senin 8 Juni 2020 didapatkan informasi sebagai berikut.

**“Kami sangat beruntung karena kami memiliki tiga layanan yang berbeda, dimana kami dapat menawarkan produk yang bagus kepada pelanggan. Kami memiliki layanan makan di restoran dan dibawa pulang selain itu kami pun memiliki layanan pesan antar. Layanan makan di restoran yang paling terdampak selama tiga bulan PSBB diberlakukan. Oleh karena hal tersebut kami dapat melakukan privot strategi pemasaran kami, secara proporsional memanfaatkan layanan dibawa pulang dan pesan antar untuk mengimbangi penjualan makan di restoran yang mengalami penurunan. Kami berharap pasca-PSBB, penghasilan kami akan lebih seimbang melalui tiga layanan ini”.** (CNBC Indonesia TV, 2020)

Pernyataan dari *Presiden Director* Pt Sarimelati Kencana yaitu pemegang waralaba Pizza Hut sama persis dengan hasil dari wawancara langsung ke lapangan dengan *Restaurant Manager* yaitu Bapak Hendra Dwi Purtanto yang menyatakan:

**“Selama pandemi Covid-19 Pizza Hut Cimahi mengikuti protokol kesehatan yang berlaku dan himbauan dari pemerintah dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat dan *soscial distancing.* Karena adanya protokol pemberlakuan PSBB dari pemerintah, Pizza Hut Cimahi juga mingikuti instruksi dari di Dinas terkait dengan menutup layanan makan ditempat sementara”.**

Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan yaitu di Pizza Hut Cimahi ditemukan pernyataan tertulis sebagai berikut:

1. Dalam rangka memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggan, kami dari Pizza Hut Indonesia selalu mengutamakan kenyamanan dan keamanan bersama dengan melakukan beberapa tindakan yang kami selalu terapkan di seluruh Restoran Pizza Hut.
2. Kami memastikan bahwa seluruh restoran selalu dibersihkan setiap saat sesuai dengan prosedur standar dan rutin. Sistem sanitasi dari hulu ke hilir, mulai dari penyimpanan dan penyiapan bahan makanan, segala permukaan yang ada di restoran, peralatan dapur dan makan, salad bar, pegangan pintu, hingga kamar kecil dilakukan setiap hari tanpa ada yang dikecualikan.
3. Seluruh makanan yang disiapkan telah melalui proses yang higienis untuk memenuhi standar kualitas dan keamanan makanan. Setiap bahan makanan didatangkan dari *supplier* pilihan berkualitas termasuk sayur dan buah-buahan telah dicuci dan disaitasi seblum diproses dan disajikan. Kami tentunya selalu memastikan seluruh makanan matang saat disajikan kepada pelanggan.
4. Seluruh karyawan kami juga telah dan selalu menjalankan prosedur kebersesihan secara perorangan; mencuci tangan dengan *hand sanitizer* adalah keharusan sebelum dan sesudah menangani bahan makanan. Kami juga mewajibkan pemakaian sarung tangan sekali pakai saat bersentuhan langsung dengan bahan makanan.
5. Mempertimbangkan perkembangan terkini kasus virus Covid-19, kami telah memberlakukan prosedur tambahan sebagai bagian dari upaya pencegahan. Kami melakukan *screening* kepada seluruh karyawan yang akan mulai bekerja setiap harinya. Apabila ada yang menunjukan gejala sakit seperti demam, batuk, pilek dan sebagainya, akan dicatat dan tidak diijinkan untuk bekerja sampai dinyatakan sehat oleh dokter.
6. Kami juga menerapkan prosedur yang sama, terhadap pihak-pihak terkait, antara lain *supplier* dan vendor, baik barang maupun jasa, yang berurusan dengan restoran atau akan berada di area Pizza Hut Indonesia. Keselamatan dan kenyamanan anda sebagai pelanggan merupakan prioritas utama kami.

 Selain data diatas didapatkan pula nilai statistik yang diperoleh dari Pizza Hut Cimahi dalam menjalankan kegiatan operasionalnya selama pandemi Covid-19. Nilai tersebut mengacu kepada angka penjualan sebelum dan sesudah adanya Covid-19

*Sumber: Temuan Penulis Selama Dilapangan*

**Gambar Perolehan Sales Sebelum PSBB**

*Sumber: Temuan Penulis Selama Dilapangan*

**Gambar Perolehan Sales Di Saat PSBB**

*Sumber: Temuan Penulis Selama Dilapangan*

**Gambar**  **Perolehan Sales Sesudah PSBB**

Dari wawancara dengan *Restaurant Manager* Pizza Hut Cimahi diperoleh data sebagai berikut.

 “**Saat ini Pizza Hut Cimahi merupakan restoran pizza yang termasuk ramai dalam penjualannya. Sales yang didapatkan selama PSBB merupakan sales terbesar dibandingkan dengan otlet-otlet Pizza Hut restoran di Bandung meskipun ada penurunan sales dibandingkan sebelumnya”.**

*Sumber: Temuan Penulis Selama Dilapangan*

**Gambar Perolehan Sales Secara Keseluruhan**

Dari hasil wawancara dengan*Restaurant Manager* Pizza Hut Cimahi yaitu Bapak Hendra Dwi Putranto didapatkan mengenai informasi perolehan sales secara keseluruhan baik itu sebelum PSBB, disaat PSBB, dan sesudah PSBB. Sales yang didapatkan sebelum adanya PSBB yaitu 1,3 Milliar, sementara seles yang didapatkan disaat diberlakukannya PSBB yaitu 1,1 Milliar, dan seles sesudah PSBB yaitu 1 Milliar.

Meskipun mengalami adanya penurunan, tetapi penurunan yang terjadi tidaklah sangat besar. Itu membuktikan bahwa Pizza Hut Cimahi masih bisa bertahan di tengah pandemi yang terjadi.

*Restaurant Manager* Pizza Hut Cimahi juga mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang mendukung Pizza Hut Cimahi dalam penjualannya karena Pizza Hut Cimahi merupakan restoran Pizza Hut satu-satunya yang ada di kota tersebut, sehingga tidak adanya persaingan sesama restoran Pizza Hut yang lain.

**Tabel Peringkat Perolehan Sales**

|  |  |
| --- | --- |
| **No** | **Peringkat Perolehan Sales Selama PSBB Dari Yang Terbesar Sampai Terkecil** |
| 1. | Pizza Hut Cimahi |
| 2. | Pizza Hut Buah Batu |
| 3. | Pizza Hut Kopo |
| 4. | Pizza Hut Antapani |
| 5. | Pizza Hut Dago Riau |
| 6. | Pizza Hut Sukarno Hatta Bandung |
| 7. | Pizza Hut Telkom Setiabudhi |
| 8. | Pizza Hut Festival City Link  |
| 9. | Pizza Hut Istana Plaza  |
| 10. | Pizza Hut Dago |
| 11. | Pizza Hut BIP |
| 12. | Pizza Hut Jatinangor Town Square |
| 13. | Pizza Hut Paskal Hyper Square |
| 14 | Pizza Hut Ciwalk |

*Sumber: Temuan Penulis Selama Dilapangan*

Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan maupun pengamatan melalui berbagai media, ditemukan bahwa. Pizza Hut cimahi berusaha memaksimalkan penjualan melalui layanan *take away* dan *delivery* selama diberlakukannya instruksi dari pemerintah yaitu PSBB. Kegiatan penjualan yang dioptimalkan yaitu berupa jualan pizza express (OTS) yang termasuk kedalam Take Away yaitu berupa kegiatan menjual pizza yang sudah jadi tanpa konsumen menunggu lama, tujuannya untuk meminimalkan kontak langsung antara konsumen dengan pegawai maupun konsumen dengan konsumen. Pizza express disini dilakukan di suatu tempat khusus yang sudah di pilih, contohnya di pinggir jalan.

Dalam kegiatan ini *Restaurant Manager* Pizza Hut Cimahi menginstruksikan kepada karyawannya yang bertugas dalam penjualan pizza OTS untuk aktif menawarkan produk dengan cara menghampiri konsumen tanpa menunggu di satu titik (menjemput bola). Cara ini dilakukan untuk lebih mempromosikan ke konsumen mengenai produk. *Restaurant Manager* Pizza Hut Cimahi juga memberikan penyuluhan kepada karyawannya mengenai cara dan sikap yang harus ditunjukan kepada konsumen di saat dilapangan. Karyawan yang terpilih dalam penjualan pizza OTS sudah dipersiapkan baik itu menntal ataupun keberaniannya.

Pizza Hut Cimahi memilih lima titik penjualan dalam kegiatan OTS, titik-titik tersebut yaitu: Jl. Ciuyah, Jl. Contong, Jl. Kolonel Masturi, dibelakang UNJANI, dan terakhir yaitu Perumahan Permata Cimahi.

Selain kegiatan Pizza Express (OTS) Pizza Hut Cimahi juga memberikan layanan *Drive True* untuk konsumen yang membeli pizza dengan cara *take away* tanpa keluar dari kendaraan yang digunakannya, konsumen bisa melakukan kegiatan *taking order* di dalam kendaraanya, jadi produknya sudah di *prepare* terlebih dahulu. Kegiatan ini didukung dengan adanya aplikasi Pizza Hut dimana pihak Pizza Hut Indonesia menyiapkan aplikasi tersebut untuk mempermudah konsumen dalam proses pemesanan produk dimanapun dan kapanpun itu. Layanan yang diberikan aplikasi tersebut berupa pesanan *take away, delivery,* dan reservasi makan di tempat.

Dalam mendukung kegiatan *physical distancing* untuk memutus mata rantai penyebaran virus Covid-19 yang dikampanyekan oleh pemerintah Pizza Hut Cimahi juga turut serta ke lapangan dengan memberlakukan protokol sebagai berikut.

1. Jarak antri di area meja kasir
2. Jarak antara meja pelanggan
3. Jaga jarak di area tunggu
4. Jarak antar kursi tunggu
5. *Delivery service* mengantar makanan tanpa kontak langsung dengan meletakan pesanan di tempat yang sudah di setujui.
6. Menyediakan *handsanitizer* dan *westafel* khusus di luar ruangan untuk konsumen yang ingin masuk ke pizza hut cimahi.
7. Pemeriksaan suhu tubuh untuk konsumen yang datang

Untuk tetap terhubung dengan pelanggan selama diberlakukannya kegiatan PSBB, Pizza Hut Indonesia termasuk Pizza Hut Cimahi memanfaatkan media digital dalam aktivitasnya. Dengan segala inovasi untuk memberikan informasi baik itu penawaran produk maupun informasi diskon dan challenge.kepada pelanggan, dengan menyapa pelanggan di media sosial baik itu Instagram, Facebook, Twiteer, Youtube dll.

Contohh penawaran yang dilakukan oleh pihak Pizza Hut yaitu dengan memberikan diskon secara berkala.

1. Promo beli satu gratis satu minuman jus untuk take away berlaku sepanjang hari.
2. Pemberian voucher diskon 50% Pan Regular Meat Lover untuk costumer yang membeli pizza apa saja dan voucher tersebut dapat ditukarkan untuk pembelian pizza berikutnya, untuk makan di tempat atau take away berlaku sampai 31 Maret 2020.
3. Gratis satu pasta (beef spaghetti atau oriental chicken spaghetti) dengan pembelian paket double box.(13-23 April 2020).
4. Promo beli 1 gratis 1 pizza ( beli pizza ukuran large apa saja gratis 1 pizza pan regular deluxe cheese/ tuna melt) (24-30 april 2020) berlaku untuk take away, aplikasi, gofood, dan grabfood.
5. Gratis biaya antar untuk delivery (01- 23 mei 2020).
6. Beli pizza ukuran sedang atau besar gratis garlic bread (01-15 mei 2020), berlaku untuk makan di tempat, take away, delivery, go food dan grab food.
7. Promo beli 1 gratis 1 pizza ( beli pizza ukuran sedang atau besar gratis pizza ukuran sedang pan pizza dengan toping Cheesy Frank) 15-23 Mei 2020.
8. Beli triple box gratis 2 freshtea lychee 350 ml (04-31 mei 2020) untuk take away dan delivery selama persediaan masih ada.
9. Pembelian promo paket yaitu Double Box, Big Box, Triple Box dengan menambah Rp. 50.000 bisa mendapatkan 1 pizza sedang tanpa pinggiran dengan toping apa saja.
10. Paket Fantastic Box (4 pizza personal pan dengan pilihan topping, Tasty Tuna, Chesee Frank, Bbq Beef, Creamy Tomato Chicken, Honey Mustard Chicken)

Untuk menemani pelanggan setianya, yang melakukan *work from home* atau kegiatan di rumah seperti berbuka bersama pada waktu bulan Ramadhan, pizza hut juga mengadakan *challenge* yaitu, Tik-Tok *Dance Challenge* dengan hastag #BerbukaBersamadenganPizzaHut dengan hadiah yang menarik yaitu 30 Triple Box dan 20 e-voucher.

Dalam upaya meningkatkan kepedulian akan adanya pandemi Covid-19, Pizza Hut berusaha mengajak masyarakat untuk ikut dan peduli akan kondisi yang terjadi dengan cara berdiam diri di rumah dan berusaha mengurangi kontak dengan orang lain, dengan berbagai kemudahan Pizza Hut juga menawarkan begitu banyak pelayanan untuk konsumen yang tidak bisa membeli roduk secara langsung.

Pizza Hut juga ikut berpartisipasi dalam kegiatan Berbagi Bersama Pizza Hut, kegiatan tersebut berupa donasi pizza, pemberian masker gratis, dan pemberian disinfektan gratis untuk para pejuag kemanusiaan garda penanganan terdepan Covid-19 di rumah sakit dan puskesmas.

Untuk donasi pizza yang diberikan yaitu berjumlah 10 *Pan Large* Pizza, untuk tempat yang dipilih dalam kegiatan donasi ini di kota Bandung ataupun Cimahi yaitu:

1. Rumah Sakit Hasan Sadikin Bandung (Jl. Pasteur, no.38, Pasteur, Kecamatan Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40161).
2. Rumah Sakit Dustira Cimahi (Jl. Dr. Dustira, No 1, Cimahi, Jawa Barat)
3. Rumah Sakit Rotinsulu (Jl. Bukit Jariah, no.40, Hegarmanah, Kecamatan Cidadap, Kota Bandung, Jawa Barat, 40141)

Untuk mengganalisis keadaan yang sedang terjadi penulis mengacu pada konsep Marketing Public Relation secara garis besar yaitu Three Ways Strategy; Pull Strategy, Push Strategy, dan Pass Strategy. Sebagai perwujudan kegiatan Marketing Public Relations menurut Ruslan (Ruslan, 2010) agar dapat melaksanakan program.

**Pull Strategy (Menarik)**

Pull Strategy adalah strategi yang digunakan untuk mengarahkan aktivitas pemasaran terutama periklanan dan promosi terhadap konsumen, tujuannya untuk menarik minat konsumen dan akan berdampak pada meningkatnya hasil penjualan.

Dalam mempromosikan sebuah produk/ brand butuh adanya media yang bisa mendistribusikan pesan. Media yang digunakan dalam promosi tersebut sangat beragam, diantaranya menggunakan media digital. Pizza Hut memanfaatkan media digital (*Digtal Marketing*) utuk tetap terhubung dengan konsumen dan khalayak luas. Mengingat jumlah pengguna internet di indonesia sangat banyak, dan Indonesia merupakan salah satu pengakses internet tertinggi di dunia berdasarkan data yang diperoleh dari hasil riset *We Are Sosial* dan *Hootsuite* dari total 4,3 milyar penduduk indonesia, separuh lebih dari populasi tersebut, sekitar 56% atau 2,42 milyar diantaranya sudah mendapatkan akses internet. Dan separuhnya sekitar 2,14 milyar penduduk telah menggunakan sosial media. Indonesia merupakan negara dengan pertumbuahan internet tertingi ke tiga di dunia, dan banyak lagi kelebihannya.(Ramadhan, Teknoia,2020)



*Sumber:* [*https://teknoia.com*](https://teknoia.com)

Gambar 1. Tinjauan Pengguna Internet

Tetap terhubung dengan pelanggan di media sosial dan memperkuat digital branding melalui media, termasuk salah satu strategi yang harus diterapkan. Dengan banyaknya orang yang mengkarantina diri dan berdiam diri di rumah, penggunaan media sosial menjadi semakin aktif karena media sosial adalah salah satu cara agar tetap terhubung dengan banyak orang meskipun tidak bisa meninggalkan rumah. Dengan adanya media sosial akan mempermudah komunikasi dan interaksi di tempat yang jauh sekalipun. Media yang digunakan Pizza Hut untuk melakukan promosi diantaranya ada media sosial (Facebook, Instagram, twitter), youtube, media website official resmi Pizza Hut, Iklan di media massa dan media digital seperti televisi dan radio. Dari kegiatan tersebut penulis melihat bahwa Pizza Hut berusaha menerapkan inovasi dalam bidang penjualannya menggunakan media digital.

Melalui media instagram, facebook dan twiter Pizza Hut berupaya untuk terus menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan caranya dengan memberikan dukungan dan mengkampanyekan tagar #dirumahaja, selain ikut mendukung pemerintah dalam kampanye tersebut Pizza Hut juga berupaya untuk memperbaiki strategi penjualan dan menyesuaikan dengan keadaan. Seperti yang sudah dilakukan Pizza Hut Restoran Cimahi juga menerapkan Pizza Hut Express yaitu penyajian pizza secara lebih cepat.

Contoh strategi yang digunakan yaitu memanfaatkan media sosial tik-tok yang sedang terkenal dikalangan masyarakat dengan kampanye #BerbukaBeersamadenganPizzaHut, Pizza Hut mengajak konsumen untuk ikut serta dalam pembuata video Tik-Tok tersebut. Dan untuk pemenang akan mendapatkan paket Triple Box dan e-voucer pizza special dari Pizza Hut, dengan mengkampanyekan #*pizzahutchallang*e bertujuan untuk menarik minat konsumen. Konsumen juga dipermudah dalam aktivitas pemesanan dalam melakukan transaksi di pizza hut dengan disediakannya website atau aplikasi khusus pizza hut restoran dimana konsumen bisa melakukan transaksi di sana tanpa datang langsung ke outlet. Pizza hut menawarkan jasa delivery kepada konsumen agar konsumen merasa aman dengan tinggal di rumah,

**Push Strategy (Mendorong)**

Push Strategy adalah strategi yang mendorong konsumen agar konsumen membeli produk dengan memberikan informasi dan pelayanan yang menarik dan menguntungkan. Berdasarkan apa yang ditemukan di lapangan penulis meyakini, bahwa Pizza Hut Cimahi menerapkan Push Strategy ditengah pandemi covid-19 ini yaitu dengan mendorong konsumen untuk membeli produk dengan adanya diskon melalui promosi-promosi marketing yang berjalan. Promosi secara berkala yang ditawarkan di lapangan yaitu berupa; Promo beli satu gratis satu minuman jus untuk take away berlaku sepanjang hari. Pemberian voucher diskon 50% Pan Regular Meat Lover untuk costumer yang membeli pizza apa saja dan voucher tersebut dapat ditukarkan untuk pembelian pizza berikutnya, untuk makan di tempat atau take away berlaku sampai 31 Maret 2020. Gratis satu pasta (beef spaghetti atau oriental chicken spaghetti) dengan pembelian paket double box.(13-23 April 2020). Promo beli 1 gratis 1 pizza ( beli pizza ukuran large apa saja gratis 1 pizza pan regular deluxe cheese/ tuna melt) (24-30 april 2020) berlaku untuk take away, aplikasi, gofood, dan grabfood. Gratis biaya antar untuk delivery (01- 23 mei 2020). Beli pizza ukuran sedang atau besar gratis garlic bread (01-15 mei 2020), berlaku untuk makan di tempat, take away, delivery, go food dan grab food. Promo beli 1 gratis 1 pizza ( beli pizza ukuran sedang atau besar gratis pizza ukuran sedang pan pizza dengan toping Cheesy Frank) 15-23 Mei 2020. Beli triple box gratis 2 freshtea lychee 350 ml (04-31 mei 2020) untuk take away dan delivery selama persediaan masih ada. Pembelian promo paket yaitu Double Box, Big Box, Triple Box dengan menambah Rp. 50.000 bisa mendapatkan 1 pizza sedang tanpa pinggiran dengan toping apa saja. (*Promosi-Promosi Pizza Hut*, 2020)

**Pass Strategy (Mempengaruhi)**

 Tujuan dari adanya strategi ini yaitu untuk mempengaruhi khalayak luas khususnya konsumen dengan meciptakan image yang baik untuk perusahaan.

Melakukan kegiatan branding dan menjadi brand yang tanggap akan situasi

Ditengah kondisi pandemi yang sedang terjadi, berdasarkan survei di lapangan yaitu di Pizza Hut Cimahi, penulis menemukan dan menganalisis fakta-fakta yang terjadi di lapangan. Pizza Hut berusaha tanggap dengan keadaan yang ada dan memastikan semua berjalan sesuai dengan instruksi yang berlaku di lapangan. Banyak hal yang harus di perhatikan dan dipersiapkan untuk menangani kondisi pandemi yang sedang terjadi ini. Pizza Hut memastikan kondisi di lapangan berjalan dengan sebagaimana mestinya tanpa adanya hambatan dan kesalahan misalnya dalam memperhatikan kesehatan dan kebersihan, kesehatan karyawan diperhatikan dengan adanya pemeriksaan suhu tubuh secara rutin dan pemberian vitamin untuk mendukung kesehatan para karyawan, menerapkan kebiasaan wajib yaitu prosedur mencuci tangan sebelum dan sesudah menangani bahan makanan dan menggunakan hand sanitizer secara berkala. Kedisiplinan juga diterapkan dalam menjalankan prosedur kebersihan secara detile dari dapur sampai ke meja pelanggan, membersihkan meja pelanggan secara rutin menggunakan chemical khusus dan membersihkan tempat-tempat atau alat yang biasa di pegang oleh pelanggan atau karyawan sendiri. Mengingatkan kepada pelanggan termasuk driver online (grabfood dan gofood) untuk menjaga kebersihan dengan menyediakan tempat sampah dan tempat mencuci tangan beserta handsoap dan hand sanitizer. Serta pemeriksaan suhu secara rutin untuk pelanggan yang datang.

Memberlakukan Physical Distancing

Untuk menjadi brand yang tanggap situasi, Pizza Hut ikut mengkampanyekan physical distancing melalui media sosial (Instagram, Facebook, Tweeter), melalui konten-konten vidieo yang mengkampanyekan untuk tetap berada di rumah. Physical distancing tidak hanya di informasikan melalui media saja, tetapi di lapangan juga melakukan protokol yang sama Pizza Hut Cimahi membatasi jarak antrian di area meja kasir, agar konsumen yang hendak membayar tidak menumpuk di satu tempat, membatasi jarak antar meja pelanggan, dan membatasi jarak antar kursi tunggu.

Dengan adanya protokol pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Bersekala Besar), Pizza Hut membuat keputusan untuk menutup sebagian restoran yang beroprasi di Mall yang mengalami penutupan, dan menutup sementara layanan makan di tempat tujuannya untuk menghindari dan mengurangi penyebaran virus covid-19 secara meluas. Dengan ditutupnya salah satu layanan yaitu makan di tempat, Pizza Hut restoran mengalihkan penjulannya melalui aplikasi Pizza Hut Restoran yang bisa di pesan tanpa menunggu antrian, Take away, Delivery, Gofood, dan Grabfood. Pengoptimalan ini bertujuan untuk menambah pemasukan sales restoran, adapun kebijakan lain yang dilakukan yaitu pengoptimalan penjualan dengan menginformasikan kepada konsumen mengenai cabang-cabang Pizza Hut yang buka, beserta nomer telephone melalui media sosial. Selama pandemi Pizza Hut Cimahi menyiapkan solusi untuk konsumen yang tidak mau menunggu pizza lama yaitu dengan menyiapkan pizza express (pizza yang sudah jadi), menyiapkan layanan Drive Thru untuk memudahkan para konsumen yang membeli pizza. Dengan pengambilan pesanan dilakukan di dalam mobil, sehingga konsumen tidak turun dari mobil untuk melakukan pemesanan. Hal tersebut dilakukan dengan menerapkan protokol keamaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Melakukan Kegiatan Layanan Publik

Untuk ikut mendukung dan memberikan suport kepada pemerintah baik itu tenaga medis, pizza hut turut ikut serta membatu dengan mendistribusikan pizza ke instansi kesehatan yaitu ke rumah sakit atau puskesmas.

**Simpulan**

Berdasarkan gambaran hasil penelitian, kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: strategi yang digunakan Marketing Public Relations Pizza Hut Cimahi yaitu Three Ways Strategy dengan poin-poin diantaranya: Pull Strategy, yaitu dengan menarik konsumen menggunakan media digital diantaranya media sosial, media massa, yang berisi akan informasi mengenai Pizza Hut, salah satu contohnya dengan membuat sebuah challenge menggunakan media sosial tik-tok berupa video tujuannya untuk menarik khalayak luas. Push Strtegy, yaitu dengan memberikan promo-promo secara berkala agar konsumen menjadi semakin tertarik dan ingin membeli dengan adanya dorongan keingina dalam pembelian produk tersebut maka akan menjadi keuntungan untuk perusahaan. Pass Strategy, dalam strategi ini perusahaan berusaha menunjukan kepada khalayak luas kususnya konsumen bahwa perusahaan Pizza Hut merupakan brand yang tanggap akan situasi, dengan memberlakukan Physical Distancing beserta protokol-protokol kesehatan yang berlaku, dan melakukan Kegiatan Layanan Publik. Semua kegiatan diatas dilakukan untuk memperoleh good will, baik itu keuntungan berupa kenaikan sales ataupun kepercayaan dan citra yang baik untuk perusahaan. Pizza Hut Cimahi sudah berhasil dalam menjalakankan strategi tersebut dengan adanya pencapaian target penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan Pizza Hut di daerah lain yaitu Pizza Hut di kota Baandung

**DAFTAR PUSTAKA**

CNBC Indonesia TV. (2020). *Ubah Strategi Pemasaran, Cara PZZA Bertahan Kala Pandemi*. https://cnbcindonesia.com/market/20200609160420-19-164175/ubah-strategi-pemasaran-cara-pzza-bertahan-kala-pandemi

Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Effective Public Relations; Eleventh Edition* (S. Yagan (Ed.); 11th ed.). Pearson Education Limited 2013.

Dame C, M. (2020). *Virus Corona*. Alodokter. http://www.alodokter.com/virus-corona

Henry, R. A. (2000). *Marketing Public Relations: The Hows that Make it Work*. Wiley-Blackwell.

Iqbal, A. M., Panjaitan, E. M., Siregar, M. P., & Reghita, S. (2015). Analisis Marketing Pizza Hut Delivery. *Marketing*, *1*. https://journal.maranatha.edu/index.php/jutisi/article/view/570

Kasali, R. (2003). *Manajemen Public Relations*. Grafiti.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.

*Promosi-Promosi Pizza Hut*. (2020). http://pizzahutindonesia.com

Pujileksono, S. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Kelompok Intrans Publishing.

Rahayu, Titie A, N. (2016). *Strategi Marketing Public Relations Kuliner Serang Oleh Dinas Pemuda Olahraga Dan Pariwisata Kota Serang* [Universitas Sultan Ageng Tirtayasa]. http://repository.fisip-untirta.ac.id/635/

Ramadhan, B. (2020). *Data Internet Di Indonesia Dan Prilakunya Tahun 2020*. 16 Februari. https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19

Ruslan, R. (2001). *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi: Konsep Dan Aplikasi*. Rajawali Perss.

Ruslan, R. (2002). *Manajemen Humas dan Komunikasi : Konsep dan Aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada.

Sandi, F. (2020). *Rugi Rp 1 T, Bisnis Restoran Hancur-Hancuran*. CNBC Indonseia. http://www.cnbcindonesia.com/news/20200605193126-4-163494/rugi-rp-1-t-bisnis-restoran-hancur-hancuran