

**PERSEPSI MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP
BRAND IMAGE PIZZA HUT INDONESIA DI MASA PANDEMI
COVID-19**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Imam Rahadi

NIM: 071711533094

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SEMESTER GASAL/GENAP 2020/2021**

**PERSEPSI MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP *BRAND IMAGE*
PIZZA HUT INDONESIA DI MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Maksud: sebagai salah satu untuk menyelesaikan studi S1 pada Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga

Disusun oleh:

Imam Rahadi

NIM: 071711533094

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SEMESTER GASAL/GENAP 2020/2021**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang study dan/atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan/ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format kutipan (langsung ataupun tidak langsung) dalam isi skripsi.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 17 Juni 2022


Imam Rahadi

HALAMAN PERSEMBAHAN

HIDUP MEMANG PILIHAN NAMUN PILIHAN ALLAH SWT YANG TERBAIK.

Akhirnya saya tiba dimana saya bisa mengakhiri kuliah sarjana saya ini, dan saatnya siap menyambut nama saya mempunyai gelar S.I.Kom. Perjalanan kuliah yang saya jalani memang berbeda dengan teman-teman saya yang lainnya dan untuk sampai di tahapan ini bukan sebuah hal yang mudah bagi saya, banyak tantangan dan rintangan yang harus di lewati, namun atas izin Allah SWT serta atas dukungan kedua orang tua beserta do'a nya dan juga atas dukungan saudara saya semua, kakak, unyak dan abang. Akhirnya saya bisa menyelesaikan Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).

Mungkin ini sebuah pencapaian serta sebuah kebahagiaan yang luar biasa bagi saya, namun ada satu hal yang membuat saya sangat sedih hingga saat ini, saya baru bisa mencapai titik ini disaat ayah saya sudah tiada, saya belum sempat memberikan hadiah terindah ini yang mungkin dulu ayah saya harapkan dari saya, namun saya mengucapkan beribu-ribu terima kasih untuk ayah YOUR MY HERO AYAH, tanpa perjuanganmu ayah mungkin aku bukan siapa-siapa, dan tanpa perjuanganmu ayah mungkin aku gak berada di saat ini.

Selanjutnya saya juga berterima kasih banyak kepada mamak saya, Ibu Rosdiana yang tidak ada henti-hentinya mendo'akan keberhasilan anaknya ini, tanpa do'a, dukungan serta semangat yang di berikan oleh mamak, mungkin juga saya tidak bisa berada di posisi saat ini, YOUR ARE MY SPIRIT MAMAK.

Saya juga berterima kasih banyak kepada sahabat VIER GELUKKIGE, iga, taya, aris. Sahabat seperjuangan dari Aceh ke Surabaya, yang sama-sama berkuliah di UNAIR, serta juga sebagai teman hangout, teman jalan-jalan, yang mana kita semua punya hoby yang sama yaitu travelling. Dan juga aris sebagai sahabat dari SMA, teman kosan, teman saling ngutang disaat salah satu di antara kita kehabisan uang, terima kasih banyak buat kalian semua.

Selanjutnya saya juga mengucapkan terima kasih banyak kepada seluruh dosen ilmu komunikasi UNAIR yang telah mengajari saya serta memberikan banyak ilmu kepada saya, dan saya juga berterima kasih banyak kepada Pak Yayan sebagai dosen pembimbing saya yang sudah sangat sabar memberikan bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi saya ini.

Dan yang terakhir saya juga tidak lupa mengucapkan terima kasih banyak kepada teman-teman COMMERS 2017, dan juga kepada wibi teman seperjuangan dalam penyelesaian skripsi saya ini, yang selalu ngajak saya untuk mengerjakan skripsi, hingga kami bisa mengikuti sidang di waktu yang sama. Dan yang paling terakhir terima kasih kepada semuanya yang pernah hadir dalam masa study saya.

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PERSEPSI MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP *BRAND IMAGE*
PIZZA HUT INDONESIA DI MASA PANDEMI COVID-19**

Skripsi telah memenuhi persyaratan dan disetujui untuk diujikan.

Dosen Pembimbing



Dr. Yayan Sakti Suryandaru, S.I.P, M.A

NIP. 197010021998021001

HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Skripsi ini telah diujikan dan disahkan Komisi Penguji

Program Studi Ilmu Komunikasi
Departemen Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Airlangga

Pada Hari : Rabu
Tanggal : 06 Juli 2022
Pukul : 07:30 – 09:30

Komisi Penguji terdiri dari

Ketua Penguji



Dina Septvani, B.comm., M.Comn., Ph.D

NIP. 195609061988102001

Anggota 1



Dr. Santi Isnaini, S.Sos., MM

NIP. 197709202005012001

Anggota 2



Dr.YayanSakti Suryandaru, S.Sos., M.si

NIP. 197010021998021001

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada persepsi masyarakat Surabaya terhadap *brand image* Pizza Hut Indonesia di masa pandemi covid-19 . Yang meliputi pengetahuan konsumen tentang Pizza Hut, *Brand* Pizza Hut, dan Pizza Hut di masa pandemi. Dalam penelitian ini Pizza Hut tidak hanya di pandang sebagai sebuah produk namun juga sebuah *brand*, sehingga persepsi masyarakat Surabaya sebagai konsumen menjadi penting dalam membentuk *brand image* Pizza Hut Indonesia. Strategi jualan pinggir jalan dilakukan oleh Pizza Hut di masa pandemi covid melanda Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Dalam proses pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara kepada tujuh informan yang merupakan masyarakat Surabaya dan berasal dari tiga kalangan, yaitu mahasiswa, karyawan, dan ibu rumah tangga. Ada beberapa teori yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini antara lain adalah persepsi, *brand image*, perilaku konsumen, serta beberapa teori lainnya yang relevan. Berdasarkan hasil analisis, peneliti menemukan bahwa tiap informan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap *brand image* Pizza Hut Indonesia di masa pandemi covid-19 . Perbedaan persepsi terjadi karena adanya perbedaan latar belakang dari informan serta pengalaman informan dalam pembelian Pizza Hut. Meskipun begitu, persepsi informan terhadap *brand image* Pizza Hut tidak serta merta menunjukkan bagaimana citra dari Pizza Hut secara keseluruhan, karena penelitian ini hanya menganalisis persepsi konsumen terdapat *brand image* Pizza Hut di masa pandemi

Kata Kunci: Persepsi masyarakat, *brand image*, pizza hut Indonesia, pandemi covid-19 .

ABSTRACT

This research focuses on the Surabaya people's perception of Pizza Hut Indonesia's brand image during the covid-19 pandemi. Which includes consumers about Pizza Hut, Pizza Hut Brands, and Pizza Hut during the pandemi. In this study, Pizza Hut is not only seen as a product but also a brand, so that the perception of the Surabaya community as consumers is important in shaping the brand image of Pizza Hut Indonesia. The roadside selling strategy was carried out by Pizza Hut during the COVID-19 pandemi in Indonesia. This research uses a descriptive qualitative approach with a case study method. In the process of collecting data, the researcher conducted interviews with seven informants who were Surabaya people and came from three groups, namely students, employees, and housewives. There are several theories used by researchers in this study, including perception, brand image, consumer behavior, as well as several other relevant theories. Based on the results of the analysis, the researchers found that each informant had a different perception of the Pizza Hut Indonesia brand image during the covid-19 pandemi. The difference in perception occurred because of the different backgrounds of the informants and the experience of the informants in purchasing Pizza Hut. Even so, the informant's perception of the Pizza Hut brand image does not necessarily show how the overall image of Pizza Hut is, because this study only analyzes consumer perceptions of Pizza Hut's brand image during the pandemi.

Keywords: public perception, *brand image*, pizza hut Indonesia, the covid-19 pandemi.

KATA PENGANTAR

Menyadari terjadinya perubahan pola pemasaran yang dilakukan oleh Pizza Hut di masa pandemi covid-19, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana persepsi masyarakat Surabaya terhadap *brand image* Pizza Hut Indonesia di masa pandemi covid-19. Fenomena yang hanya terjadi di masa pandemi covid-19 ini sehingga menjadi menarik untuk diteliti, mengingat Pizza Hut merupakan sebuah *brand* pizza yang sudah cukup ternama namun, akibat pandemi covid-19 mereka terpaksa merubah sistem penjualannya.

Maka, atas terselesaikan penelitian ini, peneliti ingin mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT serta berterima kasih kepada kedua orang tua, seluruh keluarga, sahabat, dan Pak Yayan selaku dosen pembimbing yang telah membantu selama proses penelitian ini. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan baik dari penulisan hingga isinya. Meskipun begitu, peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis.

Surabaya, 17 Juni 2022



Imam Rahadi

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	Error! Bookmark not defined.i
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	vi
HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Akademis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.5 Tinjauan Pustaka.....	12
1.5.1 Penelitian Terdahulu	12
1.5.2 Persepsi.....	13
1.5.3 Brand Image.....	15
1.5.4 Perilaku Konsumen.....	17
1.6 Metodologi	20
1.6.1 Pendekatan dan Fokus Penelitian	20
1.6.2 Tipe Penelitian	20
1.6.3 Metode Penelitian.....	21
1.6.4 Subjek dan Objek Penelitian	22
1.6.5 Lokasi Penelitian	22
1.6.6 Teknik Pengumpulan Data	23
1.6.7 Unit Analisis	23

1.6.8	Teknik Analisis Data.....	24
1.6.9	Keterbatasan Peneliti.....	24
BAB II		25
OBJEK PENELITIAN		25
2.1	Pizza Hut Indonesia.....	25
2.1.1	Sejarah Pizza Hut Indonesia.....	25
2.1.2	Konsep Restoran.....	26
2.1.3	Menu.....	27
2.2	Nasib Pizza Hut di masa pandemic.....	29
2.3	Pizza Hut Surabaya.....	31
BAB III		34
ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA		34
3.1	Profil Informan.....	36
3.1.1	Informan 1: Mariska Dwi Cahya (Maris).....	36
3.1.2	Informan 2: Adiba (Adiba).....	36
3.1.3	Informan 3: Farah Herzygova Ramadanti (Farah).....	36
3.1.4	Informan 4: Shakuntala putri (Thala).	37
3.1.5	Informan 5 : Firdaus El-Palestina (Firda).....	38
3.1.6	Informan 6: Krisyananda Nawang Sea (Nanda).....	38
3.1.7	Informan 7: Sartika Dewi (Ika).	39
3.2	Pengetahuan Informan Tentang Pizza Hut.	39
3.3	Persepsi Terhadap <i>Brand</i> Pizza Hut.	46
3.3.1	Persepsi Informan Terhadap Kualitas Pizza Hut.	46
3.3.2	Persepsi Informan Terhadap <i>Benefits</i> Dari <i>Brand</i> Pizza Hut.....	50
3.4	Persepsi Terhadap Pizza Hut di masa Pandemi.	53
3.4.1	Persepsi Informan Terhadap Keputusan Pizza Hut di Masa Pandemi 53	
3.4.2	Perbedaan Pelayanan Pizza Hut Jualan Pinggir Jalan di Masa pandemi.59	
3.4.3	Rasa Percaya Diri Konsumen Ketika Membeli Pizza Hut Pinggir Jalan. 61	
BAB IV		65
PENUTUP		65
4.1	Kesimpulan.....	65
4.2	Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA.....	68
Steve Krause (2011). How Pizza Hut Got Its Name. https://blog.stevekrause.org/ (Diakses 17 Oktober 2021).....	6
LAMPIRAN.....	8

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Pizza Hut Dari Tahun 1958 Sampai Sekarang	26
Gambar 3.1 Gambar Iklan Pizza Hut	49
Gambar 3.2 Menu Pizza Hut	54