

Analisis Risiko Dan Strategi Bersaing Perusahaan Pizza Hut Terhadap Domino's Pizza

Aprilia Anisa¹, Ina Sepiana², Nurazizah³ Zamhir Basem⁴

^{1 2 3} Universitas Negeri Medan

⁴ STIE Bankinang

Abstrak

Persaingan dalam industri makanan cepat saji semakin meningkat seiring dengan perkembangan gaya hidup masyarakat yang mengutamakan kepraktisan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis risiko serta strategi bersaing antara dua perusahaan pizza terkemuka di Indonesia, yaitu Pizza Hut dan Domino's Pizza. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara kepada konsumen serta riset daring. Hasil analisis menunjukkan bahwa Domino's Pizza menerapkan strategi **low cost** dengan fokus pada efisiensi harga dan inovasi layanan seperti pemesanan online dan delivery service cepat. Sebaliknya, Pizza Hut menerapkan **best cost strategy** dan memposisikan diri sebagai market leader dengan brand image yang kuat melalui konsep dine-in. Analisis risiko mengidentifikasi bahwa Domino's Pizza lebih rentan terhadap risiko keuangan dan pemasaran, sementara Pizza Hut menghadapi risiko operasional dan biaya yang berkaitan dengan kualitas layanan serta proses produksi. Strategi bersaing yang dijalankan kedua perusahaan dinilai cukup efektif, namun keduanya perlu meningkatkan inovasi produk dan pengelolaan risiko untuk mempertahankan daya saing dalam pasar yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Manajemen Risiko, Strategi Bersaing, Pizza Hut, Domino's Pizza, Industri Makanan Cepat Saji.

Abstract

Competition in the fast-food industry continues to intensify as consumer lifestyles increasingly demand practicality. This study aims to analyze the risks and competitive strategies of two leading pizza companies in Indonesia: Pizza Hut and Domino's Pizza. Data were collected through consumer interviews and online research. The results show that Domino's Pizza implements a **low-cost strategy** with a strong focus on price efficiency and service innovation, including online ordering and fast delivery services. Meanwhile, Pizza Hut adopts a **best-cost strategy**, positioning itself as a market leader with a strong brand image through dine-in experiences. The risk analysis indicates that Domino's Pizza is more vulnerable to financial and market risks, whereas Pizza Hut faces operational and cost-related risks associated with service quality and production processes. Overall, the competitive strategies of both companies are considered effective; however, they must enhance product innovation and risk management to maintain their competitive advantage in an increasingly dynamic market environment.

Keywords: Risk Management, Competitive Strategy, Pizza Hut, Domino's Pizza, Fast-Food Industry.

PENDAHULUAN

Dalam Era Globalisasi saat ini persaingan sangat ketat terjadi pada segala jenis industry bisnis. Adanya persaingan membuktikan bahwa tingkat daya beli serta minat dari masyarakat mengalami peningkatan yang terus menerus. Untuk dapat menghadapi segala macam tantangan persaingan yang terjadi maka suatu perusahaan dituntut untuk dapat memiliki strategi bisnis masing-masing yang digunakan sebagai titik kekuatan untuk melakukan persaingan terhadap para kompetitornya, terutama pada industry yang sejenis.

Persaingan yang terjadi antara berbagai industry saat ini dirasa sangat mengalami kemajuan pesat dengan munculnya berbagai perusahaan pada masing-masing industry yang ada, Salah satunya terjadi pada industry makanan. Saat ini industry

makanan ataupun kuliner di dunia sedang mengalami kemajuan pesat. Hal itu didukung dengan mulai berubahnya gaya hidup masyarakat yang lebih cenderung menyukai hal-hal yang dilakukan secara instant. Dengan berkembangnya industri makanan di dunia termasuk di Indonesia, maka saat ini banyak bermunculan restoran, café maupun warung-warung yang menyajikan berbagai macam menu makanan yang ada. Beberapa restoran yang melakukan persaingan cukup ketat adalah Pizza Hut dan Dominos Pizza. Kedua restoran tersebut merupakan restoran Junk Food yang menyediakan berbagai macam jenis pizza.

Domino's Pizza pertama kali didirikan pada tahun 1960 oleh dua bersaudara Tom dan James Monaghan. Mereka memulai bisnisnya dengan cara membeli pizza dari orang lain lalu menjualnya kembali dengan nama Dominick bermodalUS\$ 1400. Domino'sPizza Enterprises Limited ("Domino's") adalah layanan cepat terbesar pizza waralaba di Australia dengan lebih Jaringan Toko dan Jaringan Penjualan daripada pesaing, dan yang kedua pizzaselular terbesar di Selandia Baru. Itu juga merupakan master franchise terbesar untuk Domino'sPizza merek di dunia di luar Amerika Serikat. Domino's Pizza telah mengembangkan jaringan lebih dari 153 waralaba di seluruh Australia dan Selandia Baru. Domino'sLeadership Team, yang dipimpin oleh CEO kami Don Meij, memimpin sebuah perusahaan kewirausahaan dengan visi yang sangat terfokus "Menjadi nomor satu pada orang dan nomor satu di pizza". Pernyataan misi yang mencerminkan ambisi Domino's Pizza yaitu "Beli lebih pizza, memiliki lebih menyenangkan.

Sedangkan Pizza Hut adalah salah satu restoran Pizza yang tertua di Eropa bahkan bisa dikatakan restoran Pizza tertua di dunia. Pizza Hut merupakan restoran yang melayani dinein, take away, dan delivery service. Saat ini Pizza Hut melebarkan sayapnya dengan memiliki restoraan dengan konsep baru delivery service yang berbeda dengan delivery service yang dimiliki sebelumnya. Konsep baru tersebut adalah PHD by Pizza Hut. Hingga saat ini restoran PHD terus berkembang di wilayah Jakarta, Bekasi, dan Tangerang. Saat ini, restoran Pizza Hut sudah mencapai lebih dari 180 outlet dengan jumlah karyawan lebih dari 9000 orang termasuk dengan support center. Untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh Domino's Pizza. Untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh Pizza Hut. Untuk mengetahui analisis risiko yang terdapat pada kedua perusahaan. Untuk mengetahui desain strategi bersaing yang diterapkan Pizza Hut terhadap Domino's Pizza.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara kepada beberapa konsumen yang pernah makan dan membeli di Pizza Hut dan Domino's Pizza dan meriset melalui data internet. Metode wawancara ini digunakan untuk memperoleh informasi langsung mengenai perspektif konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman konsumsi pada kedua perusahaan tersebut. Selain itu, riset melalui data internet memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perkembangan strategi bisnis serta inovasi yang dilakukan oleh Pizza Hut dan Domino's Pizza. Pendekatan kombinasi ini bertujuan untuk memberikan hasil analisis yang lebih komprehensif dalam menilai daya saing kedua perusahaan.

Latar Belakang Perusahaan

a) Domino's Pizza

Domino's Pizza Enterprises Limited ("Domino's") adalah layanan cepat terbesar pizza waralaba di Australia dengan lebih banyak jaringan toko dan jaringan penjualan daripada pesaing, dan yang kedua pizzaselular terbesar di Selandia Baru. Perusahaan ini juga merupakan master franchise terbesar untuk merek Domino's Pizza di dunia di luar Amerika Serikat. Domino's Pizza telah mengembangkan jaringan lebih dari 153 waralaba di seluruh Australia dan Selandia Baru. Domino's Leadership Team, yang dipimpin oleh CEO Don Meij, memimpin sebuah perusahaan kewirausahaan dengan visi yang sangat terfokus yaitu "Menjadi nomor satu pada orang dan nomor satu di pizza". Pernyataan misi yang mencerminkan ambisi Domino's Pizza yaitu "Beli lebih pizza, memiliki lebih menyenangkan".

Domino's Pizza juga terus berinovasi dalam memanjakan pelanggannya di Indonesia, seperti dapat melakukan pemesanan online untuk delivery servicenya melalui website sejak tahun 2013. Bahkan, mereka meluncurkan aplikasi mobile pada smartphone berbasis Android dan iOS pada tahun 2015. Sejak diluncurkan pada Agustus 2015, jumlah pengguna sudah menembus 50.000 pengguna dan masuk jajaran 10 teratas aplikasi gaya hidup di Google Play Store Indonesia. Hal ini menunjukkan tingginya minat konsumen serta keberhasilan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi bersaing.

b) Pizza Hut

Pizza Hut berdiri di Indonesia pertama kalinya pada tahun 1984 di Pizza Hut Djakarta Theater. Selanjutnya, menyusul pembukaan Pizza Hut Pondok Indah pada tahun 1985 dan Pizza Hut Tebet pada tahun 1987 di bawah PT. Trijaya Pelangi. Sementara itu, PT. Sarimelati Kencana (PT. SMK) berdiri pada tanggal 16 Desember 1987 dan merupakan bagian dari Ponderosa Group yang sebagian besar bergerak di bidang restoran.

Pada tahun 1994, PT. Trijaya Pelangi bergabung dengan PT. Sarimelati Kencana dengan membawa serta ketiga restoran Pizza Hut-nya. PT. SMK pertama kali berpusat di Djakarta Theater, kemudian di Kemayoran. Saat ini kantor pusat atau Support Center bertempat di Gedung Graha Mustika Ratu, Jakarta. Pada tahun 1997, Pizza Hut memperoleh sertifikat halal dari LPPOM MUI dan hingga kini tetap mempertahankan standar tersebut dengan komitmen menghasilkan produk yang halal, aman, dan berkualitas bagi konsumen muslim.

Pizza Hut juga memperoleh sertifikat HACCP dan menerapkan good manufacturing practices (GMP) dalam proses produksinya. Sebagai restoran Pizza, Pizza Hut Indonesia memposisikan dirinya sebagai mid casual dining restoran terkemuka yang menawarkan pengalaman makan yang menyenangkan dengan harga terjangkau. Pizza Hut melayani dine-in, take away, dan delivery service. Mereka juga mengembangkan konsep PHD (Pizza Hut Delivery) yang terus memperluas jaringan di berbagai wilayah. Hingga saat ini, Pizza Hut sudah memiliki lebih dari 180 outlet dengan jumlah karyawan lebih dari 9000 orang.

Analisis Manajemen Risiko Perusahaan

a) Domino's Pizza

- Risiko Keuangan Risiko keuangan atau leverage merupakan risiko yang memengaruhi pendapatan perusahaan dan berkaitan dengan permodalan serta potensi kerugian usaha. Pada Domino's Pizza, risiko keuangan sering terjadi, terutama dalam hal keterbatasan modal untuk mengembangkan bisnis yang dapat menghambat pertumbuhan perusahaan.
- Risiko Produk Risiko produk berhubungan dengan kesalahan pada produk akhir yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Apabila risiko ini tidak dikelola

dengan baik, maka dapat berdampak pada reputasi perusahaan serta menimbulkan kerugian dalam aspek operasional maupun hubungan konsumen.

- Risiko Pasar Risiko pasar berkaitan dengan kondisi persaingan industri, perubahan harga bahan baku, serta efektivitas strategi pemasaran. Domino's Pizza dituntut untuk lebih inovatif dalam pemasaran, terutama melalui pemanfaatan media sosial dan teknologi online agar mampu meningkatkan daya tarik dan keunggulan kompetitif.

b) Pizza Hut

- Risiko Operasional Persaingan yang ketat menuntut Pizza Hut untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui produk yang berkualitas dan layanan yang baik. Apabila tidak mampu mempertahankan kualitas tersebut, maka akan berdampak pada loyalitas pelanggan dan posisi perusahaan dalam persaingan.
- Risiko Produksi Efektivitas dan efisiensi proses produksi sangat penting bagi kelancaran distribusi produk. Hambatan dalam proses produksi dapat mengganggu kualitas layanan dan mengurangi tingkat kepuasan pelanggan.
- Risiko Biaya Produk Pizza Hut dikenakan pajak sebesar 10% dari harga pokok, sehingga konsumen harus mengeluarkan biaya tambahan. Selain itu, waktu tunggu yang lama dapat menjadi beban biaya waktu bagi pelanggan. Hal ini perlu diperhatikan agar tidak mengurangi minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Analisis SWOT Perusahaan

Analisis	Pizza Hut	Domino' Pizza
----------	-----------	---------------

Kekuatan	• Merk pizza hut dikenal luas oleh masyarakat Indonesia sebagai satu-satunya pizza paling lezat • Memiliki social responsibilities yang sangat baik • Terdapat hampir diseluruh wilayah Indonesia • Supplier merupakan tempat dimana kita membeli input yang digunakan untuk bahan produksi • Sebagai innovator • Melakukan bottling investment dengan beberapa investee • Mempunyai struktur organisasi yang sangat baik • Memiliki kepopuleran merk yang tinggi hingga bila ingin beli pizza pasti ke pizza hut	• Harga lebih terjangkau • Pelayanan yang cepat • Home delivery service kurang dari 30 menit • Banyak promo yang ditawarkan
Kelemahan	• Inovasi dan ekspansi yang lambat dalam mengatasi pesaing dan memenuhi keinginan pasar • Memiliki change yang sama atau bahkan lebih rendah untuk dipilih konsumen. • Harganya yang relative mahal • Masyarakat kurang mengenal pizza	• Variasi menu masih kurang • Outlet yang sedikit • Tempat yang kurang nyaman dan kurang bersih • Kurangnya empati dari karyawan • Fasilitas yang kurang

	• Asumsi konsumen terhadap pizza lebih identik dengan makanan itali sehingga masyarakat Indonesia merasa asing, dan enggan mencoba	
--	--	--

Strategi STP Perusahaan

Analisis	Pizza Hut	Domino's Pizza
Segmenting	Berdasarkan demografis usia, yang menjadi segmentasi Pizza Hut adalah kalangan usia remaja hingga usia lanjut. Berdasarkan demografi pendapatan, yang menjadi segmentasi Pizza Hut adalah orang yang berpendapatan menengah ke atas. Berdasarkan demografis kelas sosial, yang menjadi segmentasi Pizza Hut adalah kalangan menengah sampai menengah atas. Hal ini dapat dibuktikan dari visi dari Pizza Hut, yaitu untuk menjadi yang terunggul pada tingkat restoran kelas menengah di Indonesia.	Dari berbagai golongan usia, Dari anak-anak sampai orang dewasa. Baik mahasiswa, pelajar, pekerja maupun ibu rumah tangga sekalipun.

Targeting	Dari segmentasi yang ada, yang menjadi targeting dari Pizza Hut adalah anak remaja di kalangan ekonomi menengah ke atas dan keluarga yang menyukai pergi makan di luar bersama (terutama yang memiliki anak-anak).	Produk Domino's Pizza ini biasanya menargetkan suatu produk kepada anak-anak kalangan remaja, dimana anak kalangan remaja yang cenderung memiliki gengsi yang tinggi merupakan target sasaran produk Domino's Pizza tersebut.
Positioning	Perusahaan ini (Pizza Hut) ingin memposisikan perusahaannya sebagai salah satu restoran yang menjadi tempat untuk berkumpul dan menghabiskan waktu bersama keluarga, sahabat dan rekan kerja dengan menyajikan produk berupa Pizza yang berbeda dengan produk pizza lainnya.	Sebagai Salah satu perusahaan makanan cepat saji di Indonesia bahkan dunia, salah satu slogan Domino's Pizza adalah "Beli lebih pizza, memiliki lebih"

Strategi merupakan suatu hal yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk dapat memenangkan persaingan dalam suatu industry. Hal tersebut sama halnya yang dilakukan oleh Domino's Pizza. Dalam mempertahankan posisi perusahaan yang dimiliki, Domino's Pizza menerapkan Low Cost Strategy. Dimana pada penerapan strategi tersebut Domino's Pizza memiliki keunggulan bersaing pada

tingkatan harga murah yang ditawarkan kepada konsumen terhadap Pizza yang diproduksinya. Strategi Low Cost tersebut dipilih dengan tujuan untuk menarik minat lebih para konsumen agar dapat menikmati Pizza dengan kualitas yang baik namun dengan harga yang lebih murah bila dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaing lainnya.

Selain itu Domino's Pizza juga mengembangkan produknya dengan memberikan inovasi-inovasi yang menarik dalam setiap promosi merk baru yang dimiliki, selain itu juga memberikan harga promosi menarik yang ditawarkan kepada konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk lebih memikat emosional pelanggan untuk membeli Pizza dengan harga semurah mungkin namun dengan kualitas yang baik.

Hal lain yang dilakukan oleh Domino's Pizza adalah Domino'sPizza memberikan pertanyaan yang sangat umum dilontarkan oleh pelanggan yang memesan pizza lewat delivery. Mereka menyulapnya menjadi strategi supplychain yang mampu meredakan kegelisahan pelanggan. Online Domino's Pizza di Amerika Serikat memiliki layanan "Domino'sTracker", yang memungkinkan pelanggan mengetahui langkah proses dari pizza yang mereka pesan. Langkah-langkah tersebut adalah: Order Placed Prep Pizza Bake Pizza QC Pizza Delivery

b) Strategi Bisnis Pizza Hut

Dalam mempertahankan bisnis yang dijalankannya, Pizza Hut menerapkan strategi Best Cost untuk menghadapi para pesaingnya terutama pada industri restoran cepat saji yang menyajikan Pizza sebagai menu andalannya. Dengan menggunakan Best

Cost tersebut, Pizza Hut beranggapan konsumen akan lebih merasa puas bila pemberian harga terbaik sesuai dengan kualitas produk yang didapat. Walaupun dengan penerapan Best Cost tersebut Pizza Hut cenderung lebih mahal daripada Domino's Pizza, namun pihak Pizza Hut tidak pernah memiliki kekhawatiran pelanggannya akan lebih memilih Domino's Pizza. Hal tersebut dikarenakan, Pizza Hut telah mampu memposisikan diri sebagai First mover Advantage pada industry pizza. Dengan begitu Pizza Hut mampu dengan leluasa untuk menetapkan harga terbaiknya agar mampu melakukan persaingannya dengan Domino's Pizza.

G. Desain Strategi Bersaing antara Pizza Hut dan Domino's Pizza

Dengan tagline oleh brand Dominos Pizza "Pizza Panas dan Baru di Pintu Anda Dalam 30 Menit Atau Kurang, Atau Gratis". Dan tagline oleh Pizza Hut "Berbagi bersama di Pizza Hut!". Kedua restoran cepat saji yang menyediakan menu andalan berupa Pizza inilah yang memiliki persaingan ketat, dimana keduanya ingin memiliki keunggulan yang ditawarkan oleh konsumen guna merebut pasar Pizza di dunia terutama di Indonesia.

Keunggulan yang ditawarkan dari segi produk rasa dari Domino's Pizza tidak terlalu banyak perbedaan dengan Pizza Hut, maksudnya dari segi rasa sama-sama enak. Dari segi harga pun mirip-mirip. Bahkan bisa dibilang Domino's memiliki jumlah menu yang jauh lebih sedikit dibanding Pizza Hut. Karena konsep yang mereka tawarkan adalah kepraktisan, bukan dine-in habit atau restoran yang ditujukan untuk duduk dalam jangka waktu yang lama. Berkaitan dengan konsep ini maka produk yang ditawarkan pun berkisar pada pizza, pasta-pun hanya ada lasagna, dan dessert pun

hanya 2 jenis saja. Jenis yang tidak kita temukan di Pizza Hut adalah jenis dengan roti yang tipis, jadi di Domino's ada 2 jenis, roti biasa dan roti tipis dengan harga yang lebih mahal karena isi pizza jadi lebih banyak.

Yang menarik adalah konteksnya, cara mereka menjual. Domino's come out dengan konsep serba praktis. Makan pizza praktis ajalah tidak usah ribet! Seperti cara orang Amerika makan pizza. Di luar negeri, Domino's adalah counter pizza pinggir jalan, di mana orang bisa mampir, spend time max 15 minutes untuk makan, atau bisa dibungkus makan di taman or di rumah untuk nonton. Pizza is simple. Begitu juga dengan konsep yang mereka bawa ke Indonesia. Mereka tidak menggunakan piring, jadi baik yang makan di tempat maupun yang di bungkus menggunakan kemasan karton. bagian paling unik dan dapat diekspos adalah mereka mengunggulkan 'fresh'nya mereka, saat kita pesan, adonan dari roti pizza nya baru mereka buat, jadi kita bisa mengintip para petugasnya membuat adonan tersebut seperti di mie laiker, dengan tepung dan adonan yang dilempar-lempar. Pizza Hut tidak mengusung open kitchen, jadi kita tidak tahu apakah adonannya baru dibuat atau sudah lama. Tapi di Domino's hal itu dijadikan nilai jual, diekspos dan bisa jadi daya tarik.

Desain strategi yang diterapkan oleh Pizza Hut untuk dapat memenangkan persaingan dengan Domino's Pizza adalah dengan memberikan Brand Image di benak konsumen yaitu jika ingin makan Pizza agar bisa dinikmati bersama-sama ya pilihannya adalah Pizza Hut. Tag line tersebutlah yang membuat brand image di benak konsumen pizza melekat sangat kuat. Selain itu bila dilihat dari penerapan strategi bisnis yang diterapkan Pizza Hut adalah dengan menggunakan Strategi Best

Cost. Dimana pada penerapan strategi tersebut Pizza Hut telah mampu memberikan harga terbaik yang dimilikinya yang disesuaikan dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen. Walaupun harga terbaik yang diberikan dianggap cenderung lebih mahal bila dibandingkan dengan harga pizza yang ditawarkan oleh Domino's Pizza. Namun hal tersebut tidak menjadi masalah bagi Pizza Hut sendiri, karena dengan pemberian harga terbaik itu Pizza Hut mampu mengukur seberapa tinggi tingkat loyalitas pengunjung terhadap pizza yang dihasilkan oleh Pizza Hut.

Strategi bersaing lainnya yaitu posisi Pizza Hut yang sebagai First Mover Advantage pula yang menjadikan Pizza Hut bebas menentukan pangsa pasar mana yang akan dimasuki bahkan dikuasai, selain itu Pizza Hut juga mampu memposisikan diri sebagai market Leader di industry pizza yang menjadikan dirinya semakin kuat melekat dengan pizza yang dihasilkannya.

Pizza Hut menggunakan taktik Bypass Attack untuk menyerang strategi yang digunakan oleh Domino's Pizza. Pizza Hut menerapkan taktik tersebut dengan melakukan pengembangan produk pizza yang lebih beragam daripada produk pizza yang ditawarkan oleh Domino's Pizza, selain itu Pizza Hut juga lebih mengembangkan menu yang ditawarkan oleh pengunjung agar pengunjung lebih leluasa untuk menikmati berbagai menu main course maupun dessert. Karena pada Domino's Pizza hanya menawarkan beberapa topping pizza dan hanya menawarkan pasta berupa lasagna saja. Kesempatan itulah yang dimanfaatkan oleh Pizza Hut untuk memuaskan keinginan pasar yang belum mampu terlayani oleh Domino's Pizza.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa **wawancara** dan **riset melalui data internet**. Wawancara dilakukan kepada beberapa konsumen yang pernah melakukan pembelian dan makan di **Pizza Hut** serta **Domino's Pizza**, sehingga informasi yang diperoleh menggambarkan pengalaman langsung pelanggan terhadap kedua perusahaan.

Selain wawancara, penelitian juga didukung oleh penelusuran informasi melalui berbagai sumber di internet yang membahas profil perusahaan, sejarah, strategi bisnis, serta layanan yang diterapkan oleh Pizza Hut dan Domino's Pizza. Data tersebut digunakan untuk melengkapi gambaran mengenai strategi, risiko, serta posisi bersaing masing-masing perusahaan.

Metode ini memungkinkan peneliti memperoleh data faktual dari persepsi konsumen sekaligus memadukannya dengan informasi perusahaan yang tersedia secara publik. Dengan demikian, penelitian dapat menyajikan analisis mengenai risiko perusahaan, strategi pemasaran, serta strategi bersaing berdasarkan sumber langsung dan informasi resmi yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang dihimpun melalui wawancara kepada konsumen Pizza Hut dan Domino's Pizza serta penelusuran informasi perusahaan, ditemukan beberapa temuan utama mengenai strategi, risiko, dan posisi bersaing kedua perusahaan.

Pertama, Domino's Pizza menerapkan strategi **low cost**, yaitu menyediakan produk pizza dengan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing dan didukung inovasi dalam proses pemesanan melalui layanan online, aplikasi mobile, serta sistem *Domino's Tracker* yang memberikan transparansi proses pembuatan pesanan. Domino's juga berfokus pada pelayanan *delivery* cepat dengan batas maksimal 30 menit. Selain itu,

Domino's menghadapi risiko pada aspek keuangan, produk, dan pasar, terutama terkait modal pengembangan, kualitas produk, serta persaingan harga dan inovasi promosi.

Sementara itu, Pizza Hut menerapkan strategi **best cost**, yaitu memberikan produk berkualitas dengan harga yang lebih tinggi namun disesuaikan dengan pengalaman makan di restoran. Pizza Hut memposisikan diri sebagai restoran keluarga dan *first mover* dalam industri pizza di Indonesia, sehingga memiliki kekuatan besar dalam brand image. Risiko yang dihadapi Pizza Hut meliputi risiko operasional, produksi, dan biaya, terutama terkait persaingan ketat, proses produksi, serta biaya pajak dan waktu tunggu pelanggan.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Pizza Hut memiliki jaringan luas, brand yang kuat, serta menu lebih beragam dibandingkan Domino's, sementara Domino's unggul dalam harga, kecepatan layanan, dan promosi. Namun, keduanya menghadapi ancaman dari meningkatnya kompetitor, perubahan pola konsumsi ke makanan sehat, dan kenaikan biaya produksi.

Dalam konteks strategi bersaing, Pizza Hut memanfaatkan *first mover advantage* dan melakukan *bypass attack* dengan memperbanyak variasi menu dan pengalaman dine-in yang tidak dimiliki Domino's. Sementara Domino's menonjolkan kepraktisan, harga terjangkau, dan kecepatan layanan sebagai nilai utama dalam persaingan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa persaingan antara Pizza Hut dan Domino's Pizza berfokus pada dua pendekatan strategi yang berbeda namun saling berhadapan pada segmen pasar yang hampir sama. Domino's membangun keunggulan melalui harga lebih rendah dan layanan *delivery* cepat, sehingga strategi low cost menjadi titik utama dalam upaya mereka memperluas pangsa pasar. Strategi ini dapat menarik konsumen yang mengutamakan harga dan kepraktisan, terutama remaja serta pelanggan yang membutuhkan waktu pelayanan singkat. Hal ini juga selaras dengan segmentasi Domino's yang lebih luas pada anak-anak hingga dewasa.

Namun, risiko yang dihadapi Domino's cukup signifikan. Kekurangan modal untuk ekspansi dapat menghambat inovasi maupun peningkatan layanan. Risiko produk dan operasional juga berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan bila tidak dikelola dengan baik, terlebih karena layanan Domino's sangat mengandalkan kecepatan dan

konsistensi kualitas produk. Persaingan harga dan pemasaran digital menjadi tantangan tersendiri mengingat banyaknya kompetitor dengan strategi promosi agresif.

Di sisi lain, Pizza Hut mengandalkan citra merek kuat yang telah terbentuk jauh lebih lama di Indonesia. Strategi best cost memungkinkan Pizza Hut memfokuskan diri pada pengalaman makan yang lebih lengkap, melalui layanan dine-in, variasi menu yang luas, serta kualitas produk yang dijaga melalui sertifikasi halal, HACCP, dan GMP. Keunggulan sebagai *first mover* memberi Pizza Hut posisi yang stabil dalam persepsi konsumen, terutama sebagai restoran keluarga.

Meskipun demikian, risiko yang dihadapi Pizza Hut juga tidak ringan. Persaingan ketat menuntut inovasi berkelanjutan, sementara hambatan dalam proses produksi dapat berpengaruh langsung pada kepuasan pelanggan. Selain itu, beban biaya seperti pajak produk dan waktu tunggu menjadi aspek yang perlu diperhatikan agar tidak menurunkan minat konsumen dalam jangka panjang.

Perbandingan SWOT kedua perusahaan menunjukkan bahwa Pizza Hut lebih kuat dalam hal brand dan variasi menu, sedangkan Domino's lebih unggul dalam aspek harga dan kecepatan layanan. Kondisi ini menciptakan dua posisi bersaing yang jelas: Pizza Hut menonjol pada kualitas dan pengalaman makan, sementara Domino's menonjol pada efisiensi dan aksesibilitas.

Strategi bersaing Pizza Hut yang menggunakan *bypass attack* efektif dalam memanfaatkan kelemahan Domino's, yaitu menu terbatas. Dengan menyediakan pilihan menu yang lebih beragam, Pizza Hut mampu menargetkan konsumen yang mencari pengalaman makan lebih lengkap. Sebaliknya, Domino's memanfaatkan konsep *fresh and fast* sebagai pembeda yang sulit ditiru Pizza Hut secara langsung, terutama melalui *open kitchen* dan sistem pemesanan yang transparan.

Secara keseluruhan, kedua perusahaan telah menerapkan strategi yang relevan dan sesuai dengan kekuatan masing-masing. Namun, beberapa strategi belum dijalankan secara optimal, seperti inovasi menu dan pengelolaan stok pada Pizza Hut, serta penguatan modal dan risiko operasional pada Domino's. Dengan demikian, keduanya masih perlu meningkatkan efektivitas manajemen risiko serta inovasi agar tetap kompetitif di tengah persaingan industri makanan cepat saji yang semakin ketat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, dapat kesimpulan Strategi- strategi yang dilakukan oleh kedua perusahaan sudah cukup baik, akan tetapi belum sepenuhnya melakukan manajemen strategi yang tepat, ada beberapa strategi yang belum sepenuhnya dijalankan, seperti dari strategi WO yaitu membuat daftar menu yang tidak tersedia pada hari tersebut dan selalu menyediakan stok untuk setiap menu yang ada di daftar menu. Analisis Resiko dan Strategi bersaing dari kedua perusahaan juga cukup baik.

SARAN

Masukkan dari kelompok kami, sebaiknya Kedua perusahaan mengambil langkah lebih maju dalam menciptakan strategi bersaing dan menambah variasi menu yang ada dibandingkan perusahaan sejenis lainnya, dan mulai memperhatikan beberapa strategi yang belum sepenuhnya dan berusaha untuk terus survive dan bersaing secara sehat.

DAFTAR PUSTAKA

- Iqbal, M.A. Dkk. 2015. *Analisis Marketing Pada Pizza Hut Delivery*. Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi. Bandung
- Kristina, S., & Wijaya, B. M. (2017, December). *Risk management for food and beverage industry using Australia/New Zealand 4360 Standard*. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 277, No. 1, p. 012025). IOP Publishing.
- <https://mix.co.id/headline/pizza-wars-bagaimana-cara-dominos-mengalahkan-pizza-hut/>
- <https://id.scribd.com/doc/313512231/Pengaruh-Sistem-Informasi-Manajemen-Terhadap-Restoran-Domino>
- Muhammad Rizal, Muhammad Rifky Santoso, Saparuddin Siregar, 2023 Simulasi Manajemen Risiko Reputasi Bank Syariah, Jurnal Akuntansi Keuangan Perpajakan Indonesia (Jakpi) Fe Unimed
https://www.researchgate.net/publication/372253682_Simulasi_Manajemen_Risiko_Reputasi_Bank_Syariah

Muhammad Rizal & Habibi, 2024 Buku Ajar Manajemen Resiko, CV Larispa
<https://www.larispa.co.id/segera-terbit-buku-ajar-manajemen-risiko>

Muhammad Rizal Astri Wulan Dari, Bartolomeus J.Situmorang, Fatiha Keysa Alea Zailani, 2024 Strategi Mitigasi Risiko pada UMKM: Analisis Komparatif antara Pempek Bege dan Cuanki Spicy di Kota Medan, International Journal of Islamic, Economic and Finance (IJIEF)