

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada bagaimana persepsi masyarakat Surabaya terhadap *brand image* pizza hut Indonesia di masa pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif agar dapat menggali secara mendalam proses dan tahapan terbentuknya persepsi masyarakat Surabaya terhadap *brand image* Pizza Hut Indonesia di masa pandemi covid-19.

Ketertarikan peneliti melihat fenomena Pizza Hut berjualan dipinggir jalan pada masa pandemi covid-19. Secara mendalam peneliti melihat fenomena pizza hut jualan pinggir jalan di awal pandemi covid-19 terjadi di Indonesia, tepatnya pada bulan maret 2020, pada saat itu peneliti banyak melihat pizza hut jualan di pinggir jalan di kota Surabaya.

Kajian ini menarik untuk diteliti karena mudahnya di jumpai Pizza Hut yang jualan di pinggir jalan di kota Surabaya, selain itu juga hingga sampai saat ini masih belum ada yang melakukan penelitian tentang fenomena tersebut sehingga membuat peneliti semakin yakin untuk meneliti fenomena tersebut untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat Surabaya terhadap fenomena Pizza Hut jualan pinggir jalan tersebut.

Peneliti mengambil topik penelitian tentang persepsi masyarakat Surabaya terhadap *brand image* Pizza Hut di masa pandemi covid-19. Persepsi yang dihasilkan dalam tubuh manusia disebabkan oleh perasaan yang dipengaruhi oleh bentuk komunikasi fisik, visual dan verbal disebut stimulus. Menurut Slameto (2010:102), Persepsi adalah proses memasukkan ke dalam otak manusia pesan atau informasi dan terus berinteraksi dengan dunia melalui persepsi manusia. Penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa dan bau berperan dalam hubungan ini.

Adapun landasan awal peneliti menargetkan masyarakat Surabaya, Berliana & Cahyani (2014:89) Surabaya adalah kota multietnis dengan kekayaan budaya. Surabaya memiliki banyak ras, seperti Melayu, Tionghoa, India, Arab, dan Eropa. Anda juga bisa menemukan masyarakat nusantara, seperti Madura, Sundan, Batak, Kalimantan, Bali, dan Sulawesi, mereka menyatu dengan penduduk asli Surabaya, membentuk keragaman budaya dan selanjutnya mencerminkan karakteristik kota Surabaya.

Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa orang Surabaya disebut sekelompok masyarakat yang tinggal secara langsung maupun tidak langsung di wilayah Surabaya atara satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan sebagai satuan sosial, selain itu masyarakat Surabaya juga bisa di sebut sebagai sekelompok manusia yang berasal dari berbagai macam etnis yang menyatu dengan penduduk asli Surabaya dan membentuk keragaman budaya, dan menjadikannya simbol kota Surabaya.

Nur (2019) Pizza Hut adalah jaringan restoran pizza terbesar di dunia. Pizza Hut memiliki lebih dari 5.600 restoran di 97 negara dan wilayah, termasuk lebih dari 200 restoran di 22 provinsi di Indonesia (dari Aceh hingga Abepura).

Peneliti memilih Surabaya, Kota Surabaya dipilih karena dari 22 gerai Pizza Hut yang ada di Jawa Timur 15 gerai Pizza Hut ada di Surabaya, Bestari (2021) Surabaya merupakan kota dengan jumlah gerai paling banyak yaitu sejumlah 15 gerai. Ini menunjukkan adanya minat beli yang cukup tinggi di Surabaya. Selain itu Surabaya juga merupakan kota dengan jumlah penduduk paling banyak kedua di Indonesia setelah Jakarta. Merupakan salah satu pusat industri terbesar di Indonesia, dan juga termasuk salah satu kota dengan penduduk terpadat di Indonesia. Surabaya adalah satu kota di Indonesia yang menunjukkan nilai kepadatan penduduk dengan terus meningkat di tahun ini. Penduduk Surabaya berkembang pesat tiap tahunnya. sehingga sangat berpotensi dalam peningkatan konsumsi atau pembelian suatu produk.

Selain karena Surabaya merupakan kota terbesar kedua yang ada di Indonesia, kota Surabaya juga memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi yang baik. BPS Surabaya (2021) Dibandingkan dengan tahun 2019, pertumbuhan ekonomi Kota Surabaya pada tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 4,85%. Dari sisi produksi, kenaikan terbesar pada kelompok usaha jasa lainnya adalah sebesar 16,30%. Kontraksi penyedia akomodasi dan katering juga mencapai 10,87%. Dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang baik dari tiap tahunnya juga sangat berpotensi dalam peningkatan konsumsi atau pembelian dari suatu produk.

Kusnandar (2021). Surabaya adalah ibu kota dari provinsi Jawa Timur dengan jumlah penduduk terbanyak nomor dua dibanding Jakarta. Berdasarkan statistik, jumlah penduduk Surabaya pada tahun 2021 akan berkisar 2.908.309 jiwa. Dengan jumlah penduduk yang cukup banyak, maka peluang bisnis makanan di Surabaya sangatlah besar. Oleh karena itu, lahirlah berbagai restoran makanan di Surabaya yang menawarkan berbagai macam hidangan. Karena banyaknya restoran makan yang ada di Surabaya menjadikan Surabaya sebagai tujuan wisata kuliner Masyarakat Surabaya sendiri dan bagi wisatawan yang datang berkunjung ke Surabaya.

Seiring dengan banyaknya restoran makanan di Surabaya, persaingan antar restoran ini menjadi semakin ketat. Dengan ketatnya persaingan antar restoran makan tersebut, setiap restoran memberikan pelayanan terbaik, menjaga kualitas produk, menawarkan harga yang murah dan melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen. Perbedaan layanan, kualitas produk dan harga menjadi tolak ukur calon pembeli untuk memilih restoran dengan makanan favoritnya. Selain faktor-faktor tersebut, citra merek juga menjadi salah satu penyebab yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen ketika proses pembelian.

Peneliti meninjau bahwa, penelitian ini masuk ke dalam ranah studi komunikasi pemasaran. *brand image* Pizza Hut Indonesia, ini termasuk dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran. Secara umum, keilmuan dibagi menjadi dua kategori yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi

dapat di definisikan sebagai proses dimana Individu, kelompok, organisasi, atau masyarakat umum terlibat dalam proses di mana mereka membuat rencana untuk berinteraksi dengan lingkungan dan orang lain. (Mufid, 2007:3). Pemasaran di sisi lain merupakan proses sosial di mana individu dan kelompok orang dapat membuat, memasarkan, dan menjual produk yang dapat bersaing dengan produk orang lain. (Kotler, 2007 :1).

Oleh sebab Komunikasi pemasaran bisa di mengerti melalui dua unsur yaitu komunikasi dan pemasaran. (Shimp, 2003) Ketika digunakan dalam kombinasi, komunikasi pemasaran menggabungkan semua elemen bauran pemasaran merek untuk mempromosikan komunikasi dengan menciptakan makna yang dapat disebarkan ke pasar sasarannya.

Berdasarkan komunikasi pemasaran tersebut, ada satu strategi yang sekarang sedang dilaksanakan, adalah *brand image*. *Brand image* adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menjaga nama *brand* agar mendapatkan persepsi yang bagus dari konsumen. Citra merek, menurut Setiadi (2003), mewakili keseluruhan persepsi terhadap merek, berupa informasi dan pengalaman masa lalu dari merek itu.

Persepsi merupakan salah satu aspek kognitif manusia yang sangat penting, yang memungkinkannya untuk mengetahui dan memahami dunia sekelilingnya. Istilah persepsi berasal dari bahasa Inggris “perception”, yang diambil dari bahasa Latin “perceptio”, “perceptio”, yang berarti menerima atau mengambil. Dalam Kamus Inggris Indonesia, kata perception diartikan dengan “penglihatan” atau “tanggapan” (Echlos & Shadily dalam Desmita, 2010, hlm. 117). Sementara itu, menurut Wilcox (2013, hlm. 104-106) persepsi adalah penerjemah otak terhadap informasi yang disediakan oleh semua indera fisik serta segala sesuatu yang telah ada dalam pikiran kita, semua yang kita inginkan, kehendaki, sangka, dan dibutuhkan, pengalaman masa lalu, membantu menentukan persepsi. Pendapat serupa disampaikan oleh Sarwono (2002:7) dalam pandangan konvensional persepsi dianggap sebagai kumpulan penginderaan, sebagai proses pengenalan objek yang merupakan aktivitas kognisi dimana otak aktif menggabungkan kumulasi

(tumpukan) pengalaman dan ingatan masa lalu serta aktif menilai untuk memberi makna dan penilaian baik atau buruk. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat dipahami bahwa persepsi adalah suatu proses mengolah pengetahuan yang telah dimiliki untuk memperoleh dan menginterpretasi stimulus yang diterima oleh sistem alat indra manusia. Maka, pada dasarnya persepsi merupakan hubungan antara manusia dengan lingkungannya, serta bagaimana manusia menggambarkan atau menyampaikan stimulus yang ada di lingkungannya dengan menggunakan pengetahuan yang dimilikinya, kemudian memproses hasil pengindraannya itu, sehingga muncullah makna mengenai objek tersebut (baik atau buruk).

Setiadi & Sutisna (2003) mengemukakan bahwa citra merek adalah merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Informasi dapat berasal dari dalam maupun luar konsumen Mowen & Minor (2002). Informasi yang diterima oleh konsumen, merupakan pengetahuan tersendiri bagi konsumen. Cateora & Graham (2007) berpendapat bahwa pengetahuan konsumen terhadap negara asal merek diproduksi, dapat mempengaruhi penilaian konsumen pada merek tersebut. Informasi yang diterima dapat mempengaruhi konsumen dalam mencitrakan suatu merek, yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau tidak.

Brand image dapat terbentuk melalui *brand associations* dalam diri konsumen. Menurut Keller (2013 :78) ada tiga faktor yang membentuk *brand associations* yaitu; *Strength of Brand Associations* (bagaimana melalui pengalaman, sebuah brand dapat dengan kuat menancap dalam diri konsumen dan mempengaruhi mereka), *Favorability of Brand Associations* (bagaimana pemasar meyakinkan konsumen bahwa sebuah merek dapat mengandung atribut dan keuntungan yang relevan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka), dan *Uniqueness of Brand Associations* (bagaimana sebuah *brand* memiliki keunggulan kompetitif yang sustainable sehingga konsumen memiliki alasan tersendiri untuk membeli sebuah produk).

Salah satu cara agar produk mudah dikenali dan diingat konsumen adalah dengan menciptakan *brand image* yang baik untuk produk tersebut. Citra merek adalah perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya dalam suatu kategori produk. Citra merek merupakan fungsi strategis perusahaan dalam pasar yang semakin kompetitif. Citra merek cenderung membentuk sikap yang baik terhadap produk dengan menjelaskan karakteristik yang positif yang akan mempengaruhi perasaan, emosi dan persepsi pribadi konsumen saat memilih produk.

Saat membeli produk beberapa konsumen biasanya mengutamakan merek. Ketika menentukan pilihan alternatif mereka terhadap berbagai produk yang ada, hal tersebut dikarenakan persepsi konsumen apabila dengan menggunakan produk dengan *brand image* yang baik, pelanggan lebih cenderung merasa aman dan mempercayai produk tersebut. Sehingga konsumen dapat menggunakan kembali produk dengan merek yang sama.

Maka oleh karena itu, citra merek sebuah produk dapat menunjang pelanggan untuk memperoleh juga menyebarkan pengetahuan tentang produk, serta membantu pelanggan dalam mengevaluasi dan memposisikan ulang produk. Selain itu, citra merek dapat memberikan pedoman kepada pelanggan dalam hal pembelian dan penggunaan suatu produk. Memiliki citra merek yang positif dapat membantu pelanggan dalam melakukan pembelian.

Menurut Durianto (2001) Pelanggan akan memutuskan merek mana yang akan dibeli karena persepsi kualitas ini, karena dapat dikenal sebagai alasan yang baik dalam melakukan pembelian atau menjadi bahan pertimbangan pelanggan terhadap merek mana yang akan dibeli. Konsumen akan lebih mengetahui suatu produk tertentu jika produk tersebut memiliki persepsi kualitas yang tinggi. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan atau keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. (Durianto, 2004). Menurut Anselmsson dan Bondesson (2013) ide membuat

persepsi kualitas produk dari salah satu merek bisa membuat differensiasi yang bisa memotivasi konsumen untuk membayar lebih.

Anang (2018:87) Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang mempunyai penilai yang positif terhadap citra dari suatu merek maka akan lebih loyal terhadap merek tersebut dan memiliki kemungkinan besar untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut.

Anang (2018:88) Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Maka oleh karena itu citra merek bisa dijelaskan bahwa apa saja yang konsumen pikirkan dan dirasakan disaat mendengar ataupun melihat nama dari suatu merek.

Adapun alasan peneliti memilih topik tentang persepsi masyarakat Surabaya terhadap *brand image* Pizza Hut Indonesia, karena ketertarikan peneliti Ketika melihat fenomena Pizza Hut jualan di pinggir jalan di masa pandemi covid-19 ini. Fenomena jualan di pinggir jalan yang dibentuk sama pihak Pizza Hut, fenomena ini dilakukan oleh Pizza Hut bukan karena tanpa ada alasan apapun, seperti yang kita ketahui pandemi covid-19 sudah mengubah tatanan kehidupan manusia, banyak tempat-tempat umum di tutup untuk menghindari kerumunan masyarakat demi menghindari penyebaran virus covid-19. Fitria (2020) Penutupan pusat perbelanjaan tersebut tentunya akan mengurangi omzet di pusat perbelanjaan tersebut. Pizza Hut dan toko pizza lainnya dengan jaringan global tidak terkecuali. Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah omset yang menurun, gerai pizza memilih untuk memberikan penjualan di pinggir jalan.

Fenomena pandemi covid-19 membuat kehidupan seluruh dunia merasa sangat tertekan akibat perubahan kehidupan yang sangat

luar biasa, baik itu aktifitas kehidupan masyarakat maupun aktifitas perekonomian. Masyarakat dipaksa untuk bisa beradaptasi dengan situasi yang sedang terjadi, dimana Kesehatan dan nyawa sebagai taruhannya. Di Indonesia covid 19 pertama kali terjangkit pada awal maret tahun 2020, setelah itu pemerintah langsung menerapkan pembatasan sosial untuk meminimalisir penyebaran virus covid 19 di Indonesia.

Sarah (2021) pertama kali covid 19 dilaporkan masuk ke Indonesia pada 2 maret 2020 di Depok, Jawa Barat. Kasus penularan pertama ini terungkap setelah pasien 01 melakukan kontak dengan WN Jepang yang ternyata positif covid 19 saat di periksa di Malaysia pada 14 Februari 2020.

Pandemi covid 19 di Indonesia berlangsung selama dua tahun lebih, yaitu mulai dari maret tahun 2020 sampai mei 2022, setelah itu maka ditetapkan sebagai masa endemi yaitu masa peralihan dari pandemi. pada tanggal 18 mei 2022 Presiden Joko Widodo telah memberikan kebijakan untuk bebas masker di ruang terbuka. Fitri (2022) Pada masa transisi endemi di Indonesia, pemerintah sudah menerapkan kebijakan memperbolehkan masyarakat lepas masker saat beraktivitas di luar ruangan sejak rabu 18 mei 2022.

Menghadapi kondisi yang semakin sulit, Pizza Hut Indonesia menerapkan strategi baru untuk tetap bisa bertahan di tengah pandemi covid 19, strategi jualan di pinggir jalan dilakukan agar tetap adanya penjualan di saat pandemi. Fadel (2020). PT Sarimelati Kencana Tbk, pemilik jaringan restoran Pizza Hut di Indonesia, meminta pekerja untuk menawarkan produk secara langsung (direct selling) di pinggir jalan. Aksi jemput bola tersebut dilakukan selama pandemi Covid-19. Direktur Sarimelati Kencana Jeo Sasanto mengatakan, strategi tersebut dilakukan sejak kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) diterapkan pada Maret 2020.

Strategi jualan di pinggir jalan yang dilakukan oleh Pizza Hut di masa pandemi berlangsung hingga akhir tahun 2021, kegiatan berjualan di pinggir jalan yang dilakukan oleh Pizza Hut tersebut berlangsung selama setahun lebih. Dinar (2021) sepanjang pengetahuan terbaik kami, tahun 2021

manajemen sudah tidak lagi menerapkan kebijakan tersebut,” ujar sekretaris perusahaan Kurniadi Sulistyomo dalam paparan publik di Jakarta, Senin (29/01/2021). Menurut dia, kebijakan penjualan tersebut merupakan kebijakan tahun 2020. Untuk mengantisipasi perubahan level pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM), Kurniadi mengatakan pihaknya akan terus menyesuaikan aturan terbaru pemerintah hingga dua pekan terakhir diakhir tahun.

Pizza Hut merupakan restoran yang identik dengan kelas menengah sampai menengah ke atas sebelum krisis. Selama pandemi, Pizza Hut berusaha untuk melakukan cara promosi lain. Dalam pandemi ini, seperti bisnis lainnya, Pizza Hut harus berpikir secara kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan dalam keterpurukan ini. Aksi Pizza Hut turun ke jalan pun kemudian mendapatkan simpati dari netizen di dunia maya. Di tengah krisis pandemi yang Covid-19, kini Pizza Hut membuat suatu strategi pemasaran agar dapat bertahan. Pizza hut mempromosikan bahwa dengan Rp 100 ribu, konsumen bisa mendapatkan 4 pizza yang berukuran personal. Dapat dilihat bahwa Pizza Hut menggunakan strategi harga dan promosi untuk meningkatkan penjualan produk.

Saleh (2021). Pizza Hut terdampak pandemi Covid-19 yang membuat performa perusahaan menderita rugi bersih sepanjang tahun 2020. Emiten pengelola gerai Pizza Hut, Sarimelati Kencana mencatatkan rugi bersih sebesar Rp 93,51 miliar di tahun lalu, atau berbalik dari tahun 2019 yang mencetak laba bersih sebesar Rp 200,02 miliar.

Melalui kejadian tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi masyarakat Surabaya terhadap *brand image* Pizza Hut Indonesia di masa pandemi covid-19 . Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mengenalisa persepsi dari masyarakat Surabaya. Metode ini diharapkan mampu menjawab pertanyaan penelitian. Peneliti bertujuan untuk mempersepsikan dan memahami apakah persepsi yang diharapkan oleh komunikator pemasaran sejalan dengan persepsi yang muncul dari masyarakat Surabaya Akibatnya, proses penciptaan citra merek untuk

produk yang memenuhi tujuan dapat diselesaikan. Sebaliknya, jenis penelitian deskriptif akan melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap jenis penelitian yang lebih spesifik., yaitu mengenai persepsi masyarakat Surabaya terhadap *brand image* Pizza Hut Indonesia di masa pandemi covid-19 .

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menganalisis persepsi masyarakat Surabaya sebagai konsumen Pizza Hut. Metode ini sangat efektif dalam menyelesaikan setiap pertanyaan yang mungkin muncul selama penelitian. Peneliti ingin mempersepsikan dan memahami apa yang diinginkan oleh komunikator sama dengan persepsi yang muncul dari masyarakat Surabaya dengan pendekatan kualitatif. Akibatnya, persepsi masyarakat yang sesuai target audiens yang telah ditetapkan oleh komunikator sebelumnya. Menggunakan metode pengendalian kualitas dapat membantu seorang peneliti dalam memahami makna dibalik fakta dan fenomena yang muncul di bidang pemasaran. Sebaliknya, dengan menggunakan gaya penulisan deskriptif, Peneliti dapat melakukan analisis menyeluruh terhadap suatu fenomena tertentu., yaitu tentang persepsi masyarakat Surabaya terhadap *brand image* Pizza Hut Indonesia di masa pandemi covid-19.

Selama penelitian berlangsung peneliti melakukan turun lapangan langsung dengan mewawancarai tujuh orang yang berusia 15 sampai 64 tahun, usia tersebut merupakan usia produktif. menurut Badan Pusat Statistik (BPS) (2021), usia produktif diukur dari rentang umur 15 hingga 64 tahun. dengan latar belakang yang berbeda yaitu mahasiswa, karyawan, dan ibu rumah tangga. Hal tersebut dilakukan agar peneliti memperoleh jawaban yang bervariasi sesuai dengan profesi informan. Peneliti juga akan merekam dan menulis hasil wawancara dengan para informan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat di rumuskan masalah seperti berikut:

1. Bagaimana persepsi masyarakat Surabaya terhadap *brand image* Pizza Hut Indonesia dimasa pandemi covid-19.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi masyarakat Surabaya secara mendalam terhadap *brand image* Pizza Hut Indonesia di masa pandemi covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kajian komunikasi dan bisa jadi acuan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya di bidang yang berkaitan dengan *brand image*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan terkait persepsi konsumen yang berkaitan dengan citra perusahaan dari pandangan konsumen terhadap aktivitas penjualan yang dilakukan disaat pandemi covid 19. Hal tersebut agar perusahaan bisa menjaga brand image nya dari persepsi konsumen.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka sebelumnya peneliti sudah meninjau beberapa literatur penelitian sebelumnya yang mempunyai kesamaan tema dengan penelitian yang dikerjakan oleh peneliti. Maka untuk itu peneliti bisa mengetahui bagian atau hal apa saja yang telah diteliti supaya tidak terjadi pengulangan. Penelitian tentang *brand image* sebelumnya telah banyak dilakukan, seperti pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Nadiyah Permitasari (2019) yang berjudul “*Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image Produk Kecantikan Prosumer BLP Beauty*”. Penelitian tersebut terdapat banyak kesamaan dengan penelitian ini. Diantaranya adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

Persaingan antar *brand* di Indonesia semakin pesat, sehingga tidak sedikit dari para pengusaha di Indonesia memperbaiki citra dari *brand* produk mereka, salah satunya yang sangat gencar dilakukan saat ini adalah *brand image*, *brand image* yang bagus menjadi salah satu penunjang keberhasilan suatu usaha. Sehingga saat ini mulai banyak dilakukan penelitian tentang *brand image* seperti penelitian yang dilakukan oleh Nadiyah Permitasari yang berjudul *Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image Produk Kecantikan Prosumer BLP Beauty*.

Perbedaan antara penelitian Nadiyah Permitasari dan penelitian yang dikerjakan oleh peneliti terdapat pada metodologi yang dipakai. Subyek menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan Nadiyah menggunakan metode survei kualitatif. Produk yang diteliti oleh peneliti adalah Pizza Hut sedangkan yang dilakukan oleh Nadiyah adalah Produk Kecantikan Prosumer BLP Beauty.

Penelitian lain dengan topik persepsi kebanyakan menggunakan pendekatan kualitatif. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Bayu Mahardika yang berjudul *Persepsi Konsumen Terhadap Beauty Advisor Laki-Laki Produk Makeup di Surabaya*. Walaupun sama-sama meneliti

tentang persepsi namun pada penelitian yang dibuat oleh Bayu berfokus pada *Beauty Advisor Laki-Laki Produk Makeup di Surabaya*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti memfokuskan pada *brand image* Pizza Hut Indonesia di masa pandemi covid-19, dalam melihat strategi pemasaran yaitu *brand image*. Fokus penelitian dilakukan pada masyarakat Surabaya Ketika melihat fenomena Pizza Hut jualan pinggir jalan.

1.5.2 Persepsi

Schiffman dan Kanuk dalam Mulyadi (2012:66), persepsi digambarkan sebagai proses dimana individu seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menterjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti yang koheren dengan semua kejadian dunia. Persepsi adalah proses konstruktif di mana kita melampaui rangsangan yang diberikan kepada kita dan berusaha membangun situasi yang bermakna, (Fieldman 1999). Fieldman menjelaskan dari kutipan tersebut, bahwa persepsi adalah konstruktif proses dimana kita menerima rangsangan dan mencoba memahami situasi. Morgan (1987) menambahkan, “*perception refers to the way the work, sound, feel, tastes, or smell. In other words, perception can be defined as whatever is experienced by a person*”. Dari kutipan tersebut, Morgan menjelaskan bahwa persepsi adalah apapun yang dialami oleh seseorang yang merujuk pada bagaimana cara kerja, selera, rasa, suara ataupun bau dan hubungannya terhadap persepsi, manusia juga akan terus menerus membuat hubungan sama lingkungan hidup mereka.

Schiffman dan Kanuk (2008:137) mendefinisikan persepsi merupakan sebuah proses yang dikerjakan oleh individu untuk memilih, mengatur, serta mengartikan stimuli dari sebuah gambar yang mempunyai arti serta masuk akal terhadap dunia. Stimuli merupakan seluruh unit yang diterima oleh setiap indera, sehingga proses persepsi perlu melibatkan indera untuk menyeleksi persepsi. stimuli merupakan tahapan paling pertama dalam membentuk sebuah persepsi dari konsumen. Proses

terciptanya persepsi mulai tahapan penerimaan stimuli oleh penerima sensori hingga mendapatkan gambaran setelah interpretasi disiapkan.

Pada mata kuliah komunikasi dan perilaku konsumen terdapat empat hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Ada empat hal yang disebut isilah. *Four Key Psychological Processes* yaitu *motivation, perception, learning*, dan *memory* (Kotler & Keller, 2008). Melalui proses tersebut menunjukkan bahwa persepsi adalah bagian yang penting didalam proses berperilaku konsumen. Persepsi menjadi hal yang penting dari pada realitas dalam proses komunikasi pemasaran. Kotler akan mengatakan bahwa sebuah persepsi akan memberikan efek secara langsung pada konsumen perilaku (Kotler & Keller, 2008).

Sehingga konsumen yang merupakan individu kemungkinan akan banyak memperoleh rangsangan, tetapi tidak semuanya rangsangan yang di terima akan mendapatkan tindakan atau akan memicu persepsi mereka di pikiran konsumen. Ada beberapa faktor mungkin mempengaruhi proses penentuan kebutuhan konsumen. Ini adalah: *selective attention* yang akan mengatakan bahwa seorang konsumen bakal lebih cenderung menyetujui informasi yang menurut panutan yang diperoleh konsumen lainnya. Konsumen individu memiliki kebutuhan unik yang dapat diidentifikasi dan dipahami, yang menyiratkan bahwa informasi yang berkaitan dengan keyakinan konsumen akan lebih sering diakses.

Meskipun menerima informasi dalam jumlah besar, seorang konsumen hanya akan memperhatikan beberapa rangsangan tanpa mempertimbangkan yang lain, dan juga hanya akan memperhatikan sejumlah informasi saja (Solomon, 2011). Konsumen yang bersifat individu akan memiliki banyak kepekaan terhadap penyajian stimulus yang disebut juga dengan ambang batas.

Jadi dari pengertian-pengertian tersebut, persepsi bisa di pahami sebagai sebuah cara penilaian seseorang terhadap rangsangan yang di terima melalui lingkungannya supaya dapat memahami situasi yang bermakna secara utuh melalui indrawi.

Anang (2018: 81-82). Semua proses penerimaan informasi tentang sebuah produk yang menggunakan panca indra konsumen (penglihatan, pendengaran, pencium serta peraba). Pada tahap tersebut konsumen akan menampung serta menyimpan semua informasi yang diterima disaat suatu produk ditawarkan ataupun di coba.

Jika di hubungkan melalui merek (*brand*), keutuhan persepsi melalui seseorang yang merupakan konsumen, maka itulah pada nantinya konsumen bakal merepresentasikan citra melalui merek tersebut. Keadaan tersebutlah yang nantinya membuat sebuah persepsi sebagai sebuah perspektif dari perilaku konsumen yang dapat membuktikan kekuatan dari satu brand tersebut. seperti yang dikatan oleh Keller (2013, hal 69), “*The strength of a brand is based on what people think and feel about it.*”. Maka inilah yang menjadi kekuatan dari sebuah brand ada dalam ingatan dan perasaan konsumen yang akan menjadikan citra merek ini. Citra merek akan produk tersebut mempunyai peranan yang sangat berguna bukan hanya sebagai faktor memori konsumen namun juga dalam mengembangkan sesuatu *brand* (Keller, 2013, hal. 221). Maka oleh karena itu, hubungan tersebut akan membentuk sebuah hubungan keyakinan serta loyalitas seorang konsumen terhadap sebuah *brand* yang secara terus menerus dapat memberikan kekuatannya terhadap konsumennya.

1.5.3 Brand Image

McNally dan Speak (2004:6) mengatakan bahwa *brand* merupakan sebuah persepsi atau juga emosi yang dipertahankan oleh seorang pembeli atau juga calon pembeli yang bisa menunjukkan pengalaman mereka dalam menggunakan sebuah produk atau jasa. Sedangkan Neal dan Strauss (2008:49) menyatakan merek bukanlah pembuat, produk, layanan, perusahaan, nama dagang, pendiri, juru bicara, logo, fakta atau, tempat asal, atau iklan-walaupun masing-masing dapat berkontribusi dalam cara penting untuk membangun dan mempromosikan merek. Maka *brand* adalah gabungan melalui beberapa sudut pandang yang dimaksud dengan

pemahaman terhadap sebuah barang ataupun jasa yang di tawarkan dari seseorang ataupun kelompok penjual yang dipakai sebagai pembeda dengan pesaing yang lain.

Sedangkan untuk *brand image* adalah salah perwakilan terhadap semua persepsi dari suatu *brand* ataupun merek serta juga menyangkut dengan kejadian masa lalu yang pernah terjadi dari merek atau *brand* tersebut. Menurut Keller (2013:44), “*brand image is consumers perception about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory*”. Bisa di jelaskan bahwa, *brand image* adalah ingatan konsumen terhadap sebuah merek atau *brand* tersebut. *Brand image* dapat memberikan efek penting supaya menjadi suatu pertimbangan konsumen untuk memutuskan pilihan mereka terhadap produk ataupun jasa. *Brand image* yang positif dari sebuah produk akan menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen untuk memilih produk dari *brand* tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti lebih mengarah pada konsep brand image oleh Kotler & Keller (2013:3). *Brand image is defined here as perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory.*” Dijelaskan bahwa, *brand association are the informational nodes linked to the brand node in memory and contain the meaning of the brand for consumer.* (Keller 2013:3). Maka oleh karena itu, kekuatan, keunggulan serta keunikan dari perkumpulan merek ini merupakan sebuah dimensi yang memiliki peran penting dalam menentukan respon yang berbeda yang dapat membentuk ekuitas merek, salah satunya adalah proses konsumen dalam pengambilan keputusannya.

Brand image akan mempunyai peran yang sangat berarti, bukan hanya dari faktor memori konsumen terhadap produk, dan juga saat mendirikan sebuah *brand*. “*Brand image has long been regarded as a critical marketing term*” (Keller, 2013:44). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa citra merek memiliki hubungan erat dengan reputasi dan kredibilitas melalui suatu merek, yang ada pada masanya akan membentuk faktor yang

mendorong konsumen supaya membeli atau memakai produk ataupun layanan yang ada di waktu mendatang.

Kotler & Keller (2009:176). Segala sesuatu yang bisa membuat pelanggan mengetahui ataupun memperhatikan merek tersebut seperti halnya sponsor serta juga iklan yang ada diluar bisa meningkatkan kesadaran dari merek tersebut, paling tidak untuk hal pengakuan merek.

Kotler dan Keller (2009 :202) periklanan merupakan sebuah strategi yang bisa memperoleh hasil yang maksimal mulai dari segi biaya maupun cara menyampaikan informasi, baik sebagai target supaya membentuk referensi *brand* maupun memberi pengetahuan kepada orang. Kotler dan Keller (2009:203) walaupun iklan terlihat sebagai beban pengeluaran, namun iklan merupakan sebuah investasi baik dalam membentuk ekuitas merek maupun loyalitas pelanggan.

1.5.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen akan dimotivasi oleh kebutuhan. Kebutuhan semacam ini akan mengarah pada perilaku yang diharapkan orang untuk memenuhi kebutuhan spesifik sebanyak mungkin. Permintaan yang dirasakan akan tercermin dalam perilaku konsumsi.

Perilaku konsumen adalah hubungan dinamis dari pengaruh, kesadaran, perilaku, serta lingkungan tempat dimana manusia berkomunikasi dari berbagai perspektif kehidupan. Menurut Pater dan Olson (2013:6). Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilaksanakan oleh konsumen untuk memperoleh dan juga untuk memenuhi kebutuhannya, baik untuk digunakan, mengkonsumsi, ataupun menghabiskan barang/jasa, dan juga termasuk proses keputusan yang mendahului dengan yang mengikuti.

Peter & Olson (2014:23). Perilaku mengarah pada kegiatan fisik dari konsumen yang bisa di amati ataupun di ukur oleh pihak lain. Hal tersebut juga dikatakan sebagai perilaku yang terbuka dalam membedakan dari

kegiatan mental, seperti halnya berfikir yang tidak bisa di lihat secara langsung.

Peter & Olson (2014:68). Pemasaran pada dasarnya tertarik pada pengetahuan produk dalam tingkatan merek, kebanyakan strategi dari pemasaran berfokus maupun berorientasi pada merek, atau dalam pengertian mereka dengan sengaja membuat konsumen mengetahui merek, memperkenalkan kepada mereka merek serta mengajak merek untuk membelinya.

Anang (2018:67). Pengetahuan tentang produk merupakan perkumpulan dari berbagai macam informasi, pengetahuan tersebut meliputi: kesdakan akan jenis dan merek produk pada jenis produk, terminologi produk, tanda ataupun ciri dari produk, kepercayaan terhadap terhadap kategori produk pada umumnya serta mengenai merek produk yang akan di beli oleh konsumen.

Peter & Olson (2014:72) konsumen dapat memiliki dua jenis atau tipe konsekuensi produk: fungsional dan psikologi sosial. Konsekuensi fungsional (*functional consequences*) adalah hasil nyata akibat penggunaan produk yang dialami konsumen secara langsung. Konsekuensi psikososial (*psychosocial consequences*) merujuk pada hasil psikologis dan sosial penggunaan produk.

Peter & Olson (2014:104). Pada dasarnya konsumen tidak memperoleh informasi pemasaran dari proses pencarian yang secara sengaja, malah kebanyakan merupakan kejadian yang acak ataupun semiacak yang terjadi dari kegiatan konsumen dalam lingkungannya namun kebetulan berinteraksi dengan informasi pemasaran.

Ada beberapa bentuk stimuli yang bisa terkena sehingga pada akhirnya dapat berpengaruh terhadap persepsi individu. Setiadi (2013:94). Memberikan dua karakteristik, yaitu elemen inderawi atau sensory dan elemen structural. Elemen inderawi atau *sensory* meliputi warna, rasa dan bau. Kemudian dari faktor structural terdiri dari ukuran, posisi, warna dan kontras.

Menurut Van der Walt (1991:295-296) agar bisa berada pada proses persepsi, seseorang tidak hanya sekedar merasakan sebuah stimulus tetapi juga dapat mengaitkan dengan *frame of reference* yang dia miliki. menurutnya terdapat 3 komponen yang dilewati oleh stimulus dalam menerima informasi dari *frame of reference*, yaitu (1) kognitif (keyakinan, pengalaman, dan pengetahuan), (2) efektif (perasaan, emosi dan prasangka), dan perilaku (maksud, reaksi, dan kebiasaan). Setelah stimulus diterima dan dikaitkan dalam proses menyeleksi dan mengorganisasikan sesuai dengan tiga komponen tersebut, individu kemudian akan menginterpretasikan stimulus. Maka oleh karena itu, persepsi yang dimunculkan oleh seorang individu akan berbeda-beda antara satu sama yang lainnya. Ketiga komponen tersebut akan peneliti gunakan dalam menganalisis persepsi yang muncul dan diberikan oleh informan terhadap *brand image* Pizza Hut Indonesia.

Jika dikaitkan dengan merek (*brand*), keseluruhan persepsi dari individu sebagai konsumen inilah yang nantinya akan merepresentasikan citra dari sebuah merek tersebut. Hal ini menjadikan persepsi sebagai suatu aspek dalam perilaku konsumen yang menunjukkan kekuatan dari sebuah merek. Seperti yang disampaikan oleh Keller (2013, hal.69), “*the power of a brand lies in what resides in the minds and hearts of customers*”. Hal tersebut berarti kekuatan dari sebuah merek (*brand*) terdapat di dalam pikiran serta juga di dalam hati konsumen yang menjadikannya citra merek tersebut. Maka citra merek mempunyai peran yang sangat penting bukan hanya pada memori konsumen terhadap produk tersebut akan tetapi juga didalam perkembangan sebuah brand (Keller, 2013 :221). Maka dari itu, kaitan tersebut membuat sebuah hubungan kepercayaan serta juga loyalitas konsumen pada suatu *brand* secara terus menerus memberikan kekuatannya kepada konsumen.

1.6 Metodologi

1.6.1 Pendekatan dan Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif pada dasarnya adalah penelitian induktif, Sukmadinata dalam Bachri (2010:50), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mempunyai sifat induktif yang memungkinkan munculnya masalah melalui data ataupun dibiarkan terekspos supaya dapat dijelaskan. Penelitian kualitatif tidak mengubah aspek-aspek yang terjadi secara sendirinya/ membiarkan kondisi aslinya dan juga merupakan deskriptif naratif/ kata-kata, ungkapan atau pernyataan (Bachri, 2010:49).

Penelitian kualitatif bisa diterjemahkan sebagai sebuah cara untuk menggali dan mengartikan maksud dari seorang individu ataupun kelompok individu yang diduga selaku fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan metode tersebut karena penelitian dirancang untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap Pizza Hut.

Selain itu alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena

- Pendekatan kualitatif bersifat mendetail dan mendalam.
- Hasil penelitian dapat menggambarkan pandangan realistik terhadap dunia sosial yang telah dialami oleh Informan, dimana hal tersebut tidak bisa diukur dengan numerik.
- Proses pengumpulan data bersifat fleksibel sesuai keadaan lapangan.
- Interaksi dilakukan dengan Bahasa yang digunakan oleh informan sehari-hari, karena semakin dekat dengan informan maka semakin mendalam proses pengumpulan data.

1.6.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang bertujuan supaya dapat mendeskripsikan penelitian yang berlaku pada saat ini, untuk

mendeskripsikan apa yang sedang terjadi atau yang ada. Semiawan (2010) penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang luas dan mendalam tentang masalah, gejala, fakta, peristiwa, dan realitas guna memperoleh pemahaman baru.

Dengan kata lain, penelitian deskriptif bermaksud agar menerima suatu informasi tentang situasi yang ada pada masa ini dan mengamati hubungan antar variabel. Penelitian deskriptif ini digunakan karena peneliti perlu mendeskripsikan secara jelas tentang bagaimana konsumen Pizza Hut mempersepsikan *brand image* produk ini.

1.6.3 Metode Penelitian

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Seperti yang diungkapkan oleh Lincoln & Guba dalam Sayekti Pujosuwarno (1992: 34), Studi kasus merupakan penelitian yang mendetail dan rinci berkenaan terhadap berbagai hal yang berkaitan dengan tema penelitian tersebut. Oleh itu, studi kasus juga bisa diartikan selaku cara atau teknik untuk meninjau kegiatan atau peristiwa secara lebih mendalam supaya membantu subjek penelitian tersebut. Dari penelitian ini kasus yang mau di bahas adalah proses pembentukan *brand image* Pizza Hut melalui persepsi masyarakat Surabaya.

Pada penelitian ini peneliti akan memakai metode studi kasus. karena setiap individu itu adalah unik dan oleh karena itu dianggap cocok untuk mengungkapkan topik penelitian yang mendalam dan detail, sehingga akan muncul pendapat yang berbeda dalam kasus yang sama yaitu tentang persepsi masyarakat Surabaya terhadap *brand image* Pizza Hut Indonesia di masa pandemi covid-19 .

Lincoln & Guba dalam Mulyana (2013: 201-202) menambahkan studi kasus merupakan metode yang mampu menyajikan uraian secara menyeluruh dan dekat dengan kehidupan sehari-hari pembaca serta mampu membangun hubungan antara peneliti dan subjek atau informasi.

1.6.4 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini merupakan masyarakat Surabaya yang terdiri atas tiga mahasiswa, tiga mahasiswa yang saya pilih terutama mahasiswa yang mengerti tentang proses pembentukan *brand image*, sehingga peneliti bisa mendapatkan informasi sesuai dengan ilmu yang diperoleh oleh mahasiswa tersebut, selain itu peneliti juga memilih dua karyawan dan juga dua ibu rumah tangga yang merupakan konsumen Pizza Hut, sehingga bisa memperoleh informasi yang beragam.

Kriteria informan yang di pilih dalam penelitian ini adalah:

- masyarakat Surabaya.
- individu yang sudah menetap di Surabaya paling kurang selama dua tahun.
- mengetahui tentang fenomena Pizza Hut jualan pinggir jalan di masa pandemi covid-19.
- Berusia diantara 15-64 tahun. Usia tersebut merupakan usia produktif untuk masyarakat Indonesia saat ini.
- Berstatus sebagai mahasiswa, karyawan, ibu rumah tangga.

Kriteria informan yang ditentukan oleh peneliti tersebut agar peneliti bisa memperoleh hasil sesuai dengan apa yang peneliti inginkan, selain itu perbedaan latar belakang informan yang dipilih oleh peneliti supaya peneliti bisa memperoleh hasil yang beragam sesuai dengan latar belakang informan tersebut.

1.6.5 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Surabaya, Surabaya sebagai ibu kota dari Provinsi Jawa Timur, Surabaya merupakan salah satu kota padat penduduk dengan mobilitas ekonomi yang tinggi sehingga menjadi tujuan untuk produk-produk makanan luar untuk masuk ke Surabaya. Selain itu, Surabaya adalah kota industri terpenting di Indonesia. sehingga tidak diragukan lagi kalau Surabaya mempunyai pengaruh besar dalam perkembangan sebuah usaha.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui proses wawancara mendalam (*in-depth interview*). Kriyanto (2009:93). Menjelaskan bahwa Teknik pengumpulan data dapat menggunakan satu atau gabungan metode yang ada untuk tergantung dari situasi yang ada, atau konteks sosial yang di hadapi oleh informan. Moleong (2011) Disebutkan bahwa Wawancara mendalam atau *in-depth interview* adalah proses penggalian informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dalam permasalahan dan fokus penelitian pusat penelitian. Wawancara mendalam secara langsung dengan penelitian informan yang berhubungan dengan penelitian objek penelitian. Kriteria informan ini merupakan masyarakat baik masyarakat asli Surabaya ataupun pendatang yang sudah lama menetap di Surabaya.

Untuk itu dalam penelitian ini, wawancara secara mendalam dan pengamatan dilakukan guna mendapatkan data terkait dengan persepsi masyarakat Surabaya terhadap *brand image* Pizza Hut Indonesia di masa pandemi covid-19 .

1.6.7 Unit Analisis

Unit analisis penelitian ini adalah data atau hasil yang diperoleh peneliti dalam proses penelitian adalah unit analisis penelitian ini. Data adalah narasi dari pernyataan informan (*in-depth interview*) yang ditranskrip oleh peneliti. Dalam penelitian ini informan diidentifikasi dengan suatu tujuan, artinya informan tersebut ditentukan sebelumnya berdasarkan informasi yang dibutuhkan sama peneliti.

Informan karakteristik yang diperluka pada penelitian ini merupakan individu yang memahami tentang produk Pizza Hut serta masyarakat Surabaya yang mengetahui fenomena Pizza Hut jualan pinggir jalan. Selain

itu, bagi peneliti untuk keberagaman informasi dalam *in-depth-interview* yang dilakukan peneliti akan memilih beragam informan.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Pada tahapan ini peneliti melakukan analisis data melalui proses *in-depth interview* pada informan yang sudah di tentukan, Kemudian Penyederhanaan, seleksi, dan data yang akan dibuat sesuai dengan kebutuhan peneliti. Kemudian dianalisis berdasarkan interpretasi literatur dan data teoritis yang relevan untuk menggambarkan bagaimana persepsi konsumen terhadap citra Pizza Hut Indonesia. Sehingga dari hasil analisis data ini dapat menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang sudah di paparkan serta dapat memberikan kesimpulan bagi penelitian ini.

1.6.9 Keterbatasan Peneliti

Berdasarkan pada topik penelitian, penelitian ini memiliki beberapa kekurangan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan dalam satu waktu saja, yaitu disaat pandemi Covid-19 .