

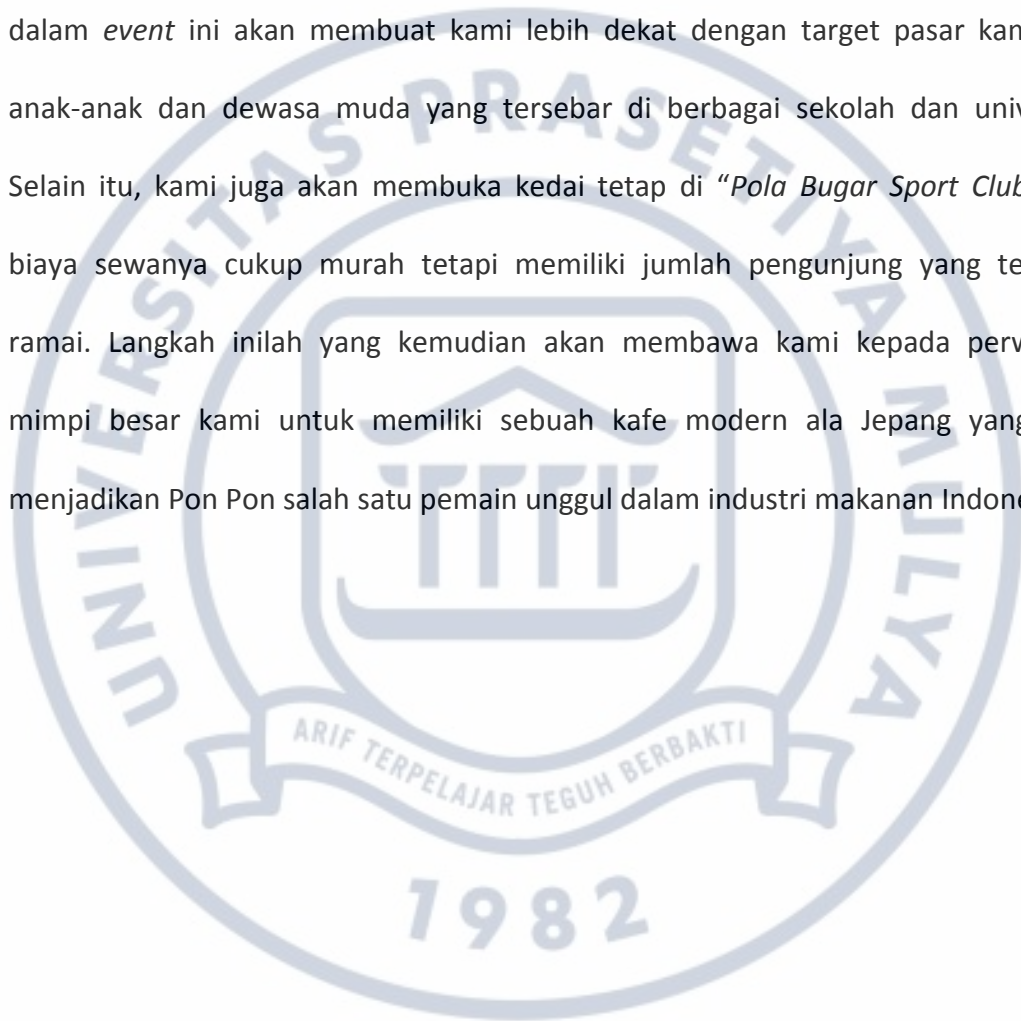
Ringkasan Eksekutif

Secara umum, Pon Pon adalah bisnis yang bergerak di industri makanan. Lebih tepatnya, bisnis makanan ala Jepang yang dapat menjadi jawaban atas kebutuhan akan jajanan enak berkualitas bagi para pecinta jajanan serta penggemar budaya khas Jepang di Indonesia. Produk Pon Pon menyajikan rasa yang inovatif dan telah disesuaikan dengan selera konsumen Indonesia. Konsumen dari bisnis ini adalah anak-anak hingga dewasa muda berpenghasilan menengah, yang memiliki *personality* mementingkan gaya hidup dan menyukai hal-hal yang menyangkut kebudayaan Jepang. Berdasarkan statistik, jumlah target pasar kami di Jakarta adalah 332.709 jiwa, atau sekitar 33% dari total penduduk Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar Pon Pon cukup besar. Selain itu, Pon Pon juga memiliki *niche market*, yakni para pecinta Jepang yang merupakan *early adopters* dari produk kami. Mayoritas para pecinta Jepang sudah tereduksi dengan *taiyaki*, misalnya Nippon Club Bina Nusantara, Jepangnesia, serta pecinta *manga* dan *anime*. *Niche market* ini menjadi salah satu kelompok konsumen yang menjanjikan mengingat loyalitas mereka terhadap hal berbau Jepang.

Dalam implementasi bisnis ini, Pon Pon selalu mengutamakan konsumen sebagai dasar utama untuk menggerakkan bisnis ini. Jadi suatu gagasan atau strategi, selalu dikembalikan ke pasar melalui riset sebelum ditetapkan dan dieksekusi. Kami pun selalu melakukan inovasi agar bisnis ini tetap sesuai dengan perkembangan pasar. Inovasi ini tidak hanya berupa inovasi produk, tetapi juga inovasi berkelanjutan dalam hal strategi bisnis secara keseluruhan. Tentu saja, keuntungan konsumen dan

stakeholders kami tetap menjadi motor dalam proses inovasi ini. Hal-hal inilah yang kemudian menjadi sebagian dari kunci sukses kami untuk merintis usaha ini.

Pada awal tahun pertama, kami akan merintis bisnis ini melalui *event networking*, suatu strategi distribusi pemasaran dengan biaya yang terjangkau. Keikutsertaan dalam *event* ini akan membuat kami lebih dekat dengan target pasar kami yakni anak-anak dan dewasa muda yang tersebar di berbagai sekolah dan universitas. Selain itu, kami juga akan membuka kedai tetap di “*Pola Bugar Sport Club*”, yang biaya sewanya cukup murah tetapi memiliki jumlah pengunjung yang tergolong ramai. Langkah inilah yang kemudian akan membawa kami kepada perwujudan mimpi besar kami untuk memiliki sebuah kafe modern ala Jepang yang dapat menjadikan Pon Pon salah satu pemain unggul dalam industri makanan Indonesia.



Executive Summary

In general, Pon Pon is a business rooted in food-based industry. Specializing in Japanese foods, Pon Pon offered the ultimate answer through the needs of qualified yet delightful provisions for fan of Japanese culture and light-food lovers. Thus, the products offered an innovation of flavors, adjusted with the taste of Indonesian consumers. Pon Pon consumers ranged widely from children to young adult, socially placed in middle-class. These people enjoy the importance of lifestyle and are aware of Japanese cultural behavior. Statistically, our target market shows a significant number of 332.709 persons, in percentage of 33% in total of Jakarta's residents. This clearly shows the enormous markets Pon Pon owned. Moreover, a research conducted by the team indicates the ownership of niche market: those who are aware of Japanese culture as known as the 'early adopters'. These people in majority are well-educated about *taiyaki* (for instances are Nippon Club Bina Nusantara, Jepangnesia, and anime, manga fan bases). Niche market assured us a promising consumer group in consideration of their loyalty to Japanese-based products.

In term of implementation, Pon Pon had always put consumers in the highest priority level as a static base for the business to run. In fact, each strategy and idea must be returned to the market through an intense research ahead of the actual execution. Thus this innovation involved the totality of products and business strategy. Moreover, Pon Pon assures that the beneficial factors of our consumers and stakeholders remained important through the overall process. These indeed played such important portions in our success as a business.

In the beginning of the first year, we will launch this business through an *event networking*: a low budget marketing and distribution strategy. Our involvements through these events channeled us closer to our target market: children and young adults distributed widely in different schools and university. Besides, we will be opening a static store area in “Pola Bugar Sport Club”, which renting fee is relatively affordable yet is packed with high intensity of visitors. In continuation of this small step, is a realization of our vision: building a modern Japanese café, assuring Pon Pon a step ahead to be a significant contender in Indonesian food industry.

