



ANALISIS STRATEGI DIRECT SELLING NEXT CROSS PIZZAHUT TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID 19

Zaky Mubarak¹

Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Akbar Surabaya
zakymubarak806@gmail.com,

Mohammad Wahdan Ubaidillah²

Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Akbar Surabaya
wahdanubaid@gmail.com

Abstrak

Keberadaan pandemi Covid 19 yang terjadi sejak pertengahan bulan maret 2020 mengalami penyebaran secara masif dan global dan mempengaruhi segala sektor kehidupan, terutama pada sektor ekonomi. Dalam hal ini, WHO (World Health Organization) telah mengumumkan dampak pandemi Covid dalam segala aspek kehidupan telah menjadi masalah yang krusial yang berusaha dihadapi berbagai negara di dunia termasuk Indonesia. Keberadaan pandemi Covid 19 menyebabkan menurunnya tingkat penjualan pada berbagai gerai makanan *Fast Food* termasuk *Pizza Hut*. Strategi *Direct selling Next Cross* menjadi pilihan yang dilakukan gerai *Pizza Hut* untuk tetap mempertahankan tingkat penjualannya.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kepustakaan (*Library Research*) dengan analisis data menggunakan metode kualitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dokumentasi dengan sumber acuan umum yang berisi teori-teori dan konsep-konsep pada umumnya. Selain itu, sumber acuan khusus berupa jurnal, penelitian, tesis dll. Teknis analisis data menggunakan teknik analisis isi yang mengkaji relevansi teori terhadap implementasi praktik yang terjadi dilapangan.

Penelitian ini bertujuan untuk memperdalam kajian teori tentang strategi pemasaran *Direct Selling* terhadap praktik penjualan pada masa pandemi Covid 19 yang dilakukan oleh gerai *Pizza Hut*. Selain itu, untuk mengetahui hasil elaborasi teori kedalam praktik terkait tingkat penjualan yang dihasilkan gerai *Pizza Hut* dengan menggunakan strategi *Direct Selling* pada masa pandemi Covid 19. Penelitian ini menghasilkan elaborasi landasan teori kedalam praktik terkait fokus yang diteliti meliputi 1). Dampak pandemi Covid 19 terhadap penjualan di gerai *Pizza Hut*; 2). Strategi *Direct Selling Next Cross* pizzahut; 3). Tingkat penjualan gerai pizzahut dengan strategi *Direct Selling*.

Kata Kunci: Pandemi, Covid 19, *Direct Selling*, Penjualan.

Abstract

The existence of the Covid 19 pandemic that has occurred since mid-March 2020 has spread massively and globally and affects all sectors of life, especially in the economic sector. In this case, WHO (World Health Organization) has announced that the impact of the Covid pandemic in all aspects of life has become a crucial problem that is trying in various countries in the world including Indonesia. The existence of the Covid 19 pandemic has caused the decline in the level of sales at Fast Food food outlets including *Pizza Hut*. The *Next Cross* direct selling strategy is an option for *Pizza Hut* outlets to maintain its sales level.

The research method used is library research (*Library Research*). The data research method in this study is documentation with a general reference source that contains theories and concepts in general. In

addition, specific sources of reference are journals, research, theses etc. The data analysis technique uses content analysis techniques that examine the relevance of theory to the implementation of practices that occur in the field.

This study aims to deepen the theoretical study of Direct Selling marketing strategies for sales practices during the Covid 19 pandemic carried out by Pizza Hut outlets. In addition, to see the results of theoretical elaboration into practice related to the level of sales produced by Pizza Hut outlets using the Direct Selling strategy during the Covid 19 pandemic. This research produces a theoretical basis into practice related to the focus under study including 1). The impact of the Covid 19 pandemic on sales at Pizza Hut outlets; 2). Pizzahut's Next Cross Direct Selling Strategy; 3). The level of sales of pizzahut outlets with a Direct Sales strategy.

Keywords: Covid 19, Direct Selling, Pandemic, Sales.

PENDAHULUAN

Penyebaran Covid 19 yang terjadi secara masif telah menjadi suatu pandemi global meliputi area geografis yang luas yang pertamakali dilaporkan di Wuhan China pada Akhir Desember 2019 (Liu K et al, 2018). Pada 30 Januari 2020 Organisasi kesehatan dunia WHO (World Health Organization) telah mengumumkan sebagai darurat kesehatan masyarakat internasional (PHEIC), selanjutnya pada tanggal 11 Maret 2020 WHO mengumumkan status pandemi global yang berdampak pada segala aspek kehidupan serta menjadi masalah krusial bagi berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia (Eman Supriatna; 2020). Di Indonesia, kasus Covid 19 pertama kali terkonfirmasi pada tanggal 2 Maret 2020 lalu mengalami penambahan kasus dengan penyebaran yang sangat masif sehingga terkonfirmasi 1.528 kasus dengan tingkat mortalitas sebesar 8,9% yang merupakan angka tertinggi di Asia Tenggara (Adityo Susilo; 2020).

Dampak pandemi Covid 19 sangat mempengaruhi sektor ekonomi. Pasalnya semua kegiatan ekonomi dan bisnis dunia menjadi terhambat akibat penyebaran Covid 19 yang terjadi secara masif dan massal. Menurut Azwar Iskandar; (2020) Dampak Covid-19 telah berakibat pada perlambatan pertumbuhan ekonomi Tiongkok dari 6,1% pada tahun 2019 menjadi hanya sekitar 3,8% pada tahun 2020. Sementara itu, organisasi dana moneter internasional (IMF/International Monetary Fund) memperkirakan bahwa ekonomi dunia telah turun sekitar -3% di tahun 2020, sedangkan menurut JP Morgan ekonomi dunia minus mencapai -1,1% di tahun 2020. Penurunan ekonomi global berdampak secara global terhadap semua sektor dan telah mengkhawatirkan masyarakat dunia (Iskandar et al, 2020).

Sama halnya seperti negara lain di dunia, perekonomian Indonesia juga mengalami penurunan hal ini dapat dilihat melalui nilai tukar rupiah terhadap USD yang terus mengalami depresiasi yang fluktuatif. Menurut Anggoro dalam Nugraha Dewi, (2020) dampak Covid 19 telah menyebabkan nilai kurs rupiah terhadap dolar Amerika jatuh yang semula Rp13.000,-an menjadi Rp16.000,-an per USD selama seminggu terakhir pada bulan maret 2020.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk memperdalam kajian tentang penggunaan strategi pemasaran Direct Selling terhadap tingkat penjualan pada masa pandemi Covid 19 yang dilakukan oleh gerai Pizza Hut dan untuk mengetahui hasil elaborasi landasan teori kedalam praktik terkait fokus yang diteliti meliputi 1). Dampak pandemi covid 19 terhadap penjualan di gerai Pizza Hut ; 2). Strategi Direct Selling Next Cross Pizza Hut; 3). Tingkat penjualan gerai pizzahut dengan strategi Direct Selling.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) atau disebut juga penelitian literatur. Menurut Wirantha (2006) metode penelitian merupakan suatu prosedur atau cara untuk mencari pemecahan masalah dalam penelitian. Penelitian kepustakaan diartikan sebagai sebuah penelitian yang data-data atau bahan-bahan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, berasal dari perpustakaan baik berupa buku, kamus, jurnal, dokumen dan sebagainya (Sutrisno Hadi, 1990).

Penelitian Kepustakaan berbeda dengan penelitian lapangan (*Field Research*) yang pada umumnya data primer diperoleh secara langsung dari lapangan. Dalam penelitian kepustakaan data pustaka umumnya berasal dari sumber sekunder yang berarti data yang diperoleh tidak orsinil atau tidak didapat langsung dari lapangan melainkan melalui sumber-sumber literatur.

Adapun ciri-ciri penelitian kepustakaan menurut Zed Mestika (2006) antara lain sebagai berikut:

1. Peneliti secara langsung menangani data dalam bentuk teks (nash) maupun angka yang ada pada sumber-sumber literatur, bukan mendapatkan data langsung dari lapangan, saksi mata (eyewitness), kejadian atau dari orang-orang (informan/responden).
2. Data pustaka dari sumber-sumber literatur bersifat siap pakai (ready made). Peneliti tidak perlu pergi kemana-mana selain perpustakaan serta tidak perlu mempelajari ilmu perpustakaan karena data dapat langsung digunakan.
3. Data perpustakaan bersifat data sekunder karena tidak secara langsung diperoleh dari tangan pertama/orisinil melainkan tangan kedua. Oleh karena itu, dalam menemukan data, peneliti tidak memiliki kehendak atas kelengkapan informasi yang diperlukan pada suatu sumber literatur. Melainkan, isi data disesuaikan dengan kepentingan penyusunnya sehingga bersifat bias (Prasangka).
4. Kondisi data pustaka akan tetap sama dan tidak dibatasi oleh ruang dan waktu.

Prosedur penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan suatu tahapan yang harus dilaksanakan dalam proses penelitian. Prosedur penelitian yang dilaksanakan sesuai dengan tahapan dalam melaksanakan penelitian kepustakaan. Menurut Kuhlthau (2002) tahapan-tahapan yang harus dilakukan dalam proses penelitian kepustakaan antara lain sebagai berikut:

1. Pemilihan ide atau topik penelitian
2. Eksplorasi sumber-sumber data atau bahan informasi
3. Membatasi dan menentukan fokus penelitian
4. Mengumpulkan sumber data dari berbagai literatur
5. Analisis dan persiapan penyajian data
6. Penyusunan laporan

Seorang peneliti harus mengetahui dan menentukan sumber-sumber data serta lokasi dimana data tersebut didapatkan. Menurut Arikunto (1998:144), sumber data adalah subjek darimana suatu data dapat diperoleh. Sumber pengumpulan data pada

penelitian kepustakaan (*Library Reseach*) jauh lebih luas bahkan tidak mengenal batas ruang dibandingkan penelitian lapangan (*Field Research*).

a. Sumber Acuan Utama

Sumber acuan utama berasal dari buku-buku, artikel ilmiah, transkrip, catatan yang berkaitan dengan materi pemecahan masalah dan pengambilan keputusan. Khususnys yang memuat teori-teori yang sesuai dengan topik penelitian.

b. Sumber Acuan Pendukung

Sumber-sumber data pendukung diperoleh dari berbagai laporan penelitian yang telah di publish seperti skripsi, *E-Journal*, maupun thesis yang dapat mendukung penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi. Alasan peneliti memilih teknik ini adalah karena peneliti ingin membandingkan dari sumber literatur yang satu dengan yang lainnya. Menurut (Hadari Nawawi, 1991 : 133) teknik dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui arsip-arsip tertulis termasuk juga buku-buku tentang pendapat teori, dalil-dalil, buletin penelitian, maupun jurnal yang berkaitan dengan topik-topik penelitian.

Instrumen pengumpulan data merupakan catatan penelitian yang dibuat dalam bentuk daftar *checklist*. Yang berisi kumpulan data yang di butuhkan dalam penelitian yang didapatkan dari sumber-sumber literatur.

Teknik Analisis data adalah serangkaian kegiatan dalam mengumpulkan data dari sumber-sumbernya kemudian menyusunnya secara sistematis dengan mengorganisasikan data tersebut ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam pola-pola atau unit-unit, kemudian menyusunnya menjadi kesimpulan dalam bentuk laporan (Sugiyono, 2012) .

Penelitian ini menggunakan pendekatan kajian isi (*Content Analysis*). Pendekatan ini mengedepankan pembahasan yang mendalam terhadap isi informasi yang telah dikumpulkan melalui sumber-sumber literatur. Pendekatan ini merupakan metode yang secara khusus mengkaji isi teks.

Menurut Holsti dalam Syamsul Maarif menyatakan bahwa *content analysis* (kajian isi) adalah teknik apapun yang digunakan untuk menarik kesimpulan melalui usaha menemukan karakteristik pesan, dan dilakukan secara objektif dan sistemtis. *Content analysis* dapat juga digunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi, baik surat kabar, berita radio, iklan televisi maupun semua bahan-bahan dokumentasi yang lain

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Penjualan Di Gerai Pizzahut

Penyebaran Corona Virus Disease 19 atau biasanya disebut Covid-19 yang semakin meluas menyebabkan banyak masalah yang terjadi di masyarakat, selain masalah kesehatan banyak masalah lain yang muncul karena munculnya virus ini di masyarakat. Masalah ini muncul dikarenakan banyak aktivitas masyarakat yang terganggu karena munculnya virus baru ini, aktivitas seperti pendidikan, sosial, ibadah, ekonomi dan lain lain merupakan sektor aktivitas yang terdampak dari adanya virus ini.

ANALISIS STRATEGI DIRECT SELLING NEXT CROSS PIZZAHUT TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID 19

Keadaan seperti ini muncul dikarenakan pemerintah sebagai pemangku kebijakan serta penanggungjawab penanganan Covid-19 ditengah masyarakat dipaksa untuk membuat kebijakan yang bertujuan mengurangi penyebaran Covid-19 di Indonesia. Kebijakan ini nantinya tidak hanya mampu untuk mengurangi penyebaran virus tetapi juga memecahkan beberapa masalah sosial yang muncul akibat adanya virus ini ditengah masyarakat.

Berbagai kebijakan telah dikeluarkan, baik itu yang bersifat penanganan ataupun pencegahan, jenis kebijakannya pun cukup variatif mulai dari yang bersifat bantuan sosial ataupun pemberlakuan beberapa aturan baru di masyarakat. Dari berbagai kebijakan tersebut telah menyebabkan beberapa perbaikan dari masalah yang sebelumnya dihadapi.

Namun, dari berbagai kebijakan tersebut terdapat beberapa kebijakan yang menimbulkan efek samping sehingga memiliki dampak negatif terhadap sektor lain selain sektor kesehatan. Salah satu kebijakan yang memiliki efek samping tersebut adalah kebijakan menerapkan Physical Distancing pada setiap aktivitas kehidupan masyarakat. Kebijakan ini merupakan sebuah kebijakan yang mengatur masyarakat agar mengurangi kontak fisik secara langsung agar penyebaran virus bisa dihindari, kebijakan ini telah menyebabkan dampak lain karena kebijakan ini dibuat, secara tidak langsung kebijakan ini telah membuat berkurangnya aktivitas masyarakat yang kemudian karena berkurangnya aktivitas ini membuat banyak beberapa sektor aktivitas sosial mengalami penurunan.

Sektor pendidikan, layanan publik, peribadatan, pusat perbelanjaan, rumah makan ataupun tempat pariwisata mengalami penurunan aktivitas atau bahkan berhenti beraktivitas (Misno Et Al, 2020). Dari berbagai penurunan dalam aktivitas tersebut telah membuat pengaruh terhadap perekonomian secara keseluruhan (Iskandar Et All, 2020), berkurangnya aktivitas membuat banyak industri yang mengharuskan untuk terjadinya kontak fisik antara pihak penjual dan pembeli mengalami penurunan penjualan.

Selain itu dari adanya sebuah peraturan baru yaitu berupa Physical Distancing ini telah menyebabkan masyarakat harus beradaptasi dari kebiasaan lama yaitu melaksanakan tatap muka atau kontak langsung dalam melakukan aktivitas sehari hari menjadi melaksanakan segala aktivitas sehari sehari dengan cara virtual atau online.

Penggunaan metode virtual dalam aktivitas sehari-hari masyarakat menjadi sebuah budaya baru yang harus dilakukan oleh masyarakat sebagai sebuah bentuk kepatuhan kepada aturan pemerintah yang mengharuskan menerapkan Physical Distancing dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Walaupun dalam pelaksanaan metode secara virtual terdapat beberapa kekurangan yang dialami oleh masyarakat.

Dalam bidang industri bisnis terdapat beberapa sektor yang mengalami penurunan, walaupun terdapat beberapa sektor yang tetap bisa berjalan dengan normal dengan adanya pandemi ini seperti yang dialami oleh pelaku usaha yang menggunakan metode penjualan online. Namun, terdapat beberapa sektor yang mengalami penurunan ditengah pandemi ini, salah satunya adalah industri di sektor Food and Beverages (F & B).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh internal Moka menunjukkan bahwa 13 dari 17 kota yang menjadi sampel mengalami penurunan pendapatan harian secara

signifikan di sektor Food and Beverages. Dari 13 kota tersebut, Surabaya dan Bali memiliki angka penurunan paling tinggi yaitu 26 dan 18 persen. Hal ini disebabkan karena sejak pandemi terjadi, masyarakat lebih cenderung tidak keluar rumah sehingga transaksi Food and Beverages jarang terjadi ditengah pandemi.

Sektor industri bisnis yang mengalami kenaikan adalah beberapa sektor yang menggunakan platform online sebagai metode utama transaksi, Elly Sutrisni (2020) menyampaikan bahwa pandemi Covid-19 telah mendorong bisnis menggunakan platform online mengalami kenaikan, hal ini disebabkan karena pembatasan sosial yang memaksa masyarakat untuk beralih menjalankan bisnis berbasis online.

Contoh salah satu usaha yang mengalami peningkatan ditengah pandemi adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Zeafood di Kota Mataram, berdasarkan data yang disampaikan oleh Sharfina Nabila, dkk. (2021) UMKM Zeafood mengalami kenaikan omset penjualan sebesar 60 persen selama periode pandemi Covid-19 ini. Walaupun beberapa UMKM mengalami penurunan omset dikarenakan berkurangnya aktivitas masyarakat dan sulitnya memperoleh bahan baku (Ihza, 2020), UMKM Zeafood yang berada di Mataram mampu mengalami kenaikan yang cukup signifikan ditengah pandemi.

Sedangkan perusahaan yang mengalami kerugian semenjak terjadinya pandemi adalah PT. Sarimelati Kencana Tbk. yang menaungi salah satu merek produk pizza terbesar di Indonesia Pizzahut. Tercatat pada Kuartal pertama tahun 2020, perusahaan mencatatkan jumlah penjualan sebesar Rp. 955 Miliar dan mendapatkan laba bersih sebesar Rp.6,04 Miliar, padahal di periode yang sama tahun lalu perusahaan mampu menghasilkan laba bersih sebesar Rp.40,18 Miliar (Situmorang, Ria. 2020).

Naushkad Khan dan Shah Faishal (2020) memaparkan bahwa di China sebagai negara asal Covid-19 juga telah mengalami penurunan aktivitas ekonomi yang luar biasa, wabah ini telah menyebabkan banyak banyak sektor ekonomi mengalami penurunan mulai dari sektor keuangan, perbankan, investasi serta ekspor impor. Dalam jurnal tersebut peneliti memaparkan bahwa perekonomian yang sebelum pandemi tumbuh 6 persen setelah pandemi hanya mengalami kenaikan 2 persen. Pemberitaan negatif tentang adanya wabah Covid-19 serta kebijakan lockdown telah menyebabkan masyarakat china enggan untuk melakukan interaksi bisnis (Baldwin dan Tomiura, 2020).

Dari berbagai pemaparan diatas dapat diketahui bahwa pandemi Covid-19 telah memberikan dampak negatif beberapa pelaku usaha terutama di bidang Food And Beverages, namun tidak semua pelaku usaha mengalami dampak negatif akibat wabah ini, beberapa pelaku usaha memanfaatkan strategi penjualan online yang menyebabkan usaha mereka bisa bertahan atau bahkan mengalami kenaikan di tengah pandemi Covid-19.

1. Strategi Direct Selling Next Cross Pizzahut

Dalam menghadapi setiap permasalahan yang ada dalam sebuah usaha, perusahaan tentunya memiliki sebuah keinginan agar setiap masalah yang dihadapi bisa terselesaikan dan aktivitas perusahaan bisa berjalan sesuai dengan rencana. Keinginan untuk

ANALISIS STRATEGI DIRECT SELLING NEXT CROSS PIZZAHUT TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID 19

menyelesaikan masalah tersebut diaktualisasikan oleh perusahaan melalui analisis terkait bagaimana masalah yang sedang terjadi dan apa yang menjadi penyebab dari masalah itu muncul. Dari analisis ini kemudian perusahaan mempertimbangkan untuk melakukan beberapa hal yang mungkin bisa menjadi solusi.

Masalah menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dimaknai sebagai sesuatu yang harus diselesaikan selain itu Sugiyono (2009:52) juga memparakan bahwa masalah adalah sesuatu penyimpangan antara yang seharusnya terjadi dengan yang terjadi sebenarnya, atau bisa diartikan perbedaan antara teori dan praktek. Dari berbagai definisi tentang masalah dapat disimpulkan bahwa setiap peronal tentunya tidak menginginkan masalah terjadi termasuk pula dalam menjalankan usaha, maka dari itu perlu adanya sebuah langkah agar masalah bisa untuk segera diselesaikan.

Pemilihan strategi baru atau penambahan strategi merupakan salah satu upaya yang sering dilakukan oleh perusahaan untuk menyelesaikan masalah dan kembali kepada rencana awal, strategi baru ini dimaksudkan sebagai sebuah metode atau cara yang akan dijalankan dalam rangka untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi.

Istilah Strategi merupakan sebuah istilah yang sering sekali digunakan oleh masyarakat. Strategi sering sekali diartikan sebagai sebuah cara yang ditentukan untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan. Kata strategi sebenarnya berasal dari bahasa Yunani yaitu Strategos yang berarti Jenderal. Yang kemudian karena arti tersebut kata Strategos diartikan secara bahasa dalam bahasa Yunani sebagai “Seni dan Jenderal”.

Istilah Strategi digunakan oleh berbagai perusahaan dalam mengistilahkan sebuah sistem manajerial yang ditentukan pihak manajemen perusahaan. Strategi dimaknai sebagai sebuah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan serta eksekusi sebuah aktivitas dalam suatu kurun waktu tertentu. Strategi yang baik tersusun atas koordinasi tim kerja, yang mana didalamnya mampu untuk mengidentifikasi faktor pendukung secara rasional, serta mampu secara efektif untuk mencapai tujuan yang dicapai dengan cara yang efisien secara pendanaan (Tjiptono, Fandi. 2000).

Dalam menghadapi sebuah fenomena baru, strategi harus bisa menjadi gambaran umum agar bisa ditempuh untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Salah satu contoh fenomena baru yang terjadi berdampak bagi perjalanan bisnis adalah fenomena Pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 telah memaksa manajemen setiap perusahaan untuk berpikir agar produk yang dimiliki bisa tetap survive ditengah pandemi.

Penggunaan strategi sebagai sebuah cara untuk menyelesaikan masalah sejalan apa yang dikemukakan oleh Prahadad dalam Umar (2001) yang menyebutkan bahwa strategi bersifat incremental (senantiasa meningkat), terus menerus serta selalu diharapkan sesuai dengan keinginan pelanggan seseorang, sehingga dalam kasus ini pemilihan strategi dimaksudkan untuk menjadi suatu jalan agar penyelesaian masalah bisnis ditengah Pandemi Covid-19 bisa diselesaikan dengan baik.

Strategi dapat dimunculkan karena proses menciptakan, memodifikasikan atau pula menirukan. Hal ini bergantung pada kebutuhan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan

tentang bagaimana cara terbaik yang bisa digunakan untuk menyelesaikan permasalahan. Penggunaan strategi biasanya ditentukan oleh manajemen perusahaan karena dinilai bersifat vital sehingga perlu eksklusifitas dalam perumusannya.

Salah satu manajemen perusahaan yang menggunakan strategi baru adalah manajemen dari PT. Sarimelati Kencana Tbk. yang memiliki hak waralaba Pizzahut di Indonesia. Pizzahut sebagai salah satu merk pizza terkenal di Indonesia telah membuat sebuah strategi baru yang digunakan sebagai sebuah cara untuk menghadapi Pandemi Covid-19.

Pizzahut sebagai sebuah restoran cepat saji merupakan salah satu restoran yang diminati oleh 6.5 Juta masyarakat Indonesia (Senja, 2018) maka dari itu sangat layak ketika Pizzahut dikategorikan sebagai salah satu restoran makanan cepat saji terbaik di Indonesia. Selain itu perkembangan Pizzahut juga terbilang cukup pesat, pada tahun 2018 Pizzahut telah berhasil menambah 60 gerai di seluruh Indonesia (Dwijayanto, 2018). Namun, pada tahun 2020 Pizzahut mengalami penurunan penjualan sehingga diperlukan strategi baru untuk meningkatkan kembali penjualan produk Pizzahut.

Strategi baru yang digunakan oleh Pizzahut dalam menghadapi Pandemi Covid-19 adalah strategi Direct Selling, strategi Direct Selling atau penjualan langsung merupakan sebuah strategi pemasaran interaktif yang menekankan terjadinya sebuah komunikasi secara langsung antara pedagang dan pelanggan (Kotler, Philip. 1998). Penjualan secara langsung sering disebut sebagai strategi Jemput Bola yang mana pedagang akan turun secara langsung untuk menawarkan produk kepada pelanggan.

Selain itu Pride at al (2010) juga menyampaikan bahwa Direct Selling merupakan metode penjualan barang atau jasa kepada pelanggan yang dilakukan dengan cara mempresentasikan produk secara langsung dengan beratap muka di rumah atau di tempat kerja pelanggan. Maka dari itu Direct Selling dapat disimpulkan sebagai sebuah teknik penjualan yang dilakukan secara langsung dengan melakukan komunikasi empat maya dengan pelanggan tanpa adanya perantara.

Dalam hal ini Pizzahut sebagai sebuah perusahaan pizza terkenal di Indonesia yang selama ini hanya menjual pizza melalui gerai yang diatur dengan eksklusif, pada saat pandemi seperti ini Pizzahut menjalankan sebuah strategi baru yaitu dengan menjual produknya secara langsung kepada pelanggan dengan menawarkannya di samping jalan protokol serta mengintenskan layanan pesan antar.

Pemilihan strategi ini sebenarnya sangat bertolak belakang dengan ciri khas yang biasa dilakukan oleh Pizzahut yaitu menjual produknya melalui gerai-gerai eksklusif yang identik dengan segmentasi pelanggan kelas menengah atas yang kemudian bergeser menjual produknya di samping jalan yang identik dengan segmentasi pelanggan kelas menengah kebawah.

Namun, hal ini dilakukan oleh pihak Pizzahut dalam rangka menjaga kestabilan angka penjualan produk ditengah pandemi serta dalam rangka mempertahankan jumlah karyawan yang dimiliki. Dengan strategi ini Pizzahut ingin menjaga stabilitas penjualan produk yang selama pandemi ini mengalami penurunan serta dengan strategi ini Pizzahut

ANALISIS STRATEGI DIRECT SELLING NEXT CROSS PIZZAHUT TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID 19

tetap bisa memanfaatkan seluruh karyawannya secara efektif tanpa mengurangi jumlah karyawan.

Strategi yang telah dilaksanakan oleh PT. Sarimelati Kencana Tbk. sebagai perusahaan pemegang hak Pizzahut di Indonesia dalam menghadapi Pandemi yang telah terjadi tentunya sangat perlu diapresiasi. PT. Sarimelati Kencana berhasil untuk memanfaatkan peran karyawan pada saat pandemi dengan memanfaatkannya sebagai pelaku dalam pelaksana strategi Direct Selling.

Pizzahut sama sekali tidak melakukan perumahan karyawan dalam menghadapi pandemi yang sedang terjadi serta tidak mengurangi gaji karyawan yang sudah dimiliki. Hal ini tentunya merupakan prestasi tersendiri bagi perusahaan dalam menghadapi pandemi seperti ini.

2. Tingkat Penjualan Gerai Pizzahut Dengan Strategi Direct Selling

Dari seperangkat strategi yang telah dilakukan oleh PT. Sarimelati Kencana Tbk. sebagai perusahaan pemegang hak waralaba Pizzahut di Indonesia telah menunjukkan sebuah hasil yang mana dalam hasil ini perusahaan bisa menilai apakah penentuan strategi yang telah dilakukan benar benar efektif dalam upaya meningkatkan penjualan ditengah pandemi.

Dari data penjualan yang diperoleh pada Kuartal I 2020 yang menunjukkan penjualan sebesar Rp. 955 Miliar dan Laba Bersih sebesar Rp.6,04 Miliar (Situmorang, Ria. 2020), seiring berjalannya waktu dan penerapan strategi Direct Selling ternyata strategi ini belum bisa meningkatkan penjualan pada kuartal kuartal berikutnya.

Pada kuartal II 2020 perusahaan mencatatkan penjualan yang mengalami penurunan sebesar 6,7 % jika dibandingkan dengan periode yang sama ditahun lalu. Tidak hanya itu laba bersih yang pada tahun lalu diperiode yang sama mencapai perolehan Rp.99,68 Miliar, namun pada Kuartal II tahun 2020 angka penurunan mencapai 89% yang hanya menghasilkan laba bersih sebesar Rp. 10,48 Miliar (Saleh, Tahir. 2020).

Selanjutnya diperiode kuartal III tahun 2020, kinerja keuangan semakin tidak mengarah ke arah positif. Pada bulan September 2020 penjualan Pizzahut menunjukkan angka sebesar Rp. 2,67 Triliun yang menunjukkan penurunan sebesar 9,31 persen jika dibandingkan dengan periode yang sama di tahun lalu. Tidak hanya itu, di periode ini perusahaan mencatatkan kerugian yang berjumlah sebesar Rp.8,67 Miliar¹(Saleh, Tahir. 2020).

Dari strategi yang telah dilaksanakan oleh PT. Sarimelati Kencana Tbk. selaku pemegang hak waralaba Pizzahut di Indonesia, dapat dilihat bahwasanya strategi yang dilaksanakan dalam rangka menghadapi pandemi tersebut masih belum bisa terlalu efektif dalam upaya meningkatkan penjualan ditengah pandemi. Hal ini dikarenakan terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi kinerja penjualan dari perusahaan.

1

Terdapat faktor kebijakan pemerintah serta efisiensi keuangan yang telah memengaruhi kinerja perusahaan selama pandemi ini. Kebijakan pemerintah yang sering mengeluarkan kebijakan dalam upaya pencegahan penularan virus corona telah berdampak pada kinerja penjualan produk. Selain itu efisiensi keuangan menjadi faktor peningkatan penjualan tidak bisa dicapai, perusahaan dalam menentukan strategi yang telah ditetapkan mengeluarkan biaya tambahan dalam upaya melaksanakan strategi tersebut. Tidak hanya itu sebagai upaya peningkatan penjualan, perusahaan juga melakukan promosi harga sebagai stimulus dalam meningkatkan jumlah penjualan. Namun, upaya ini menyebabkan rasio keuangan perusahaan menjadi tidak stabil.

Penggunaan strategi *Direct Selling* memang tidak selalu memberikan hasil positif bagi perusahaan, penurunan penjualan yang dialami oleh PT. Sari Melati Kencana selaku pemegang hak waralaba Pizzahut di Indonesia berbanding berbalik dengan yang dialami oleh PT. Karya Pak Oles Tok Cer pada tahun 2016, ditahun tersebut perusahaan mengalami kenaikan penjualan yang signifikan berjat penggunaan strategi *Direct Selling*. Pada tahun tersebut perusahaan berhasil meningkatkan penjualan sebesar Rp. 320.966.125 dalam kurun waktu satu tahun periode penjualan (Mihayani, Luh. 2018).

KESIMPULAN

PT. Sarimelati Kencana Tbk. sebagai perusahaan yang menaungi salah satu merek produk pizza terbesar di Indonesia Pizzahut. Melaporkan pada Kuartal pertama tahun 2020, perusahaan mencatatkan jumlah penjualan sebesar Rp. 955 Miliar dan mendapatkan laba bersih sebesar Rp.6,04 Miliar, padahal di periode yang sama tahun lalu perusahaan mampu menghasilkan laba bersih sebesar Rp.40,18 Miliar. Dari sini dapat diketahui bahwa berbagai cara yang digunakan sebagai penanganan Covid-19 di Indonesia telah menyebabkan penurunan penghasilan Pizzahut di Indonesia.

Strategi baru yang digunakan oleh Pizzahut dalam menghadapi Pandemi Covid-19 adalah strategi *Direct Selling*, strategi *Direct Selling* atau penjualan langsung yang merupakan sebuah strategi pemasaran interaktif yang menekankan terjadinya sebuah komunikasi secara langsung antara pedagang dan pelanggan. Strategi ini dijalankan dengan menjual produknya secara langsung kepada pelanggan dengan menawarkannya di samping jalan protokol serta mengintenskan layanan pesan antar. Walaupun strategi ini sangat bertolakbelakang dengan ciri khas yang melekat pada perusahaan, namun hal ini dilakukan oleh pihak Pizzahut dalam rangka menjaga kestabilan angka penjualan produk ditengah pandemi serta dalam rangka mempertahankan jumlah karyawan yang dimiliki.

Dari strategi yang telah dilaksanakan oleh PT. Sarimelati Kencana Tbk. selaku pemegang hak waralaba Pizzahut di Indonesia, dapat dilihat bahwasanya strategi yang dilaksanakan dalam rangka menghadapi pandemi tersebut masih belum bisa terlalu efektif dalam upaya meningkatkan penjualan ditengah pandemi. Hal ini dikarenakan terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi kinerja penjualan dari perusahaan. Terdapat faktor kebijakan pemerintah serta efisiensi keuangan yang telah mempengaruhi kinerja perusahaan selama pandemi ini.

ANALISIS STRATEGI DIRECT SELLING NEXT CROSS PIZZAHUT TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID 19

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat:

1. Melakukan penelitian yang lebih luas dengan mengembangkan sub bahasan masalah terkait strategi *Direct Selling* melalui jenis metode. Agar dapat membandingkan hasil penelitian yang satu dengan yang lain sehingga dapat digunakan sebagai landasan dalam membuat keputusan optimalisasi penjualan ataupun strategi pemasaran di masa pandemi Covid-19.
2. Menambah bahasan yang lebih lengkap terkait jenis-jenis pemasaran dan hal-hal yang dapat mendukung penjualan yang efektif pada masa pandemi Covid-19.
3. Memperdalam kajian teori dengan mengumpulkan sumber-sumber literatur yang relevan sebanyak-banyaknya.
4. Melatih kemampuan bahasa yang komunikatif dalam menyusun laporan agar mudah dimengerti oleh pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo Susilo et al., "Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Coronavirus Disease 2019: Review of Current Literatures," *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia* 07, no. 01 (2020).
- Eman Supriatna, "Wabah Corona Virus Disease Covid 19 Dalam Pandangan Islam," *SALAM; Jurnal Sosial & Budaya Syar-i* 07, no. 06 (2020).
- Hadari Nawawi. 1991. *Metodologi Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta : UGM Press. Halaman 133.
- Iskandar Azwar et al (2020). "Peran Ekonomi dan Keuangan Sosial Islam Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Sosial dan Budaya Syar'i*, Volume 7 Nomor 7.
- Iskandar, A., Possumah, B.T., Aqbar, K., 2020, Peran Ekonomi dan Keuangan
- Kotler, Philip (1998). "Manajemen Pemasaran". Jakarta : PT. Ikrar Mandiri Abadi.
- Kuhltau, C. C. 2002. *Teaching The Library Research*. USA: Scarecrow Press Inc.
- Liu L, Yang Y, Gao Z, et al. Practice of diagnosis and management of acute respiratory distress syndrome in mainland China: a cross-sectional study. *J Thorac Dis* 2018; 10: 5394–404.
- Nugraha dan Kartikaningsih Dewi, (2020). "Pengaruh Nilai Tukar Terhadap Harga Saham Perusahaan Sektor Food And Beverage Di Masa Pandemi Covid 19". Bandung: *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 14 No.2020*.
- Pandemi Covid-19" Jakarta: *Journal FSH UIN Syarif Hidayatullah*. Sutrisno, Hadi. *Metodologi Research*. Yogyakarta : Fak.Psikologi UGM. 1990. Surakhmad, Winarno. *Pengantar Penelitian Ilmiah: Dasar, Metode, Tenik*. Bandung : Tartisto, 1982
- Saleh, Tahir (2020). "Kisah Sedih Pizza Hut, Q3 Tekor Rp 8,6 M karena Pandemi Covid". *Cnbcindonesia.com* dimuat pada 9 November 2020.
- Situmorang, Ria (2020). "Emiten Pemilik Perusahaan Pizzahut (PZZA) Akui Kinerja Kuartal I 2020 Terdampak Covid-19". *Bisnis.com* dimuat pada 2 Juli 2020.
- Sosial Islam Saat Pandemi Covid-19, *Jurnal Sosial & Budaya Syar'i*, 7(7): 625-638.

- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung:Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi (2000). "Strategi Pemasaran Cetak Ke-II". Yogyakarta: Andi.
- Wirantha, I Made (2006). "Metode Penelitian Sosial Ekonomi". Yogyakarta: Andi.
- Zed, Mestika (2004). "Metode Penelitian Kepustakaan". Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Mirayani, Luh (2018). Analisis Penerapan Strategi Direct Selling dan Dampaknya Pada Volume Penjualan Pada PT. Karya Pak Oles Tokcer di Desa Bengkel Tahun 2016. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, Volume 10 Nomor 1.
- Pride, dkk. (2010). Business, 10th edition. South Western : LEAP Publishing Service, Inc and Macmillan Publishing Edition.
- Roy Morgan Research Institute (2018). Top 10 Restaurant and Fast Food Outlet in Indonesia To Eat At. Roy Morgan, Melbourne.
- Misno, dkk. (2020). Covid-19. Pustaka Amma Alamiah.
- Sutrisni, Ellys. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Penjualan Berbasis Online di Bali. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis, Volume 5 Nomor 2.
- Baldwin dan Tomiura. (2020). Thinking Ahead About The Thread Impact Of Covid-19. CEPR Press VoxEU. Org.
- Khan, Naushad dan Faisal, Shah. (2020). Epidemiology of Corona Virus in The Worlds and Its Effects On The China Economy. Diunggah di <https://ssrn.com/abstract=3548292>.
- Nabila, Sharfina, dkk. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM (Studi Kasus UMKM Zeafood di Kota Mataram). Jurnal Inovasi Penelitian, Volume 1 Nomor 12.
- Ihza. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Studi Kasus UMKM Ikhwa Comp Desa Watesprojo, Kemlagi, Mojokerto). Jurnal Inovasi Pelatihan, Volume 1 Nomor 7.
- Dwijayanto. (2018). Pizzahut Incar Pertumbuhan 10,7 %. Industrikontan.co.id.