



LARISA
Publisher

Larisa Ekonomi

Volume 1, Number 1, November 2023 Page. 26-37

P-ISSN: XXXX-XXXX | E-ISSN: XXXX-XXXX

Open Access:

Link <https://ejournallarisa.academyltp.com/index.php/Ekonomi>



Strategi Pemasaran Menggunakan Iklan dan Media Sosial Perusahaan Domino's Pizza untuk Meningkatkan Hasil Penjualan

Bentar Alamanda¹, Hartini²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka

²Dosen Pembimbing Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka

^{1*}bentarasodier@gmail.com, ²antyhartini@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received November 05, 2023

Revised November 11, 2023

Accepted November 14, 2023

Available online November 30, 2023

Kata Kunci:

strategi pemasaran; iklan; media sosial; penjualan

Keywords:

marketing strategy; advertising; media sosial; sales



ABSTRAK

Salah satu media periklanan yang populer dan sering digunakan oleh perusahaan Domino's Pizza untuk meningkatkan omzet penjualan selain iklan media cetak dan masa, yaitu media sosial yang meliputi instagram, Facebook, twitter dan sejenisnya. Perusahaan mencoba untuk lebih mendekati konsumen dengan cara yang lebih modern dan populer di masyarakat, selain untuk meningkatkan omzet penjualan sekaligus juga memperluas peluang pasar yang baru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran dan penjualan menggunakan iklan (*e-commerce*) dan media sosial. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian dilakukan secara langsung maupun tidak langsung yaitu pada salah satu cabang/gerai kuliner cepat saji yang mana ini adalah Domino's Pizza, admin, testimoni pelanggan dan interview pada *website* resmi perusahaan. Hasil dari penelitian tersebut akan menunjukkan kenaikan yang diperoleh dari penjualan dengan menggunakan iklan *e-commerce* dan media sosial tersebut kurang dari belasan ribu gerai yang tersebar dalam skala internasional. Kelebihan dari hasil penelitian ini juga untuk mengetahui angka penjualan dan peluang kenaikan penjualan menggunakan iklan dan media sosial. Adapun kekurangan dari penelitian ini yaitu tidak semua data dapat ditampilkan dikarenakan tidak semua data perusahaan dapat dipublikasikan.

ABSTRACT

*One of the advertising media that is popular and often used by the Domino's Pizza company to increase sales turnover apart from print and mass media advertising, is media sosial which includes Instagram, Facebook, Twitter and the like. The company is trying to approach consumers in a more modern and popular way in society, in addition to increasing turnover sales while also expanding new market opportunities. The aim of this research is to determine the advantages and disadvantages of marketing and sales strategies using advertising (*e-commerce*) and media sosial. This type of research is qualitative with a phenomenological approach. The research was carried out directly or indirectly, namely at one of the fast food culinary branches/outlets, which is Domino's Pizza, admin, customer testimonials and interviews on the company's official website. Then the results of the research will show the increase obtained from sales using advertising. *e-commerce* and media sosial are less than tens of thousands of outlets spread across an international scale. The advantage of the results of this research is also to find out sales figures and opportunities to increase sales using advertising and media sosial. The weakness of this research is that not all data can be displayed because it is not all company data can be published.*

*Corresponding author

E-mail addresses: bentarasodier@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi dan informatika yang semakin maju dan berkembang cepat disertai dengan perkembangan infrastruktur informasi global sudah mempengaruhi cara dan alur jalannya bisnis dalam segala bidang terutama di dunia perdagangan dan sosial politik (Ashara & Hartini, 2023; Hartini, H., Wardhana, A., Normiyati, N., & Sulaiman, 2022; Sari & Hartini, 2023; Siti Haerani, Sumardi, Wardhani Hakim, 2018; Yuni Shara et al., 2021). Menurut Tjiptono (2012) menyatakan bahwa iklan dan promosi memegang peranan penting dalam pemasaran karena iklan akan menyampaikan beberapa pesan di antaranya adalah *brand awareness* (dikenal oleh masyarakat), *strong brand association* (memiliki persepsi terhadap merek tertentu yang baik), *perceived quality* (dipersepsikan konsumen untuk mengetahui produk tersebut bagian dari produk berkualitas), dan *brand loyalty* (memiliki pelanggan setia).

Setiap perusahaan tidak hanya membuat produk yang bagus, tetapi juga berinvestasi meningkatkan ekuitas merek melalui periklanan, sehingga dengan adanya iklan konsumen akan menjadi tahu tentang keunggulan suatu produk (Febrianty et al., 2020; Muhammad Diva & Hartini, 2023; Suhardi et al., 2023a).

Dengan adanya sarana periklanan elektronik atau *e-commerce* dan promosi media sosial konsumen dapat dengan mudah mengakses, memilih dan memesan produk yang diinginkan diberbagai tempat dan disetiap waktu. Ini menyebabkan munculnya wadah persaingan baru karena banyaknya perusahaan yang mulai menggunakan layanan periklanan *online* dan media sosial yang lebih berkualitas, beragam dan dapat dipercaya oleh konsumen untuk menaikkan trend produk perusahaan dengan lebih efisien dan ekonomis (Suhardi et al., 2023b). Ini juga memberikan dampak yang signifikan pada penjualan jika konsumen banyak yang mengunjungi situs iklan (*e-commerce*) perusahaan dan mengetahui produk yang ditawarkan, "Salah satu tujuan dari pemasaran efektif adalah mengenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumen secara luas dan bagaimana membuat produk tersebut menjadi top of mind di pikiran masyarakat dan menjadi pilihan merek bagi pelanggan sebelum membuat keputusan pembelian" (Haryanto 2009).

Menghadapi era globalisasi ini kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat pesat, terutama media sosial. Media sosial merupakan bagian dari internet yang memiliki fungsi salah satunya sebagai media yang digunakan untuk mempromosikan produk olahan makanan terutama makanan cepat saji yang digunakan oleh pelaku usaha atau perusahaan yang telah memiliki brand ternama yang cukup terkenal. Salah satu kunci sukses bagi seluruh bisnis dengan mengenal pelanggannya lebih dekat. Sosial media membuat proses komunikasi ini menjadi lebih mudah dibandingkan dengan masa sebelumnya. Media Sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Aristanto et al., 2023; Hartini, 2022; Hartini & Habibi, 2023; Mukhtar et al., 2023).

Domino's Pizza Inc. adalah jaringan restoran pizza Amerika berskala internasional yang didirikan pada tahun 1960 oleh Tom Monaghan dan James Monaghan. Perusahaan ini berkantor pusat di Domino's Farms Office Park di Ann Arbor, Michigan, Amerika Serikat. Pada tahun 1960, Tom Monaghan dan adik laki-lakinya, James, membeli Domino's, suatu gerai pizza kecil di 301 West Cross Street di Ypsilanti, Michigan, dekat Eastern Michigan University. Kesepakatan itu dijamin dengan uang muka senilai \$500, dan kedua bersaudara Monaghan meminjam \$900 untuk membayar gerai tersebut. Mereka berencana membagi jam kerja secara merata, namun James tidak ingin berhenti dari pekerjaannya sebagai pengantar pos purnawaktu untuk memenuhi tuntutan bisnis baru tersebut. Dalam waktu delapan bulan kemudian, James menukar separuh kepemilikan bisnis tersebut kepada Tom

dengan mobil VW Kodok yang mereka gunakan untuk pengantaran pizza. Pada tahun 1965, Tom Monaghan telah membeli dua pizzeria tambahan, sehingga ia memiliki total tiga lokasi di county yang sama. Monaghan ingin gerai-gerainya berbagi merek yang sama, tetapi pemilik aslinya melarang dia untuk menggunakan nama

Domini's. Suatu hari, seorang karyawan yang baru kembali setelah mengantar pizza menyarankan nama Domino's. Monaghan langsung menyukai gagasan itu dan secara resmi menamai bisnisnya Domino's Pizza, Inc. pada tahun 1965. Domino's Pizza menerapkan pengujian A/B terhadap setiap alat dan proses baru yang mereka terapkan. Produk digital, terutama yang berdasarkan pesanan, pada dasarnya menyediakan data dalam jumlah besar. Dengan memahami apa yang mendorong hasil dan penjualan garis bawah, baik secara keseluruhan maupun melalui waralaba, mereka mampu mengimbangi biaya dan membuktikan nilai. Ini, pada gilirannya, memungkinkan mereka untuk mendapatkan lebih banyak anggaran dan dana untuk meningkatkan skala area yang sedang dikerjakan. Perusahaan menerapkan strategi untuk memungkinkan pelanggan memesan di perangkat favorit mereka, dengan cara apa pun yang mereka inginkan, di mana saja. Ini adalah awal dari platform pemesanan inovatif mereka, Domino's AnyWare.

Saat ini, pelanggan dapat memesan melalui Apple TV, Google Home, Amazon Echo, Ford Sync, SMS, smartwatch, asisten suara dalam aplikasi, dan platform media sosial baru dan populer lainnya, serta melalui Tweet, Slack, dan Facebook messenger. Keanekaragaman platform dari solusi mereka juga memungkinkan Domino's menarik talenta terbaik untuk mengerjakan pengembangan produk. Sisi lain dari fase kejutan dan kesenangan melibatkan penerapan program loyalitas untuk memberi penghargaan kepada pelanggan terbaik Domino's Pizza. Penjaminan kualitas produk yang baik disertai adanya layanan pembelian yang memudahkan pelanggan untuk melakukan pemesanan melalui *website* Domino's Pizza, mampu bersaing dan menjadi pilihan yang diperhitungkan di mata masyarakat. Terbukti dengan data penjualan yang mampu menjadi Top brand award dalam beberapa tahun

2016			2017			2018		
MERKEK	TBI	TOP	MERKEK	TBI	TOP	MERKEK	TBI	TOP
Pizza Hut	86,9%	TOP	Pizza Hut	83,7%	TOP	Pizza Hut	76,2%	TOP
Domino's Pizza	9,0%	-	Domino's Pizza	9,3%	-	Domino's Pizza	8,9%	-
Papa Ron's	1,8%	-	Izzi Pizza	1,8%	-	Papa Ron's	3,8%	-
			Papa Ron's	1,6%	-	Pizza Bar	2,3%	-
						Giant Pizza	2,2%	-

belakangan ini dalam prosesnya menuju *image brand* pizza ternama dalam masyarakat luas. Pada tahun 2016-2017 Domino's Pizza berhasil menaikkan *image brand* dari 9,0% menjadi 9,3% , kemudian pada tahun 2018 sempat terjadi penurunan di angka 8,9%.

Gambar 1. Top Brand Index Domino's Pizza (www,topbrand-award.com)

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan metodologi yang meneliti suatu peristiwa sosial dan problematika masyarakat. Pendekatan kualitatif fenomenologi ini informasinya berdasarkan *website* penjualan dari iklan *e-commerce* dan media sosial di perusahaan Domino's Pizza. Pendekatan kualitatif berfungsi untuk mengumpulkan data yang memiliki arti yang mendalam. Arti yaitu data yang sebenarnya, yang merupakan nilai di balik data yang terlihat. Penelitian kualitatif tidak terfokus pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada interpretasi dan pemahaman yang ada dalam data.

Pendekatan kualitatif yang digunakan penulis untuk mensurvei penjualan melalui iklan dan media sosial. Penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti suatu objek maupun produk pada latar

alamiah tanpa adanya manipulasi data didalamnya. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan cara melihat dan mewawancarai sumber informasi yang konkret demi mendapatkan hasil penelitian yang mendalam dan menyeluruh terhadap masalah yang akan diteliti. Survei dan wawancara dilakukan peneliti untuk lebih mengetahui penjualan selama menggunakan promosi lewat iklan dan media sosial. Penelitian ini dilakukan dengan mensurvei data dari admin dan web resmi perusahaan Domino's Pizza.

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam karya ini yaitu metode kepustakaan yang digunakan untuk mencari, mempelajari, serta membaca artikel yang berkaitan dengan penelitian ini secara ilmiah.

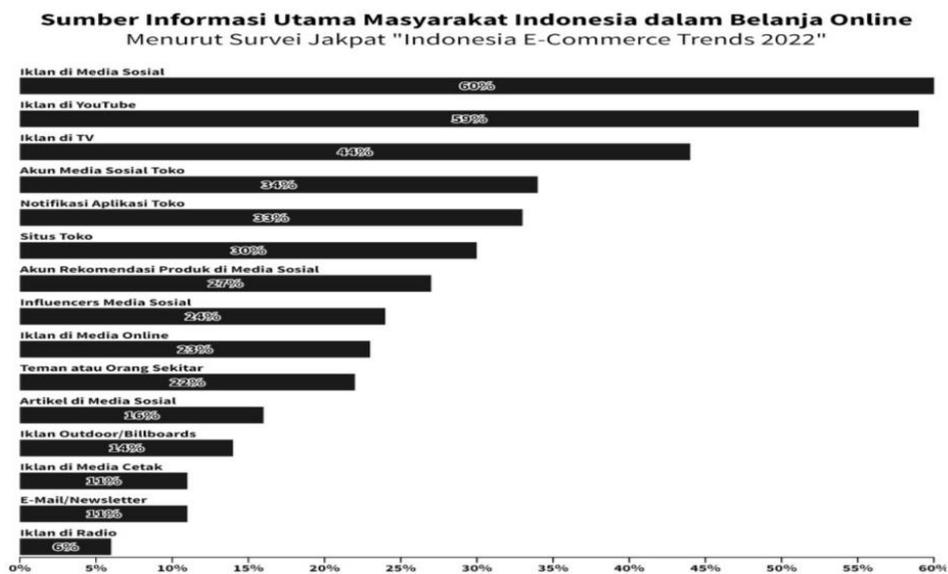
Kehadiran peneliti adalah faktor penting dalam tahap proses penelitian karena peneliti memiliki peran yang amat penting dalam mengumpulkan data dan menganalisisnya untuk menemukan jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Peneliti juga bertanggung jawab dalam mengembangkan hipotesis dan mengajukan teori baru yang dapat membantu dalam pemahaman objek dan hal yang telah ada. Kehadiran peneliti juga untuk menyebarkan hasil penelitian kepada publik dan membantu dalam pengambilan keputusan yang berguna secara baik bagi masyarakat. Oleh karena itu, kehadiran peneliti bisa dibilang sebagai salah satu faktor kunci dalam proses penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Penelitian dilakukan pada Domino's Pizza, baik secara langsung ataupun tidak langsung di *website* resmi dan gerai penjualan yaitu di Domino's Pizza mewawancarai admin secara *online* dan melihat informasi dari web/media sosial resmi Domino's Pizza. Pemilihan lokasi penelitian yang tepat bisa membantu peneliti dalam pengumpulan informasi dan data akurat untuk menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Lokasi penelitian juga menjadi penentu keberhasilan, terutama jika lokasi tersebut mampu menyediakan informasi dan data yang memuaskan atau mungkin terbatas.

Sumber data adalah tempat informasi yang digunakan untuk mendapatkan data dan informasi. Sumber data tersebut bisa didapatkan berupa dokumen, laporan, testimoni publik dan sumber lainnya yang mengandung informasi yang diperlukan. Sumber data juga didapat melalui wawancara, survei dan pengamatan oleh peneliti langsung dilapangan. Terdapat beberapa tipe jenis data, yaitu data sekunder adalah data yang didapat dari sumber yang telah mengolah data dan informasi yang dicari, seperti catatan, arsip, laporan dan dokumen yang telah dibuat oleh orang lain. Dalam penelitian ini capture halaman utama brand perusahaan, halaman produk yang dijual dan promo produk pada *website* resmi Domino's Pizza pada laman *domino's pizza.co.id* dan media sosial terkait yang dapat dipertanggungjawabkan. Selanjutnya, data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, seperti hasil wawancara, observasi maupun survei. Data Primer ini diperoleh peneliti dengan mewawancarai admin media sosial Domino's Pizza secara *online* dan testimoni konsumen yang dapat dipertanggungjawabkan.

Data terkait adalah data yang didapatkan dari sumber yang terkait dengan penelitian yang sedang dikerjakan, seperti data yang tersedia di laman dan situs internet, data yang tersimpan dalam basis data atau data yang tersimpan dalam lembaga perusahaan/instansi yang berhubungan. Penelitian ini menggunakan data yang tersimpan di *website* dan media sosial perusahaan Domino's Pizza.

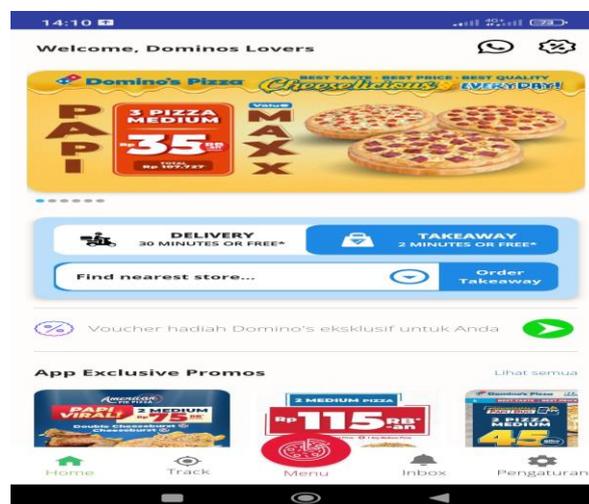
Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kepustakaan yang digunakan untuk mencari, mempelajari dan membaca artikel valid atau konkret yang berhubungan dengan materi yang akan dibahas dalam karya ilmiah. Wawancara dan *interview* terhadap testimoni admin resmi penjualan Domino's Pizza di *website* resmi dan media sosial milik Domino's Pizza. Survei alasan mengapa menggunakan iklan/media sosial sebagai media promosi dan penjualan dipakai menurut data yang didapat saat ini media sosial menjadi pilihan tertinggi yang paling banyak digunakan.



Gambar 2. Survei penggunaan media sosial dalam belanja *online* (www.domino's pizza.co.id).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar setelah melakukan proses interview dan survei dengan admin *website* Domino's Pizza:



Gambar 3. Menu beranda pemesanan (www.domino's pizza.co.id).

Pada gambar 3 menunjukkan bahwa selain *website* resmi, Domino's Pizza juga menyediakan aplikasi

pemesanan yang tersedia di PlayStore dan platform internet lainnya. Aplikasi tersebut menyediakan fitur pembelian yang lebih mudah sekaligus promosi produk. Etalase ini juga dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat calon pembeli dari segala kalangan terutama yang telah banyak menggunakan jaringan internet.

Buy 2 M DCB/CB American Pie Pizza For Spc Price



PAPI VIRAL! - Medium Double CB & Medium Cheeseburst

Choose Pizza

New! American Pie Super Meaty Bolognese
 Sauce Rustic, Creamy Liquid Cheese Sauce, Meatball, Beef Crumble, Bawang, Sauce Tomat, Keju Mozzarella, Paprika Hijau, Tomat, Parsley

Pada gambar 4 ini menunjukkan salah satu produk promo atau bisa disebut sebagai salah satu best seller dari Domino's Pizza dengan mengusung slogan "Papi viral" karena kata viral sangat populer dikalangan para pengguna internet dan media sosial.

The screenshot displays a navigation bar with icons for Promo, Value Deals, Pizza, Sides, and Beverages. Below are several promotional items:

- Paket Pizza Cheese Burst + Medium Pizza**: Rp. 118.182. Includes Medium Cheese Burst Premium/Favourite/Super Value Pizza + Medium HT/TC/PAN Pr...
- Beli 2 Med Prem/Fav/Svp Pizza Dengan Harga Khusus**: Rp. 90.000. Includes 2 Medium Premium / Favourite / Super Value Pizza (Hand-Tossed / THIN / PAN) HA...
- 76 Pairs - Hemat 40% untuk 2 Pizza**: Rp. 77.727. Includes 1 Medium Hand-Tossed Cheese Mania + 1 Medium Hand-Tossed Super Value Pizz...
- Disc 40% untuk 3 Pizza**: Rp. 71.818. Includes Medium HT Cheese Mania + 2 Pizza Mania (Beef Rasher/Chili Chicken/Chicken Sausage)

Gambar 5. Deretan menu pesanan konsumen (www.dominospizza.co.id)

Gambar 5 adalah menu yang menyediakan produk promo dan value deal yang banyak dipesan oleh konsumen/pelanggan dan selanjutnya produk tersebut akan diantar melalui

delivery order pada alamat konsumen yang tertera di aplikasi. Dari aplikasi ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan web resmi/aplikasi dapat memperluas wilayah pemasaran yang lebih luas.



Gambar 6. Promosi dan testimoni produk melalui media sosial (www.dominospizza.co.id)

Pada gambar 6 merupakan testimoni dan promosi yang berguna untuk meningkatkan dan mempopulerkan brand produk Domino's Pizza melalui media sosial populer seperti YouTube dan Instagram. Hal ini sangat menguntungkan dikarenakan penggunaan internet di setiap negara seperti contohnya Indonesia yang sangat banyak ditambah lagi jika promosi itu dilakukan oleh public figure terkenal di masyarakat yang tentunya akan lebih menaikkan gengsi dan peluang penjualan produk Domino's Pizza tersebut.



Gambar 7. Data peningkatan penjualan produk/merk Domino's Pizza (www.dominospizza.co.id)

Gambar 7 merupakan data penjualan produk Domino's Pizza yang terhitung hingga Juni 2022 terus mengalami peningkatan bahkan mampu menyalip brand pizza ternama yang telah lebih dulu ada dibanding Domino's Pizza.

Strategi Menaikkan Penjualan dengan Media Iklan dan Media Sosial

Pemasaran adalah proses manajerial yang membantu kelompok atau individu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menghasilkan dan menawarkan produk bernilai dan berkualitas kepada pihak lain/pelanggan. Pemasaran juga meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan penyampaian produk dan jasa dari produsen menuju konsumen.

Konsep pemasaran meliputi beberapa bauran pemasaran yaitu harga, tempat, produk dan promosi. Dari keempat bidang tersebut, kita memutuskan pembahasan terkait tentang tempat penjualan. Tempat adalah lokasi dimana bertemu produsen dan konsumen untuk bertransaksi baik itu secara langsung ataupun tidak langsung.

Tempat penjualan yang digunakan oleh perusahaan Domino's Pizza melalui iklan *e-commerce* dan media sosial adalah iklan televisi, platform/aplikasi internet resmi Domino's Pizza dan media sosial populer. Hal yang sangat menarik perhatian pada setiap media platform promosi Domino's Pizza ini adalah memberikan promosi dengan diskon dengan kisaran rata-rata 40% tetapi dengan memberikan porsi dengan kualitas bagus dan terbilang besar. Hal ini bisa dibuktikan dengan banyak testimoni positif konsumen yang bahkan ikut membandingkan Domino's Pizza dengan *brand* pizza ternama lainnya, contohnya yaitu Pizza Hut. Kebanyakan pelanggan berkata bahwa Domino's Pizza memiliki tekstur roti yang lebih baik.

Domino memiliki tekstur kulit roti yang renyah di luar namun tetap kenyal dan lembut di dalam. Dengan memiliki rasa yang khas, roti *bagguet* dari Prancis tersebut memiliki rasa yang lebih enak pula. Roti Domino Pizza lebih baik jika dibandingkan dengan roti Pizza Hut yang lebih terasa seperti roti yang biasa-biasa saja, bahkan mungkin sama seperti buatan koki di toko roti biasa.

Memiliki Keju yang Lebih Banyak

Pizza memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keju. Untuk persoalan keju, Domino Pizza memakai keju yang lebih banyak ketimbang Pizza Hut dengan kualitas yang lebih enak ketimbang Pizza Hut. Jadi dalam hal ini, Domino Pizza lebih unggul daripada Pizza Hut.

Memiliki Topping yang Lebih Banyak dengan Rasa Asli

Domino Pizza menyediakan topping dengan jumlah yang lebih banyak daripada Pizza Hut. Topping pada Domino Pizza memiliki rasa original pizza. Bagi lidah lokal, mungkin agak sulit menerima rasa pizza yang original ini. Domino Pizza tidak mengubah cita rasa pizzanya ke rasa lokal, tetapi untuk kuantitas, *topping* pada Domino Pizza memang lebih banyak daripada Pizza Hut.

Kelebihan dan Kekurangan Iklan Website Resmi dan Media Sosial

Website/platform resmi dan media sosial saat ini menjadi salah satu media terpopuler dalam memperkenalkan dan menjual suatu produk, tetapi tetap saja walaupun memiliki cukup banyak kelebihan tentu saja disamping itu juga memiliki beberapa kekurangan. Berikut ini adalah kelebihannya antara lain yaitu:

1. Memberikan kemudahan dalam pembelian. *Website*/platform resmi dan media sosial sangat memudahkan konsumen dalam membeli produk yang diinginkan dan itu bisa hanya dengan bermodal smartphone/komputer dalam proses pembelian tanpa harus jauh-jauh mengunjungi gerai produk tersebut
2. Menjadi wadah untuk mengambil ide baru dan inovatif. Media ini juga mampu menjadi wadah pengembangan produk perusahaan menjadi lebih baik

karena selain konsumen bisa memesan produk dengan lebih mudah, konsumen pun juga bisa memberikan kritik dan saran kepada perusahaan melalui platform yang tersedia sehingga perusahaan mampu mengevaluasi kekurangan dan kelemahan produk demi kepuasan dan review positif para konsumen

3. Mencakup wilayah pemasaran yang lebih luas. Dengan media tersebut perusahaan mampu mencapai target pemasaran yang lebih banyak terlebih lagi dengan banyaknya penggunaan internet dikalangan masyarakat sehingga penggunaan platform resmi dan promosi produk perusahaan pun juga akan lebih mudah.
4. Meningkatkan peluang omzet penjualan yang lebih tinggi. Dengan tersedianya fitur pembelian dan promosi dengan media yang banyak dijangkau masyarakat tentunya mampu memberikan peluang target penjualan yang lebih tinggi
5. Rasa Aman. Dalam proses transaksi perlu diberikan nya rasa aman apabila produk yang dipesan belum sampai pada tempat tujuan di waktu yang ditentukan maka uang transaksi akan dikembalikan kepada pembeli.

Di balik kelebihan yang dimiliki tentu saja ada kekurangannya di antara lain yaitu:

1. Pelayanan, proses pelayanan bisa menjadi lambat dikarenakan pembeli mungkin melakukan pembelian produk dengan jumlah di luar kapasitas admin dan produsen, sehingga membutuhkan proses yang lebih lama,
2. Waktu pengantaran, berbeda dengan pembelian produk secara langsung dimana konsumen langsung mendapatkan produk secara *real-time*, tetapi dalam pembelian via platform aplikasi/*e-commerce* pembeli harus menunggu produk tersebut sampai pada alamat pembeli tersebut dan setelah itu baru bisa melakukan transaksi.
3. Kesalahan dan perlindungan produk, saat ini masih dapat ditemukan kesalahan pengiriman baik itu keterlambatan, kesalahan pengantaran produk yang tidak sesuai atau tidak jarang produk yang diantarkan mengalami sedikit kerusakan
4. Rentan tindakan penipuan, banyaknya penjual yang ada dengan media aplikasi yang banyak digunakan tentunya belum bisa memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan itu berkualitas dan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, tetapi risiko tersebut bisa diminimalisir jika penjual/perusahaan menggunakan platform, *website* dan aplikasi resmi. Sebagai perusahaan yang memberikan pelayanan terbaik di dunia global, Domino Pizza mempertimbangkan kembali tentang aplikasi yang ditawarkannya. Rupanya, pemesanan melalui keranjang belanja dianggap tidak mudah untuk Domino.

Dilansir dalam Mashable, perusahaan pizza ini mengumumkan proses pemesanan nol-klik baru yang akan hadir di aplikasi telepon pintar. Ketika membuka aplikasi, secara otomatis akan menampilkan pesanan berdasarkan pesanan sebelumnya atau favorit. Aplikasi ini akan melakukan perhitungan mundur 10 detik pada pengunjung untuk mengubah atau membatalkan pesanan

4. SIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan penelitian mengenai peran iklan dan media sosial dalam usaha meningkatkan hasil penjualan pada perusahaan Domino's Pizza, Peneliti bisa menarik kesimpulan bahwa strategi iklan dan media sosial dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh brand Domino's Pizza menggunakan media iklan platforms aplikasi resmi dan media sosial populer dengan mampu nya brand tersebut menjadi brand kuliner pizza No.1 di dunia dalam data statistik dan mendapat *review/testimoni* positif dari berbagai kalangan bahkan *public figure*. Strategi promosi dengan memberikan diskon promo tetapi dengan porsi kuliner yang terbilang besar dengan kualitas yang bagus juga mampu memberikan kontribusi yang cukup besar bagi omzet penjualan produk.

Dari hasil survei peluang media periklanan dengan tajuk sumber utama media belanja *online* masyarakat, periklanan melalui Media sosial mendapatkan presentasi 60% dalam masyarakat, iklan TV dan akun resmi toko/ perusahaan 34%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut terdapat kelebihan yaitu: pengambilan data dilakukan tidak hanya dengan interview tetapi juga melalui survei data dari aplikasi resmi dan testimoni konsumen, sehingga data menjadi lebih subjektif; penelitian ini dapat mengetahui seberapa tinggi peluang penjualan melalui periklanan aplikasi resmi dan media sosial. Kekurangannya yaitu pengambilan data hanya melalui media dan admin *online* tetapi tidak melibatkan staf *marketing* secara langsung, dan tidak semua data dapat dipublikasikan dikarenakan adanya prosedur kerahasiaan data.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Zuchri, and M. Si SIK. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV Syakir Media Press.
- Albar, Dinda Novitasari, and Sri Setyo Iriani. (2022). Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Domino's Pizza Deltasari Sidoarjo). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* 1(5), 717-736.
- Aristanto, A., Supriatna, E., Panggabean, H. M., Apriyanti, E., Hartini, H., Sari, N. I., & Kurniawati, W. (2023). The Role of Artificial Intelligence (AI) at School Learning. *Consilium: Education and Counseling Journal*, 3(2), 64–71. <https://doi.org/10.36841/consilium.v3i2.3437>
- Ashara, J. A., & Hartini, H. (2023). Tinjauan Pelaksanaan Pemindahbukuan Pembayaran Pajak Pada Kantor Pelayanan Pajak Madya Jakarta Timur. *Larisa Ekonomi*, 1(1), 1–11. <https://www.researchgate.net/publication/373018511>
- Fabella, Nurhaliza Tri, and Agum Alfanis. (2021). Pengaruh Iklan, Persepsi Kualitas, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 2(1).
- Febrianty, F., Sudirman, A., Rahman, M. R. R., Jusuf, D. I., Merung, Y. A., Satriawan, D. G., Ramaditya, M., Mulyono, S., Hartini, H., Irwansyah, R., Satmoko, N. D., & Rijal, K. (2020). *PENGANTAR BISNIS (Sebuah Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. Bandung: CV Widina Media Utama.
- Hanindharputri, Made Arini, and I. Komang Angga Maha Putra. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain*, 1.
- Hartini, H., Wardhana, A., Normiyati, N., & Sulaiman, S. (2022). Peran self-efficacy dalam meningkatkan minat berwirausaha women entrepreneur yang dimediasi oleh pengetahuan kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 18(2), 132–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.21067/jem.v18i2.7036>
- Hartini, H. (2022). Peran MSDM dalam Organisasi Bisnis. In *Pengantar Bisnis (Konsep dan Strategi E-Business)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hartini, & Habibi, D. (2023). Pengelolaan Kinerja Berbasis Balanced Scorecard. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3(2), 198–209. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v3i2.156>
- Ibrahim, Jozzy Ichsanu. (2017). *Food Quality, Service Quality dan Brand Image sebagai Pembentuk Brand Loyalty: Studi Kasus pada: Pizza Hut Delivery*. Diss. STIE Indonesia Banking School,

- Juju, Dominikus, and Feri Sulianta. (2013). *Branding Promotion with Social Networks*. Jakarta: Elex Media Komputindo,
- Lukitaningsih, Ambar. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2), 116-129.
- Muhammad Diva, M., & Hartini, H. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan E-commerce Tokopedia untuk Meningkatkan Penjualan. *Journal of Islamic Economic and Law (JIEL)*, 1(1), 1–11.
- Muktamar, A., Fakriah, F., Suharmono, S., Hartini, H., & Wardani, R. A. (2023). Human Resource Management in Indonesia: Bibliometric Analysis. *Journal of Economic Global*, 1(1), 1–13.
- Murdiyanto, Eko. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal)*. Yogyakarta Press.
- Sari, N. K., & Hartini. (2023). *Pengelolaan Sumber Daya Manusia dalam Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu*. https://www.researchgate.net/publication/372992333_Pengelolaan_Sumber_Daya_Manusia_dalam_Pengembangan_Usaha_Pembuatan_Tahu
- Siti Haerani, Sumardi, Wardhani Hakim, R. M. and H. (2018). The Influence of Person-Organization Fit and Quality of Work Life on Employee;s Performance. *International Journal of Business and Management Studies*, 7(2), 465–475. <https://doi.org/10.26737/jtmb.v4i1.492>
- Suhardi, D., Hartini, H., & Maulana, A. (2023a). *1234 Kiat Sukses dalam Manajemen Pemasaran: Panduan Soal Jawab (Jilid 1)*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Suhardi, D., Hartini, H., & Maulana, A. (2023b). *1234 Kiat Sukses dalam Manajemen Pemasaran: Panduan Soal Jawab (Jilid 2)*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Susanto, A. B., & Himawan Wijarnako. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Wicaksono, Kuspuji Catur Bagus. (2013). Mengukur Efektivitas Media Sosial bagi Perusahaan. *Binus Business Review*, 4(1), 551-564.
- Yuni Shara, Sholahuddin, M., Ekhsan, M., Erpurini, W., Hartini, Lubis, A. S., & Sembiring, V. B. (2021). *Setahun COVID 19 Dalam Perspektif Ekonomi, Pendidikan, Kesehatan, Sosial Budaya, Komunikasi dan Hukum*. Klaten: Lakeisha.