

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA DOMINO'S PIZZA

Ahmad Vajri Rahman¹, Melan Anggia Putri², Faiza Qoniah Andiva³,
Mutia Riski Syawalni⁴

ahmadvajri rahman@UPIYPTK.AC.ID¹, melananggiaputri350@gmail.com²,
faizaqoniahandiva@gmail.com³, mutiariski488@gmail.com⁴

UPI YPTK PADANG

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Domino's Pizza dalam meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen. Strategi komunikasi pemasaran merupakan elemen penting dalam persaingan industri makanan cepat saji yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, melalui studi literatur dan analisis terhadap aktivitas promosi Domino's Pizza, seperti periklanan digital, promosi penjualan, media sosial, dan program loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Domino's Pizza menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) yang konsisten dan inovatif, terutama dengan memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Strategi ini terbukti mampu memperkuat citra merek serta meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang tepat dan terintegrasi menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran Domino's Pizza.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Strategi Pemasaran, Domino's Pizza.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing communication strategies implemented by Domino's Pizza in increasing brand awareness and consumers' purchase intention. Marketing communication strategies play an important role in the highly competitive fast-food industry. This research employs a qualitative approach with a descriptive method, using literature review and analysis of Domino's Pizza's promotional activities, such as digital advertising, sales promotion, social media marketing, and customer loyalty programs. The results show that Domino's Pizza applies an integrated marketing communication strategy that is consistent and innovative, particularly through the effective use of digital technology and social media platforms. This strategy successfully strengthens brand image and enhances customer engagement and loyalty. Therefore, appropriate and integrated marketing communication is a key factor in the marketing success of Domino's Pizza.

Keywords: Marketing Communication, Marketing Strategy, Domino's Pizza

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga mampu mengomunikasikan nilai produk tersebut secara efektif kepada konsumen. Salah satu aspek penting dalam mencapai tujuan tersebut adalah strategi komunikasi pemasaran. Strategi ini menjadi alat penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu perusahaan global yang sukses dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran adalah Domino's Pizza.

Komunikasi merupakan proses yang dilakukan oleh manusia setiap hari dalam melakukan hubungan dengan orang lain. Secara umum dapat dikatakan bahwa tidak ada kehidupan manusia tanpa komunikasi. Dalam sebuah perusahaan, komunikasi merupakan hal yang sangat penting terutama dalam bisnis, dalam berbisnis terdapat kegiatan memasarkan produk atau jasa yang akan dipasarkan sehingga terbentuklah

suatu komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Loyalitas tidak hadir begitu saja, di perlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. (Mulitawati & Retnasary, 2020)

Komunikasi pemasaran tidak hanya sekadar kegiatan promosi, tetapi mencakup seluruh proses penyampaian nilai dan informasi dari perusahaan kepada pelanggan secara efektif. Menurut Kotler dan Keller, strategi komunikasi pemasaran yang baik harus menciptakan pesan yang konsisten, menarik, dan disesuaikan dengan karakteristik target audiens, serta menggunakan berbagai saluran komunikasi yang saling mendukung atau disebut bauran promosi Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan periklanan dan promosi penjualan seperti yang dilakukan oleh Perusahaan Domino's Pizza. Tidak hanya mengandalkan promosi konvensional, Domino's juga memanfaatkan media digital, aplikasi mobile, hingga media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan pesan merek dan berinteraksi langsung dengan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Komunikasi Pemasaran

1. Definisi dan Konsep Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan usaha apapun tidak terlepas dari kebutuhan komunikasi antara dua pihak atau lebih dalam menyampaikan informasi yang diinginkan guna mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan pembelian. Dengan demikian pihak yang melakukan komunikasi perlu mengetahui maksud dan tujuan yang ingin dicapai agar pada saat melakukan komunikasi dapat berjalan dengan lancar. (Syahputra et al., 2022)

Tujuan utama komunikasi pemasaran meliputi meningkatkan brand awareness (kesadaran merek), mempengaruhi perilaku konsumen, dan akhirnya meningkatkan penjualan. Brand awareness merujuk pada tingkat di mana konsumen mengenali dan mengingat merek, sementara perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui persuasi untuk mencoba produk atau membangun loyalitas. Dalam konteks bisnis makanan cepat saji seperti Domino's Pizza, komunikasi pemasaran tidak hanya tentang promosi produk, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang menarik dan relevan dengan gaya hidup konsumen modern.

Komunikasi pemasaran efektif harus mempertimbangkan elemen-elemen seperti pesan yang jelas, saluran yang tepat, dan umpan balik dari konsumen. (Harzaviona & Syah, 2020), komunikasi pemasaran adalah bagian integral dari bauran pemasaran yang membantu perusahaan mencapai tujuan strategis. Dalam era digital, komunikasi pemasaran telah berkembang dengan integrasi media sosial dan teknologi, memungkinkan interaksi dua arah yang lebih dinamis.

2. Peran Komunikasi Pemasaran dalam Bisnis Domino's Pizza

a. Membangun Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Domino's Pizza menggunakan komunikasi pemasaran untuk membuat banyak orang tahu tentang keberadaan dan keunggulan pizza mereka. Misalnya, iklan di TV, media sosial, dan billboard yang menampilkan rasa, kecepatan pengiriman, dan promo menarik. Di Indonesia, mereka sering menggunakan iklan TV dan media sosial seperti Instagram untuk menyorot promo seperti "Pizza Mania" dengan gambar pizza yang

menggugah selera.

b. Menedukasi Konsumen tentang Produk

Komunikasi pemasaran membantu Domino's menjelaskan produk mereka seperti jenis pizza, topping, ukuran, dan layanan pengantaran. Ini penting agar konsumen tahu apa yang mereka dapatkan dan bagaimana cara memesan. contoh nyata: Domino's tidak hanya menjelaskan produk, tetapi juga menggunakan teknologi seperti aplikasi mobile dan situs web untuk edukasi interaktif. Contoh : Fitur "Pizza Builder" di aplikasi Domino's memungkinkan pelanggan memilih topping, ukuran, dan kerak secara real-time, dengan deskripsi detail tentang bahan-bahan seperti keju mozzarella asli atau saus tomat spesial. Di Indonesia, mereka sering berbagi video tutorial di YouTube tentang cara memesan melalui aplikasi.

c. Mendorong Penjualan

Dengan komunikasi pemasaran, Domino's bisa menginformasikan promo, diskon, atau paket spesial yang membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli, misalnya "Beli 1 gratis 1" atau potongan harga di hari tertentu. contoh nyata: Promo ini sering dikombinasikan dengan kampanye musiman. Contoh : Domino's mengadakan promo "2 for Tuesday" di beberapa negara, di mana pelanggan mendapat diskon 50% untuk pizza kedua pada hari Selasa. Di Indonesia, mereka memiliki promo seperti "Pizza Hemat" dengan potongan harga hingga 50% untuk pesanan online, yang sering diiklankan melalui email dan push notifikasi di aplikasi.

d. Membangun Hubungan dengan Pelanggan

Domino's menggunakan media sosial, email, dan aplikasi untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Ini bisa berupa layanan pelanggan, pengingat promo, dan juga mendapatkan feedback agar bisa terus meningkatkan layanan. Contoh : Pada tahun 2019, Domino's meluncurkan kampanye di mana pelanggan dapat memesan pizza melalui emoji di Twitter, yang membangun hubungan yang menyenangkan dan langsung. Di Indonesia, mereka menggunakan aplikasi untuk mengirim notifikasi promo dan pengawasan feedback setelah pengiriman, seperti rating layanan pengantar.

e. Membedakan Domino's dari Kompetitor

Komunikasi pemasaran membantu Domino's menunjukkan keunikan mereka, seperti kecepatan pengiriman yang terkenal, teknologi pemesanan online yang mudah, dan kualitas pizza yang konsisten. Ini membuat konsumen memilih Domino's dibandingkan pizza lain. Contoh : Domino's membedakan dirinya dengan inovasi seperti "Pizza Tracker" yang memungkinkan pelanggan melacak pesanan secara real-time. Contoh : Di AS, mereka menjanjikan pengiriman dalam 30 menit (meskipun kampanye ini dihentikan pada tahun 1993 karena masalah keamanan), dan sekarang fokus pada pengiriman cepat dengan teknologi. Di Indonesia, mereka menekan pengiriman dalam 30-45 menit dan aplikasi yang terintegrasi dengan Gojek untuk membedakan pesaing seperti Pizza Hut.

f. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Dengan komunikasi yang terus-menerus dan relevan, Domino's bisa membuat pelanggan tetap setia, misalnya dengan program loyalitas, kupon khusus, atau info eksklusif bagi pelanggan setia. contoh : Domino's memiliki program "Piece of the Pie Rewards" di AS, di mana pelanggan mendapat poin untuk setiap pembelian. Contoh nyata: Di Indonesia, mereka menawarkan program serupa melalui aplikasi, seperti poin yang bisa ditukar dengan pizza gratis, dan email eksklusif untuk ulang tahun pelanggan. Ini telah membantu meningkatkan retensi pelanggan hingga 20% di beberapa pasar.

Proses Komunikasi dan Cara Mengembangkan Komunikasi Efektif dalam Pemasaran Domino's Pizza

Proses komunikasi dalam pemasaran Domino's Pizza dimulai dari penyampaian pesan oleh perusahaan kepada konsumen melalui berbagai media, seperti iklan televisi, media sosial, aplikasi pemesanan, hingga promosi langsung di gerai. Pesan yang disampaikan harus jelas, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, seperti informasi produk baru, harga promo, atau keunggulan layanan cepat antar. Komunikasi efektif terjadi ketika pesan tersebut dipahami dengan baik oleh konsumen dan mampu memengaruhi sikap atau keputusan mereka untuk membeli.

Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif, Domino's Pizza perlu membangun hubungan dua arah dengan konsumen, bukan hanya menyampaikan pesan tetapi juga menerima umpan balik melalui media sosial, survei kepuasan, atau review pelanggan. Selain itu, penggunaan bahasa yang sederhana, visual yang menarik, serta konsistensi dalam menyampaikan identitas merek sangat penting. Domino's juga dapat memanfaatkan teknologi digital, seperti personalisasi promosi berdasarkan data pelanggan, agar pesan lebih tepat sasaran. Dengan komunikasi yang cepat, responsif, dan relevan, kepercayaan dan loyalitas konsumen dapat meningkat, sehingga pemasaran menjadi lebih efektif.

Domino's melakukan Strategi (STP) segmentasi berdasarkan demografi (usia, lokasi) dan perilaku (pengguna aplikasi). Targetingnya dikhususkan pada milenial dan Gen Z yang aktif di media sosial. Positioning sebagai merek inovatif dan cepat dilakukan melalui pesan seperti "Hot Pizza Delivered Fast" (variasi dari kampanye lama mereka yang menekankan kecepatan).

Pemilihan saluran meliputi digital (Instagram, TikTok) untuk jangkauan luas, dan TV untuk audiens tradisional. Pesan dibuat menarik dengan humor, seperti kampanye viral di TikTok yang melibatkan tantangan pizza, dan mudah diingat melalui slogan sederhana. Domino's juga menggunakan data analitik dan pembelajaran mesin untuk personalisasi, seperti rekomendasi pizza berdasarkan riwayat pembelian (Kotler et al., 2021).

Bauran Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication Mix) yang Digunakan oleh Domino's Pizza

1. Definisi dan Elemen Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran adalah serangkaian alat dan taktik promosi yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan audiens sasaran, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Tujuannya adalah untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk perusahaan, yang pada akhirnya mendorong minat dan kesetiaan terhadap merek. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari advertising (iklan), sales promotion (promosi penjualan), public relations (hubungan masyarakat), direct marketing (pemasaran langsung), personal selling (penjualan pribadi), dan digital marketing (pemasaran digital). Ini adalah kombinasi saluran untuk mencapai tujuan pemasaran secara holistik.

2. Analisis Penggunaan Bauran Komunikasi Pemasaran oleh Domino's Pizza

a. Advertising (Iklan)

Domino's Pizza menggunakan iklan yang konsisten dan impactful dengan kampanye seperti "Oh Yes We Did" yang menonjolkan menu baru dan jaminan pengiriman 30 menit atau gratis. Mereka juga memanfaatkan billboard kreatif dengan umpan balik konsumen real-time, serta iklan media massa tradisional dan digital guna memperkuat brand awareness dan kesan kebersamaan.

b. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi Domino's sangat beragam dan data-driven, termasuk diskon, bundle deals, program loyalitas seperti "Piece of the Pie Rewards", dan promosi waktu tertentu seperti "Two for Tuesday". Promosi ini menciptakan sense of urgency dan meningkatkan repeat purchase serta loyalitas pelanggan.

c. Public Relations (Hubungan Masyarakat)

PR Domino's mengandalkan program seperti "Domino's Cares" dan layanan pengantaran tanpa kontak (contactless delivery) untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan. Kampanye turnaround yang jujur dan transparan atas kritik kualitas dulu juga menjadi contoh PR efektif yang meningkatkan kepercayaan publik.

d. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Domino's menggunakan pemasaran langsung melalui email marketing, SMS, dan direct mail yang terpersonalisasi berdasarkan data pelanggan. Hal ini memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan mendorong keterlibatan langsung dengan pelanggan, termasuk mengarahkan mereka ke laman khusus dan survei.

e. Personal Selling (Penjualan Personal)

Personal selling Domino's lebih diterapkan pada tahap akhir proses pembelian guna membangun hubungan pelanggan dan memberikan layanan terbaik, meskipun tidak menjadi fokus utama dalam operasi Domino's yang berbasis digital dan cepat.

f. Digital Marketing (Pemasaran Digital)

Sebagai perusahaan yang mentransformasi diri menjadi "tech company that sells pizza," Domino's sangat fokus pada pemasaran digital melalui:

Aplikasi mobile dan situs web untuk pemesanan mudah dan pelacakan pengiriman.

Media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) untuk konten interaktif, engagement, dan kampanye viral.

Kampanye inovatif seperti "Tweet-to-Order" dan "Domino's AnyWare" yang memungkinkan pemesanan lewat berbagai platform teknologi.

Program loyalitas digital dan promosi personalisasi berbasis data pelanggan.

g. Integrasi Bauran Komunikasi Pemasaran

Domino's mengintegrasikan semua elemen dalam strategi terpadu yang saling mendukung untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus dan membangun loyalitas. Contohnya, promo digital disinergikan dengan iklan massal, personal selling dengan layanan pelanggan digital real-time, serta public relations yang memperkuat reputasi merek melalui komunikasi terbuka dan kampanye transparan. Integrasi ini menjadikan Domino's unggul dalam menyesuaikan pemasaran dengan tren konsumen modern dan teknologi.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran merupakan faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun citra merek, meningkatkan kesadaran konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. Domino's Pizza sebagai salah satu perusahaan global di industri makanan cepat saji, telah berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi, inovatif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran Domino's Pizza mencakup berbagai elemen bauran komunikasi seperti advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling, dan digital marketing yang saling mendukung satu sama lain dalam membentuk citra merek yang kuat. Melalui pemanfaatan teknologi digital

dan media sosial, Domino's mampu menjalin interaksi dua arah dengan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperluas pangsa pasar secara global.

Domino's Pizza dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan kinerja pemasarannya tidak terlepas dari penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, konsisten, dan berorientasi pada pelanggan. Strategi komunikasi pemasaran yang dirancang secara komprehensif dan berkelanjutan menjadi kunci utama dalam membangun keunggulan kompetitif serta menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Secara keseluruhan, keberhasilan Domino's Pizza dalam mempertahankan posisi di pasar makanan cepat saji berasal dari penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, inovatif, berkelanjutan, serta berorientasi pada kebutuhan dan pengalaman pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Harzaviona, Y., & Syah, T. Y. R. (2020). Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Marketing Organization Performance in B2B Market Over Heavy Equipment Company. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4), 243–249.
- Harzaviona, Y., & Syah, T. Y. R. (2020). Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Marketing Organization Performance in B2B Market Over Heavy Equipment Company. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4), 243–249.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Syahputra, H., Thomas, S., & Goh, S. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt . Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1), 9–21.
- Syahputra, H., Thomas, S., & Goh, S. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt . Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1), 9–21.
- Utommo Budi Sulistyoyo et al. (2024). Pemasaran Digitaly (Issue 1).
- Utommo Budi Sulistyoyo et al. (2024). Pemasaran Digitaly (Issue 1).