



# F&B

(Food & Beverage)

# Business Plan

Here is where your planner begins

# Nama Dan Bidang Business

## Nama

I nyoman Bagus Oka Pradnyana

## Nim

2201010331

## Jenis Bisnis

Business yang masih Dijalanin adalah Jualan Rujak dan Tipat Cantok, Minuman dll

## Colors

All the colors used in this presentation

## Icons and infographic resources

These can be used in the template, and their size and color can be edited

## Editable presentation theme

You can edit the master slides easily. For more info, click [here](#)

For more info:

[SLIDESGO](#) | [BLOG](#) | [FAQS](#)

You can visit our sister projects:

[FREEPIK](#) | [FLATICON](#) | [STORYSET](#) | [WEPIK](#) | [VIDEVO](#)

# Informasi ACK

Jenis Dan Bidang Usaha

Fried Chiken, Usaha Perseorangan

lokasi

Jalan Gunung Tangkuban Perahu No. 111 Denpasar

Lama Berdiri

9 tahun

Nama Pemilik

I Made Artana

Nama Orang yang di wawancara

Posisi atau Jabatan

# Informasi JFC

Jenis Dan Bidang Usaha

Fried Chiken, Usaha Perseorangan

lokasi

JL Gunung Tangkuban Perahu No 35 Padangsambian

Lama Berdiri

9 tahun 25 Januari 2015

Nama Pemilik

I Made Agus Putra Jaya

Nama Orang yang di wawancara

Posisi atau Jabatan

# Target dan Segmen Costumer ACK

**01**

Target dari Ack meliputi pelanggan yang mencari pilihan makanan cepat saji dan tertarik dengan produk dengan potongan ayam yang lebih besar dan tebal serta Paket yang disajikan.

**2**

Costumer Segmen dari ACK

1. anak anak
2. Orang tua usia 40 sampai 50 th
3. Anak anak sekolahan
4. Pekerja
5. Ibu rumah tangga



# Target dan Segmen Costumer JFC

**01**

Target dari JFC sama dengan ACK yaitu meliputi pelanggan yang mencari pilihan makanan cepat saji dan tertarik dengan produk dengan potongan ayam yang lebih besar dan tebal serta Paket yang disajikan.

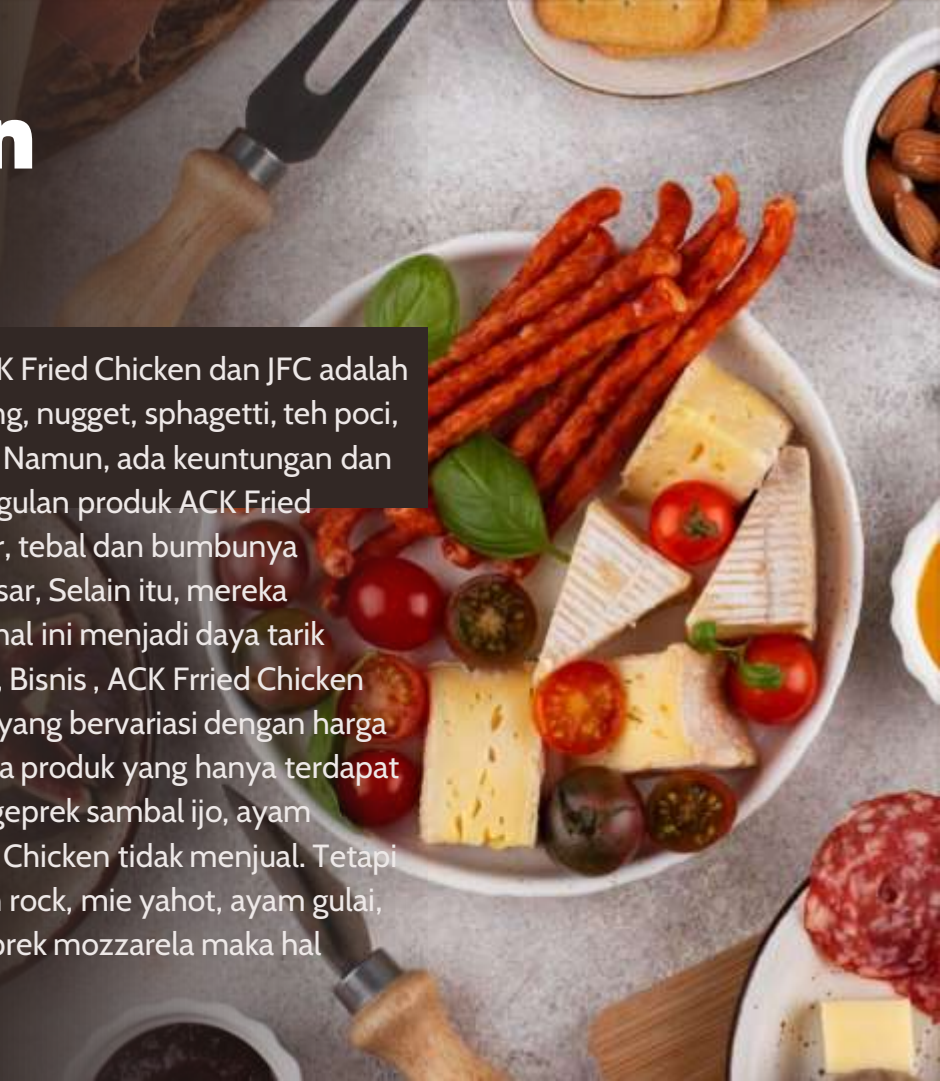
**2**

Costumer Segmen dari ACK

1. anak anak
2. Orang tua usia 40 sampai 50 th
3. Anak anak sekolahan
4. Pekerja
5. Ibu rumah tangga

# Bauran Pemasaran ACK dan JFC

1. Produk ( Product ) Dilihat dari produk yang ditawarkan oleh ACK Fried Chicken dan JFC adalah sama yaitu : ayam krispi, ayam geprek, sosis bakar, kentang goreng, nugget, sphagetti, teh poci, ice cream dan Beberapa item dapat dibeli dari pengecer tunggal. Namun, ada keuntungan dan kerugian berbelanja di setiap jenis pengecer. Manfaat atau keunggulan produk ACK Fried Chicken pertama adalah ukuran potongan ayam yang lebih besar, tebal dan bumbunya meresap ke dalam. Selain dari segi potongan ayam yang lebih besar, Selain itu, mereka menyediakan barang-barang dengan harga terjangkau, sehingga hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan ACK Fried Chicken Strategi Pemasaran, Bisnis , ACK Fried Chicken dan JFC .Keunggulan atau kelebihan produk JFC yaitu produknya yang bervariasi dengan harga yang kurang lebih sama dengan ACK Fried Chicken. Ada beberapa produk yang hanya terdapat di JFC seperti chicken rock, mie yahot, ayam gulai, jaskin's, ayam geprek sambal ijo, ayam geprek keju dan ayam geprek mozzarella sedangkan di ACK Fried Chicken tidak menjual. Tetapi pelanggan lebih sering membeli ayam krispi dibandingkan chicken rock, mie yahot, ayam gulai, jaskin's, ayam geprek sambal ijo, ayam geprek keju dan ayam geprek mozzarella maka hal tersebut tidak berpengaruh pada penjualan JFC.



# Bauran Pemasaran ACK dan JFC

2. Harga ( Price ) Baik ACK Fried Chicken dan JFC dapat mengandalkan aliran pelanggan yang stabil berkat mereka untuk menawarkan harga rendah secara konsisten. Pertimbangkan kualitas dan rasa produk saat menentukan antara ACK Fried Chicken dan JFC . Kualitas dan rasa barang mereka akan selalu didahulukan. Tergantung pada jenis ayam yang di pilih dan ukuran porsinya, pelanggan dapat membayar mulai dari Rp 3.000 hingga Rp 27.000 di ACK Fried Chicken. Sementara itu, di JFC, harga berkisar antara Rp 4.000 hingga Rp 38.000, dengan harga yang terakhir menjadi pilihan termahal. Perbedaan harga antara ACK Fried Chicken dan JFC tidak terlalu signifikan. Kisaran antara biaya tertinggi dan terendah untuk komoditas apa pun cukup sempit.





# Bauran Pemasaran ACK dan JFC

3. Tempat ( Place ) melihat dari lingkungan fisik dan berbicara dengan Pelanggan Setempat, memiliki ACK Fried Chicken dan JFC adalah langkah bisnis yang cerdas. Karena kenyamanan posisi pinggir jalan mereka, klien dapat dengan cepat dan mudah menemukan kedua tempat tersebut. Keistimewaan pertama ACK Fried Chicken adalah posisinya yang sentral, membuatnya lebih mudah diakses . JFC sebaliknya, memiliki keunggulan karena tokonya lebih besar dan terletak dekat dengan area komersial dan ritel. JFC dapat dilihat dari pinggir jalan dan mudah dijangkau. Namun, kebanyakan orang tidak datang ke sini terlebih dahulu karena mereka tahu bahwa mereka bisa mendapatkan potongan ayam yang lebih besar dan lebih tebal dari ACK.





**3**

# **Tampilan Presepsi Kualitas dan Resiko JFC dan ACK**

## Kualitas ACK

ACK Fried Chicken dikenal unggul dalam hal kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Kualitas dan rasa produk ACK Fried Chicken selalu didahulukan, sehingga menjadi salah satu faktor yang menarik minat pelanggan

## Kualitas JFC

JFC dikenal Memiliki Produk yang bervariasi dengan harga kurang lebih sama dengan ACK Beberapa produk unik JFC seperti chicken rock, mie yahot, ayam gulai, jaskin's, ayam geprek sambal ijo, ayam geprek keju, dan ayam geprek mozzarella tidak tersedia di ACK Fried Chicken. Namun, pelanggan cenderung lebih sering membeli ayam krispi dibandingkan produk unik JFC, sehingga hal ini tidak berpengaruh pada penjualan JFC

## Resiko ACK dan JFC

ACK Fried Chicken dan JFC menghadapi risiko persaingan yang ketat di pasar makanan cepat saji. Meskipun keduanya memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing dalam pendekatan pemasaran, risiko utama yang dihadapi adalah perubahan preferensi pelanggan, fluktuasi harga bahan baku, dan persaingan dari merek lain di pasar yang dapat memengaruhi penjualan dan profitabilitas dari masing-masing Restoran.

# Merek ACK

## Mengapa pemilik bisnis menggunakan nama ack

Founder ACK Fried Chicken I Made Artana bercerita bahwa sebelumnya ia memiliki pengalaman cukup banyak dalam industri makanan dan minuman cepat saji. Lewat pengalaman tersebut, Artana kemudian membuat bisnis sederhana dengan menjual es krim, teh poci, sosis dan kentang pada 2005. Dia bahkan menciptakan inovasi mesin es sendiri berbekal pengetahuan yang dimilikinya. Perjalanan awal saya dimulai dari menjual es krim dengan mesin es portable, lalu ada juga teh poci, sosis, dan kentang, Tak berhenti di situ, pada 2013, Artana mulai menggeluti bisnis olahan ayam goreng crispy yang kemudian menjadi cikal bakal dari ACK Fried Chicken. Sejak dibuka secara resmi pada 2015, ia mengaku hanya mempunyai satu toko. Namun, kini ACK milik Artana telah berkembang menjadi 218 outlet yang tersebar di seluruh Denpasar.

## Arti dari nama ack

Nama Merk ACK memiliki arti yaitu Ayam Crispy Kriuk



# Merek JFC

## Mengapa pemilik bisnis menggunakan nama JFC

Usaha pertama Made Jaya adalah menjual popcorn. Pada waktu itu dia tidak bisa membeli alat untuk membuat pop corn. Sebab, harganya waktu itu sekitar Rp4 juta.

Namun dia mengamati alat tersebut dan akhirnya membuat sendiri. Alat pertamanya gagal. Dia minta saran dari temannya, akhirnya berhasil membuat alat sendiri dan berhasil berjualan pop corn.

"Paginya kerja di show room, malamnya jualan popcorn di pameran. Itu awalnya, "Tidak berhenti di sana, dia mencoba berjualan ayam lalapan, es teler, mie ayam, dan beli franchise teh poci.

Teh poci ternyata cukup laris dan menghasilkan omzet Rp 300.000 per hari. Dari situ, dia membuka stan teh poci di beberapa lokasi dan merekrut karyawan. Suatu hari, Made Jaya ingin mencari usaha yang bisa berdampingan dengan teh poci. Dia mencoba membuat usaha ayam goreng tepung crispy dengan nama Jaya Fried Chicken.

## Arti dari nama JFC

Nama Merk JFC memiliki arti yaitu Jaya Fried Chicken

## **Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan**

sejauh ini dalam penelitian, telah ditentukan bahwa ACK Fried Chicken dan JFC, mempraktikkan penempatan produk dengan mempertimbangkan secara cermat 7P pemasaran: produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Baik ACK Fried Chicken dan JFC dapat memanfaatkan kombinasi strategi pemasaran untuk produk dan promosi, yang melibatkan pemanfaatan perangkat lunak esmart dan peningkatan efektivitas iklan rujukan, online, dan dari mulut ke mulut.

# Pameran atau bazar ACK

Langkah tersebut menjadi titik balik hidupnya, yang artinya ia harus lebih fokus dalam menggarap bisnisnya sendiri setelah meninggalkan pekerjaannya sebagai teknisi. Lalu di tahun yang sama, iapun memutuskan untuk membuat outlet es krimnya sendiri yang bergerak perlahan mengikuti pekan pameran dan bazar di berbagai tempat. Hingga pada tahun 2014 ia di pertemukan dengan seorang kolega yang sedang mencari mesin es krim untuk kebutuhan outlet franchise fried chicken miliknya. Terinspirasi dari sana, I Made Artana mulai berpikir bahwa produk es krim-nya akan lebih menarik jika disandingkan dengan olahan produk ayam goreng tersebut. Mulai lah ia banyak bertanya dan bertukar pikiran tentang bisnis ayam goreng itu kepada koleganya.

Setelah cukup yakin bahwa bisnis ini kedepannya akan menjanjikan, tanpa pikir panjang I Made Artana mulai berinovasi untuk mengolah resep ayam gorengnya sendiri berbekal informasi dan kreasi yang ia kembangkan lewat tangan kreatifnya. Akhirnya setelah melalui proses panjang, dirinya berhasil menciptakan sebuah produk ayam goreng otentik miliknya sendiri. Dengan produk barunya ini, I Made Artana semakin percaya diri untuk membuka outlet ayam goreng pertamanya. Jadilah pada bulan April tahun 2015 ia membuka sebuah outlet ayam goreng yang diberinya nama 'Mcdis'. Berkat olahan ayam goreng nya yang enak, masyarakat pun mulai tertarik membeli produk ayam goreng miliknya, hingga dalam satu tahun produk dagang 'Mcdis' miliknya ini berkembang menjadi 3 outlet.

# Pameran atau bazar JFC

Tidak Pernah



# Yang saya lakukan terhadap strategi pemasaran bisnis saya

1, Yang pertama untuk Segmentasi Pasar nya saya akan mencari

- **Rata rata Usia:** Remaja hingga dewasa (15-45 tahun)
- **Anak anak dan pekerja**
- **Ibu rumah tangga dll**
- **Pendapatan:** Menengah ke atas

2. Untuk bauran pemasarannya sudah menyediakan beragam varian rujak selain pedas ada juga bumbu kuah pindang, rujak colek dengan gula aren ataupun gula pasir, dan rujak manis juga ada jadi pelanggan tidak bosan dengan menu rujak yang itu itu saja.

2. Rujak bagus juga menggunakan buah buahan segar yang baru dipetik

3. Rujak bagus juga memberikan porsi yang banyak dan harga yang terjangkau

4. Kebersihan juga terjamin dan selalu dijaga

5. Rujak bagus sudah menggunakan layanan antar makanan seperti gofood, dan shope food jadi customer bisa dating langsung ke tempatnya atau bisa juga memesan lewat online

3. Untuk merek yang digunakan itu sudah ada yaitu rujak bagus dengan menggunakan gambaran logo buah buahan cabai, dan ada cobeknya juga dan di logonya itu memiliki arti rujak dengan menggunakan buah buahan segar dipadu dengan bumbu yang pedas dan diulek dengan cara yang tradisional.

# **Yang saya lakukan terhadap strategi pemasaran bisnis saya**

4. Untuk strategi komunikasi pemasarannya itu biasanya menggunakan media sosial seperti facebook dan Instagram, biasanya juga bisa dari mulut ke mulut jadi pelanggan atau customer yang sudah pernah berbelanja dari warung rujak bagus, akan menceritakan pengalaman berbelanjanya seperti pelayanan yang ramah harga yang terjangkau serta kebersihan yang terjaga. Dan juga biasanya pelanggan akan membantu untuk menyebarkan informasi mengenai warung rujak bagus di berbagai akun sosial medianya, jadi orang terdekat ataupun teman teman yang melihat postingannya akan tertarik untuk berbelanja di warung rujak bagus.