

RINGKASAN EKSEKUTIF

Dalam keseharian pengguna kacamata, sering ditemukan berbagai macam kerusakan pada produk kacamata tergantung pada umur dari kacamata tersebut. Masalah yang paling umum ditemukan adalah kerusakan pada salah satu bagian kacamata yang tidak bisa diperbaiki. Bagian yang rusak tersebut tidak bisa diganti dengan bagian yang baru sehingga mau tidak mau pengguna tersebut harus menggantinya dengan kacamata baru. Berdasarkan fakta ini Roosevelt menawarkan produk kacamata yang dapat dibeli secara terpisah antara bingkai depan dan tangkainya. Konsumen dapat memilih sendiri kombinasi kedua bagian tersebut dan menggantinya dengan komponen yang disukai atau bila komponen tersebut rusak.

Agar dapat menguasai pasar, Roosevelt menggunakan strategi diferensiasi. Kebebasan dalam memilih berbagai tipe bingkai depan dan tangkai, dan menentukan kombinasi yang diinginkan akan menghasilkan kepuasan konsumen karena mencerminkan keinginan konsumen. Roosevelt secara tidak langsung mengedukasi konsumen untuk mempertimbangkan referensi dan metode untuk memilih kacamata yang terbaik.

Berdasarkan kalkulasi dan proyeksi Roosevelt, penjualan akan mengalami peningkatan sebanyak 10-20% setiap kuartal. Peningkatan ini didukung dengan aktifitas pemasaran *online* yang dilakukan setiap minggu melalui media sosial. Seiring dengan meningkatnya penjualan kacamata, biaya produksi akan terus menurun (*learning curve*) sehingga keuntungan akan terus meningkat. Dengan melakukan penjualan sebanyak 44 unit kacamata, Roosevelt akan mencapai *breakeven point*. Berdasarkan hal tersebut Roosevelt merupakan sebuah bisnis yang menarik untuk direalisasikan.

EXECUTIVE SUMMARY

It is common for daily glasses user to encounter different kind of decay depending of the length of usage. One common problem that frequently happens is the irreparable damage of one specific part attached to the glasses. It happens in the most glasses that specific broken part could not be replaced with the new one therefore users are forced to change the whole glasses with a new different model. Based on this fact, Roosevelt offers a glasses-based product to customers; the temple and the front frame can be bought separately. Consumers could conveniently choose the combination of the given two parts and replace them on what they like or if the parts are broken.

To win the market, Roosevelt applies product differentiation strategy. The freedom of choosing different types of attachable front frames and temple, and deciding preferable combination will result in customer satisfaction as it reflect customers' wish. Roosevelt indirectly educates the consumers to consider preferences and methods in choosing the best glasses.

Based on Roosevelt calculation and projection, sales projection will experience a steep increase, which starts from 10%-20% per quarter. This advancement is mainly boosted by weekly online marketing activities through social media. In line with the increase number of glasses sold, the cost of production will be continuously decreased (learning curve). Hence, the profit should be progressively increased. By selling 44 units of glasses, Roosevelt will reach a breakeven point, thus this business can be concluded to be feasible to realize.