

## 6. Market & Kompetisi: Peta Pasar, *Positioning*, *Benchmark*

### 6.1. *Market Mapping*

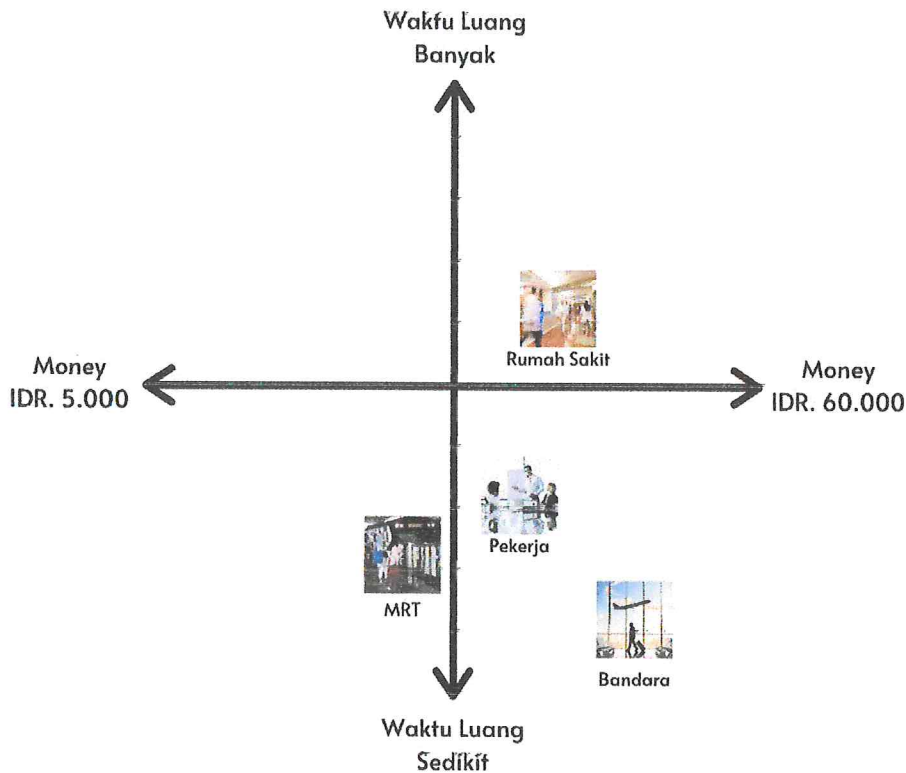


Figure 9 : Market Positioning

#### Penjelasan:

- Pada matriks, garis horizontal menggambarkan kisaran harga produk dengan polar kiri sebagai ketersediaan membayar yang lebih rendah, dan polar kanan sebagai ketersediaan membayar yang lebih tinggi. Sedangkan garis horizontal menggambarkan banyaknya waktu yang dimiliki oleh konsumen. Polar bawah untuk konsumen yang memiliki waktu luang sedikit, dan polar atas untuk konsumen yang memiliki waktu luang lebih banyak.
- G&G sebagai *food vending machine* dengan harga yang berkisar antara Rp. 25.000, - hingga Rp. 40.000, - memiliki target utama pengguna MRT dan pekerja yang memiliki waktu luang sedikit serta daya beli yang menengah.

- Segmentasi lain G&G merupakan pengunjung rumah sakit dan pengunjung bandara yang memiliki ketersediaan untuk membayar lebih tinggi dibandingkan kedua segmentasi sebelumnya.

## 6.2. Competitor Mapping

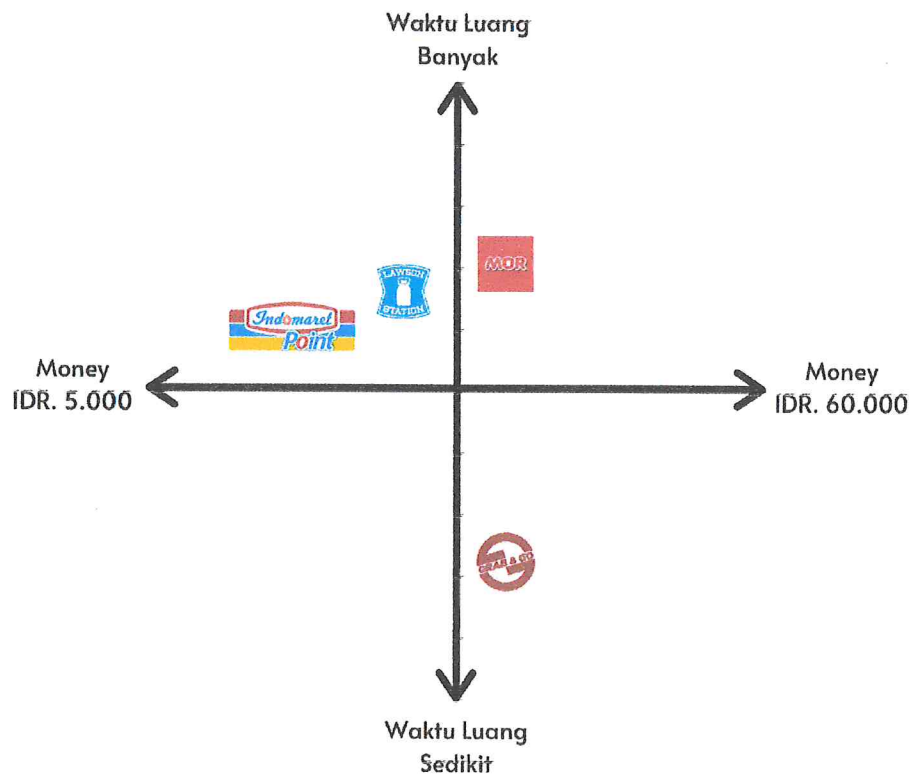


Figure 10 : Competitor Mapping

### Penjelasan:

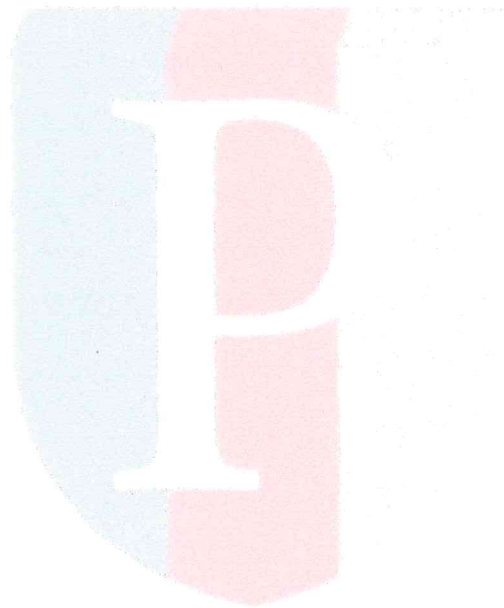
Kompetitor yang bersaing secara tidak langsung dengan G&G adalah Indomaret Point, Lawson, dan Mor Store. Namun produk dan harga yang kami tawarkan jauh lebih baik dan menguntungkan bagi konsumen, produk kami selalu segar dan diawasi dengan ketat pembuatannya, juga lebih mengenyangkan dibandingkan cemilan ringan yang dijual di *mini market*. Tidak hanya itu G&G juga memprioritaskan efisiensi dan kecepatan yang sama seperti di *mini market*.

### **6.3. Positioning**

Untuk orang yang menganggap bahwa *time is money* serta ingin mendapatkan makanan dengan cara yang cepat, G&G adalah perusahaan *food vending machine* yang menyediakan makanan *pre-cooked* berkualitas yang memberikan pelayanan tercepat dan efisien karena hanya G&G yang menyediakan makanan *pre-cooked* berkualitas yang praktis serta bisa didapatkan kapanpun.

#### ***Unique Selling Proposition:***

*Pre-cooked food* praktis dan berkualitas dengan teknologi terkini. *Grab Now Go Now!*



## 7. Competitive Advantages

G&G menawarkan makanan *pre-cooked* dengan bahan berkualitas dan terjamin karena kami selalu mengganti makanan di dalam *vending machine* setiap 24 jam sekali dan mengecek mesin secara berkala. Pelayanan kami lebih cepat dan praktis dibandingkan kompetitor lainnya karena kami menggunakan vending machine yang juga terhubung dengan sistem aplikasi sehingga konsumen bisa memesan menu terlebih dahulu, kemudian bisa diambil di mesin terdekat. Hal ini membuat G&G mempunyai keunggulan kualitas dan pelayanan, sehingga dapat bersaing dan lebih unggul dari kompetitor lain.

### 7.1 Benchmark

<b>SWOT Analysis</b>	<b>Strength</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inovatif</li> <li>- Keunggulan kompetitif - inovasi dalam dunia makanan dengan menggunakan teknologi yang membatasi interaksi manusia dalam penjualan makanan.</li> <li>- Beroperasi selama 24 jam dan tidak membutuhkan tenaga manusia</li> <li>- Praktis dengan arus pelanggan yang cepat dan konstan tanpa perlu mengantri</li> <li>- Memberikan pengalaman yang unik</li> <li>- Sistem cashless dan bisa dipesan terlebih dahulu melalui aplikasi</li> </ul>
	<b>Weakness</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Besarnya modal yang dibutuhkan</li> <li>- Prosesnya yang membutuhkan banyak usaha</li> <li>- Perlengkapan yang dibutuhkan cukup banyak dan beberapa tidak dapat didapatkan langsung di Indonesia.</li> </ul>
	<b>Opportunity</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bisa menjadi solusi jangka panjang yang bagus selama dan pasca pandemi (Aktifitas yang tidak melibatkan banyak orang dan kontak fisik)</li> <li>- Dapat menarik pengguna Instagram, TikTok dan</li> </ul>

		<p>Youtuber yang selalu mencari konten baru dan unik yang dapat meningkatkan nama dan brand G&amp;G di masyarakat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode pelayanan dan pengemasan yang berbeda dapat mendukung penetapan harga yang lebih tinggi</li> <li>- Permintaan pasar untuk lebih sedikit kontak manusia dapat menguntungkan brand</li> <li>- Dapat memberikan apa yang tidak dimiliki pesaing kita (Mesin penjualan otomatis yang hanya menjual minuman dan makanan ringan, dan restoran yang menjual makanan berat tapi tinggi intensitas kontak antar manusia dan memakan waktu yang banyak)</li> </ul>
	<b><i>Threat</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ide ini sangat mudah ditiru</li> <li>- Adanya kemungkinan rentan akan pencurian dan peretasan</li> <li>- Adanya kemungkinan kompetitor beralih menggunakan metode penjualan serupa</li> </ul>

Table 12 : SWOT Analysis

***Opportunity-Strength Strategy***

- Fakta bahwa inovasi bisnis ini masih tergolong baru dapat memberikan keuntungan tersendiri sebagai pioner, yang juga didukung oleh milenial yang selalu mencari inovasi yang baru dan unik

## 8. Organisasi dan Sumber Daya Manusia

### 8.1 Proyeksi Struktur Organisasi

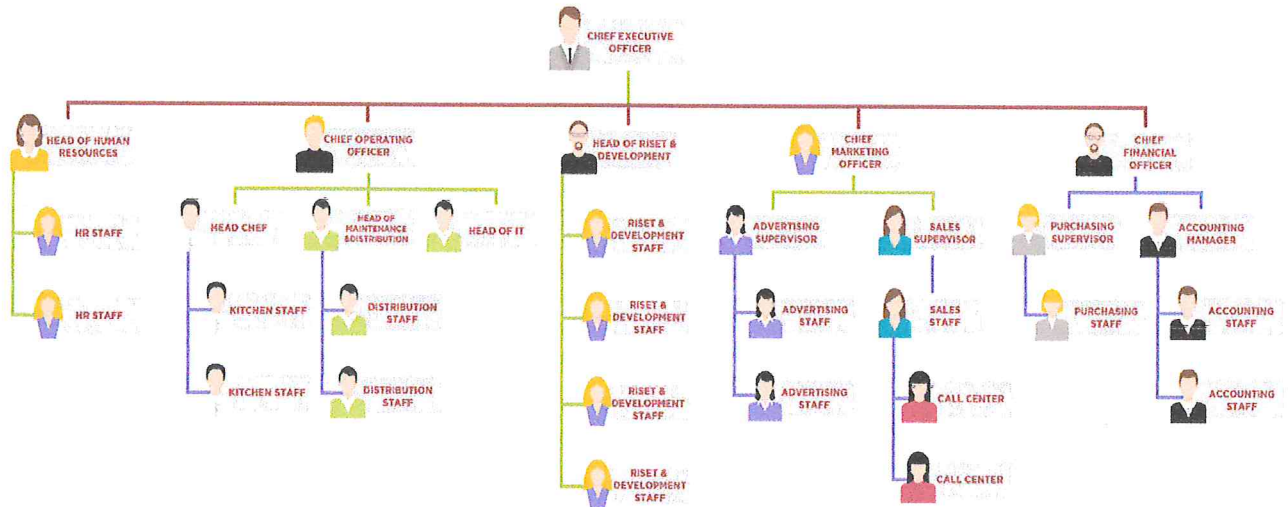


Figure 11 : G&G's Organization Chart

### 8.2 Proyeksi Departemen & Jumlah Kebutuhan SDM

<i>Department Section</i>	<i>Main Task</i>	<i>Number of Employee</i>
HR	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merekrut pegawai baru</li> <li>- Menjamin kesejahteraan pegawai</li> <li>- Memotivasi karyawan</li> <li>- Memastikan hubungan baik antar karyawan</li> <li>- Memberikan pelatihan</li> </ul>	2 orang
Operational (Kitchen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengoperasikan dapur</li> <li>- Menentukan menu</li> <li>- Membuat standar menu sesuai dengan cost yang ada</li> <li>- Membuat pesanan pembelian bahan</li> <li>- Membuat perkiraan untuk dicapai</li> </ul>	10 orang (1 <i>Chief cook</i> , 1 <i>Sous chef</i> , 3 <i>CDP</i> , 5 <i>Commis</i> )

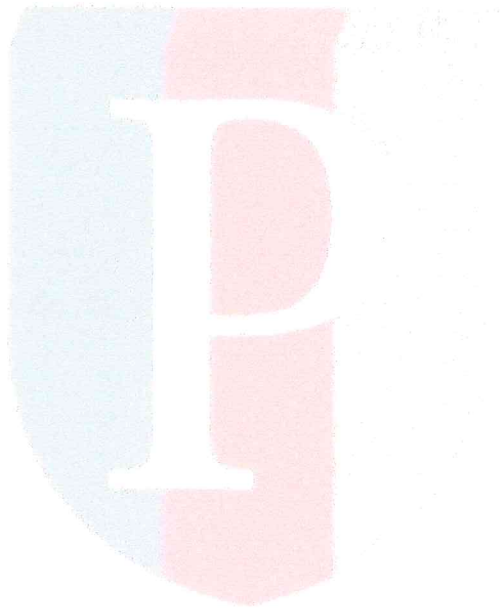
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memimpin bawahan</li> <li>- Mengawasi pengoperasian dapur</li> </ul>	
Operational (Distribution & Maintenance)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengawasi proses pendistribusian dari central kitchen hingga drop poin</li> <li>- Menjamin kualitas makanan tetap terjaga selama proses distribusi</li> <li>- Menyelesaikan permasalahan pada mesin</li> </ul>	6 orang (Driver/courier & Maintenance)
Advertising	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Display ads, Media ads, Native ads</li> <li>- Search engine marketing</li> <li>- Video advertisement</li> </ul>	3 orang (Supervisor & Staff)
Sales Supervisor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menganalisis dan menentukan target market</li> <li>- Analisis produk &amp; Pricing</li> <li>- Merancang strategi promosi offline</li> <li>- Merancang strategi pemasaran digital</li> <li>- Memastikan kepuasan pelanggan</li> <li>- Melayani dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen</li> <li>- Secara aktif menjangkau konsumen</li> </ul>	6 orang (Supervisor, 5 Call Center & Staff)
Purchasing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memastikan kebutuhan pembelian perusahaan terpenuhi</li> <li>- Memastikan setiap pembelian telah disetujui oleh manajemen eksekutif</li> <li>- Memastikan setiap barang tiba tepat waktu dalam kondisi yang baik</li> <li>- Menjaga hubungan baik dengan vendor</li> <li>- Mediasi pembayaran dengan tepat waktu</li> <li>- Invoice, Purchase Order / dokumentasi pembayaran</li> </ul>	2 orang

Accounting Manager	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat pembukuan keuangan</li> <li>- Melakukan posting jurnal operasional</li> <li>- Membuat laporan keuangan</li> <li>- Memasukkan data jurnal akuntansi ke dalam sistem yang dimiliki oleh perusahaan</li> <li>- Memeriksa dan verifikasi kelengkapan dokumen yang terkait dengan transaksi keuangan</li> <li>- Rekonsiliasi dan penyesuaian data keuangan</li> <li>- Audit dan pajak</li> </ul>	3 orang
IT	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menkoordinasi penggunaan dan perilisan software dan aplikasi</li> <li>- <i>Risk management</i></li> <li>- Mengawasi <i>Networking, security, administrasi, data entry, dll</i></li> <li>- Mengawasi kinerja aplikasi <i>day to day basis</i></li> </ul>	1 orang
Research and Development	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bertanggung jawab atas riset, perencanaan, implementasi dan monitoring produk baru atau protocol</li> <li>- Bertanggung jawab atas perijinan yang dibutuhkan perusahaan (ISO, HACCP, BPOM, Halal, dan lain – lain)</li> <li>- Mengawasi perkembangan secara garis besar dalam proses pengembangan produk baru dan inovasi lainnya sesuai dengan ekspektasi konsumen terhadap perusahaan</li> <li>- Mengawasi secara ketat pergerasakn cost yang digunakan untuk pengembangan dan memiliki kekuasaan dalam mengambil keputusan dalam menjalankan atau menghentikan pengembangan yang dirasa tidak perlu</li> </ul>	5 Orang (1 <i>Head of Research and Development, 4 Staff</i> )



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki pengetahuan luas dan <i>up-to-date</i> terhadap tren yang ada dimasyarakat</li> <li>- Menentukan goals dan prioritas dengan departemen marketing dan operasional</li> <li>- Melakukan riset, design, evaluasi material dan mesin</li> <li>- Mengembangkan konsep, produk, dan solusi bagi perusahaan</li> </ul>	
--	---	--

Table 13 : Departement Section & Duties



## 9. Strategi Pemasaran

### 9.1. Produk



Figure 12 : G&G's Onigiri Illustration

Onigiri atau lebih dikenal sebagai nasi kepal asal Jepang yang dihidangkan dengan *seaweed* dan berbagai topping dan *filling* pilihan.



Figure 13 : G&G's Sandwich Illustration

Biasa dikonsumsi sebagai sarapan dan makanan ringan di Eropa. Yang dibuat dengan roti didampingi aneka daging dan sayur.



Figure 14 : G&G's Nasi Goreng Onigiri Illustration

Makanan asal Indonesia yang sudah banyak dikenal dan dicintai berbagai kalangan, kini hadir dalam bentuk Onigiri dengan topping telur dan *seaweed*.



Figure 15 : G&G's Kimbab Ayam Illustration

Makanan khas Korea yang berbahan dasar berbagai sayuran juga nasi yang dibungkus dengan *seaweed* dan taburan wijen, dipotong dalam ukuran kecil dan disajikan bersama saus.



Figure 16 : G&G's Katsudon Illustration

Biasa dikonsumsi untuk makan siang, katsudon dibuat dari daging fillet ayam yang digoreng dengan repung roti untuk memberikan tekstur renyah. Dihadangkan bersama nasi dan condimen lainnya.



Figure 17 : G&G's Fish n' Chip Illustration

Makan asal Inggris yang sangat populer diseluruh dunia, terdiri dari fillet ikan Dory dan kentang yang digoreng menghasilkan makanan yang gurih juga kaya rasa.

Table 14 : G&G's Product

G&G menawarkan produk yang berkualitas, sehat, dan higienis. Diolah dari bahan baku berkualitas dan dikemas langsung di dalam *central kitchen*, kemudian didistribusikan kedalam *vending machine*. Maka dari itu produk G&G tidak terkena udara bebas sehingga produk G&G lebih higienis. G&G juga rutin melakukan pengangkutan produk yang tidak terjual selama 24 jam sehingga produk G&G terhindar dari *food poisoning*.

## 9.2. Harga

G&G menentukan penetapan harga berdasarkan kebutuhan/keinginan konsumen. Strategi ini mengutamakan kondisi konsumen yang dipengaruhi oleh faktor letak geografis dan waktu. Strategi pertama yaitu *price sensitivity meter* yakni strategi penetapan harga yang dilakukan G&G dengan tujuan untuk melakukan pendekatan terhadap kebutuhan konsumen. Metode ini didasarkan pada persepsi konsumen terhadap *value* produk G&G yang sebanding. Strategi yang kedua yaitu diskriminasi harga yakni strategi penetapan harga yang dilakukan G&G yaitu berbeda untuk satu jenis produk yang sama dalam satu segmen pasar. Hal ini dipengaruhi oleh faktor wilayah, konsumen, dan waktu. Seperti halnya harga di bandara akan lebih tinggi dibanding harga di MRT, perkantoran, dan rumah sakit.

## 9.3. Promosi

Strategi promosi G&G agar para konsumen dapat mengingat *value* kami adalah dengan melakukan strategi ATL (*Above The Line*) yaitu membentuk *brand image* G&G dan strategi BTL (*Below The Line*) yaitu memberikan promo menarik kepada konsumen. Untuk mengingatkan konsumen akan *brand image*, kami menggunakan *digital signage* karena target kami adalah orang-orang yang melek akan teknologi agar semakin akrab dengan brand kami. Sedangkan untuk strategi BTL, kami menggunakan *email newsletter*, marketing menggunakan sosial media yaitu Instagram, Facebook, Tiktok, serta bekerja sama dengan *influencer* untuk meningkatkan *brand awareness* dan juga adanya kerja sama dengan *celebrity chef* yang dilakukan setiap tahun.

Untuk memperkenalkan G&G agar lebih dekat dimasyarakat dan target pasar, G&G memfokuskan pendekatan melalui *digital marketing* dibandingkan metode pemasaran konvensional, dikarenakan tidak memakan biaya yang besar serta target pasar yang dijangkau luas dan efisien. Metode *digital marketing* yang akan digunakan G&G adalah *Social Media*

*Marketing* (SMM) dengan menempatkan iklan dan video promosi di platform seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok.

Dengan memanfaatkan *Social Media Marketing*, tidak hanya membuat G&G lebih mudah dikenal masyarakat, namun juga dapat menjaga hubungan yang akrab dan interaksi dengan para pelanggan setia G&G. Dengan memanfaatkan pengaruh *tren* G&G akan semakin dikenal dengan kolaborasi dengan para *influencer* dan *celebrity chef* setiap tahunnya.

Untuk rencana – rencana berikutnya G&G akan menunjukkan kualitas yang baik dengan mendapatkan sertifikasi BPOM dan Halal yang dalam jangka panjang berpotensi menarik segmentasi konsumen yang lebih besar seperti jemaah umroh yang didukung dengan adanya proyek Halal *Tourism* yang sedang dikembangkan oleh Pariwisata Indonesia.

#### **9.4. Distribusi**

G&G dapat diakses di daerah tertentu di Jakarta Pusat. Produk akan didistribusikan secara eksklusif dari central kitchen milik G&G menuju outlet berupa *vending machine* resmi. Produk yang didistribusikan pastinya *fresh* karena G&G selalu mendistribusikan produknya sebanyak dua kali dalam sehari tanpa ada jeda kekosongan di dalam *vending machine*.

## 10. *Customer Relationship Plan*

G&G memiliki sistem *membership* yang berpusat di aplikasi untuk mempermudah *customer* kami dalam membeli produk dan mendapatkan berita terbaru tentang G&G lebih awal. Dalam sistem *membership* kami, akan ada beberapa kategori dimulai dari *bronze*, *silver* dan *gold*.

Ketentuan setiap masing-masing *membership* adalah mereka harus mendaftarkan diri sebagai member di aplikasi G&G. Untuk mendapatkan member dengan tingkat *bronze*, konsumen telah mencapai minimum pembelian sebanyak 25, *silver* dengan minimum pembelian sebanyak 50 dan *gold* dengan minimum pembelian sebanyak 100 yang akan dilakukan penurunan tingkat selama satu tahun.

Di saat mereka sudah menjadi member yang memiliki tingkatan, maka penurunan tingkat hanya akan terjatuh di tingkat *bronze*. Manfaat yang mereka dapatkan dari masing-masing *membership* adalah untuk di tingkat *bronze* di saat mereka melakukan pembelian di hari ulang tahun, *vending machine* akan menyanyikan merayakan hari ulang tahun *customer*, di tingkat *silver*, mereka akan mendapatkan *merchandise* G&G berupa *cutleries* dan di tingkat *gold*, mereka akan mendapatkan kesempatan untuk mendapatkan tiket undian *cooking with celebrity chef* tahunan yang hanya didapatkan oleh 5 orang member *gold*.

## 11. Timeline

Timeline	2020				2021					
	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Tahap Perencanaan	█	█	█							
Tahap <i>Initial Investment</i>			█	█	█	█	█			
Tahap Pembangunan							█	█		
Tahap Perekrutan							█	█		
Tahap Uji Coba Produk								█	█	█
Tahap Peluncuran Produk									█	█

Table 15 : G&G's Timeline

### 11.1 Tahap Perencanaan

Tahap awal dalam mengembangkan bisnis G&G dengan membandingkan kekurangan dari restoran konvensional, minimarket dan produk *vending machine* disekitar daerah Jakarta yang kemudian diteliti dan dikembangkan menjadi konsep awal dari G&G yang akan didukung dengan teknologi *vending machine* yang memadai dan sesuai dengan kebutuhan konsep yang G&G kembangkan dari hasil riset market.

Pada tahap ini G&G menyusun konsep, produksi, distribusi dan sistem operasional dasar secara mendetail yang akan menjadi paduan dasar dan inti dari G&G, yang diikuti dengan perhitungan dasar yang dibutuhkan G&G untuk dapat beroperasi dengan baik.

### 11.2 Tahap *Initial Investment*

Setelah melakukan perencanaan diawal, G&G akan mulai melakukan *initial investment* untuk mendapatkan dukungan dana yang dibutuhkan agar berjalannya proyek bisnis G&G, hal ini tentu saja diikuti dengan melegalisasikan G&G sebagai bisnis yang sah dimata hukum. Kemudian menjalin kerjasama dengan pihak – pihak yang dipertimbangkan dalam tahap perencanaan, seperti partnership dengan TCN *Vending Machine Company*, OVO, Gopay, Shopee Pay, Dana, dan lain - lain. Juga membuat kontrak kerjasama dengan para vendor yang dibutuhkan seperti vendor bahan baku, *packaging*, dan lain - lain.

### **11.3 Tahap Pembangunan**

Setelah melegalisasikan G&G sebagai bisnis yang sah secara hukum, G&G juga akan berusaha mendapatkan BPOM yang menjadi elemen penting untuk membuktikan bahwa produk G&G aman dan sehat untuk dikonsumsi masyarakat luas. G&G akan beroperasi di Indonesia yang tepatnya dimulai di Jakarta, yang mayoritas masyarakatnya muslim, oleh itu penting bagi produk G&G untuk mendapatkan sertifikasi Halal.

Untuk sistem produksi G&G akan dilakukan di rumah salah satu founder G&G yang akan dilengkapi dengan berbagai mesin dan dimodifikasi untuk menunjang produktifitas dan menjaga kualitas produk. Dan melengkapi kebutuhan berupa peralatan atau pembangunan yang diperlukan selama produksi, distribusi, operasional dan mesin.

### **11.4 Tahap Perekrutan**

Pada tahap perekrutan ini tim inti G&G akan mengumpulkan berbagai SDM yang dibutuhkan sesuai dengan bagan organisasi yang sudah diputuskan pada tahap perencanaan. Dilanjutkan dengan pelatihan dan memastikan setiap SDM memahami dan dapat menjalankan tugasnya dengan baik.

### **11.5 Tahap Uji Coba Produk**

Divisi riset dan development akan melakukan serangkaian uji coba pada produk G&G untuk memastikan ketahanan produk dan uji coba lainnya. Uji coba juga dilakukan terhadap system berjalannya mesin juga aplikasi untuk memastikan mesin dan aplikasi dapat berjalan dengan baik bersamaan dan memastikan fitur – fitur yang terdapat pada mesin juga aplikasi dapat berfungsi dengan baik. Serangkaian uji coba terhadap system Online dan Offline juga akan dilakukan untuk memastikan tidak ada kesalahan dalam pengoperasiannya.

Pada tahap uji coba produk, seluruh produk G&G akan di uji ketahanannya baik selama penyimpanan setelah produksi, selama proses distribusi juga ketika berada didalam mesin, diikuti uji coba produk selama berada dalam proses pemanasan hingga durasi ketahanan produk setelah melalui proses pemanasan *microwave*.

### **11.6 Tahap Peluncuran Produk**

Setelah memastikan seluruh proses diselesaikan, baik koordinasi dengan investor, partner dan vendor, SDM yang sudah terlatih, hingga perijinan dan uji coba produk. Maka G&G akan mulai meluncurkan produknya kepada masyarakat yang berada dikawasan Jakarta sebagai langkah awal. G&G akan memfokuskan agar Brand semakin dikenal oleh masyarakat dan terus berusaha mengembangkan fasilitas, pelayanan dan produk G&G agar selalu bisa memberikan yang terbaik kepada konsumen kami.