

Ringkasan Eksekutif

Sektor kuliner merupakan subsektor terbesar dalam kontribusi PDB ekonomi kreatif di Indonesia, berdasarkan data Bekraf pada 2015. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pemain dalam industri makanan dan minuman di Indonesia. Berdasarkan data dari Euromonitor mengenai *Limited Service Restaurant*, adanya peningkatan sebesar 1,3% dalam industri makanan Asia. Serta hadirnya aplikasi pesan antar daring yang sudah mulai menjadi gaya hidup masyarakat karena penggunaannya mudah dan hemat waktu.

HOGKY hadir dari timbulnya pemikiran bahwa adanya peluang dan kesempatan yang dilihat berpotensi mengenai jenis olahan *pork rice bowl* dengan mengusung konsep *modern Chinese food*. Ketika ingin memakan *Chinese food*, biasanya harus mengajak keluarga atau teman karena porsi yang disajikan cukup banyak dan tidak disajikan dalam porsi satu orang. Serta ada kesulitan apabila ingin *take away Chinese food* yang dibungkus menggunakan plastik dan juga Styrofoam. Sehingga HOGKY hadir sebagai solusi dari permasalahan tersebut dengan menawarkan *value* nasi babi cepat saji yang dapat dikonsumsi sendirian dan mudah untuk *take away*, bumbu *homemade*, harga yang *affordable*, dan penyajian antara 7-12 menit.

Pada karya tulis ini, HOGKY menggunakan kajian literatur dari buku akademis dan literatur ilmiah sebagai dasar karya tulis dan diaplikasikan sebagai pendukung karya tulis ini. Penelitian kualitatif, kuantitatif, alfa, dan beta dilakukan HOGKY untuk memperkuat temuan dalam karya tulis ini.

Visi dari HOGKY adalah menjadi restoran cepat saji spesialis olahan daging babi di Indonesia yang menerapkan konsep *modern Chinese food*. Berdasarkan hal tersebut, maka dibutuhkan strategi, tujuan dan sasaran perusahaan yang tepat. Dalam menentukan harga, HOGKY menggunakan metode *Competitive Pricing*.

Dari segi pemasaran, HOGKY memiliki tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan penjualan sampai 1.400 porsi per bulan dan melakukan inovasi produk. Beberapa kegiatan pemasaran sudah dilakukan seperti *endorsement*, *buy 1 get 1*, diskon melalui aplikasi ojek daring, diskon 20% di gerai HOGKY, *instagram ads*, *pre-order*, dan menjadi sponsor dalam acara Koko Cici Jakarta 2019. HOGKY saat ini masih memiliki *brand awareness* yang rendah karena beban pemasaran yang belum besar.

Dari segi operasional, HOGKY memiliki tujuan untuk mempercepat waktu penyajian produk sampai <7 menit, meminimalkan *waste*, mengurangi defect rate sampai <5%, dan meningkatkan kapasitas produksi. Dari segi sumber daya manusia, HOGKY menggunakan struktur organisasi fungsional. Pada bulan September, akan dilakukan penambahan 1 tenaga kerja untuk divisi operasional dan staf media sosial pada divisi pemasaran. Pada divisi keuangan, HOGKY memiliki tujuan untuk mempertahankan arus kas pada posisi Rp 8.000.000, mengontrol *COGS* agar stabil dibawah 50%, dan mengontrol pengeluaran agar tidak melebihi 20% dari yang sudah direncanakan. Setelah menjalani bisnis, HOGKY mendapatkan beberapa pelajaran dan solusi yang dapat diterapkan bagi kelanjutan bisnis HOGKY kedepannya.

Kata Kunci	: Makanan cepat saji, Daging babi, <i>Chinese food</i> , Ojek daring, <i>Take away</i>
Bidang Usaha	: <i>Food and Beverages</i>

Executive Summary

According to data from Bekraf (2015), culinary is one of the biggest contributors to Indonesian GDP. According to data by Euromonitor regarding Limited Service Restaurant, there is a raise of 1,3% in Asian food industry. It is also affected by online delivery applications which have become a part of Indonesian's lifestyles for their efficiencies.

What is our business? HOGKY emerged from a belief of a huge potential that comes from producing pork rice bowl by carrying out the concept of modern Chinese food. We found usual problems when eating at Chinese food restaurant, such as big portion of food and difficult to take away. HOGKY comes as solution for the problems. HOGKY's own values include pork rice bowl with the concept of modern Chinese food, specialty in using homemade family recipe, affordable and takes 7-12 minutes to prepare.

In this paper, HOGKY utilizing literature review from books and journals as fundamental knowledge and applied to support this paper. Qualitative research, quantitative research, alpha test, and beta test being done to support findings on this thesis.

HOGKY has a vision of becoming a pork specialty fast food restaurant with the concept of modern Chinese food in Indonesia. Based on that goal, the company needs accurate strategies, objectives and targets. To price its product, HOGKY uses Competitive Pricing method.

From marketing perspective, HOGKY has an objective to raise brand awareness, increase sales by more than 1.400 portions per month and develop the product. The company has applied a few marketing tactics, such as influencer marketing, buy 1 get 1 promotion, discounts through daring delivery applications, 20% in-store discounts, instagram ads, pre-order, and becoming a sponsor at Koko Cici

Jakarta 2019 event. Up till now HOGKY maintains a low brand awareness because the small budget marketing expense.

From operational perspective, HOGKY has an objective to decrease product serving time by less than 7 minutes, minimize the waste, decrease defect rate by less than 5%, and increase the capacity of production. In terms of human resources, HOGKY bases it on structure of functional organization. In September, there will be one additional staff in operational division and a social media administrator in marketing division. In its money division, HOGKY has an objective to maintain its cash flow on Rp 8.000.000, control COGS to stay under 50%, and prevent the expenses to exceed 20%. After running this business, HOGKY has gotten a few learning outcomes and solutions that can be applied for HOGKY's future operation.

Keywords	: Fast food, pork rice bowl, chinese food, online transportation, take away
Field of Business	: <i>Food and Beverages</i>