

RINGKASAN EKSEKUTIF

Pada tahun 2016, sub sektor kuliner mengalami peningkatan sebesar 0.92% dari tahun sebelumnya menjadi 41.69%. Peningkatan ini berasal dari meningkatnya penjualan *fast food* di Indonesia sebesar 3% dan penjualan melalui *street stalls/kiosk* yang didominasi oleh makanan Asia terutama Jepang dan Korea. Data tersebut dapat menunjukkan adanya sebuah peluang pada industri *fast food burger* dengan menonjolkan cita rasa Jepang untuk ditawarkan kepada konsumen. Pernyataan tersebut dapat didukung dengan penelitian kualitatif, kuantitatif, tes alfa dan tes beta mengenai pandangan *burger* secara umum dan pendalaman konsep NORIBU yang menunjukkan respon positif. Oleh karena itu, perusahaan NORIBU bertujuan untuk menjadikan produk *sushi burger* sebagai makanan yang dikenal dan dapat dikonsumsi oleh masyarakat dengan pencapaian omzet Rp 217.837.000 dalam jangka waktu setahun.

Selama 3 bulan beroperasi, gerai NORIBU di XYZ District, Jakarta Barat, belum memberikan hasil yang memuaskan. Hal ini terlihat dari *income statement* kelompok NORIBU yang bernilai negatif pada bulan Februari hingga Maret. Walaupun pada bulan April, *income statement* menunjukkan nilai positif sebesar Rp 300.000, namun nilai tersebut masih jauh dibandingkan dengan nilai yang telah ditargetkan sebelumnya. Permasalahan ini disebabkan oleh kesalahan penetapan strategi dan sasaran NORIBU sebagai pengganti makanan pokok serta kurangnya edukasi produk kepada konsumen sehingga menyebabkan kurang kuatnya *brand image* NORIBU di benak konsumen.

Berdasarkan hasil analisis, solusi untuk permasalahan tersebut adalah mengubah cara pendistribusian produk NORIBU. NORIBU tidak lagi menyewa tempat untuk *dine-in*, tetapi produk dikirimkan melalui ojek *online* langsung dari rumah produksi. *Sales channel* juga akan diperluas melalui penambahan mitra ojek *online*. Kemudian, NORIBU pun akan memfokuskan strategi meningkatkan *awareness* masyarakat dengan mengikuti beberapa *bazaar* yang ada di Jakarta.

Kata Kunci	:	Jepang, Makanan Fusion, Burger, Sushi, Homemade
Bidang Usaha	:	Makanan dan Minuman

EXECUTIVE SUMMARY

In 2016, the culinary sub sector has reached the number of 41,69%, which was a 0.92% increase compared to the previous year. This growth rooted from the enhanced sales of fast food in Indonesia by 3% and sales through street stalls/kiosk that is dominated by Asian food, especially Japan and Korea. These data indicate an opportunity in the burger fast food industry by emphasizing the distinct taste of Japan to the consumers. This statement can be supported with qualitative and quantitative research, moreover alpha and beta testing on customer's general perception of burger and on the deepening understanding of the NORIBU concept, which shows positive responses. That is why, NORIBU company aims at making sushi burger product as a food that is widely known and can be consumed by customers with the income of Rp 217.837.000 in one-year-range.

During the 3-months-operation, NORIBU outlet in XYZ District, West Jakarta, has not shown expected results. This can be seen from the income statement of the NORIBU team that scores negative in February to March. Even though in April, the income statement showed positive by Rp 300.000, yet this number is still far behind from the number that was initially targeted. This problem is caused by errors in strategy and target stipulation for NORIBU to be a substitutive staple food and the lack of product education to consumers that leads to weak brand image of NORIBU in the consumers' mind.

Based on the results analysis, the solution for this problem is to change ways in distributing the NORIBU product. NORIBU will no longer rent a place for dine-in, instead, utilize online transportation to deliver the product. Sales channel will also be expanded through the addition of online transportation partnership. Moreover, NORIBU will also focus its strategy for increasing consumer's awareness by attending several bazaars in Jakarta.

Keywords	:	Japanese, Fusion Food, Burger, Sushi, Homemade
Field of Business	:	Food and Beverage