

Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada Pizza Hut Delivery Kayutangi Banjarmasin

Eka Hayati ¹

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Pembimbing 1 : : Farida Yulianti ², Pembimbing 2 : Lamsah ³

¹Manajemen, 61201, Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari 16310454

²Manajemen, 61201, Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari 1125097401

³Manajemen, 61201, Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari 1125126201

Email:ekahyt0000@gmail.com/082154860926

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran apa saja yang digunakan dalam rangka meningkatkan jumlah penjualan pada Pizza Hut Delivery Kayutangi Banjarmasin selama ini.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Jenis penelitian adalah Deskriptif Analisis yaitu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung saat ini atau saat yang lampau.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelayanan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal/baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitasnya dipersepsikan buruk dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kata Kunci: Analisis Strategi, Pemasaran, Pizza Hut.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine what marketing strategies are used in order to increase the number of sales at Banjarmasin Hututangi Kayutangi Banjarmasin.

The method used in this study is a descriptive method that is research about the status of research subjects regarding a specific phase or typical of the overall personality. This type of research is Descriptive Analysis, a research method aimed at describing the phenomena that exist, which take place now or in the past.

The results of this study indicate that service quality is centered on efforts to meet the needs and desires of customers and the provision of delivery to offset service expectations. If the service received is as expected by consumers, the service quality is perceived as an ideal quality / good and satisfying. If the service received exceeds consumer expectations, the quality of service is perceived to be very good and quality. Conversely, if the service received is lower than what is expected by consumers, then the quality is perceived poorly so that the quality of service depends on the ability of the service owner to consistently meet customer expectations.

Keywords: Strategy Analysis, Marketing, Pizza Hut.

Latar Belakang Masalah

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

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

Menurut Philip Kotler, (2000:10) agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka usaha harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara

kebutuhan dengan keinginan, sehingga usaha akan memperoleh target Peningkatan jumlah penjualan yang diinginkan. Sedangkan suatu produk betapapun bermanfaat tapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya (Fandy Tjiptono, 2005:219).

Pelayanan merupakan Oleh karena itu usaha harus bisa meningkatkan jumlah penjualan untuk seluruh produk yang dihasilkan dengan disertai oleh peningkatan Peningkatan jumlah penjualan, untuk itu Pizza Hut Banjarmasin mengadakan pelayanan delivery atau antar kerumah untuk memuaskan pelanggannya.

Saat ini *Pizza Hut delivery* telah berkembang sedemikian pesat yang bermula dari sebuah kedai pizza kecil dan sederhana, Pizza Hut tumbuh menjadi jaringan restoran pizza terbesar di dunia dengan lebih dari 5.600 restoran di 97 negara.

Di Indonesia, Pizza Hut membuka restoran pertamanya tahun 1984 di Gedung Djakarta Theatre, daerah

Thamrin, Jakarta. Tahun 2000, restoran Pizza Hut pertama ini dipindahkan ke Gedung Cakrawala di area yang sama, hingga sekarang. Kini, Pizza Hut mempunyai lebih dari 200 restoran yang tersebar di 22 propinsi di Indonesia, dari Aceh hingga Abepura.

Pizza Hut Delivery Banjarmasin mulai beroperasi pada Bulan Februari 2020, jadi beberapa bulan beroperasi sehingga baru berhasil menjual 2341 porsi Pizza sampai akhir maret yang masih belum memuaskan manajemen, terlepas dari isu virus Corona yang lagi meneror seluruh dunia tentunya pihak manajemen harus lebih bekerja keras untuk memperbaiki pelayanan agar penjualan bisa meningkat, sehingga atas permasalahan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Jumlah penjualan pada Pizza Hut Delivery”.

Metode Penelitian

1) Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu

penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Dalam hal ini adalah Analisis Pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan pada *Pizza Hut Delivery* Kayutangi Banjarmasin.

Jenis penelitian adalah Deskriptif Analisis yaitu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung saat ini atau saat yang lampau. Penelitian ini tidak mengadakan manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel bebas, tetapi menggambarkan suatu kondisi apa adanya. Penggambaran kondisi bias individual atau menggunakan angka-angka. (Sukmadinata, 2006:5)

2) Unit Penelitian

Unit yang menjadi objek penelitian ini adalah bagian Pemasaran Pizza Hut Delivery Kayutangi Banjarmasin

3) Data

(1) Pengertian Data

Abdul Kadir (2002:31)

mendefinisikan data sebagai informasi yang telah diproses sedemikian rupa.

Jenis data terdiri dari:

1. Data Primer yaitu data yang didapat dari hasil wawancara dan observasi pada usaha *Pizza Hut*

Delivery Kayutangi Banjarmasin berupa data pemberian Insentif baik berupa materi maupun non materi, kehadiran karyawan, keluar masuk karyawan dan berbagai data yang didapat dari hasil wawancara dan observasi.

2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari hasil documenter baik dalam bentuk data jumlah tenaga kerja, Peningkatan jumlah penjualan dan data lain nya yang dianggap relevan dengan penelitian.

(2) Sumber data yaitu data yang penulis kumpulkan dari *Pizza Hut Delivery* Kayutangi Banjarmasin yang berhubungan dengan penelitian.

(3) Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung pada objek penelitian.

2. Wawancara adalah suatu teknik dengan cara mengadakan interview langsung kepada responden dan Tanya jawab langsung dengan pimpinan usaha sebagai pembanding, data tersebut adalah laporan Peningkatan jumlah penjualan tahunan, baik berupa materi maupun non materi, strategi maPemasaran yang sedang dijalankan, dan data lapangan lainnya.

3. Dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data-data tertulis yang ada diusaha dan data

tersebut mempunyai hubungan yang erat dengan penelitian, data yang diperoleh berupa data laporan Peningkatan jumlah penjualan dan strategi Pemasaran.

4) Variabel Penelitian dan Operasionalnya

Strategi pemasaran terdiri dari beberapa faktor sebagai berikut :

(1) *Product* (Produk).

Mengenai definisi produk berikut ini Irawan (2000: h.165) berpendapat, “produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik yang dapat diraba maupun yang tidak diraba, termasuk pembungkus, warna, harga, prestise usaha, pengecer pelayan usaha dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat dikemukakan bahwa produk tidak hanya meliputi atribut fisik semata melainkan juga meliputi sifat-sifat. Dalam konteks *Pemasaran* strategi produk merupakan suatu yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilik suatu produk yang akan dihasilkan suatu usaha dan dipasarkan, akan turut menentukan kebijaksanaan promosi serta menentukan harga dan model saluran distribusi yang akan digunakan oleh usaha.

(2) *Price* (Harga)

Pengertian harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk dan jasa. Usaha harus bisa menerapkan harga yang tepat dalam memasarkan produknya, sebab harga merupakan satu-satunya unsur Pemasaran yang memberikan andil pada usaha dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan, sedangkan pada pada tiga unsur lainnya produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya. Harga suatu produk atau jasa merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi posisi persaingan dan bagian pasar dari usaha.

(3) *Place* (Distribusi)

Pengertian distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan. Kegiatan usaha untuk menyediakan produknya di pasar pada waktu yang tepat berhubungan erat dengan sistem distribusi yang ditetapkan.

(4) *Promotion* (Promosi).

Sebagaimana kita pahami bersama bahwa promosi adalah sebagai faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun hebatnya kualitas dan kegunaan

suatu barang bila konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin atas barang-barang tersebut tentunya konsumen tidak akan membelinya. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memungkinkan usaha untuk berkomunikasi, menginformasikan

5) **Jenis dan Sumber Data**

Dalam penyusunan dan pembuatan skripsi pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian yang sederhana dengan menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkan data yaitu yang bersumber dari:

- (1) Data primer yaitu data yang direoleh langsung dari objek penelitian yaitu dimana objek penelitian di *Pizza Hut Delivery* Kayutangi Banjarmasin
- (2) Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber yang dapat menunjang validitas data yang akan dianalisis selanjutnya.

Beberapa metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah:

(1) *Library Research*

Pengumpulan dan pencarian data yang dilakukan oleh penulis dengan cara memperhatikan literatur serta acuan-acuan yang dianggap mempunyai relevansi menyangkut dengan masalah yang dibahas dalam penulisan hasil penelitian ini, sehingga selanjutnya akan dilakukan suatu pencarian dan pengumpulan data dengan cara menganalisis data-data yang dianggap penting dan mempunyai hubungan terhadap masalah yang dibahas.

(2) *Field Research*

Penelitian yang dilakukan secara langsung pada objek penelitian, pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara langsung kepada pemilik usaha atau meminta data-data dari pemilik usaha bersangkutan dengan cara melihat serta mengamati cara kerja didalam usahanya.

(3) Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif setelah data dikumpulkan dan dihimpun, penulis kemudian melakukan berbagai analisis dan pemelihan data sampai ditemukan data primer yang tepat, yang

nantinya dihubungkan dengan teori-teori manajemen pemasaran dan dikembangkan sampai dapat disusun ke dalam bentuk laporan.

(4) Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan objek penelitian yang akan diteliti. (Arikunto, 2013) Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah karyawan yang ada, yaitu 13 orang karyawan dan 17 pelanggan atau pembeli yang memesan lewat telepon atau datang langsung ke Gerai *Pizza Hut Delivery* Kayutangi Banjarmasin.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang mewakili populasi penelitian. (Arikunto, 2013) Sampel dalam penelitian ini ditetapkan berdasar "*Accidental Sampling*" artinya sampel yang diambil adalah sampel yang tersedia pada saat penelitian, yaitu jumlah karyawan ditambah jumlah pelanggan sampai tercapai total responden sebanyak 30 Sampel.

(5) Pengolahan dan analisis Data

Data yang diperoleh diedit dan dianalisa secara deskriptif yaitu dilakukan dengan perhitungan angka rata-rata dalam persentase dilihat dari tingkat penjualan. Dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*, proses

pengolahan data dilakukan melalui tahapan-tahapan berikut:

1. Membuat skala atau bobot dari jawaban-jawaban kuesioner tersebut. Skala pengukur yang digunakan adalah skala *likert*, yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2003:86). Skala ini digunakan untuk memperoleh informasi dari responden mengenai Pengaruh insentif terhadap Kinerja karyawan.

Tabel 1.1 Skala Penilaian

Kategori	Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
CS (Cukup Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

(Sumber: Lexy A. Moleong, 2003:88)

2. Berdasarkan jumlah responden yang didapat pada penelitian lapangan dengan sampling aksidental 50 orang, maka dapat ditentukan bobot penilaian dengan menggunakan jarak yang dapat dihitung melalui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Jarak} &= (\text{Nilai Tertinggi} \times \text{Sampel}) - (\text{Nilai Terendah} \times \text{Sampel}) \\
 &= (5 \times 30) - (1 \times 30) \\
 &= (150) - (30) \\
 &= 120
 \end{aligned}$$

3. Dengan diketahuinya nilai dari jarak, maka dapat ditentukan interval dan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{120}{5} = 24$$

4. Setelah diketahui intervalnya, maka penilaian persepsi responden dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 1.2
Kriteria Penilaian

Interval Kelas	Kriteria Penilaian
30-53	Sangat Baik
54-77	Baik
78-101	Cukup Baik
102-125	Tidak Baik
126-150	Sangat Tidak Baik

Sumber: Sugiono, 2003:88

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Deskripsi Responden

Gambaran umum responden merupakan informasi yang dapat dibaca dan dipahami sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Dari hasil penyebaran kuisoner terhadap 30 responden diperoleh gambaran umum mengenai deskripsi responden sebagai berikut:

Berdasarkan kuisioner yang dibagikan kepada 30 responden dapat diketahui deskripsi masing-masing responden. Berikut ini data deskripsi responden mengenai usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan dan intensitas kunjungan/makan di Pizza Hut Delivery.

(1) **Usia**

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Menurut Usia

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 20 tahun	3	10%
2	1 - 30 tahun	10	33,3%
3	1 - 40 tahun	12	40%
4	> 40 tahun	5	16,7%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data primer yang di olah (2020)

Dari Tabel 4.1 tersebut menunjukkan diketahui bahwa dari 30 responden yang pernah datang ke Resto *Pizza Hut Delivery* yang dalam hal ini, makan ditempat paling banyak mempunyai usia antara 31-40 tahun sebanyak 12 orang (40%), kemudian yang dengan usia 21-30 tahun sebanyak 10 orang (33,3%), responden yang mempunyai usia lebih dari 40 tahun sebanyak 5 orang (16,7%), dan yang berusia kurang dari lebih dari 20 tahun sebanyak 3 orang (10%), dari keseluruhan 30 responden maka yang paling dominan berumur 31-41 tahun yakni sebanyak 12 orang

(2) **Jenis Kelamin**

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	18	60%
2	Perempuan	12	40%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Tabel 4.2 tersebut diketahui bahwa kebanyakan responden yang datang ke Resto *Pizza Hut Delivery* adalah jenis kelamin laki-

laki sebanyak 18 orang (60%) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 12 orang (40%) dari keseluruhan responden, jadi dari angka tersebut menggambarkan bahwa konsumen di Resto *Pizza Hut Delivery* di dominasi oleh laki-laki

(3) **Intensitas Kedatangan Responden**

Tabel 4.3
Intensitas Kedatangan Responden

No	Intensitas (/tahun)	Jumlah	Persentase
1	1 – 4 kali	10	33,4%
2	> 5 – 8 kali	20	66,6%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Dari Tabel 4.3 diatas, intensitas Kedatangan responden atau pelanggan ke tempat *Pizza Hut Delivery* lebih dominan >5-8 kali/tahun berjumlah 20 orang (66,6%) dan 1 – 4 kali/tahun sebanyak 10 orang (33,4%). Hal tersebut disebabkan karena pelayanan, hidangan menu yang disajikan dan kemampuan serta kesopanan karyawan untuk melayani pelanggan sangat meyakinkan sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh pihak *Pizza Hut Delivery* Banjarmasin sehingga menarik konsumen untuk datang kembali sehingga meningkatkan jumlah penjualan.

(4) **Karakteristik Pekerjaan**

Tabel 4.4
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	9	30%

2	Pegawai Negeri	14	46,7%
3	Lainnya	7	23,3%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data primer (2020)

Berdasarkan Tabel 4.4 yakni deskripsi identitas responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai berikut: Pelajar/mahasiswa sebanyak 9 orang, Pegawai Negeri sebanyak 14 orang, dan yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 7 orang. pekerjaan yang mendominasi ialah yang memiliki pekerjaan Pegawai Negeri sebanyak 14 orang (46,7%)

(5) Pendapat Konsumen terhadap pelayanan pada *Pizza Hut Delivery* Banjarmasin

Tabel 4.5
Pernyataan Konsumen terhadap pelayanan di *Pizza Hut Delivery* Banjarmasin

No	Pernyataan Konsumen	Responden	Persentase
1	Sangat puas	11	36,6%
2	Puas	16	53,4%
3	Tidak Puas	3	10%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data primer (2020)

Pada tabel 4.5 di atas tampak bahwa pelayanan *Resto Pizza Hut Delivery* Banjarmasin bisa dikatakan memuaskan pelanggan, hal ini terlihat sebanyak 53,4% dari 30 orang responden menyatakan bahwa *Resto Pizza Hut Delivery* memberikan kepuasan layanan saat makan, sedangkan yang menyatakan sangat membutuhkan ada 36,6%, mereka yang menyatakan demikian karena

pada waktu waktu-waktu tertentu saja yang memang memudahkan dalam memenuhi kebutuhan bagi para konsumen dan juga konsumen berpendapat tidak sepenuhnya mencari kebutuhan makan pada *Resto Pizza Hut Delivery*, yang hanya pada waktu tertentu saja. Sedangkan yang menyatakan tidak membutuhkan 10% ada 3 orang responden. Dari data di atas sangat jelas bahwa masyarakat memang benar merasa terbantu dengan adanya *Resto Pizza* yang menyediakan Pizza.

Tabel 4.6
Frekuensi Jawaban pegawai terhadap peningkatan Jumlah Penjualan

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS	Jumlah
1	Jumlah penjualan di Resto Pizza Hut Delivery selalu meningkat setiap bulannya	15 50 %	8 26, 6%	4 13, 3%	3 10 %	0 0 %	30 100 %
2	Harga yang ditawarkan sangat terjangkau sehingga motivasi pembelian	13 43, 33 %	10 33, 33 %	5 16, 66 %	2 6,6 6 %	0 0 %	30 100 %

	untuk membeli kembali						
3	Fasilitas parkir di Resto Pizza Hut Delivery yang aman dan nyaman membuat pembeli tidak ragu untuk datang	17 56,66 %	11 36,66 %	1 3,33 %	1 3,33 %	0 0 %	30 100 %
4	Fasilitas Ruangan Resto yang nyaman membuat pembeli sering mengadakan acara keluarga	20 66,66 %	5 16,66 %	3 10 %	1 3,33 %	1 3,33 %	30 100 %

Sumber: Data primer (2020)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas mengenai jumlah penjualan di *Resto Pizza Hut Delivery* selalu meningkat setiap bulannya, responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 15 orang, setuju sebanyak 8 orang, ragu-ragu sebanyak 4 orang, dan tidak setuju

sebanyak 3 orang. Hasil di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa omset penjualan *Resto Pizza Hut Delivery* selalu meningkat setiap bulannya.

Harga yang ditawarkan sangat terjangkau sehingga memotivasi pembeli untuk membeli kembali, responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 13 orang, setuju sebanyak 10 orang, ragu-ragu sebanyak 5 dan tidak setuju sebanyak 2 orang. Hasil di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Harga yang ditawarkan sangat terjangkau sehingga memotivasi pembeli untuk membeli kembali.

Fasilitas parkir di *Resto Pizza Hut Delivery* yang aman dan nyaman membuat pembeli tidak ragu untuk datang, responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 17 orang, setuju sebanyak 11 orang, ragu-ragu sebanyak 1 orang dan yang tidak setuju sebanyak 1 orang. Hasil di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa Fasilitas parkir di *Resto Pizza Hut Delivery* yang aman dan nyaman membuat pembeli tidak ragu untuk datang.

Fasilitas Ruangan Resto yang nyaman membuat pembeli sering mengadakan acara keluarga responden yang menyatakan Sangat

Setuju sebanyak 20 orang, yang menyatakan setuju sebanyak 5 orang, yang menyatakan ragu-ragu 3 orang yang menyatakan tidak setuju 1 orang dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang. Hasil diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa Fasilitas Ruangan Resto yang nyaman membuat pembeli sering mengadakan acara keluarga.

1. Pembahasan

1) Strategi Pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan yang dijalankan oleh Pizza Hut Delivery Banjarmasin

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

- (1) Melakukan promosi serta mengembangkan usaha secara berkesinambungan agar mampu bertahan dan semakin berkembang di masa yang akan datang.
- (2) Perbaiki layanan guna peningkatan kedekatan dengan pelanggan dan peningkatan loyalitas pelanggan.
- (3) Perbaiki kinerja guna meningkatkan keunggulan operasional, penguasaan teknologi, dan kemitraan dengan pihak lainnya.

Kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran yang dilakukan yang terdapat dalam bauran pemasaran yang dilakukan oleh *Pizza Hut Delivery* :

(1) Produk

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

(2) Place (distribusi)

Distribusi merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan yang terdiri

dari atas agen, pedagang besar dan pengecer melalui sebuah komoditi produk atau jasa yang dipasarkan. Adapun distribusi yang ada pada Pizza Hut Delivery sebagai berikut:

1. Kondisi menu dan hidangan selalu segar dan hangat dimasak ketika ada pesanan
2. Letak *Pizza Hut Delivery* sangat strategis yaitu berada dipinggir jalan Hasan Basry yang terletak di daerah pusat bisnis dan pendidikan

(3) Promosi

Strategi pemasaran dalam hal promosi tidak dapat dipisahkan dari bagian sebuah bisnis yang dijalankan oleh pihak *Pizza Hut Delivery* Banjarmasin. Marketing atau pemasaran bahkan promosi merupakan proses untuk menentukan produk dan jasa mereka menjadi lebih menarik bagi para pelanggan *Pizza Hut Delivery* Banjarmasin dengan menggunakan media promosi baik itu melalui media cetak, elektronik serta dari mulut ke mulut. Tidak hanya itu saja, pihak *Pizza Hut Delivery* Banjarmasin selalu meningkatkan kompetensi pada setiap individu karyawannya karena itu dianggap penting untuk dapat meningkatkan mutu pelayanan secara terus menerus sehingga *Pizza Hut Delivery* Banjarmasin dapat menyesuaikan dengan

perkembangan trend kuliner dimasyarakat tak terkecuali dengan promosi yang sedang mereka jalankan.

Pada setiap bulan dan setiap minggunya pihak *Pizza Hut Delivery* Banjarmasin selalu mengadakan acara khusus ketika hari-hari libur nasional, seperti menyajikan menu special untuk acara perkawinan, ulang tahun, hari pahlawan dan lain sebagainya. Bahkan, pihak *Pizza Hut Delivery* Banjarmasin menyiapkan program *customer loyalty* yakni dengan menggunakan jumlah tamu yang terdaftar dalam data base atau minimal sudah lebih dari tiga kali kunjungan dan pemberian diskon atasnya.

(4) Harga

Adapun harga yang ditawarkan oleh *Pizza Hut Delivery* dengan cara melihat atau membandingkan harga suatu produk tersebut.

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

2) Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan

Pizza Hut Delivery Banjarmasin

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah berbagai macam bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan

pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelayanan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal/baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitasnya dipersepsikan buruk dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Untuk mewujudkan kualitas pelayanan yang baik dalam upaya memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan jumlah penjualan, pihak *Pizza Hut Delivery Banjarmasin* selalu berusaha untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang telah mereka berikan terhadap pelanggannya, yakni sebagai berikut:

(1) *Tangibles/Bukti Langsung*

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh pihak *Pizza Hut Delivery Banjarmasin* kepada setiap konsumennya yang dalam hal ini seperti

penampilan fasilitas fisik seperti tempat duduk atau kursi atau tampilan menu yang ditawarkan agar konsumen dapat nyaman menikmati hidangannya, tersedianya tempat parkir yang memadai, kebersihan tempat, kerapian para pegawainya dalam melayani konsumen atau pelanggan.

Dalam usahanya memberikan bukti langsung kepada pelanggan, berbagai macam cara telah dilakukan oleh pihak *Pizza Hut Delivery* Banjarmasin agar para pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Bahkan dapat melebihi dari pada apa yang diharapkan oleh pengunjung.

Kebersihan merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh pihak *Pizza Hut Delivery* Banjarmasin. Berdasarkan pengamatan di lapangan yang dilakukan oleh peneliti, seluruh halaman maupun ruangan atau tempat duduk kursi dan meja di pihak *Pizza Hut Delivery* Banjarmasin sangat bersih, rapi.

(2) **Reliability/Keandalan**

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang

dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

Kemampuan yang dimiliki oleh pihak *Pizza Hut Delivery* Banjarmasin dalam menyampaikan menu serta harga dan fasilitas yang ditawarkan dirasa sudah maksimal. Hal ini terlihat dari berbagai upaya-upaya yang dilakukan oleh pihak *Pizza Hut Delivery* Banjarmasin untuk terus-menerus meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga pelanggan tidak ragu untuk datang kembali yang berpengaruh terhadap peningkatan jumlah penjualan, selain itu, banyak para pengunjung yang merasa cukup puas menerima pelayanan yang diberikan oleh pihak *Pizza Hut Delivery* Banjarmasin. Para pengunjung dapat mengetahui menu apa saja yang tersedia di *Pizza Hut Delivery* Banjarmasin serta harga setiap menyanya juga konsumen atau pelanggan dapat mengetahuinya melalui daftar menu serta harga yang tertera.

(3) **Responsiveness/Ketanggapan**

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan

tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera.

Perhatian dan kecepatan karyawan *Pizza Hut Delivery Banjarmasin* dalam menanggapi permintaan, pertanyaan dan keluhan konsumen sudah cukup maksimal. Kesigapan karyawan dalam melayani dan menangani keluhan pelanggan selalu menjadi bahan yang diperbincangkan di setiap *briefing* pagi.

Dalam hal ini semua karyawan di berbagai lini maupun lapisan atau bagian diharapkan saling bantu-membantu dalam menangani permasalahan atau keluhan yang dihadapi oleh pelanggan. Karena salah satu unsur pelayanan yang baik yaitu kecepatan dalam menanggapi permintaan, pertanyaan dan keluhan pelanggan, selain itu, daya tanggap/kecepatan dalam menanggapi pelanggan juga dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang telah diberikan oleh *Pizza Hut Delivery Banjarmasin* terhadap pelanggan atau konsumennya.

(4) *Assurance/Jaminan*

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan dalam hal ini jasa atau menu yang ditawarkan oleh pihak *Pizza Hut Delivery Banjarmasin*.

Dimensi ini sangat penting bagi pihak *Pizza Hut Delivery Banjarmasin* karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan yang mereka miliki. Pihak *Pizza Hut Delivery Banjarmasin* selalu berusaha untuk membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen atau pelanggannya salah satunya melalui setiap karyawannya yang terlibat secara langsung menangani konsumen.

Selain menyediakan fasilitas-fasilitas yang memadai, berbagai upaya juga dilakukan oleh pihak *Pizza Hut Delivery Banjarmasin* untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan salah satunya dengan memberikan pelatihan tentang bagaimana memberikan pelayanan yang baik. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan sekaligus meningkatkan kualitas SDM di *Pizza Hut Delivery Banjarmasin*. Pelatihan ini dilakukan *Pizza Hut Delivery*

Banjarmasin dalam usaha untuk menciptakan kepuasan konsumen. Sehingga upaya untuk membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan dapat terwujud.

(5) **Emphaty/ Empati**

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh pihak *Pizza Hut Delivery* Banjarmasin memiliki “pemandu” untuk mewujudkannya. Pemandu disini merupakan pegawai lini depan yang dimiliki oleh pihak *Pizza Hut Delivery* Banjarmasin yang dalam hal ini nantinya secara langsung berhubungan

dengan konsumen atau pelanggan. Pemandu ditugaskan untuk mengantarkan dan menunjukkan tempat duduk atau ruangan yang akan digunakan oleh para konsumen atau pelanggan *Pizza Hut Delivery* Banjarmasin.

Tujuannya untuk memberikan pelayanan prima dan juga memberi kemudahan bagi pelanggan dalam mengkonsumsi atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh pihak *Pizza Hut Delivery* Banjarmasin. Maka dalam hal ini baik atau buruknya kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebagian besar merupakan tanggung jawab pemandu. Dengan kata lain pemandu merupakan ujung tombak yang dimiliki pihak *Pizza Hut Delivery* Banjarmasin. Oleh sebab itu, kualitas SDM di *Pizza Hut Delivery* Banjarmasin harus diperhatikan. Salah satu caranya adalah dengan mengadakan pelatihan.

Selain itu adanya fitur pelayanan delivery atau antar kerumah merupakan suatu unggulan perusahaan yang diberlakukan perusahaan sejak lama, bahkan sebelum *go food* dan *Go Jek* ada di Indonesia. Pelayanan ini memudahkan pelanggan yang ingin menikmati *Pizza* tanpa harus susah payah datang ke resto yang prosesnya cukup menyita waktu bagi orang-orang yang sibuk.

PENUTUP

1) Kesimpulan

1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas dapat diambil

kesimpulan bahwa:

- 1) Strategi Pizza Hut Delivery Banjarmasin selama ini adalah dengan memberikan diskon harga untuk pembeli yang loyal (pelanggan), memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen dan memberikan fasilitas parkir dan ruang resto yang nyaman dan aman sehingga konsumen tidak ragu untuk datang kembali
- 2) Untuk meningkatkan lagi jumlah penjualan sebaiknya pihak Pizza Hut Delivery Banjarmasin memperhatikan lima dimensi didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu:
Reliability (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang disajikan dengan akurat dan terpercaya. *Assurance* (jaminan)

adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen, *Emphaty* (perhatian) adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap karyawan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen atau pelanggannya dan *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik yang telah dimiliki oleh pihak *Pizza Hut Delivery* Banjarmasin.

2. Saran

Berdasarkan kondisi yang ada tersebut penulis mengajukan beberapa saran bagi pihak perusahaan yang diharapkan dapat bermanfaat guna

perbaikan pada masa yang akan datang.

- 1) Secara umum memang pelayanan yang diberikan oleh *Pizza Hut Delivery* sudah cukup memuaskan konsumen oleh karena itu disarankan kepada pihak perusahaan agar dapat mempertahankan pelayanan yang sudah baik dan meningkatkan pelayanan yang menurut konsumen masih kurang. Dengan hal ini dapat diharapkan konsumen akan lebih meningkatkan dan dapat merasa puas atas pelayanan yang ada.
- 2) Perlu adanya pelatihan rutin untuk mengupayakan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas.

- 3) Strategi pemasaran yang ada di *Pizza Hut Delivery* Banjarmasin dilakukan dengan lebih baik lagi untuk mempertahankan pengunjung, harus selalu menyediakan produk yang berkualitas.
- 4) Strategi pemasaran yang digunakan oleh *Pizza Hut Delivery* agar lebih ditingkatkan lagi.

Pihak *Resto Pizza Hut Delivery* Banjarmasin hendaknya perlu lebih memaksimalkan pelayanannya terhadap pelanggan dengan memperhatikan lima dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu *Responsive, Reliability, Assurance, Emphaty* dan *Tangibles*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari.2004.*Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ke Dua. Yogyakarta:BPFE.
- [2] Barthos, Basir, 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Suatu Pendekatan Makro*. Jakarta:Bumi Aksara.
- [3] Handoko, T. Hani, 2004. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Edisi 2. Yokyakarta:BREE.
- [4] https://www.academia.edu/9175241/Strategi_Pemasaran_Pizza
- [5] Kamus Besar Bahasa Indonesia.2003.
- [6] Kotler, Philip,(2000),*Manajemen Pemasaran*,PT. Prenhallindo, Jakarta.
- [7] Manullang, M., 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta:Ghalia Indonesia.
- [8] Maryoto, Susilo, 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ke Dua. Yokyakarta:BPFE.
- [9] Nitisemito, Alex S., 2001. *Manajemen Suatu Dasar dan*

Pengantar. Jakarta:Ghalia
Indonesia

- [10] *Pedoman Penulisan Skripsi Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) M A B Al- Banjari Jurusan Manajemen*, Banjarmasin, 2015.
- [11] Rangkuti, Freddy, 2002. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk menghadapi Abat 21*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.

- [12] Siagian, Sondang P., 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta:Ghalia Indonesia.
- [13] Thoha, Miftah, 2003. *Perilaku Organisasi*. Jakarta:Raja Grafindo Persada.
- [14] Yazid, 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. ,Edisi Revisi Bandung: Remaja Rosdakarya.