**Project Name : TwoBecome.us**

**Profile of student : Anton Junaidi**

Saya seorang mahasiswa Bina Nusantara yang sekarang duduk di Semester 6 dan Web Developer di Tiket.com. Di waktu luang saya selalu menyempatkan diri untuk coding, design, mendengarkan musik / video di Youtube dan tentunya membaca artikel tentang startup di Indonesia.

**Synopsis of Project :**

TwoBecome.Us, Situs kencan online dengan pengalaman kencan offline di restoran terbaik di Indonesia. Dengan taglinenya “Find Your Match, Accurate, Private, Safe”, maka seseorang akan merasa aman dan nyaman untuk bisa mendapatkan jodohnya disini. Situs ini terbagi menjadi 2 segment yakni Pengguna yang serius dalam mencari jodoh seharusnya membayar biaya premium Rp 350.000,- untuk dapat mengakses tersebut dan Pengguna yang hanya ingin mencoba-coba.

**Description of Project :**

Anita adalah seorang wanita eksekutif yang sangat sukses. Kehidupan sehari-harinya berkutat pada pekerjaannya. Namun setelah mencapai usia 30 tahun, Anita menyadari bahwa ia tidak bahagia. Ia masih belum menemukan belahan jiwanya. Kemana Anita harus mencari? Cafe? Bar? Club?

Anita mengunjungi TwoBecome.Us, sebuah Situs kencan online dengan pengalaman kencan offline di restoran terbaik di Indonesia. Melihat taglinenya “Find Your Match, Accurate, Private, Safe”, Anita merasa aman dan nyaman untuk bisa mendapatkan jodohnya disini. Foto profil pengguna jasa dating site ini tidak diumbar kemana-mana. Halaman utamanya clean dan minimalis.

Anita pun akhirnya memilih menjadi member premium kami dan harus membayarkan biaya premium Rp 350.000,- untuk dapat mengakses situs tersebut. Anita tahu dengan menjadi member premium, yang mengunjungi situs ini bukan orang sembarangan, atau anak ingusan yang hanya ingin coba-coba. Segment premium pada situs ini memang untuk orang yang serius mencari pasangannya.

400 pertanyaan diajukan oleh situs ini. Dibagi menjadi tiga kategori:

* Informasi filtering, dimana pertanyaan ini akan mengfilter kandidat. Semisal kandidat hanya ingin yang agamanya sama, atau sukunya dari yang sudah dia tentukan.
* Informasi point, dimana jika jawabannya match antara kandidat pria dengan wanita, maka poinnya akan semakin tinggi, sehingga probabilitas ketertarikan satu dengan lainnya menjadi lebih tinggi.
* Informasi psikologis, di dalam pertanyaan terdapat ‘trick question’ dimana secara tidak langsung situs dapat menganalisa psikologis pengguna, entah ia introvert atau extrovert, pemarah, penyabar, dan lain-lain.

Selain pertanyaan tersebut, user juga diwajibkan mengirimkan foto KTP-nya menggunakan smartphone ke email khusus, dimana ‘agen cinta’ akan menverifikasi apakah informasi yang dimasukkan valid. Ini untuk menghindari orang jahat yang hanya ingin memanfaatkan situsnya untuk hal-hal yang tidak baik.

Setelah menyelesaikan pertanyaan, Anita dihadapkan pada 10 pria yang match dengan profil Anita per harinya. Anita dapat melihat profilenya, fotonya, analisa psikologis. Anita cukup menjawab “Tertarik” atau “Tidak Tertarik”. Jika lawan pasangannya juga menjawab “Tertarik”, keajaiban baru saja terjadi.

Berdasarkan ratusan pertanyaan yang sudah diajukan, sistem tahu makanan kesukaan calon pasangan tersebut, dan menentukan restoran berdasarkan preferensi lokasi, jenis makanan dan waktu. Semuanya sempurna!

Pada malam hari H, Anita datang ke restoran yang telah ditunjuk. Reception mengetahui bahwa Anita datang dari TwoBecome.Us, dan dengan sopan meminta ditunjukkan kartu identitas. Ini bertujuan untuk menyakinkan bahwa data dan kartu identitas yang sudah dikirim bukan informasi palsu, dan bahwa foto identitas di kartu identitas match dengan individu yang hadir di lokasi.

Setelah menunggu sebentar, datang seorang pria, memperkenalkan diri sebagai Michael. Wow dia membawa gift yang saya sukai, coklat putih. Belakangan Anita menyadari bahwa gift tersebut disediakan oleh TwoBecome.Us untuk Michael bawa.

Sesuai policy yang sudah dibuatkan oleh TwoBecome.Us, Anita tidak menyebutkan ‘identifiable informations’ seperti nama lengkap, alamat tempat tinggal dan nomor telepon. TwoBecome.Us dapat menjamin bahwa kencan ini aman dari ‘sex offender’ selama kita mengikuti peraturan ini. Ternyata statistik menunjukkan, satu dari sepuluh orang orang yang mengikuti dating services semacam ini kemungkinan adalah sex offender, atau orang jahat.

Kencan yang sempurna, 3 course meal (appetizer, main course, dessert) serta drink dan wine melengkapi malam itu. Kami berpisah masing-masing, masih sesuai policy yang ditekankan TwoBecome.Us untuk tidak pulang diantar, atau memberikan informasi pribadi.

Setiba di rumah, Anita mengakses lagi TwoBecome.Us, dan sekarang Anita bisa mengirim pesan dengan Michael. Setelah Anita yakin bahwa Michael orang yang tepat dan dapat dipercaya, Anita akhirnya sedang mempersiapkan kencan mereka yang kedua.

**Quality :**

**a. Pasar dan Peluang**

* Jumlah lajang di Indonesia ada 75 juta jiwa (BPS 2010), 39,15% dari keseluruhan jumlah penduduk.
* Pengguna Internet di Indonesia berkisar 40-50 juta, sedangkan yang di mobile 120 juta.
* Di Amerika, dating site telah memberikan pendapatan USD 900 juta di tahun 2007 dengan 20 juta pengguna.
* Di Amerika, diprediksi pada tahun 2012 akan memberikan pendapatan USD 1.9 milyar dengan 40 juta pengguna.
* Di Indonesia, belum ada satu pun situs kencan online yang telah berhasil melakukan monetisasi.

**b. Mengapa mereka akan membeli Produk/Jasa Anda?**

Pengguna jasa online dating site ini adalah para eksekutif muda yang tidak memiliki banyak waktu mencari calon pasangannya di lingkungannya.

Dengan pengalaman berkencan offline di restoran ternama, akan memberikan pengalaman kencan dan pengalaman kuliner yang berkesan.

Ketika match ditemukan, mereka tidak melakukan komunikasi terlebih dahulu. Pengalaman ‘blind date’ inilah yang akan meningkatkan rasa antusiasme dan adrenalin, bertemu ‘perfect stranger’ yang cocok satu dengan lainnya.

**c. Siapa yang akan membeli Produk/Jasa Anda?**

* Executive muda yang terlalu sibuk untuk mencari pasangan
* Individu yang ingin mengekspansi kandidat pasangan tidak terbatas pada kondisi geografis
* Karena situs premium berbayar, maka target market adalah:
  + SES A sampai A++
  + Primary: Usia 30 s/d 45 tahun
  + Secondary: Usia 25 s/d 30 tahun

**d. Model Bisnis**

Premium subscription. Pengguna akan di charge Rp 350.000,- per sekali akses dan date. Groupon style cooperation dengan pihak restoran untuk meningkatkan nett revenue.

**e. Analisa SWOT**

**1. STRENGTHS (Kekuatan)**

- Pengalaman offline bertemu di restoran yang mengesankan

- Value for money, uang yang diinvestasikan senilai dengan fine dining yang didapatkan

**2. WEAKNESSES (Kelemahan)**

- Pasar masih belum jelas apakah akan menerima konsep ini

- Pasar Indonesia masih perawan, sehingga business model dari luar negeri belum tentu bisa diadaptasi untuk industri domestik

**3. OPPORTUNITIES (Peluang)**

- Belum ada situs kencan online populer di Indonesia

- Situs kencan online di Amerika telah memberikan pendapatan hingga USD 1,9 milyar

- Potensi pasar di Indonesia masih belum disentuh samasekali

**4. THREATS (Ancaman)**

- Kompetitor bisa dengan mudah mereplikasi situs ini

- Kompetitor hadir dengan business model yang sama namun harga yang jauh lebih murah

**Startegi :**

**1. Strategi Product**

Situs TwoBecome.Us mengkombinasikan antara dating site online dengan offline interaction. Yang disukai pengguna adalah:

* Surprise, dalam hal ini pemilihan lokasi restoran, memberikan pengalaman baru ketika memasuki sebuah restoran yang belum pernah dikunjunginya
* Surprise, dalam hal kencan yang akan ditemuinya, karena user hanya diberi tahu bahwa ada match, tanpa diberi tahu siapa yang match dengan profil dia
* Surprise, dalam hal gift yang mungkin akan diterima pengguna

Elemen surprise ini yang memberikan nilai yang sangat tinggi terhadap dating experience di TwoBecome.Us

**2. Strategi Distribusi**

Karena ini adalah situs online dengan offline interaction, maka diperlukan adanya offline presence di masing-masing kota. Penempatan kota didasarkan pada data BPS tahun 2010. Sebagai awal, Jakarta akan menjadi pilot project location dari situs kencan TwoBecome.Us ini.

Selanjutnya, berurutan Bandung, Surabaya, Semarang, Medan dan Banten untuk perencanaan 3 tahun kedepan.

Untuk masing-masing kota, ditargetkan 2-5 restoran untuk masing-masing kabupaten. Restoran yang berpartisipasi diharapkan memberikan diskon sebesar 40-75%.

**3. Strategi Promosi**

Strategi awal adalah melakukan press conference, karena target yang dicari belum tentu adalah avid user Internet. Dari sini akan didapatkan traction.

Berikutnya adalah dengan beriklan di Facebook, dengan target usia primary 30-45 tahun, secondary 25-30 tahun, dengan status belum menikah (single, in relationship, divorced).

Pemanfaatkan Google adWords juga ditingkatkan guna menangkap peluang yang didapat dari mesin pencari Google.

Terakhir, pemanfaatan social media dengan menggunakan buzzer/influencer.

**4. Strategi Harga**

Harga yang dipasang adalah Rp 350.000 per orang. Dengan satu kencan, akan terkumpul dana Rp 700.000.

Dari sini, dibudgetkan untuk fine dining 3 course meal (appetizer, main course, dessert atau kombinasi) beserta drinks dan wine sekitar Rp 300.000 s/d 350.000 dengan nilai asli berkisar Rp 500.000 s/d 1.400.000 tergantung diskon. Target diskon group adalah 40-75%.

Bagaimana menyakinkan restoran untuk memberikan diskon besar? Dengan menjanjikan 20-40 pasangan makan malam di restoran di hari-hari lesu (semisal Senin atau Selasa). Dengan deal ini, restoran masih mendapatkan omzet antara Rp 6.000.000 s/d 14.000.000 per hari.

Harga Rp 350.000 bertujuan untuk mengfilter pengunjung untuk menghindari pengguna gratisan atau yang bukan target market situs TwoBecome.Us.

Dulu terdapat offline dating site Table for Two, dimana biaya yang harus dikeluarkan adalah Rp 2,5 juta untuk kencan 6 kali, dan ini belum termasuk makan malam.