

RINGKASAN EKSEKUTIF

Masyarakat DKI Jakarta memiliki kebutuhan konsumsi daging sapi yang tinggi namun belum semua kalangan masyarakat mendapatkan harga dan aksesibilitas yang sesuai dengan daya beli mereka. Pertumbuhan konsumsi daging sapi yang terus meningkat setiap tahunnya membuka peluang bagi rencana bisnis ini. Industri daging sapi memunjukkan bahwa pertumbuhan konsumsi daging untuk kelas menengah keatas atau premium berupa restoran dan pariwisata meningkat tinggi. DKI Jakarta sendiri memiliki permintaan daging premium yang tinggi dan tidak tersalurkan dengan baik kepada masyarakat karena penetapan harga yang terlalu tinggi sehingga harganya diatas kemampuan masyarakat terutama pada daging sapi berkualitas.

Berdasarkan rangkaian penelitian yang telah dilakukan, Kaya Tokyo menentukan target pasar *Strivers* dan *Believers* yaitu konsumen berusia 17 hingga 30 tahun. Kaya Tokyo menemukan bahwa *New Experience* merupakan faktor yang mempengaruhi ketertarikan konsumen sehingga Kaya Tokyo menawarkan *experience open kitchen* yang memperlihatkan transparansi dapur sehingga konsumen dapat melihat proses memasak. Kaya Tokyo menyediakan tiga jenis daging dengan harga yang berbeda yaitu Rp. 35.000 , Rp. 55.000, dan Rp.85.000 yang ditentukan melalui hasil penelitian yang menyatakan bahwa penetapan harga yang sesuai adalah kisaran Rp.30.000 - Rp.70.000.

Kaya Tokyo hadir untuk menawarkan daging berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Daging sapi yang ditawarkan merupakan jenis daging yang memiliki kualitas, tekstur, dan marbling yang baik. Kaya Tokyo menyajikan tiga jenis hidangan daging dengan kualitas dan karakteristik daging yang berbeda yaitu Buronzu (Tenderloin), Gin-iro (Rib-eye), dan Gorudo (Rib-eye Australia). Konsep Yatai yaitu sebuah tenda kecil yang diadopsi dari Jepang yang digunakan sehingga Kaya Tokyo memiliki momen kedekatan dengan konsumen dan cara penyajian dengan teknik masak teppanyaki yang merupakan penyajian *open kitchen* dan juga *best serve* untuk daging.

Kata Kunci	:	Daging Sapi, Teppanyaki, Yatai, Terjangkau, Jepang
Bidang Usaha	:	Food and Beverage

EXECUTIVE SUMMARY

Population of DKI Jakarta has a high need of beef but the fact shows price and accessibility that does not match their purchasing power. The growth in beef consumption opens up opportunity for this business plan.

The beef industry shows the growth of meat consumption for the upper middle class or premium beef in restaurants and tourism. DKI Jakarta itself has a high demand for premium beef and is not well delivered to the society because the price is too high so that the price is above their purchasing power, especially on high quality beef.

Based on the research that has been done, Kaya Tokyo set the target market *Strivers* and *Believers* that is consumer aged 17 to 30 years. Kaya Tokyo found that New Experience is a factor affecting consumer interest so Kaya Tokyo offers an open kitchen experience that shows the transparency of the kitchen so that consumers can see the process of cooking. Kaya Tokyo provides three types of meat with different prices of Rp. 35,000, Rp. 55,000, and Rp.85.000 determined through the results of research stating that the appropriate pricing is in the range of Rp.30.000 - Rp.70.000.

Kaya Tokyo is a business that offer high quality meat at affordable prices. Beef that offered is a type of meat that has good quality, texture, and marbling. Kaya Tokyo serves three different types of meat dishes with different quality and characteristics of meat. Three types of meat that Kaya Tokyo serve are Buronzu (Tenderloin), Gin-iro (Rib-eye), and Gorudo (Rib-eye Australia). Yatai concept is a small tent adopted from Japan that is used so that Kaya Tokyo has a moment of closeness with consumers and serving with teppanyaki cooking technique which is the presentation of open kitchen and also best serve for meat.

Keywords	:	Beef, Teppanyaki, Yatai, Affordable, Japanese
Field of Business	:	Food and Beverage