

Ringkasan Eksekutif

Manusia memiliki selera masing-masing dalam memilih makanan. Sekarang ini, globalisasi membawa perubahan terhadap referensi orang Indonesia dalam memilih makanan, kini mereka dapat mencicipi varian makanan asing. Namun banyak tempat makan yang menjual produk makanan asing mereka dengan harga yang tinggi sehingga konsumen tidak mampu mencicipi makanan tersebut.

Media sosial sudah semakin terkenal. Orang-orang sering membagikan foto makanan mereka ke dalam sosial media. Hal ini merupakan sebuah kesempatan untuk memasarkan produk melalui media sosial.

Berdasarkan peluang tersebut, OMAWU memiliki ide untuk memperkenalkan makanan Jepang yang bernama *omurice*. OMAWU menjual *omurice* di warung tenda agar dapat menawarkan harga produk yang lebih rendah dengan menurunkan biaya sewa seperti di ruko atau di pusat perbelanjaan namun tetap memberikan pengalaman terbaik ketika memakan *omurice*.

Secara singkat, OMAWU ingin memperkenalkan *omurice* kepada mereka yang belum tahu dan mereka yang belum pernah mencicipi disebabkan oleh harga jual yang terlalu mahal. Intensi lain adalah untuk menyediakan *visual experience* kepada konsumen untuk dibagikan di media sosial.

Berdasarkan perhitungan, OMAWU memiliki potensi baik karena memiliki pertumbuhan lebih besar dari industri makanan yakni sebesar 5% di tahun 2015. Di tahun pertama, ROI sebesar 8.78% dan mendapatkan ROA dan ROE sebesar 9.21%. OMAWU membutuhkan 15 bulan untuk balik modal dengan modal sebesar Rp40.000.000.

Kata Kunci : Makanan Jepang, *omurice*, warung tenda, *visual experience*, terjangkau

Bidang Usaha : *Food and Beverage*

Executive Summary

Every person has his or her own preference of taste as his or her food choices. Nowadays, globalization brings change to Indonesian preference for food, they can taste varieties of foreign food in various places. However, many restaurants, sell the food in high price so customers are not able to afford to buy the foreign food.

Recently, social media becomes more popular. People tend to share their meal they like through it. The social media gives an opportunity for food marketers to advertise their products or services.

Realizing this significant opportunity, OMAWU has an idea to introduce the popular dish in Japan called omurice. OMAWU sells omurice in a tent so that it can lower the high price due to high rental price of ruko or malls and gives the best experience eating omurice to its customer.

In short, OMAWU intends to introduce omurice to those who have not known it yet and to those who knew but have not tasted it due to its high price. In addition, another intention is to provide a visual experience to its customer so that they can share in social media.

Based on our calculation, OMAWU can be concluded to have a good potential market as its growth is bigger than food industry which is 5% in 2015. For the first year, ROI is 8,78% and both of ROA and ROE are 8,21%. OMAWU needs 15 months to get payback period with Rp 40.000.000 shared capital.

Keywords : Japanese food, omurice, tent restaurant, visual experience, affordable

Industry Sector : Food and Beverage