

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN INDUSTRI RESTORAN MAKANAN CEPAT SAJI DI INDONESIA, EKSISTENSI MEREK PIZZA HUT DI INDONESIA, SALES PROMOTION PIZZA HUT, DAN TREN KONSUMSI PIZZA HUT DI INDONESIA

Bab ini akan memberikan uraian mengenai objek penelitian mulai dari industri restoran makanan cepat saji di Indonesia, eksistensi merek Pizza Hut di Indonesia, promosi penjualan yang dilakukan Pizza Hut, hingga tren konsumsi Pizza Hut di Indonesia.

2.1 Industri Restoran Makanan Cepat Saji (Fast Food) di Indonesia

Salah satu jenis makanan yang berkembang di masyarakat modern adalah makanan cepat saji / *fast food* yaitu, jenis makanan yang memiliki proses produksi dan penyajian cepat, serta sudah melalui proses memasak sebelum diproses ulang saat penyajian (Nugroho, 2019). Makanan cepat saji menawarkan kepraktisan, kecepatan, harga murah dan ragam ukuran, serta kenikmatan rasa sehingga disukai konsumen. Burger, pizza, ayam goreng tepung, nugget, dan kentang goreng merupakan contoh makanan cepat saji (Tiofani & Aisyah, 2021).

Makanan cepat saji dapat ditemukan di restoran cepat saji atau *quick service restaurant* yang memberikan pelayanan untuk konsumsi di gerai, *takeaway*, dan *drive-thru* (ESB, 2024; Nugroho, 2019; Supriadi, 2023). Di

Indonesia, pasar industri restoran cepat saji sudah berkembang sejak tahun 1959 dengan munculnya restoran Bakmi Gajah Mada atau dikenal sebagai Bakmi GM di Jakarta. Masuknya merek restoran cepat saji dari luar negeri ke Indonesia diawali oleh KFC (Kentucky Fried Chicken) asal Amerika Serikat yang masuk pada tahun 1979.(CNN Indonesia, 2021; Galeshita, 2018).

Melangkah ke tahun 1984, merek restoran cepat saji Pizza Hut asal Amerika Serikat masuk ke Indonesia dengan gerai yang berlokasi di Djakarta Theater. Dilanjutkan pada tahun 1985, Indonesia menerima masuknya Dunkin' Donuts dan A&W, di tahun yang sama muncul restoran cepat saji lokal Hoka-hoka Bento yang sekarang dikenal sebagai Hokben. Tahun 1991 merek McDonald's dan Wendy's mulai beroperasi di Indonesia tepatnya Jakarta. Memasuki tahun 2000an, beberapa merek restoran makanan cepat saji luar negeri beroperasi di Indonesia salah satunya, Burger King pada tahun 2007 (CNN Indonesia, 2021; Galeshita, 2018). Hingga saat ini banyak muncul dan berkembang merek makanan cepat saji lokal atau internasional yang melakukan pengembangan pasar di berbagai wilayah Indonesia.

Data Mordor Intelligence memperkirakan bahwa pasar layanan makanan Indonesia akan menunjukkan potensi pertumbuhan. Sektor *quick service restaurant* atau restoran cepat saji merupakan industri dengan pangsa terbesar kedua setelah restoran *full service* yang diperkirakan akan mengalami pertumbuhan sebesar 5,49% dalam periode 2024-2029 (Mordor

Intelligence, t.t.). Potensi industri restoran makanan cepat saji di Indonesia dapat dilihat melalui jumlah gerai yang mengalami pertumbuhan 44,6% dalam kurun waktu 2007-2021 (Rokom, 2024). Di tahun 2023, merek KFC sudah memiliki lebih dari 700 gerai di seluruh Indonesia, lalu diikuti dengan Pizza Hut dengan jumlah gerai lebih dari 600 yang tersebar diberbagai kota di Indonesia (Busthomi, 2023).

Potensi industri makanan cepat saji di Indonesia didukung oleh pola konsumsi masyarakat Indonesia, survei Kurious menunjukkan bahwa mayoritas responden (73,2%) mengonsumsi fast food setidaknya 1 kali dalam seminggu (Kurious, 2023). Berikutnya, dalam survei Acuity Hub terhadap 2.000 responden menunjukkan bahwa 76% responden mengonsumsi makanan cepat saji pada akhir minggu dan 24% responden memilih mengonsumsi makanan cepat saji pada hari kerja (Acuity Hub, 2023).

Restoran makanan cepat saji menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Hal tersebut didukung melalui data laporan Food Service – Hotel Restaurant Institutional untuk Indonesia oleh United States Department of Agriculture – Foreign Agricultural Service yang menunjukkan bahwa dalam daftar Top 10 layanan makanan di Indonesia berdasarkan penjualan pada periode 2019-2020, 2020-2021, dan 2021-2022 restoran cepat saji selalu memegang posisi 3 teratas (Yuningsih, 2021, 2022, 2023).

No	Restaurant Brand	Category	Number of Outlet		Sales Value (US\$ million)	
			2019	2020	2019	2020
1	KFC (Fastfood Indonesia PT, Tbk)	Fast food restaurant	721	713	458.8	316.5
2	McDonald's (Rekso Group)	Fast food restaurant	211	230	408.2	289.8
3	Pizza Hut (Sarimelati Kencana PT, Tbk)	Fast food restaurant	501	508	208.2	151.1
4	Starbucks (Sari Coffee Indonesia PT)	Coffee shop	421	458	142.2	106.8
5	J Co Donuts & Coffee (Johnny Andrean Group)	Bakery and coffee shop	278	280	131.7	94.7
6	Hokben (Eka Bogainti PT)	Fast food restaurant	278	280	139.6	86.9
7	Restoran Sederhana (Sederhana Citra Mandiri PT)	Indonesian traditional dishes	162	160	118.6	75.5
8	Chatime (Kawan Lama Sejahtera Group)	Milk & tea shop	324	380	83.7	62.6
9	Richeese Factory (Nabati Group)	Fast food restaurant	162	176	90.7	61.4
10	Kopi Janji Jiwa (Luna Boga Narayan PT)	Coffee shop	700	900	84.8	57.3

Gambar 2. 1 Top 10 Layanan Makanan di Indonesia 2019-2020

Sumber: (Yuningsih, 2021)

No	Restaurant Brand	Category	Number of Outlet		Sales Value (US\$ million)	
			2020	2021	2020	2021
1	KFC (Fastfood Indonesia PT, Tbk)	Fast food restaurant	724	724	358.4	334.4
2	McDonald's (Rekso Group)	Fast food restaurant	233	235	334.9	314.1
3	Pizza Hut (Sarimelati Kencana PT, Tbk)	Fast food restaurant	508	510	264.2	235.8
4	Starbucks (Sari Coffee Indonesia PT)	Coffee shop	443	443	96.3	82.8
5	Hokben (Eka Bogainti PT)	Fast food restaurant	170	183	92.9	82.7
6	Restoran Sederhana (Sederhana Citra Mandiri PT)	Indonesian traditional dishes	144	147	79.4	71.3
7	Chatime (Kawan Lama Sejahtera Group)	Milk & tea shop	380	389	67.1	65.2
8	Kopi Kenangan (Bumi Berkah Boga PT)	Coffee shop	411	532	53.6	60.3
9	J Co Donuts & Coffee (Johnny Andrean Group)	Bakery and coffee shop	280	245	80.1	59.6
10	Kopi Janji Jiwa (Luna Boga Narayan PT)	Coffee shop	900	920	58.6	52.7

Gambar 2. 2 Top 10 Layanan Makanan di Indonesia 2020-2021

Sumber: (Yuningsih, 2022)

No	Restaurant Brand	Category	Number of Outlet		Sales Value (US\$ million)	
			2021	2022	2021	2022
1	McDonald's (Rekso Group)	Fast food restaurant	235	269	303.6	409.8
2	KFC (Fastfood Indonesia PT, Tbk)	Fast food restaurant	822	831	345.8	408.2
3	Pizza Hut (Sarimelati Kencana PT, Tbk)	Fast food restaurant	540	562	238.7	247.2
4	Starbucks (Sari Coffee Indonesia PT)	Coffee shop	443	443	110.5	154.9
5	Hokben (Eka Bogainti PT)	Fast food restaurant	183	185	79.9	103.9
6	Kopi Kenangan (Bumi Berkah Boga PT)	Coffee shop	532	932	58.3	93.3
7	Restoran Sederhana (Sederhana Citra Mandiri PT)	Indonesian traditional dishes	147	151	77.5	93.0
8	Chatime (Kawan Lama Sejahtera Group)	Milk & tea shop	389	443	68.1	88.5
9	J Co Donuts & Coffee (Johnny Andrean Group)	Bakery and coffee shop	245	254	57.36	86.4
10	Kopi Janji Jiwa (Luna Boga Narayan PT)	Coffee shop	920	1,100	61.0	71.3

Gambar 2. 3 Top 10 Layanan Makanan di Indonesia 2021-2022

Sumber: (Yuningsih, 2023)

2.2 Eksistensi Merek Pizza Hut di Indonesia

Pizza Hut merupakan restoran pizza asal Amerika Serikat yang berkembang di daerah Kansas. Bisnis ini dipelopori oleh Dan dan Frank Camey pada tahun 1958 dan menjadi waralaba nomor satu pada tahun 1971

(Agmasari, 2020). Pizza Hut masuk ke Indonesia sejak tahun 1984 dengan gerai pertamanya di Djakarta Theater. Pada tahun 1987, Pizza Hut di Indonesia dipegang oleh PT Sarimelati Kencana Tbk atas kerja sama dengan Yum! Asia Franchise. Di tahun 2004, Pizza Hut Indonesia diakuisisi oleh PT Sriboga Raturaya untuk pengembangan pasar dalam bentuk penambahan merek dagang yang awalnya hanya Pizza Hut Restaurant (PHR), muncul Pizza Hut Delivery (PHD) di tahun 2007 (PT Sarimelati Kencana Tbk, 2024).

Dalam operasionalnya Pizza Hut Indonesia berbasis pada visi “menjadi restoran pelopor kelas menengah kasual di Indonesia yang menyajikan hidangan pizza dan pasta khas Italia-Amerika yang berkualitas serta pelayanan terbaik di segala aspek termasuk menciptakan atmosfer yang memprioritaskan kenyamanan dan kebersamaan keluarga dan teman”. Untuk mencapai visi tersebut, Pizza Hut memiliki empat nilai etos budaya bekerja meliputi, integritas keunggulan, profitabilitas, dan pertumbuhan bisnis (PT Sarimelati Kencana Tbk, 2024).

Fokus Pizza Hut Indonesia ada pada penyajian produk makanan cepat saji ala Italia-Amerika. Sebagai usaha jasa penyedia makanan dan minuman berbentuk restoran cepat saji kasual, Pizza Hut Indonesia memiliki format yang berbeda, untuk restoran mengambil konsep *full service restaurant* yang cocok untuk keluarga dan menyediakan layanan makan ditempat serta pesan antar. Sedangkan untuk Pizza Hut Delivery mengambil konsep *limited service restaurant* yang diprioritaskan untuk

pelayanan pesan antar atau bawa pulang. Target pelayanan Pizza Hut Indonesia adalah dewasa muda dan keluarga pada jenjang sosial ekonomi menengah sampai menengah atas. Restoran Pizza Hut Delivery memiliki tambahan spesifikasi target konsumen yaitu, masyarakat usia 18-40 tahun dengan mobilitas tinggi karena fokus bisnis adalah menyediakan layanan ‘food-to-go’ (PT Sarimelati Kencana Tbk, 2024).

Di tengah kegiatan bisnis, Pizza Hut Indonesia (PT Sarimelati Kencana Tbk) menunjukkan komitmen untuk mewujudkan masyarakat sejahtera dan pembangunan nasional melalui kegiatan tanggung jawab sosial dan lingkungan kepada kelompok pekerja, komunitas dan masyarakat, serta lingkungan. Kegiatan tersebut meliputi, bantuan bencana dan musibah bagi pekerja, bantuan pendidikan, bantuan kemanusiaan, kesehatan, dan kerja sama dengan petani lokal (PT Sarimelati Kencana Tbk, 2024). Di tahun 2024, kegiatan tanggung jawab sosial dan lingkungan Pizza Hut Indonesia dipublikasikan dengan nama Pizza Hut peduli 8P yang ditunjukkan dalam bentuk donasi masyarakat di Palestina, donor darah, buka bersama di panti asuhan, pemberian kesempatan bekerja bagi penyandang disabilitas, dan pembukaan *female outlet* sebagai wujud kesetaraan gender bagi pekerja perempuan (@pizzahut.indonesia, 2024).



Gambar 2. 4 Program Pizza Hut Peduli 8P

Sumber: Instagram @pizzahut.indonesia

Hingga 2023, ekspansi pasar Pizza Hut ditunjukkan melalui keberadaan 615 gerai di seluruh Indonesia dengan rincian yaitu, 322 gerai untuk Pizza Hut Restaurant dan 293 gerai untuk Pizza Hut Delivery. Dalam usaha menciptakan kepuasan pelanggan, Pizza Hut Indonesia selalu mengembangkan inovasi produk dan strategi bisnis sesuai kebutuhan dan perkembangan pasar terutama untuk menyasar konsumen generasi Z. Dalam hal produk Pizza Hut mengembangkan menu baru pizza Melts untuk memberikan pengalaman menyantap pizza yang praktis. Lalu Pizza Hut mengganti konsep beberapa gerai menjadi Pizza Hut Ristorante untuk menyasar pelanggan generasi muda. Dalam hal strategi bisnis, Pizza Hut Indonesia mengembangkan website, aplikasi Pizza Hut Indonesia, dan menjadi *merchant* dalam berbagai layanan pesan antar online untuk menunjang aktivitas transaksi secara daring (Aditya, 2023; PT Sarimelati Kencana Tbk, 2024).

Selama 40 tahun beroperasi, Pizza Hut Indonesia telah berhasil memperoleh penghargaan sebagai bentuk pengakuan atas kinerja

perusahaan dan bukti reputasi baik Pizza Hut Indonesia. Di jenjang internasional Pizza Hut Indonesia mendapat predikat “Partner of The Year” oleh Orlando International Franchise Conventions pada 2017, “Redder & Stronger Distinctive Value Award” pada 2021, “Building Speed and Taste Culture Award” pada 2021, dan penghargaan lainnya. Lalu di jenjang nasional, Pizza Hut Indonesia mendapat predikat “Menu Barat Terdahsyat” pada Grab Merchant Awards 2021 dan menjadi merek halal terfavorit untuk kategori layanan makanan dalam LPPM MUI Halal Award 2023 (PT Sarimelati Kencana Tbk, 2022, 2024).

Seluruh identitas, kualitas, dan kekuatan yang dimiliki Pizza Hut dapat memengaruhi pembentukan citra positif di mata konsumen. Citra merek dapat memengaruhi niat beli konsumen dengan berperan sebagai tolok ukur dari elemen fisik produk yang mungkin tidak dapat dilihat secara langsung saat transaksi online. Dalam konteks industri penyedia makanan, citra merek dapat memengaruhi niat beli konsumen dengan membentuk kepercayaan terhadap produk dan atribut yang menjadi citra suatu merek dapat memengaruhi terbentuknya niat membeli ulang suatu produk makanan (Fahmi dkk., 2020; Kurniawan & Setiadi, 2024).

2.3 Promosi Penjualan Pizza Hut

Pizza Hut menggunakan *tools* promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen untuk mendorong pembelian dan disebarluaskan melalui akun media sosial resmi Pizza Hut Indonesia, situs dan aplikasi resmi Pizza

Hut Indonesia, serta secara langsung di gerai. Insentif yang dipilih oleh Pizza Hut adalah paket harga atau *cents off deals*, premium (hadiah), program frekuensi, kontes dan permainan berhadiah

Pada alat promosi penjualan paket harga (*price packs*) atau penawaran diskon (*cents off deals*), Pizza Hut memberikan penawaran paket harga secara rutin setiap bulan dan saat peringatan hari besar. Sebagai contoh, dalam rangka kemerdekaan Indonesia Pizza Hut memberikan potongan harga untuk pembelian 2 My Box dan 2 Minuman pada hari Senin-Kamis dari harga Rp127.000 menjadi Rp60.000 nett, sedangkan untuk hari Jumat – Minggu setiap pembelian tiga menu sesuai pilihan Pizza Hut akan ada potongan harga dari Rp234.000 menjadi Rp.200.000nett. Penawaran insentif tipe ini diinformasikan melalui akun media sosial resmi Pizza Hut untuk menarik pembelian konsumen dan seringkali bekerja sama dengan perusahaan jasa perbankan untuk memberikan insentif.



Gambar 2. 5 Promosi Penjualan Merdeka Makan Enak Pizza Hut

Sumber : Instagram @pizzahut.indonesia

Insentif premium (hadiah) diberikan apabila konsumen memenuhi transaksi atau kriteria Pizza Hut. Sebagai contoh, pada peringatan Hari Batik, Pizza Hut memberikan produk potato wedges secara gratis apabila konsumen mengunjungi gerai Pizza Hut menggunakan busana batik dan melakukan transaksi minimal 100rb. Penelitian Qazi.,dkk (2021) menemukan bahwa promosi penjualan diskon dan premium memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat beli konsumen.



Gambar 2. 6 Promosi Penjualan Gratis Potato Wedges Pizza Hut

Sumber: Instagram @pizzahut.indonesia

Pizza Hut mewujudkan program frekuensi dalam program Pizza Hut Rewards yang dapat diakses melalui website atau aplikasi Pizza Hut. Program ini menyediakan penawaran untuk pemilik akun baru berupa kupon gratis pizza dan ongkos kirim. Program ini juga mengapresiasi aktivitas transaksi konsumen dengan memberikan kupon gratis produk untuk pembelian dengan nominal Rp500.000-Rp1.500.000 dan memberikan satu poin setiap kali melakukan transaksi dengan nominal Rp10.000 yang nantinya dapat ditukarkan dengan camilan, pasta, pizza, dan

hadiah lainnya. Program frekuensi memiliki potensi jangka panjang untuk membuat konsumen datang kembali dan membangun loyalitas (Kotler & Amstrong, 2008).

Promosi penjualan kontes, undian, dan permainan diadakan Pizza Hut melalui akun media sosial resmi untuk mendorong pembelian, memberikan pengalaman konsumsi yang berbeda, dan meningkatkan *engagement* akun media sosial Pizza Hut. Salah satu bentuk kuis yang diadakan adalah menebak negara pencetak gol pertama dalam pesta bola Eropa yang dijawab melalui kolom komentar. Hadiah yang ditawarkan adalah gratis produk Melts.



Gambar 2. 7 Promosi Penjualan Quiz Pesta Bola Eropa Pizza Hut

Sumber: Instagram @pizzahut.indonesia

Melihat pada perilaku konsumen Indonesia, penawaran insentif berupa diskon harga atau hal menyangkut harga menjadi faktor utama dalam memilih produk atau tempat makan (Azhari, 2023). Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh promosi penjualan, dengan potensi promosi moneter atau harga lebih tinggi dibandingkan promosi non moneter (Santini dkk.,

2015). Dalam konteks industri makanan cepat saji di Jakarta, promosi penjualan mampu menarik niat konsumen untuk mengunjungi restoran cepat saji dan melakukan pembelian di tengah kondisi krisis seperti pandemi Covid-19 (Keni & Wilson, 2021). Daya tarik dari promosi penjualan juga memiliki pengaruh terhadap niat membeli suatu produk, sehingga daya tarik merupakan faktor penentu keberhasilan suatu promosi penjualan (Santini dkk., 2015). Sama halnya dengan konsep sikap dalam periklanan, ketika konsumen menyukai promosi penjualan yang ditawarkan akan berhubungan positif pada terbentuknya pengetahuan dan sikap terhadap merek atau produk, serta terbentuknya niat beli konsumen (Fill, 2013).

2.4 Tren Konsumsi Pizza Hut di Indonesia

Di tengah kecenderungan konsumen Indonesia memilih ayam goreng krispi sebagai makanan cepat saji andalan, di tahun 2020 GoFood melaporkan bahwa pizza menjadi salah satu kuliner yang paling banyak dicari dan sering dibeli saat pandemi (KumparanFOOD, 2020). Selanjutnya, pizza mendapat posisi kedua dalam daftar 10 makanan yang paling banyak dicari pada aplikasi Grab (Yuniar, 2021). Pizza juga merupakan salah satu menu yang paling banyak dipilih pengguna GoFood sebagai hidangan berbuka puasa dan menu yang paling banyak dipesan menjelang Natal (Grab, 2024; kumparanFOOD, 2023a).

Pizza Hut merupakan salah satu merek pizza unggulan dan pemegang pasar penjualan pizza di Indonesia. Survei YouGov pada tahun

2021 mengenai merek makanan cepat saji terbaik di Indonesia berdasarkan penilaian atas persepsi, kualitas, nilai, kepuasan, rekomendasi, dan reputasi merek menunjukkan bahwa Pizza Hut berada di posisi ketiga dibawah KFC dan McDonalds, serta menjadi satu-satunya merek pizza yang terdaftar (Pusparisa, 2021).

Dalam aspek penjualan, Pizza Hut juga memiliki nilai penjualan neto yang konsisten. Meskipun terjadi penurunan daya beli pada masa pandemi Covid-19, angka penjualan tidak menurun drastis dan membaik pada tahun 2022. Selain itu, Pizza Hut terdaftar sebagai Top 10 layanan makanan di Indonesia (berdasarkan penjualan) dalam laporan Food Service – Hotel Restaurant Institutional untuk Indonesia. Pizza Hut menduduki posisi ketiga dalam periode 2019-2022 dibawah KFC dan McDonalds (Yuningsih, 2021, 2022, 2023). Posisi Pizza Hut unggul dibanding Domino Pizza, Papa Rons, Pizza Marzano, dan lain sebagainya karena Pizza Hut kembali menjadi satu-satunya merek pizza yang masuk kedalam daftar.

Tabel 2. 1 Penjualan Neto Pizza Hut 2018-2022

Tahun	Penjualan Neto Pizza Hut
2018	Rp3.573.974.086.004
2019	Rp3.986.701.142.133
2020	Rp3.458.405.977.840
2021	Rp.3.418.811.243.768
2022	Rp3.612.319.039.640

Sumber: (PT Sarimelati Kencana Tbk, 2020, 2022, 2024)

Pizza Hut memiliki enam wilayah operasi untuk kegiatan penjualan yaitu, Jakarta, Jawa Bali, Sumatera, Sulawesi, Kalimantan, dan Wilayah Timur (PT Sarimelati Kencana Tbk, 2024) Diantara keenam wilayah

tersebut Jakarta memiliki nilai penjualan tertinggi dari tahun ke tahun dan menjadi penyumbang terbesar penjualan Pizza Hut. Hal tersebut sesuai dengan temuan survei AcuityHub yang menunjukkan bahwa konsumsi makanan cepat saji di wilayah DKI Jakarta dan Bodetabek menjadi yang tertinggi baik pada akhir pekan atau saat hari kerja (Acuity Hub, 2023). Hal ini menjadi dasar pemilihan wilayah Jabodetabek sebagai salah satu kriteria pemilihan responden dalam penelitian ini.

***Tabel 2. 2 Penjualan Neto 6 Wilayah Operasi Pizza Hut
2018 - 2022***

Tahun	Penjualan Neto 6 Wilayah Segmen Operasi Pizza Hut (dalam rupiah)					
	Jakarta	Jawa-Bali	Sumatera	Sulawesi	Kalimantan	Wil.Timur
2018	1.540.292.640.372	1.072.735.871.979	463.369.514.168	236.227.546.604	199.803.025.679	61.545.487.202
2019	1.657.217.775.975	1.206.483.973.692	549.560.251.415	261.737.627.062	241.911.653.542	69.789.860.447
2020	1.339.740.004.603	1.064.563.599.046	516.156.966.941	224.414.762.827	243.969.344.618	69.561.299.805
2021	1.358.957.123.615	957.394.456.836	525.391.847.364	267.052.299.644	234.763.243.193	75.252.273.136
2022	1.435.854.167.316	1.003.541.868.253	529.999.468.172	294.244.054.393	258.108.648.895	90.570.832.611

Sumber: (PT Sarimelati Kencana Tbk, 2020, 2022, 2024)

Namun, memasuki kuartal terakhir tahun 2023 hingga tahun 2024 berjalan Pizza Hut mengalami kemunduran performa keuangan, penjualan, dan niat beli konsumen. Pada tahun 2023, Pizza Hut mengalami penurunan penjualan neto sebesar 1,89% dari Rp3,6 miliar pada tahun 2022 menjadi Rp3,5 miliar pada tahun 2023 dan mengalami peningkatan kerugian yang drastis dari Rp8 miliar pada tahun 2022 menjadi Rp96 miliar pada tahun 2023 (PT Sarimelati Kencana Tbk, 2024).

Penurunan ini dipicu oleh gencatan ekonomi dari aksi boikot produk pro-Israel atas konflik Palestina-Israel yang berlangsung hingga saat ini dan

menyeret Pizza Hut sebagai salah satu daftar bisnis sasaran boikot organik (CNN Indonesia, 2023). Aksi tersebut juga berlangsung di Indonesia dan menciptakan dinamika konsumsi makanan cepat saji yang baru karena banyak dari restoran cepat saji yang berkembang di Indonesia menjadi sasaran boikot.

Data terbaru untuk periode Januari – September tahun 2024, perolehan penjualan neto Pizza Hut mengalami penurunan 26% atau senilai Rp713 miliar dari periode Januari-September 2023 dan menjadi yang terendah dalam 5 tahun terakhir. Terkait nilai kerugian, Pizza Hut mengalami pembengkakan kerugian sebesar 148% dari periode sebelumnya yaitu, Januari-September 2023 (Ahdiat, 2024b).

Tabel 2. 3 Nilai Penjualan Neto dan Laba/Rugi Berjalan Pizza Hut Januari-September Tahun 2019-2024

Tahun	Penjualan Neto	Laba/Rugi Berjalan
Jan-Sep 2019	Rp2.939.487.873.565	Rp149.244.068.399
Jan-Sep 2020	Rp2.665.681.778.682	-Rp8.628.381.755
Jan-Sep 2021	Rp2.503.301.848.000	Rp13.309.425.872
Jan-Sep 2022	Rp2.636.653.346.507	-Rp35.499.532.847
Jan-Sep 2023	Rp2.751.600.454.368	- Rp38.958.487.445
Jan-Sep 2024	Rp2.037.872.776.885	-Rp96.715.655.267

Sumber: (Ahdiat, 2024b)

Penurunan tersebut juga diikuti dengan pengurangan besar-besaran oleh pihak Pizza Hut. Pada kuartal tiga tahun 2024, Pizza Hut menutup 20 gerai sehingga jumlah gerai Pizza Hut yang sebelumnya 615 menjadi 595 gerai pada September 2024. Dalam hal jumlah pekerja, Pizza Hut

mengurangi jumlah karyawan sebanyak 371 orang dari periode tahun sebelumnya (CNN Indonesia, 2024).