

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Apostroph didirikan pada tahun 2018 oleh lima orang teman yang seluruhnya merupakan mahasiswa yang sedang berkuliah di Universitas Prasetiya Mulya. Apostroph adalah merek lokal dengan lini produk yang berfokus pada pakaian khusus untuk pria berukuran besar. Apostroph hadir untuk menjadi solusi bagi masalah yang timbul di pasar, yaitu adanya jarak antara ketersediaan dan kebutuhan kemeja pria berukuran besar. Peluang bisnis tersebut menjanjikan, karena berdasarkan perhitungan, terdapat potensi penjualan hingga 757.545 unit kemeja pria berukuran besar per tahun di Indonesia.

Untuk mengembangkan produk yang tepat sebagai solusi atas masalah yang ada, Apostroph melakukan penelitian kualitatif, penelitian kuantitatif, tes alfa dan tes beta. Selanjutnya, kelompok merancang perencanaan strategis dan spesifik setiap divisi untuk masa operasional satu tahun ke depan.

Pada tanggal 10 April 2018, Apostroph meluncurkan produk pertama yaitu kemeja lengan panjang dan pendek dengan tiga pilihan warna. Sejak diluncurkan, Apostroph telah mencetak penjualan sebanyak 108 pcs dan memperoleh omzet sebesar Rp18.258.300,00. Penjualan didominasi melalui saluran distribusi langsung dan penjualan melalui Instagram atau Shopee. Hingga bulan Juli 2018, Apostroph telah mendapatkan 1.120 pengikut di Instagram.

<b>Kata Kunci</b>	:	Kemeja; <i>Bigsized</i> ; Analisis Industri; Penelitian Kualitatif; Penelitian Kuantitatif.
<b>Bidang Usaha</b>	:	<i>Fashion</i>

## EXECUTIVE SUMMARY

Apostroph was established in 2018 by a group of five friends all of whom were enrolled as college students at Universitas Prasetiya Mulya. Apostroph is a local brand, whose product lines focus on men's big-size apparel. Apostroph is born to be the solution that emerge in the market, which is a gap in the market of supply and demands of men's big-size apparel. This business idea is promising, based on our calculation, the Indonesian market has a potential sales of 757.545 pieces of clothings per year.

In order to design a product that correctly address the problem in the market, Apostroph undergo a series of qualitative research, quantitative research, alpha test and beta test. Next, the team scheduled every strategic decision ahead and make a specific planning at every divisional stage for a one year operational.

In 10th April 2018, Apostroph launched their first product line, long-sleeve shirt and short-sleeve shirt each with three dark colors to choose. Since the grand launching, Apostroph has booked 108 units sold and marked Rp18.258.300,00 revenue. Sales were dominated from direct selling and sales through distribution channel such as Instagram and Shopee. Up until July 2018, Apostroph has reached 1.120 followers on Instagram.

<b>Keywords</b>	:	shirt; bigsize; Industry analysis, Qualitative Research, Quantitatif Research.
<b>Field of Business</b>	:	Fashion