

RINGKASAN EKSEKUTIF

Kedai Italy adalah sebuah bisnis yang bergerak dalam bidang industri kuliner, lebih tepatnya industri restoran. Kedai Italy menyediakan berbagai variasi makanan khas Italia dengan kualitas bahan baku terbaik dan harga yang terjangkau. Selain itu, Kedai Italy menawarkan konsep yang berbeda dari konsep yang sudah ada sebelumnya, yaitu menyediakan makanan secara semi-prasmanan. Dalam bisnis ini, *target* konsumen dari Kedai Italy adalah pria dan wanita berumur 17–25 tahun dengan tingkat mobilitas yang tinggi.

Citra makanan Italia di mata masyarakat Indonesia merupakan makanan yang tergolong mahal dan tidak cocok untuk dikonsumsi sehari-hari. Melihat keadaan yang ada, Kedai Italy menyadari akan kesempatan untuk membuka suatu restoran kecil yang menyediakan makanan Italia dengan cara penyajian yang berbeda dan harga yang terjangkau serta dapat dikonsumsi kapan saja. *Value proposition* yang ditawarkan melalui produk Kedai Italy adalah *economic, functional, dan emotional value*.

Saat ini, Kedai Italy mempunyai gerai yang terletak di area *foodcourt* kampus Prasetiya Mulya yang terletak di BSD dan sudah mulai beroperasi pada tanggal 4 April 2011. Alasan pemilihan gerai di area tersebut disebabkan adanya keterbatasan variasi makanan yang dapat dikonsumsi oleh mahasiswa. Di samping itu, lokasi tersebut merupakan lokasi yang tepat untuk menjangkau *target market* Kedai Italy. Rencana yang

akan dilakukan oleh Kedai Italy adalah melakukan ekspansi dengan membuka beberapa gerai yang berada di area *foodcourt* perguruan tinggi dan sekolah menengah atas.

Adapun pesaing dari Kedai Italy berdasarkan lokasi yaitu Bakmi Pelangi, Ayam Blek, Kebab, Red Crispy, dan Warung Baba. Namun dari kelima pesaing tersebut tidak ada yang menyediakan makanan serupa, akan tetapi harga yang mereka tawarkan relatif sama dengan Kedai Italy.

Strategi yang digunakan untuk memperkenalkan Kedai Italy kepada konsumen dibagi menjadi dua yaitu *soft launching* dan *grand launching*. *Soft launching* telah dilakukan pada tanggal 4 April 2011 di area *foodcourt* kampus Prasetiya Mulya BSD. Selain melakukan penjualan langsung pada gerai, Kedai Italy juga menyediakan jasa katering. Periode *soft launching* akan berlangsung selama satu bulan. Setelah masa *soft launching* berakhir, Kedai Italy akan melakukan *grand launching* dan pada saat tersebut Kedai Italy akan melakukan perbaikan-perbaikan serta pengembangan variasi menu dengan mempertimbangkan masukan dan permintaan dari konsumen.

Dalam kegiatan operasionalnya, Kedai Italy mempunyai *stakeholders* baik internal maupun eksternal. *Stakeholders* internal dari Kedai Italy terdiri dari tim Kedai Italy yang berjumlah lima orang sebagai *shareholders* dan karyawan yang sampai saat ini masih berjumlah satu orang. Adapun *stakeholders* eksternal Kedai Italy yaitu pemasok, konsumen, kompetitor, dan pemerintah.

Keuntungan yang didapatkan oleh internal *stakeholders* berupa dividen dan saham bagi para *shareholder*. Untuk karyawan diberikan gaji setiap bulan serta *reward*

bila mencapai target penjualan perbulan. Keuntungan bagi eksternal *shareholder* adalah *customer satisfaction* bagi konsumen yang membeli produk dan jasa Kedai Italy. Bagi pemasok keuntungan yang didapat adalah *repeat order*, sedangkan pemerintah mendapatkan keuntungan dari pembayaran pajak yang dilakukan oleh Kedai Italy.



EXECUTIVE SUMMARY

Kedai Italy operates in culinary industry or restaurant industry. The restaurant provides variety of Italian food using best quality of raw materials and affordable price. Moreover, with its semi-buffet concept, Kedai Italy brings brand new eating experiences. Its main target is men and women in age of 17-25 years old with high mobility.

In the eyes of Indonesian consumer, Italian food is identical with expensive food that is not suitable to be consumed on daily basis. To deal with this condition, Kedai Italy captures the opportunity to open small restaurant that provides Italian food with distinguished concept, affordable price, and suitable for any occasion. Three value propositions offered are economic, functional, and emotional value.

Currently, Kedai Italy has a counter in foodcourt at Prasetiya Mulya BSD campus. This counter started its operating activity in April 4, 2011. Prasetiya Mulya BSD was selected a location of its first counter because the foodcourt serves limited variance of food. Besides the location supports, Kedai Italy is mission to open any other branches.

The competitors of Kedai Italy in Prasetiya Mulya BSD campus are Bakmi Pelangi, Ayam Blek, Kebab, Red Crispy, and Warung Baba. With the price relative similar with Kedai Italy, none of them provides Italian food.

Customer awareness is built by soft launching and grand launching. A soft launching was held in April 4, 2011 in foodcourt Prasetiya Mulya BSD campus with direct

selling and catering. This period lasted for one month. After that, Kedai Italy held a grand launching. During the grand launching, Kedai Italy made many improvement and development of menus based on customer suggestions.

In its operating activities, Kedai Italy has internal and external stakeholders. Internal stakeholders of Kedai Italy are five founders of Kedai Italy and its employees. External stakeholders of Kedai Italy are suppliers, consumers, and competitors.

Internal stakeholders (shareholders) get benefits from dividend and shares. Employees get benefit from monthly salary and reward bonus. A customer as external stakeholders get the benefit as well, that is customer satisfaction. Kedai Italy also benefits its suppliers by repeat order and benefits the government by paying tax.

