

RINGKASAN EKSEKUTIF

Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat Indonesia semakin terpapar budaya luar dengan mobilitas tinggi. Kebutuhan masyarakat akan makanan cepat saji semakin tinggi. Namun perlu diperhatikan bahwa yang diperlukan masyarakat adalah makanan yang cepat tersajikan, tetapi tetap memiliki nutrisi yang tepat. Oleh karena itu, Stack Eat hadir untuk mengisi kebutuhan tersebut dengan menawarkan nilai 'cepat' disertai dengan kepraktisan dalam memakan untuk lebih menopang nilai kecepatan. Dengan demikian, masyarakat dapat mengonsumsi produk Stack Eat sambil beraktivitas (tanpa harus berhenti untuk makan), terlebih dengan maraknya *multitasking* di antara mahasiswa maupun karyawan kantoran saat melakukan tugas mereka masing-masing.

Produk yang ditawarkan Stack Eat berupa Panini, yaitu roti lapis yang ditekan agar lebih mudah untuk mengkonsumsinya. Panini Stack Eat memberikan beragam pilihan isian kepada konsumen sesuai dengan keinginannya dengan adanya aspek kostumisasi. Perbedaan Stack Eat dengan roti lapis yang lain adalah roti yang digunakan serta isian yang banyak jenisnya. Roti yang digunakan Stack Eat berupa roti *focaccia* dan *ciabatta* yang telah dimodifikasi agar sesuai dengan tema roti lapis. Jadi, perbedaan-perbedaan yang diharapkan menjadi *competitive advantage* bagi Stack Eat adalah nilai kecepatan dan kepraktisan, serta cita rasa roti lapis yang berbeda yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen secara individu. Stack Eat juga sangat mementingkan *store image* yang merupakan salah satu faktor yang dinilai penting dari

masyarakat berdasarkan riset kualitatif dan kuantitatif yang telah dilakukan. Oleh karena itu, Stack Eat beroperasi menggunakan konsep *open kitchen* yang menjadi salah satu penarik perhatian bagi konsumen.

Stack Eat pertama kali melakukan penjualan pada tanggal 31 Maret 2016 di PIK *Marketing Gallery 2* pada *event* yang diselenggarakan oleh @fab.event. Pada *event* tersebut, Stack Eat mendapat banyak pengalaman mengenai pemilihan lokasi. Dari pengalaman tersebut Stack Eat lebih berhati-hati dalam memilih *event* yang dituju. Saat ini, Stack Eat sudah membuka gerai di kantin Universitas Tarumanagara 2 yang dekat dengan target market Stack Eat yaitu mahasiswa. Pembukaan gerai dilakukan sejak pertengahan Mei dan direncanakan akan berlanjut hingga Desember 2016. Stack Eat berfokus pada *direct selling* kepada *end user* dan menggunakan sosial media instagram sebagai sarana promosi utama dikarenakan popularitas aplikasi tersebut di kalangan target market.

Beberapa halangan yang dihadapi Stack Eat dalam menjalani proyek bisnis adalah biaya serta waktu yang dikeluarkan. Sulit untuk mendapat kesempatan membuka gerai di mal dikarenakan biaya dan jumlah pengunjung yang tidak tepat. Namun berkat masukan dari pembimbing dan juga orang tua, Stack Eat dapat membuka gerai di kantin Universitas Tarumanagara dengan jumlah mahasiswa yang relatif besar. Pada awalnya Stack Eat mengalami *profit loss* yang cukup besar. Namun seperti yang dapat di lihat di laporan keuangan di bab-bab selanjutnya, akan terlihat bahwa ada perkembangan dalam penjualan. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada

prospek untuk Stack Eat berkembang lebih besar. Untuk ke depannya, Stack Eat akan terus melakukan riset dan pengembangan terhadap produk agar dapat tetap relevan di mata konsumen.



EXECUTIVE SUMMARY

With the passing of time, Indonesia's exposure to foreign culture has made its people develop a more mobile life-style. The need for fast-food is continues to excalate. However, it is important to note that what society needs is food that is served quickly with the correct amount of nutrients. Stack Eat caters to this need by serving food that is quickly served as well as convenient to eat. Which means people can consume Stack Eat's product while multitasking.

Stack Eat offers panini as its main product which are compressed sandwiches to make eating more practical. Stack Eat offers an array of fillings for its panini, complete with customization options. The difference between Stack Eat and other sandwich parlor is the bread. Stack Eat uses *focaccia* and *ciabatta* as the main bread which are not typically used for making panini. However, Stack Eat has modified these breads so that they are suitable for consumption in Indonesia as panini. What Stack Eat hopes to be its competitive advantage is Stack Eat's fast served and practical food, with a rich and unique sandwich experience that can be customized to the customer's liking. Stack Eat also focuses highly on store image which is highly regarded by respondents in qualitative and quantitative research done by Stack Eat. Hence, Stack Eat operates with an open kitchen concept to boost its store image.

Stack Eat first launched its product on the 31st of March 2016 at an event at PIK Marketing Gallery 2 held by @fab.event. Stack Eat gained an immense amount of awareness regarding the importance of location. From the experience, Stack Eat will

be more wary of event options to ensure maximum output of sales. As of right now, Stack Eat has established itself to be one of the tenants in Tarumanagara University's cafeteria where students can easily reach Stack Eat as our target market.

Stack Eat focuses on direct selling to end users and uses Instagram as a means to communicate with consumers. Especially due to the application's popularity amongst Stack Eat's target market.

Several challenges that Stack Eat has faced include high operational costs as well as deadlines for opening a store. It was difficult to become a tenant at malls due to the immense cost and unfavorable exposure to target market. However, with help from mentors and families, Stack Eat was able to open as a tenant at Tarumanagara University's cafeteria. This location is quite favourable due to high volume of students which are Stack Eat's target market. In the beginning, Stack Eat faced some immense losses. However, the financial reports in later chapters will show that there will be a positive development in sales. This shows that Stack Eat has a chance to grow and expand even more.

Stack Eat will continue to do more research and development to make its product relevant and trusted as a fast and practical food product by consumers