

RANGKUMAN EKSEKUTIF

Pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia tergolong pesat dengan persentase pertumbuhan yang melampaui pertumbuhan PDB pada tahun 2013 (Herman, 2014). Jumlah *local brand* dan *bazaar fashion* yang menargetkan kaum muda terus meningkat secara jumlah dan pengunjungnya (Rizki, 2013).

BALVIN adalah sebuah merek *apparel* pria yang menargetkan pria berumur 18 sampai 25 tahun di kawasan Jabodetabek. Produk yang dijual adalah *polo shirt* dengan model *button-down* atau fitur kerah di kancing. *Value proposition* dari BALVIN adalah daya tahan produk. Dengan menggunakan kerah pada kancing dan penggunaan bahan *cotton pique* pada seluruh bagian baju, *polo shirt* BALVIN menjadi tahan lama. Untuk menunjang durabilitas, *care card* juga akan disertakan bersama produk saat penjualan. Strategi produk ini didukung oleh hasil riset yang mengatakan mayoritas pemakai *polo shirt* mempunyai masalah durabilitas. Selain itu hasil riset sekunder juga menunjukkan bahwa *polo shirt* mempunyai permintaan pasar yang tinggi (Rizki, 2013). Durabilitas dan kualitas produk BALVIN adalah *unique selling point* sekaligus strategi *blue ocean* BALVIN.

Tujuan dari kegiatan operasional BALVIN adalah menghasilkan produk yang berkualitas. Hal ini dicapai dengan menerapkan kebijakan kualitas. BALVIN akan memasarkan produknya secara *offline* dan *online*. Namun untuk tahun pertama, BALVIN fokus melakukan penjualan secara *offline* untuk meningkatkan *brand awareness*. Target finansial pada akhir tahun 2015 adalah mencapai *break even point* atau dengan menjual sebanyak 843 buah baju dan cadangan kas pada akhir tahun sebesar Rp 10.000.000.

EXECUTIVE SUMMARY

The growth of fashion industry in Indonesia is enormous. In 2013 the growth of the industry outnumbered the growth of the country's GDP (Herman, 2014). One manifestation of the growing fashion industry is the flourishing number of local brands, bazaars, and the number of visitors (Rizki, 2013).

BALVIN is a men's apparel brand that targets men aged 18 to 25 who live in the geographical area of Jabodetabek. The sole product of BALVIN is button-down polo shirt. The value proposition of BALVIN is durability. As an after sales service, BALVIN always gives its customers care instruction card to guide them looking after their products. This serves as BALVIN's main strategy. The strategy is supported by findings from research that state the majority of problems for polo shirts is its durability issue. Findings from secondary research also state that polo shirt has a high demand (Rizki, 2013). The excellent durability and quality of BALVIN's products serve as its unique selling point and blue ocean strategy.

The sole aim of every operational activity is to deliver a high quality product. This is achieved by implementing tight quality control. BALVIN distributes its products through both offline and online channels. However, in the first year BALVIN focuses to sell its products by offline means, as it helps to increase brand awareness. On the other hand, the financial target by the end of year is reaching break-even point, which means selling 843 pieces of polo shirt, and having a minimum cash reserve of Rp 10.000.000.