

RINGKASAN EKSEKUTIF

Di zaman sekarang ini, tingkat mobilitas masyarakat urban semakin meningkat. Diiringi dengan meningkatnya konsumsi produk makanan cepat saji yang tidak menyehatkan (*junk food*). Hal ini tentu sangat disayangkan karena makanan *junk food* apabila dikonsumsi secara berlebihan dapat menyebabkan berbagai penyakit seperti penyakit jantung, obesitas, gagal ginjal, diabetes, dan lain sebagainya. Dari permasalahan tersebut ide It's A Wrap muncul untuk memenuhi kebutuhan masyarakat urban dengan kesibukan tinggi akan produk makanan yang cepat saji namun juga sehat dan enak.

It's A Wrap menawarkan produk makanan berupa *wrap*. Yaitu roti *tortilla* buatan sendiri dengan isi berupa kombinasi protein dengan sayur dan saus yang dapat dipilih sendiri oleh konsumen. Variasi daging yang ditawarkan yaitu daging ayam, sapi, dan ikan dori. Ada beberapa keunggulan It's A Wrap yang berbeda dari kompetitor. Keunggulan pertama dari roti *tortilla* yang digunakan adalah buatan sendiri yang terdiri dari campuran bayam sehingga memiliki warna hijau dan aroma bayam yang khas. Hal ini memberikan cita rasa tersendiri karena berbeda dengan roti *tortilla* instan. Keunggulan kedua adalah penggunaan bahan-bahan lokal yang segar agar dapat menyajikan produk dengan cita rasa yang enak dan segar serta kualitas yang baik. Hal ini diharapkan menjadi *competitive advantage* yang dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Keunggulan ketiga adalah dari cara penyajian produk yang dapat di *custom* sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga diharapkan dengan adanya *involvement* konsumen dalam pembuatan *wrap* yang

mereka pesan tingkat *customer intimacy* dan loyalitas konsumen pun turut meningkat. Keunggulan keempat adalah adanya sistem *open kitchen*, dimana konsumen dapat melihat sendiri proses pembuatan produk pesanan mereka. Sistem *open kitchen* ini menawarkan pengalaman yang berbeda kepada konsumen dibandingkan dengan kompetitor. Pengalaman ini diharapkan dapat meningkatkan nilai jual produk, sehingga konsumen tertarik untuk menjadi *repeat buyer*.

Lokasi It's a Wrap sendiri berada di dalam Pasar Santa, Kebayoran Baru , Jakarta Selatan yang sedang ramai dikunjungi masyarakat terutama untuk wisata kuliner. Kegiatan operasi sudah dimulai sejak awal bulan Januari 2015, dengan tingkat penjualan yang baik karena It's A Wrap sering habis terjual terutama pada akhir minggu.

Strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan mengoptimalkan media sosial. It's A Wrap memiliki akun facebook, twitter dan instagram dengan nama @itsawrap_id. Promosi yang dilakukan juga berkaitan erat dengan pengoptimalan media sosial. Pada awal pembukaan It's A Wrap, dilakukan promosi "*Post for Wrap*". Dimana konsumen dapat membayar produk *wrap* mereka dengan cara *posting* foto produk It's A Wrap di media sosial, dan di *mention* serta *tag* ke akun @itsawrap_id. Promosi ini dinilai cukup efektif dalam meningkatkan *follower* dari akun media sosial serta *brand awareness* dari It's A Wrap. Hal ini juga meningkatkan tingkat penerimaan dan ketertarikan masyarakat terhadap It's A Wrap. Terbukti dari beberapa media yang meliput *It's A Wrap* seperti *food blogger*, majalah Sedap, dan acara farah quinn yaitu *food and fashion* di Trans TV.

Berada didalam industri kuliner tentu menghadapi berbagai tantangan. Yang pertama adalah tingkat persaingan yang ketat dengan kompetitor, terutama di Pasar Santa. Hal ini dikarenakan banyak diantara pedagang di Pasar Santa yang juga menawarkan produk makanan yang juga unik dan menarik dengan harga yang tidak jauh berbeda sehingga meningkatkan tingkat intensitas persaingan. Yang kedua adalah masih adanya kesulitan It's A Wrap untuk menentukan *standard* prosedur serta pengolahan *inventory*, karena masih baru. Namun hal ini dapat diatasi dengan adanya pembelajaran seiring dengan berjalannya bisnis.

Kedepannya, It's A Wrap ingin terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya agar menjadi yang terbaik dengan mengedepankan kualitas produk dan kepuasan konsumen. Dengan misi selalu berinovasi, berkembang, meningkatkan efisiensi dan efektifitas sumber daya yang ada, serta menjalin hubungan yang baik dengan rekan bisnis, dan konsumen. Selanjutnya, It's A Wrap turut aktif berpartisipasi dalam pameran dan *bazaar* kuliner untuk meningkatkan *revenue*, *brand recognition* dan *brand awareness*. Hal ini merupakan strategi dalam mengembangkan bisnis It's A Wrap yaitu dengan cara *product development* dan *market development*.

EXECUTIVE SUMMARY

The level of activity of urban people is increasing in this era. This new trend leads to unhealthy fast food consumption. This is very unfortunate, because if junk food is over consumed, can cause various of diseases such as obesity, heart disease, kidney failure, and many others. This is where It's A Wrap takes place. It's A Wrap want to fulfill urban people's need that have high level of activity on fast food that could be tasty and healthy.

It's A Wrap offers spinach wrap, with home made tortilla. This tortilla can be filled with various combination of protein, vegetables, and sauces. The protein itself comes from variation of three kind of meats, which are dory fish, patty beef, and fried chicken. There are some competitive advantages that It's A Wrap has compared to other competitors. First, The green tortilla is home made, that contained spinach puree. This caused a naturally green colored, and spinach aroma. Our tortilla has its own unique flavour since it is different with other instant tortilla. Second, we use fresh, local, ingredients to serve the best quality and flavour. This could leads It's A Wrap to have competitive advantage and could enhance customer satisfaction with our flavour and quality. Third, It's A Wrap offers customize option which expect to lead to higher customer involvement in ordering process, hopefully it could increase customer intimacy and loyalty toward It's A Wrap. Fourth, the open kitchen concept that enables customers to see the cooking process and the making process of their orders. This gives customers different experience that expect to increase customer

intimacy toward It's A Wrap and enhance product value, so customers would like to be repeat buyer.

It's A Wrap's location itself is in Pasar Santa, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan that is popular and well known recently as a place for culinary spot. It's A Wrap started operating at early January 2015, with good sales level, since our products are mostly sold out, especially on weekend.

Our marketing strategy is to optimize social media usage. The fact that in this era, social media is a low cost with high impact media, that could influence and reach a wide range of audience. Being in a culinary industry also have several challenges. First, high level of competition in Pasar Santa. Which caused by the high volume of food vendors that also offer unique product with similar price, which increase the intensity of the competition. Second, It's A Wrap is still struggling in define standard procedure in inventory management, because it is still new and lack of both experience and skill. This could be improved by learning as well as doing.

In the future, It's A Wrap would like to continue improving its product's quality also customer satisfaction. Its mission is to keep innovating, developing, and increasing its efficiency and effectiveness in maximizing the available resource. It's A Wrap also committed to build and maintain good relationship with its business partners and customers. In the future, It's A Wrap will participate in culinary bazaar and event to increase its revenue, brand recognition, and brand awareness. This is part of its developing business strategy by product development and market development.