



Strategi Pemasaran Restoran Cepat Saji Domino's Pizza Cabang Cilegon Dalam Meningkatkan Penjualan

Halizsa Nadia Rajeba

Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik, dan Ilmu Hukum Universitas Serang Raya, Banten, Indonesia

Email Korespondensi: halizsarajebaoo@gmail.com

ABSTRACT

Strategy is an action that is incremental (always increasing) and continuous and is carried out from the point of view of what customers expect in the future. In this study, focused on "how domino's pizza marketing strategy can increase product sales". This study suggests a problem formulation, namely how the domino's pizza marketing strategy is to increase product sales. This type of research is qualitative descriptive, using informants to conduct interviews and observations using a case study approach. The data source used is primary data, namely information that comes from direct observation of the research location after making observations and interviews. Meanwhile, secondary sources are data obtained from documentation or literature study to complement primary data.

The results of this study are Domino's Pizza is a restaurant that implements two marketing systems, both online and offline, to increase domino's pizza enthusiasts to hold promos and discounts without any big days and generate profits for the company, domino's pizza also always pays attention. the quality of its products, the existence of a complete payment system can make it easier for consumers to transact and domino's staff also serve friendly customers in order to create a good and positive experience.

Keywords: *Marketing, Strategy, Sales and Products*

PENDAHULUAN

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang dihasilkannya, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas, dan yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari factor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjangkau konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Perkembangan ekonomi saat ini berkembang sangat pesat sehingga mengarah pada persaingan bisnis yang sangat ketat pula, khususnya pada perusahaan yang memiliki produk yang sama, perusahaan dituntut memiliki keunggulan tersendiri untuk memikat konsumen sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar yang telah ada, salah satu perusahaan yang sangat berkembang pesat pada saat ini adalah perusahaan yang berjenis makanan cepat saji. Tidak dapat dipungkiri melihat perkembangan sosial dan budaya masyarakat yang semakin maju dan modern, sehingga banyak masyarakat yang menyukai hal-hal yang serba instan. Banyaknya masyarakat yang memilih makanan serba instan karena mereka dapat mengefesienkan waktu mereka tanpa harus membuat terlebih dahulu. Konsumsi makanan cepat saji sudah menjadi bagian dari gaya hidup pada masyarakat (Noer dkk, 2013).

Persaingan yang terjadi menuntut restoran yang satu dan yang lain untuk memberikan sesuatu yang spesial dan memiliki ciri khas tersendiri dan mampu menangkap apa yang menjadi kebutuhan konsumen, serta memberikan pelayanan yang baik dan maksimal baik itu dari segi tempat, produk, harga dan promosi serta kualitas. Hal tersebut merupakan beberapa strategi yang harus dimiliki dan diperhatikan oleh sebuah restoran jika ingin dapat bersaing dengan restoran lain.

Salah satu restoran cepat saji yang berkembang saat ini adalah Domino's pizza. Didirikan pada 1960, Domino's Pizza telah mendapat pengakuan sebagai pemimpin jasa layanan antar pizza di dunia. Domino's terdaftar di Bursa Efek New York (NYSE) menggunakan kode DPZ. Melalui sistem yang sebagian besar terdiri dari gerai waralaba, Domino's mengelola 8.671 gerai waralaba dan gerai milik perusahaan pusat di Amerika Serikat, serta memiliki pasar di 60 negara lainnya diseluruh dunia.

Domino's Pizza merupakan restoran dengan konsep layanan hantar (Delivery), pesan bawa (take out), atau makan di tempat (dine in). Domino's Pizza merupakan salah Merek milik PT. Mitra Adi Perkasa Tbk mempunyai beragam menu di antaranya beraneka jenis pizza.

KAJIAN PUSTAKA

a. Strategi

Strategi merupakan suatu pedekatan yang semua berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan serta eksekusi dalam aktivitas yang memiliki kurun waktu tertentu. Strategi yang baik ada pada koordinasi dalam tim kerja, mempunyai tema, serta melakukan identifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip pelaksanaan gagasan yang rasional, efisien dalam

melakukan pendanaan, serta mempunyai cara untuk mencapai sebuah tujuan secara efektif dan efisien. Strategi mempunyai perbedaan dalam taktik yang dimilikinya, ruang lingkup lebih sempit serta waktu yang dimiliki lebih singkat, meskipun secara umum orang sering mencampuradukan ke dua kata itu.

Pengertian Umum

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Pengertian Khusus

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

b. Pemasaran

Secara umum pengertian pemasaran adalah aktifitas kompleks dalam usaha untuk menyampaikan informasi produk atau layanan jasa, penawaran dan negosiasi, penyaluran produk kepada konsumen, yang dilakukan oleh suatu institusi atau badan usaha secara sistematis dan terencana.

Pemasaran selalu menjadi ujung tombak institusi atau sebuah badan usaha baik yang berskala besar maupun yang berskala kecil untuk berhasil dalam kegiatan usahanya. Semakin cepat dalam proses pemasaran, maka usaha yang dilakukan oleh badan usaha tersebut akan semakin lancar.

Definisi lain secara sederhana menyatakan bahwa definisi pemasaran sebagai suatu proses pengenalan produk atau layanan khusus kepada konsumen yang potensial (dominan terhadap produk yang kita hasilkan).

Dengan konsep yang demikian, maka aktifitas pemasaran dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien serta lebih menguntungkan. Terdapat beberapa aspek yang perlu di perhatikan.

Suatu badan usaha atau institusi bisnis dalam proses pemasaran produknya tentunya memiliki tujuan utama dalam pemasaran. Tujuan utama dalam pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan menggunakan modal atau sumber daya seminimal mungkin dengan cara membuat strategi pemasaran (untuk topik ini kita akan bahas pada sesi berikutnya).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran digunakan oleh berbagai perusahaan untuk berkolaborasi dengan konsumen mereka, digunakan untuk menyadarkan pelanggan tentang fitur, spesifikasi, dan manfaat produk perusahaan.

Ini pada dasarnya berfokus untuk mendorong populasi sasaran untuk membeli produk dan layanan spesifik tersebut. Strategi pemasaran mungkin benar-benar inovatif atau mereka dapat dicoba atau diuji strategi sebelumnya.

Strategi pemasaran yang efektif membantu perusahaan untuk maju dalam persaingan.

Jenis strategi pemasaran. Ada berbagai jenis strategi pemasaran yang tersedia. Mengambil strategi pemasaran termasuk menganalisis kebutuhan bisnis Anda, target audiens Anda dan spesifikasi produk Anda.

Dua jenis utama strategi pemasaran adalah:

- Pemasaran bisnis ke bisnis (B2B)
- Pemasaran bisnis ke konsumen (B2C)

Dalam melakukan sebuah strategi pemasaran, adapun tujuan-tujuan yang di dapat ketika Anda melakukan strategi pemasaran, dan berikut beberapa tujuannya :

- Tujuan strategi pemasaran adalah untuk Peningkatan kualitas koordinasi dalam tim pemasaran, hal ini dilakukan agar setiap anggota tim dapat bekerjasama dengan baik, efektif dan efisien. Dilakukan nya strategi pemasaran agar dapat mengukur hasil pemasaran berdasarkan standard prestasi yang berlaku, tanpa adanya pembukuan yang jelas maka perusahaan tidak bisa mengukur nilai penjualan apakah naik atau turun.
- Tujuan selanjutnya ialah untuk memberikan dasar yang logis dalam setiap pengambilan keputusan, dengan data hasil penjualan maka perusahaan dapat menetapkan strategi yang akan ditetapkan. Apakah akan menambah atau mengurangi produksi, atau keputusan strategis lain.
- Bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi jika ada perubahan-perubahan dalam pemasaran. Karena dunia pasar sangat dinamis, karena itulah perlu dibentuk strategi marketing yang tepat dengan integrasi terhadap divisi perusahaan yang lain.

c. Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pemebeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 1991). Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik konsumen.

Dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba. Promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Sedangkan penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan untuk mengadakan kegiatan promosi melalui iklan, personal selling, dan publisitas

Jadi penjualan hanya merupakan bagian dari promosi. Sifat kegiatan dan struktur pelaporan di dalam perusahaan dapat berbeda. Namun pada prinsipnya semua ditujukan untuk memudahkan tugas penjualan.

d. Produk

Produk ialah hasil proses produksi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan yang nantinya akan dijual kepada konsumen yang membutuhkan.

Sebagian besar pendapatan suatu perusahaan berasal dari produk yang dijualnya kepada para konsumen, konsumen akan membeli produk tersebut untuk keperluannya sehari-hari, maupun untuk memenuhi kepuasannya. Saat ini banyak sekali perusahaan yang berpendapat bahwa konsumen lebih menyukai produk yang harganya relatif murah tapi memiliki kualitas yang baik.

e. Restoran Cepat Saji

Restoran cepat saji adalah restoran yang menghadirkan makanan dan minuman dalam waktu relatif singkat dari pemesanan sampai penyajian kepada pelanggan. Umumnya sajian berupa burger atau ayam goreng.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yakni prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau dari lisan orang-orang dan perilaku yang diamati, dengan menggunakan wawancara, responden diminta untuk menjawab pertanyaan umum, dan menetapkan persepsi, pendapat dan perasaan tentang gagasan atau topik yang dibahas dan untuk menentukan arah penelitian. Kualitas hasil temuan dari penelitian kualitatif secara langsung tergantung pada kemampuan, pengalaman dan kesepakatan dari responden.

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu data sekunder dan data primer. Data sekunder didapatkan oleh peneliti dari catatan yang berkaitan dengan objek penelitian, misalnya buku-buku, artikel, dan karya ilmiah. Yang mana informasi tersebut akan dijadikan sebagai bahan untuk menyusun informasi. Sedangkan peneliti memperoleh data primer lewat wawancara langsung dengan narasumber yang berkaitan yaitu dengan karyawan atau staff restoran cepat saji domino's, teknik wawancara tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran restoran cepat saji Domino's dalam meningkatkan penjualan produk yang lebih mendalam. Peneliti akan terjun langsung kelapangan untuk melakukan pengumpulan data, analisis data dan membuat kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus (case study). Yakni penelitian yang dilakukan terfokus pada suatu kasus tertentu untuk diamati dan dianalisis. Penelitian studi kasus merupakan suatu penelitian kualitatif yang berusaha menemukan makna, menyelidiki proses dan memperoleh pengertian dan pemahaman yang mendalam dari individu, kelompok, atau situasi.

Teknik pengumpulan data dalam usaha pengumpulan data yang diperlukan dan obyek penelitian akan menggunakan wawancara. Teknik sampling atau teknik pengambilan sampel atau pemilihan subyek penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan.

Analisis data dalam sebuah penelitian sangat dibutuhkan bahkan merupakan bagian yang sangat menentukan dari beberapa langkah penelitian sebelumnya. Penelitian kualitatif, analisis data harus seiring dengan pengumpulan fakta-fakta di lapangan, dengan demikian analisis data dapat dilakukan sepanjang proses penelitian dengan menggunakan teknik analisis.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengenai strategi pemasaran restoran cepat saji Domino's dalam meningkatkan penjualan produk. Sehingga lokasi Penelitian Sesuai dengan judul penelitian, yaitu di Domino's cilegon yang beralamat di, Jl. SA.Tirtayasa, No.61, RT.002/009, Masigit, Kec. Jombang, Kota Cilegon, Banten 42414.

Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini adalah waktu dimana untuk mencari jawaban dari masalah penelitian yang disesuaikan sampai data terkumpul semua. Sehingga penelitian ini menjadi karya tulis yang nyata.

KERANGKA TEORI

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, Menurut Bogdan dan Bikien (1982) studi kasus merupakan pengujian secara rinci terhadap satu latar atau satu orang subjek atau satu tempat penyimpanan dokumen atau satu peristiwa tertentu. Surachrnad (1982) membatasi pendekatan studi kasus sebagai suatu pendekatan dengan memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan rinci. Sementara Yin (1987) memberikan batasan yang lebih bersifat teknis dengan penekanan pada ciri-cirinya. Ary, Jacobs, dan Razavieh (1985) menjelaskan bahwa dalam studi kasus hendaknya peneliti berusaha menguji unit atau individu secara mendalam. Para peneliti berusaha menemukan semua variabel yang penting.

Berdasarkan batasan tersebut dapat dipahami bahwa batasan studi kasus meliputi:

1. Sasaran penelitiannya dapat berupa manusia, peristiwa, latar, dan dokumen;
2. Sasaran-sasaran tersebut ditelaah secara mendalam sebagai suatu totalitas sesuai dengan latar atau konteksnya.

Susilo Rahardjo & Gudnanto (2011: 250) studi kasus adalah suatu metode untuk memahami individu yang dilakukan secara integrative dan komprehensif agar tujuan masalahnya dapat terselesaikan dan memperoleh perkembangan diri yang baik.

Seperti halnya pada tujuan penelitian lain pada umumnya, pada dasarnya peneliti yang menggunakan metoda penelitian studi kasus bertujuan untuk memahami obyek yang ditelitinya. Meskipun demikian, berbeda dengan penelitian yang lain, penelitian studi kasus bertujuan secara khusus menjelaskan dan memahami obyek yang ditelitinya secara khusus sebagai suatu 'kasus'. Berkaitan dengan hal tersebut, Yin (2003a, 2009) menyatakan bahwa tujuan penggunaan penelitian studi kasus adalah tidak sekedar untuk menjelaskan seperti apa obyek yang diteliti, tetapi untuk menjelaskan bagaimana keberadaan dan mengapa kasus tersebut dapat terjadi.

Dengan kata lain, penelitian studi kasus bukan sekedar menjawab pertanyaan penelitian tentang 'apa' (what) obyek yang diteliti, tetapi lebih menyeluruh dan komprehensif lagi adalah tentang 'bagaimana' (how) dan 'mengapa' (why) obyek tersebut terjadi dan terbentuk sebagai dan dapat dipandang sebagai suatu kasus. Sementara itu, strategi atau metoda penelitian lain cenderung menjawab pertanyaan siapa (who), apa (what), dimana (where), berapa (how many) dan seberapa besar (how much).

Sementara itu, Stake (2005) menyatakan bahwa penelitian studi kasus bertujuan untuk mengungkapkan kekhasan atau keunikan karakteristik yang terdapat di dalam kasus yang diteliti. Kasus itu sendiri merupakan penyebab dilakukannya penelitian studi kasus, oleh karena itu, tujuan dan fokus utama dari penelitian studi kasus adalah pada kasus yang menjadi obyek penelitian. Untuk itu, segala sesuatu yang berkaitan dengan kasus, seperti sifat alamiah kasus, kegiatan, fungsi, kesejarahan, kondisi lingkungan fisik kasus, dan berbagai hal lain yang berkaitan dan mempengaruhi kasus harus diteliti, agar tujuan untuk menjelaskan dan memahami keberadaan kasus tersebut dapat tercapai secara menyeluruh dan komprehensif.

Secara khusus, berkaitan dengan karakteristik kasus sebagai obyek penelitian, Van Wynsberghe dan Khan (2007) menjelaskan bahwa tujuan penelitian studi kasus adalah untuk memberikan kepada pembaca laporannya tentang 'rasanya berada dan terlibat di dalam suatu kejadian', dengan menyediakan secara sangat terperinci analisis kontekstual tentang kejadian tersebut.

Untuk itu, peneliti studi kasus harus secara hati-hati menggambarkan kejadian tersebut dengan memberikan pengertian dan hal-hal yang lainnya dan menguraikan kekhususan dari kejadian tersebut.

Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, baik melalui wawancara, observasi, partisipasi dan dokumentasi. Data yang diperoleh dari berbagai cara itu hakikatnya untuk saling melengkapi. Ada kalanya data yang diperoleh dari wawancara belum lengkap, sehingga harus dicari lewat cara lain, seperti observasi, dan partisipasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi tingkat persaingan bisnis adalah gaya hidup masyarakat yang selalu berubah dari masa ke masa. Pada era modernisasi seperti saat ini, berkembang gaya hidup yang praktis dan instan yang mempengaruhi hampir seluruh populasi yang ada di dunia. Gaya hidup instan merupakan gaya hidup yang serba cepat, tepat, dan efektif. Hal ini tentu berpengaruh dalam persaingan bisnis, yang kemudian direspon oleh produsen sehingga mereka menyediakan produk instan untuk masyarakat yang serba instan.

Konsep dari restoran makanan cepat saji adalah memberikan pelayanan yang berkualitas dengan waktu yang sesingkat mungkin, konsep ini dipenuhi dan diterapkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin makanan berkualitas dengan mengefesiensikan waktu.

Domino's pizza sendiri memiliki strategi dalam upaya meningkatkan minat pembeli, apakah dengan promo atau hal yang lainnya, "setiap weekday maupun weekend untuk meningkatkan peminat dan sales, misalnya promo beli satu gratis 1 sedangkan diskon seperti diskon 15%, 20% hingga 50% untuk pizza yang berbeda-beda". Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan peminat domino's pizza mengadakan promo dan diskon harinya tanpa ada hari-hari besar apapun dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Adapun keputusan perusahaan pemesanan pada perusahaan Domino's Pizza diatur oleh pihak pusat, yang kemudian memberikan intruksi kepada setiap cabang perusahaannya. Data untuk pengambilan berasal dari cabang, kemudian diproses dipusat perusahaan oleh bagian marketing, yang kemudian akan memberikan intruksi kepada cabang perusahaan (Outputnya tergantung dari data setiap cabang perusahaan) output : berupa promo dan produk baru.

Dengan banyaknya system pembayaran di domino's memudahkan konsumen untuk bertransaksi "System pembayaran domino menggunakan Edc, Go pay, dana, shopee pay dan ovo, namun konsumen lebih banyak menggunakan Edc dan cash" dapat disimpulkan bahwa system pembayaran yang lebih banyak digunakan untuk transaksi adalah menggunakan Edc untuk kartu debit dari bank manapun dan pembayaran secara tunai. Adapun tata cara untuk membeli produk dari domino's pizza yaitu, Pelanggan datang ke domino lalu ke kasir untuk memesan pizza yang dia mau lalu pelayan di kasir menginput data pesanan, lalu pelanggan membayar dan keluar struk transaksi, baru setelah dibayar pizza di berikan. Selain itu kostumer juga lebih banyak memesan lewat aplikasi Go-Jek, website dan aplikasi domino's pizza itu sendiri, agar lebih mengefisienkan waktu.

Adapun cara menentukan produk untuk dijual seperti dilihat dari kualitas produk tersebut, penampilan yang menarik dari semua paket lengkap seperti pizza, dessert, pasta.

Adapun cara menjaga hubungan baik dengan konsumen "kita berusaha selalu ramah, mendengarkan dan memahami kebutuhan konsumen, memaksimalkan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa puas dengan produk maupun pelayanannya". Dapat disimpulkan bahwa memahami konsumen atau pelanggan sangat penting dan pelayanan yang baik akan membuat pelanggan terkesan dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Kendala yang sering terjadi di domino's pizza adalah banyaknya permintaan dari konsumen sehingga terkadang membuat barang atau stock yang sudah disiapkan untuk beberapa

hari kedepan cepat habis, hal tersebut jarang terjadi karena setiap hari staff melakukan trekking untuk masalah stock.

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Domino's Pizza merupakan salah satu rumah makan yang menerapkan dua system pemasasaran baik secara online atau offline. Domino's pun mementingkan kualitas produk yang dipasarkan dan memaksimalkan pelayanan agar terciptanya pengalaman positif kepada konsumen.
2. Untuk meningkatkan peminat domino's pizza mengadakan promo dan diskon harinya tanpa ada hari-hari besar apapun dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.
3. Keputusan pada perusahaan Domino's Pizza diatur oleh pihak pusat, yang kemudian memberikan intruksi kepada setiap cabang perusahaannya.
4. Dengan banyaknya system pembayaran di domino's memudahkan konsumen untuk bertransaksi, system pembayaran yang lebih banyak digunakan untuk transaksi adalah menggunakan Edc untuk kartu debit dari bank manapun dan pembayaran secara tunai.

Dalam menghadapi complain kita harus bersikap bijaksana, memberikan kesempatan untuk konsumen berbicara, mendengarkan semua keluhan konsumen, memberi waktu untuk mengutarakannya hingga selesai. Kerena situasinya disini adalah pelanggan memiliki permasalahan, memberikan feed back positive ke pelanggan agar tahu bahwa permasalahannya didengar dan adanya permintaan maaf kepada konsumen. Adapun cara staff menghadapi complain yang diajukan oleh konsumen adalah "Dengarkan dulu dengan baik keluh kesah konsumen, ajukan pertanyaan dengan sopan apa yang konsumen inginkan, menanyakan solusi kepada konsumen dan memberikan apa yang konsumen mau, lalu meminta maaf". Dapat disimpulkan bahwa dalam menghadapi complain kita harus bersikap bijaksana, memberikan kesempatan untuk konsumen berbicara, mendengarkan semua keluhan konsumen, memberi waktu untuk mengutarakannya hingga selesai. Kerena situasinya disini adalah pelanggan memiliki permasalahan, memberikan feed back positive ke pelanggan agar tahu bahwa permasalahannya didengar dan adanya permintaan maaf kepada konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Domino's Pizza merupakan salah satu rumah makan yang menerapkan dua system pemasasaran baik secara online atau offline. Domino's pun mementingkan kualitas produk yang dipasarkan dan memaksimalkan pelayanan agar terciptanya pengalaman positif kepada konsumen.
2. Untuk meningkatkan peminat domino's pizza mengadakan promo dan diskon harinya tanpa ada hari-hari besar apapun dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.
3. Keputusan pada perusahaan Domino's Pizza diatur oleh pihak pusat, yang kemudian memberikan intruksi kepada setiap cabang perusahaannya.
4. Dengan banyaknya system pembayaran di domino's memudahkan konsumen untuk bertransaksi, system pembayaran yang lebih banyak digunakan untuk

transaksi adalah menggunakan Edc untuk kartu debit dari bank manapun dan pembayaran secara tunai.

5. Dalam menghadapi complain kita harus bersikap bijaksana, memberikan kesempatan untuk konsumen berbicara, mendengarkan semua keluhan konsumen, memberi waktu untuk mengutarakannya hingga selesai. Karena situasinya disini adalah pelanggan memiliki permasalahan, memberikan feed back positive ke pelanggan agar tahu bahwa permasalahannya didengar dan adanya permintaan maaf kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aris Kurniawan. Pengertian Strategi – Tingkat, Jenis, Bisnis, Integrasi, Umum, Para Ahli. <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-strategi/>. Desember 2020
- Munadi, Fandi. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor. Jurnal Pustaka.2(1)h.21-23. <https://ejurnal.unilak.ac.id/index.php/pb/article/view/114> (14Agustus-2017)
- Doddy Surya Jayadi. Bab IV hasil penelitian dan pembahasan Sejarah PT. Dom Pizza Indonesia (Domino s Pizza). <https://docplayer.info/64068031-Bab-iv-hasil-penelitian-dan-pembahasan-sejarah-pt-dom-pizza-indonesia-domino-s-pizza.html>. 2018
- Daniel. STRATEGI PEMASARAN Adalah: Definisi, Tipe, Tahapan, Konsep dan Contohnya. <https://ekonomimanajemen.com/strategi-pemasaran/>.
- Kamarudin. 2017. Strategi Pemasaran Terhadap Penigkatan Volume pejualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal Pustaka h.86-88.
- Dosen Pendidik 2. Strategi pemasaran. <https://www.dosenpendidikan.co.id/strategi-pemasaran/>. Diposting pada 31/12/2020.
- , Laporan Analisis Sistem pemasaran domino's. <https://fdokumen.site/document/laporan-analisis-system-pemasaran-domino.html>. 09-Jul-2016.
- Mas Malik. Pengertian Pemasaran Adalah : Konsep, Tujuan, Fungsi, Jenis, dan Contohnya (LENGKAP). <https://www.kudupinter.com/2019/09/pemasaran-pengertian-konsep-tujuan.html>.
- John W. Creswell. (1998). Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Traditions. London: SAGE Publications.
- Nurhiba. PENGERTIAN, JENIS DAN TUJUAN STUDI KASUS (MAKALAH). <https://nurhibatullah.blogspot.com/2015/12/pengertian-jenis-dan-tujuan-studi-kasus.html>.
-

