

## RINGKASAN EKSEKUTIF

La Cherié adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri pakaian dalam remaja perempuan dengan misi untuk menawarkan produk pakaian dalam remaja perempuan dengan nilai tambah melalui ikatan emosional. Menjunjung nilai La CERIE yang terdiri dari *Leadership, Caring, Enthusiast, Righteous, dan Excellence*, La Cherié memiliki visi untuk menjadi pilihan pakaian dalam utama bagi para ibu dan anak perempuan.

Remaja dianggap sebagai target pasar yang menarik karena statusnya sebagai kelompok demografi terbesar (United Nations, 2012) serta perubahan perilaku yang menjadi lebih konsumtif (Passport, 2014). Sisi penawaran dalam industri pakaian dalam remaja memiliki persaingan yang cukup tinggi terutama dalam hal harga. Akan tetapi, kompetitor hanya menawarkan produk homogen tanpa diferensiasi ataupun nilai tambah yang jelas.

Diferensiasi yang dimiliki oleh La Cherié adalah *emotional engagement* yang terwujud pada *customizable charm* dan *online engagement*. *Customizable charm* akan menjadi wadah bagi target pasar untuk turut terlibat dalam proses memberikan hiasan pada pakaian dalam pertama konsumen. *Online engagement* digunakan untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen melalui *digital marketing* terutama media sosial. La Cherié akan hadir sebagai wadah informasi bagi remaja perihal gaya hidup dan edukasi pubertas.

La Cherié menawarkan produk pakaian dalam yang sesuai dengan kebutuhan konsumen berkisar Rp 90.000,00-Rp 150.000,00 target pasar La Cherié adalah perempuan remaja usia 8-15 tahun dan ibu dengan anak perempuan 7-14 tahun. Produk La Cherié dapat didapatkan pada Lippo Mall Puri LG-39. La Cherié memiliki peluang untuk berkembang dengan pesat hal ini terbukti dari proyeksi pendapatan akumulasi pada tahun kelima sebesar Rp 8.838.060.00,00.

## EXECUTIVE SUMMARY

La Cherié is a start-up company that competes in teenage bra industry. Our mission is to offer teenage bra wear with emotional value. By upholding our 'La CERIE' company value which consists of Leadership, Caring, Enthusiast, Righteous, and Excellence, La Cherié has a vision to be mom and daughter's first choice for teenage bra wear.

Nowadays, teens are regarded as an interesting and growing market for business. Teens are the biggest class in Indonesia demography pyramid (United Nations, 2012) with an increasing consumptive behavior (Passport, 2014). On the supply side, rivalry among competitors are very tight and competing in price. The competitors such as Young Hearts, Wacoal, Showy, etc. focus in supplying only homogenous products without any differentiation or clear added value.

La Cherié's differentiation is in creating emotional engagement which will be delivered through customizable charm and online engagement. Customizable charm will allow our target market to participate in the process of choosing their own charm and create their first bra wear. On the other hand, online engagement is chosen to increase the relationship with our consumers using digital marketing especially the social media. La Cherié will also be present to provide information regarding lifestyle and puberty education for our consumers.

La Cherié products price range are from Rp 90.000,00 to Rp 150.000,00 La Cherié's target market are teenage girls aged 8-15 years old and mothers with teenage girls aged 7 - 14 years old. Customers can buy La Cherié's product directly in our store at Lippo Mall Puri LG-39. La Cherié has an opportunity to grow rapidly with a projected total revenue of Rp 8.838.060.00,00.