

Analisis Marketing Pada Pizza Hut Delivery

Arief M. Iqbal¹, Elli Meida Panjaitan², Mona Parlinggoman Siregar³, Shagy Reghita⁴

Sistem Informasi Universitas Kristen Maranatha - Bandung

¹arief.muhammadiqbal@yahoo.co.id

²ellipanjaitan@yahoo.com

³mona.siregar@gmail.com

⁴shagyreghita@gmail.com

Abstract— Pizza Hut and PHD actually are in the same company. Pizza Hut is focusing their business in restaurant, serve their customer directly on the table and also take away orders. Running their business in some period they bring new great idea to grab more markets and excellence service, they built PHD. PHD is focusing their business on delivery pizza. They didn't provide table and restaurant, they provide only small kiosk or outlet, accept all customer's orders by phone or website and send them to customer's address as mentioned on the order's list. They help customers well. They put easy way to order to their customer's mind set. PHD make their customer happy and feel easy.

Keywords— Restaurant, Small or Outlet, Great Idea, Phone or Website, Easy Way To Order.

I. PENDAHULUAN

PizzaHut merupakan perusahaan yang bergerak di bidang waralaba makanan internasional yang berdiri pada tahun 1958. Pizza Hut menjadi perusahaan terbesar dalam rantai distribusi pizza di dunia dan dikenal sebagai pemimpin pasar dengan penjualan \$25 milyar pizza category semenjak tahun 1971 dengan membuka hampir 12.000 restoran. Pizza Hut adalah restoran pizza pertama yang hadir di Indonesia pada tahun 1984. Saat ini, Pizza Hut sudah tersebar dan mudah di temui dari kota-kota besar hingga kota kecil sekalipun. Pizza hut menawarkan fasilitas yang lengkap baik dari pelayanan maupun produk yang dijual. Fasilitas pelayanan yang paling utama yaitu sistem order atau pesan makanan melalui hotline khusus dan akan diantar ke rumah.

Dilihat dari gaya hidup masyarakat yang memiliki kecenderungan membutuhkan makanan yang cepat saji dan tidak sempat antre untuk membeli makanan, segala hal dilakukan oleh Pizza Hut mencapai kepuasan konsumen dengan cara membuka layanan pesan antar seperti Pizza Hut Delivery dan menerapkan sistem informasi yang dapat menunjang daya saing diantaranya berinvestasi pada sistem *Point Of Sale* dan membuka layanan toko secara online (www.pizzahut.com) yang bertujuan untuk menjangkau konsumen di mana saja sesuai dengan slogan Pizza Hut "to be wherever our customer are".

Ruang lingkup Point of Sales pada Pizza Hut Delivery menggambarkan siklus internet yang sangat penting antara perusahaan dengan supplier dan perusahaan dengan

konsumen, menyediakan informasi untuk merencanakan dan memonitor kegiatan penjualan perusahaan serta menghasilkan laporan analisa penjualan yang digunakan untuk menganalisa penjualan berdasarkan produk lini produksi, pelanggan dan tipe pelanggan.

II. ANALISIS PASAR

Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan Customer Relationship Management (CRM) untuk menjalin hubungan dengan pelanggan termasuk perusahaan Pizza Hut. Secara khusus Pizza Hut berusaha memberikan layanan yang sifatnya personal sehingga dapat memberikan kepuasan yang tinggi pada pelanggannya, baik sebagai stakeholder maupun shareholder [5].

Dengan demikian diharapkan akan terjalin *value chain* yang kuat di antara mereka melalui *customer relationship* (hubungan dengan pelanggan). Untuk dapat meningkatkan CRM, perusahaan tidak segan melakukan investasi yang cukup mahal dan teknologi canggih yang mampu memberikan layanan yang maksimal bagi pelanggan.

Sasaran utama dari CRM adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (behavior) pelanggan. CRM bertujuan untuk menyediakan umpan balik yang lebih efektif dan integrasi yang lebih baik dengan pengendalian return on investment (ROI) di area ini. Otomasi Tenaga Penjualan (Sales force automation/SFA), yang mulai tersedia pada pertengahan tahun 80-an adalah komponen pertama dari CRM. SFA membantu para *sales representative* untuk mengatur account dan *track opportunities* mereka, mengatur daftar kontak yang mereka miliki, mengatur jadwal kerja mereka, memberikan layanan training online yang dapat menjadi solusi untuk training jarak jauh, serta membangun dan mengawasi alur penjualan mereka, dan juga membantu mengoptimalkan penyampaian informasi dengan news sharing. SFA, pusat panggilan (bahasa Inggris: call center) dan operasi lapangan otomatis ada dalam jalur yang sama dan masuk pasaran pada akhir tahun 90-an mulai bergabung dengan pasar menjadi CRM. Sama seperti ERP (bahasa Inggris: *Enterprise Resource Planning*), CRM adalah sistem yang sangat komprehensif dengan banyak sekali paket dan pilihan [1][3].

Sebuah sistem CRM harus bisa menjalankan fungsi:

- Mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi pelanggan.
- Mengusung falsafah *customer-oriented (customer centric)*
- Mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan
- Membangun proses ujung ke ujung dalam melayani pelanggan
- Menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna
- Menangani keluhan/komplain pelanggan
- Mencatat dan mengikuti semua aspek dalam penjualan
- Membuat informasi holistik tentang informasi layanan dan penjualan dari pelanggan.

Berdasarkan aspek-aspek yang sudah disebutkan, Pizza Hut meluncurkan layanan terbarunya yaitu Pizza Hut Delivery yang akan menjadi pembahasan utama pada jurnal ini. Pizza Hut Delivery merupakan layanan dari Pizza Hut yang memprioritaskan menu *delivery* (pesan antar) dan *take away* (pesan bawa) untuk konsumen. Beberapa hal yang membedakan Pizza Hut dan Pizza Hut Delivery yaitu dilihat dari [7][9]:

1. Outlet

Pizza Hut Delivery (PHD) terfokus dalam *delivery* (pesan antar) dan *take away* (pesan bawa). Sementara untuk restoran Pizza Hut terfokus kepada pelanggan yang ingin menikmati suasana di restoran bersama keluarga serta juga menyediakan *take away* (pesan bawa).

2. Menu

Produk dari PHD di rancang agar bisa dimasak dalam waktu yang cepat sehingga waktu antarnya juga jadi lebih cepat (dijamin antaran tiba dalam 30 menit) atau pelanggan akan mendapatkan DG Voucher yang dapat di tukarkan dengan 1 pizza original ukuran regular.

Sedangkan untuk produk Pizza Hut, dirancang untuk makan di restoran jadi waktu masakannya lebih lama sehingga menu PHD dan Pizza Hut tidak bisa sama 100%.

3. Roti Pizza

Karena jenis Roti original Pizza berbeda dari jenis roti Pizza Hut tetapi tetap berkualitas. Original Pizza dirancang khusus untuk PHD di mana cara pemasakannya lebih cepat dibanding dengan pizza dari restoran Pizza Hut.

Kualitas layanan merupakan salah satu aspek yang sangat berpengaruh dalam keberhasilan Pizza Hut dalam penjualan produknya. Penerapan sistem informasi manajemen dalam pelayanan Pizza Hut meningkatkan penjualan perusahaan tersebut seperti diulas dalam artikel yang tersedia. Bidang sistem informasi melintasi banyak teknologi kompleks, konsep keperilakuan yang abstrak, dan aplikasi khusus dalam bidang-bidang bisnis serta non-bisnis yang tidak terhitung jumlahnya. kerangka kerja konseptual, berguna untuk mengatur pengetahuan yang disajikan tentang hal-hal yang perlu diketahui mengenai sistem informasi manajemen untuk mendapatkan keuntungan. Dalam pengembangan sistem informasi pelayanan bagi pelanggan Pizza Hut tentu diawali dengan pendekatan sistem yang diawali dengan pengkajian terhadap semua perilaku yang terkait dengan

sistem yang dipelajari, misalnya perilaku konsumen Pizza Hut itu sendiri [10].

Strategi Marketing yang diterapkan oleh pizza hut delivery dalam membangun dan menjalankan bisnisnya jelas terlihat dari sisi manajemen pelanggan yang sangat baik, strategy ini menjadi kemenangan tersendiri yang membawa bisnis ini terus berkembang sangat baik. Tanpa disadari oleh konsumen, pizza hut delivery sudah memikat kepercayaan mereka dan menjaga kepercayaan tersebut dengan layanan – layanan tambahan yang membuat mereka selalu ingat akan pizza hut delivery sebagai pilihan pertama “*First Choice*” [2]. Penulis menemukan beberapa contoh strategi yang diterapkan oleh PHD dalam menjalankan bisnisnya serta menarik dan mempertahankan pelanggannya [9][4] :

1. 500600 PHD atau phd.co.id atau kunjungi outlet terdekat kami.

Di berbagai tempat bahkan di stasiun radio, PHD memperkenalkan layanan mereka kepada pelanggan, dengan visi: memesan pizza semudah melakukan *complain* tagihan telepon. Iklan yang sederhana namun dengan mudah berdi dalam pikiran pelanggan. Jenis promosi ini membuat pelanggan ingin mencari tahu lebih banyak mengenai phd dan menu apa yang mereka miliki. Dengan akses yang mudah terhadap layanan pelanggan, maka promosi dapat berlanjut ketahapan berikutnya hingga terjadi transaksi.

2. Pesanan dijamin tiba dalam 30 menit, jika tidak anda berhak mendapatkan voucher gratis 1 pizza original ukuran regular.

Beberapa kali penulis melakukan pemesanan pizza melalui telepon ke outlet phd setrasari, setelah konfirmasi semua pesanan serta jumlah pembayaran, diakhir pembicaraan petugas pelanggan mengkonfirmasi bahwa pesanan akan tiba dalam 30 menit ke depan. Pada kondisi ini penulis selalu menerima pesanan tiba dalam waktu kurang dari 30 menit. Hal ini sungguh membuat pelanggan puas dari sisi layanan dan integritas layanan tersebut. Sehingga tanpa disadari, pelanggan sudah merekam bahwa phd memiliki layanan yang sangat baik dan tepat waktu, hal ini menjadi dasar berikutnya yang membuat phd menjadi *first choice* di hati pelanggan.

Mengacu kepada Integritas Layanan, hal ini menjadi salah satu cara bagi pemberi jasa layanan untuk menaruh kepercayaan lebih kepada pelanggan, jika dilihat dari sisi *Service Level Agreement* yaitu pesanan pasti tiba dalam 30 menit, dan jika lebih dari 30 menit maka pelanggan akan mendapat 1 voucher gratis pizza regular, sangat bagus untuk memikat pelanggan secara emosional [1].

Dan poin penting yang harus diperhatikan yaitu untuk menjaga Integritas layanan tersebut.

3. Strategi Cross-Selling

Dalam strategi cross-selling tidak memikirkan mengenai jangka pendek untuk meningkatkan strategi bisnis, tetapi juga harus memikirkan dampak untuk jangka panjangnya. Berikut beberapa aspek yang harus diperhatikan berkaitan dengan strategi cross-selling :

Marketing :

- Pentingnya seni Cross Selling ditekankan kepada tim
- Meningkatkan Penjualan dengan Edukasi pasar
- Tingkatkan omzet dari model produk yg bergaya
- Hubungan Differensiasi dan Positioning (Bagi Orang awam)

Selling :

- Value Lifetime untuk peningkatan penjualan jangka panjang
- Meningkatkan penjualan dengan optimasi Soft Selling secara online

Strategi Bisnis :

- Dongkrak penjualan dengan menggeser audience

Strategi Bisnis dan strategi marketing :

- Manfaat pameran yang vital bagi usaha

Strategi marketing & Personal selling :

- Penyebab utama penolakan membeli produk

Konsultasi Bisnis :

- Bagaimana membuat mitra bisnis kita maju, apakah dengan hadiah

Pada website pizza hut delivery (<http://www.phd.co.id/hotpromo.aspx>), terdapat satu link menu "Hot Promo" yaitu program paket murah dimana terdiri dari beberapa menu yang dikemas menjadi satu menu promo dengan harga yang lebih murah, sebagai contoh :



Gambar 1 Contoh Promosi dengan strategi Cross – Selling

Bagi hampir keseluruhan pelanggan jika melihat semua daftar menu yang terdapat di website phd, kemudian dibandingkan dengan hot promo maka secara reflek akan terintimidasi dengan promo yang dikemas dalam cross – selling tersebut, karena lebih banyak makanannya dengan harga lebih terjangkau.

4. Discount Offering

Penawaran discount atau potongan harga menjadi salah satu strategipenjualan yang sangat menarik perhatian pelanggan untuk melakukan transaksi atau pembelian. Seperti gambar berikut ini :



Gambar 2 Discount 15% dengan BNI CC Senin – Kamis

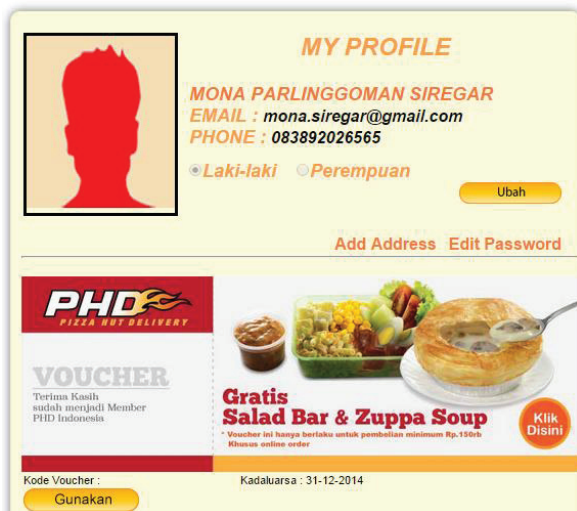
Jika dilihat pada gambar di atas, jelas terlihat strategi PHD dalam melakukan penjualan dengan cross selling dengan pemberian discount menggunakan kartu kredit BNI. Dengan melihat iklan tersebut pada phd.co.id maka secara reflek pelanggan akan melihat iklan tersebut, mulai menghitung, untuk mendapatkan produk Big Box yang terdiri dari 7 produk dalam satu kemasan besar dengan harga hanya 125.000 bahkan akan dapat potongan 15% dengan kartu kredit BNI, mereka hanya perlu membayar 106.250 rupiah dengan fasilitas potongan 18.750 dari kartu kredit BNI. Dengan demikian pelanggan akan cepat memilih untuk membeli produk tersebut di hari senin sampai dengan kamis, tanpa harus berfikir panjang. Dengan gaya hidup sosial yang tinggi pada dewasa ini, produk tersebut sangat relevan bagi mereka ketika sedang meet up.

Disisi lain, ketika pelanggan tidak punya kartu kredit BNI, maka ini akan menjadi nilai jual kembali, dengan demikian akan menimbulkan niat baru bagi pelanggan tersebut untuk membuka sebuah kartu kredit BNI, dengan pemikiran akan mendapat potongan pada phd.co.id. Dengan demikian iklan tersebut masuk kedalam kategori cross selling yaitu menjual produk tambahan Bank BNI "kartu kredit BNI".

Strategi berikutnya yang digabungkan pada iklan tersebut ialah up selling. Pada iklan disebutkan "Upgrade ke signature pizza dengan menambah 10.000". Dengan cara tersebut mereka dapat melakukan penjualan pizza signature dimana pizza tersebut berukuran lebih besar namun mereka harus melakukan pembayaran tambahan 10.000. Sehingga strategi ini tetap dapat menghasilkan revenue bagi perusahaan.

5. Member Special Offer

Jika ingin melakukan pembelian atau order pada PHD dengan menggunakan website, maka pelanggan harus log in ke dalam sistem, dengan demikian pelanggan harus melakukan pendaftaran terlebih dahulu.



Gambar 3 Member Special Offer

Strategi *marketing* berikutnya yang dilakukan oleh PHD ialah dengan memberikan kupon gratis makanan, dengan periode pemakaian kupon tersebut diberi batas waktu. Pada iklan disebutkan “Gratis Salad Bar dan Zuppa Soup” dan berlaku untuk pembelian minimum 150.000”.

Dengan demikian, akan menarik kembali minat pelanggan dan *phd webmember* untuk menggunakan kupon gratis tersebut sebelum masa berlakunya habis, sehingga tanpa disadari mereka akan mengeluarkan minimal 150.000 untuk bisa menggunakan kupon tersebut.

III. IDENTIFIKASI AREA BISNIS YANG DAPAT DITINJAU ULANG DAN DIKEMBANGKAN

Dengan melakukan analisa terhadap strategi pasar dan *website pizza hut delivery* (PHD), terdapat beberapa area yang dapat dijadikan sebagai bahan pengembangan bisnis di masa yang akan datang, beberapa diantaranya seperti [8]:

- Jika ingin melakukan pemesanan melalui *website*, maka pelanggan harus menjadi anggota pada *website* terlebih dahulu, dengan mendaftarkan beberapa data pribadi pelanggan. Dalam hal ini dari sisi perusahaan mungkin akan mendapatkan nilai tambah yaitu mendapatkan data pelanggan dari seluruh kota yang mengakses *website* tersebut, dan bersedia menjadi anggota *website*, serta dapat melakukan pengembangan manajemen pelanggan yang lebih dekat dikarenakan data yang sudah terkoleksi tersebut. Namun yang menjadi kekurangan *website* tersebut ialah, tidak semua pelanggan ingin menjadi anggota di dalam *website*, karena tidak ingin memberikan informasi atau data pribadi. Dengan demikian PHD bias menanggapi hal ini dengan memberikan fasilitas pemesanan bagi pelanggan yang tidak ingin menjadi anggota di dalam *website* tersebut.
- Strategi memberi kupon gratis bagi anggota *website*, bahkan memberikan layanan promosi tambahan bagi anggota merupakan keunggulan dalam melakukan pemasaran, namun setelah melakukan analisis pada area anggotaweb, setiap kali anggota melakukan

pemesanan melalui *website*, tidak terdapat *history* atau sejarah pesanan pelanggan. Dalam hal ini penulis memberikan pendapat, untuk menyimpan data transaksi pelanggan itu sangat berguna, pihak pemilik bisnis atau PHD dapat memberikan layanan tambahan yang membuat pelanggan merasakan nilai tambah dengan dirinya bersedia menjadi pelanggan dan memberikan informasi data pribadinya pada *website*. Sebagai contoh, mungkin PHD dapat memberikan *rewarding* bagi pelanggan yang sudah melakukan pesanan melalui *website* lebih dari n-kali, pada batas waktu tertentu, atau mungkin pelanggan bias diberi *rewarding* apabila sudah melakukan transaksi dengan jumlah nominal tertentu melalui *website*. Atau bisa juga memberikan kupon yang dapat dikumpulkan sampai dengan beberapa jumlah kupon, sehingga dapat ditukarkan dengan hadiah *merchandise* tertentu. Hal ini dapat menjaga *image* perusahaan sebagai pilihan pertama bagi pelanggan, dan dikenal dengan perusahaan dengan layanan *excellence standard*.

- *Survey*, hal ini juga merupakan alat yang sangat membantu untuk mendekati perusahaan dengan pelanggannya. Sebagai perusahaan layanan makanan siap saji, PHD seharusnya menyajikan alat ini pada *website Marketing*-nya. Dengan demikian dapat dikumpulkan berbagai data tertentu yang dibutuhkan perusahaan untuk mengenali tipe pelanggan, jenis produk yang disukai, rentang harga dsb, sehingga kedepannya dapat memberikan layanan baru yang didapat dari hasil analisis *response* pelanggan yang diterima dari hasil *survey* [2].
- *Up-Selling* tersebut terdapat 2 komponen yang penting:

1. Standarisasi

Biasa kita tau dengan SOP (*standard operation procedure*), hal ini harus ditentukan dari perusahaan. Produk apa yang ditawarkan kepada siapa di saat apa, dan bagaimana cara menawarkannya. Petugas harus ditraining agar hafal dan menjalankan serta memanfaatkan momen intens dengan konsumen sebagai momen untuk meningkatkan penjualan.

Contoh yang paling menarik lagi-lagi saya ambil Pizza Hut, di mana dalam proses konsumen datang hingga pulang ada titik-titik yang mereka jadikan titik peluang meningkatkan penjualan. Dari mulai pas kita memesan, mereka selalu menawarkan minuman lain, es krim, produk baru, paket, dll. Lalu pada saat kita sudah selesai makan biasa mereka mendatangi lagi dan bertanya lebih dulu “Gimana makanannya enak hari ini?” baru kemudian ia mulai menawarkan dessert. Dengan bertanya lebih dulu, secara psikologi mengalihkan perhatian konsumen dan merasa bahwa komunikasi yang dijalin adalah 2 arah tidak semerta-merta berjualan saja.

Semakin bagus SOP yang dibuat dan semakin bagus sistem trainingnya maka pelaksanaannya akan semakin

baik. Permasalahan utama dari komponen ini adalah perusahaan tidak memberikan training yang memadai terhadap petugas, jadi jangan harap bisa seperti Pizza Hut, karena mereka menginvestasikan waktu dan biaya yang tidak sedikit untuk memiliki tim pelayanan yang hebat.

2. Karakter dasar

Kedua dan terakhir adalah karakter dasar dari *service people* yang dimiliki. Sebagus-bagusnya SOP dan sistem *training*, jika orang yang ditempatkan adalah orang yang salah, yang tidak memiliki ketertarikan di bidang *service* maka tidak akan maksimal. Jadi proses *recruitment* sangat penting. Kesalahan yang sangat umum terjadi adalah meremehkan proses *recruitment* dan penempatan posisi yang salah.

Jadi jika pemilik perusahaan ingin meningkatkan penjualan, salah satu komponennya adalah dengan menggarap konsumen agar bisa mengkonsumsi lebih banyak produk perusahaan tersebut. Salah satu caranya selain memang menyediakan produk komplementer, kemudian menawarkannya dengan cara yang tepat. Cara yang tepat tersebut membutuhkan SDM yang handal dan standarisasi yang telah dipikirkan dengan matang, agar sampai ke konsumen berupa solusi dan menyadarkan mereka bahwa manfaat dari produk komplementer tersebut penting bagi mereka.

IV. KESIMPULAN

Demikian jurnal ini kami buat, yang merupakan analisis dari sisi pemasaran pada PHD dan pada *website* PHD

sebagai salah satu perusahaan jasa penyedia makanan cepat saji, ditujukan untuk menyajikan informasi media *marketing* yang digunakan PHD, analisa kelayakan serta tinjauan dan masukan terhadap *tools* yang digunakan, sehingga bisa menjadi perusahaan *first choice* bagi pelanggan, yang selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan pengembangan dalam bidang *marketing* dengan menggunakan *tool Customer Relationship Management*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ab Hamid, Noor Raihan & Norizan Kassim. (2004). "Internet Technology as a Tool in Customer Relationship Management", Journal of American Academy of Business, Cambridge, Volume 4, Number 1 or 2.
- [2] Berry, M. J. & Linoff, G. S. (2004). *Data Mining Techniques: For Marketing, Sales, and Customer Relationship Management 2nd Edition*. Jhon Wiley and Sons.
- [3] Buttle, F. (2004). *Customer Relationship Management: Concept And Tools Elsevier Science Publisher*.
- [4] Chasin, J. R. (2003). *Implementation of A Cross-Selling Strategy for A Large Midwestern Healthcare Equipment Company (Ph.D Dissertation)*. Departemen of Psychology, Southern Illionis at Carbandole.
- [5] Tunggal, Amin Wijadja. (2000). *Konsep Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta : Harvarindo.
- [6] [1] Zikmund, William G., McLeod Jr, Raymond., Gilbert, Faye W. (2003). *Customer Relationship Management : Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. John Wiley and Sons Inc., USA.
- [7] Tommy. (n.d.). Pizz Hut Delivery. Retrieved from <http://phd.sitebytommy.com/value.aspx>
- [8] Pizza Hut Restaurants Sdn. Bhn. Retrieved from <https://order.phdelivery.com.my/>
- [9] Pizza Hut Delivery. Retrieved from <http://www.phd.co.id/>
- [10] Pizza Hut Delivery. Retrieved from <http://www.pizza.co.id/ph/>