

RINGKASAN EKSEKUTIF

FLÔNT merupakan sebuah merek lokal pertama yang fokus pada pakaian kerja wanita. Lahirnya bisnis ini didasari oleh adanya jarak antara kebutuhan Generasi Y akan pakaian kerja yang ekspresif dan profesional. Kelima pendiri bisnis yang merupakan Generasi Y menemukan masalah tersebut dan menggali lebih dalam melalui penelitian kualitatif serta kuantitatif secara menyeluruh. Peluang dari bisnis ini pun dapat dikatakan sebagai peluang yang sangat baik dengan banyaknya pemain lama dan besarnya target pasar menjadikan bisnis pakaian wanita menjadi sangat menarik.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka FLÔNT hadir dengan 3 nilai yang menjadi diferensiasinya. Pertama, FLÔNT menghadirkan pakaian bernuansa ceria dan profesional dengan pakaian yang bermotif serta memiliki warna yang bervariasi. Nilai ini hadir dari kecenderungan Generasi Y yang ingin tampil menonjol dibandingkan dengan sekitarnya. Nilai yang kedua berawal dari kecenderungan target konsumen yang membutuhkan panutan dalam kegiatan sehari-hari sehingga FLÔNT menghadirkan *style card*, penata busana secara virtual yang membantu memadupadankan pakaian. *Thematic season* menjadi nilai yang ketiga dengan sistem pemilihan tema pakaian yang melibatkan Generasi Y dalam penentuan model pakaian FLÔNT.

Bisnis yang berdiri sejak April 2016 mengadakan peluncuran secara online pada 1-7 April 2016 dan offline pada 30 April hingga 1 Mei 2016 dengan total penjualan perdana sebesar Rp7.471.000,00. FLÔNT terus mengalami perubahan dan peningkatan dari berbagai aspek sejak perencanaan konsep, bisnis model, perencanaan, hingga jalannya bisnis secara aktual. Terhitung hingga bulan Juli 2016, FLÔNT sudah memasuki banyak jalur

distribusi *online* seperti situs web pribadi www.flontclothing.com, elevenia.com, blanja.com, milamili.com, shopee.com, dan masih banyak lagi. Tingkat *awareness* merek juga cukup baik dengan total pengikut di Instagram sebanyak 4.200 orang dan pengikut Line sebanyak 1.500 orang.

Beberapa poin yang sedang dalam tahap peningkatan adalah jumlah SKU yang dimiliki, sistem inventori antara satu *channel* dengan *channel* lainnya, dan job deskripsi yang jelas antara satu dengan yang lainnya. Hal-hal ini akan ditingkatkan dikemudian hari agar FLÔNT dapat menjadi merek unggulan di industri pakaian wanita.



EXECUTIVE SUMMARY

FLÔNT is the first local brand in Indonesia to specialize in women's office wear. FLÔNT was established because of the growing needs of Generation Y adults for modern, expressive, and, professional workwear. The five Generation Y founders of FLÔNT saw this growing problem and researched more into it through thorough qualitative and quantitative research, resulting in increased knowledge of the evergrowing clothing industry.

Based from the founders' research, FLÔNT emerged with three points of differentiation. First, FLÔNT incorporates lively colors and patterns into clothing instead of the usual monochromatic themes. This differentiation is rooted from the behavior of Generation Y to want to stand out amongst their peers. The second differentiation was created based on the tendency of target consumers in needing guidance during everyday activities. To answer to that need, FLÔNT created a guide to styling their outfits, known as the Style Card. The final differentiation, the Thematic Season, was generated to increase the involvement of Generation Y with FLÔNT by giving them voting rights to choose next season's theme.

FLÔNT launched its first collection in early April 2016, where during 1-7 April, FLÔNT launched using online channels and launched using offline channels during 30th April to 1st May 2016, with total sales of Rp7.471.000,00. Since the launch of FLÔNT in April 2016, FLÔNT has been actively changing and improving in many aspects of the business, including the business model, strategic planning, and the actualization of plans. Until July 2016, FLÔNT managed to work with many online distribution channels such as FLÔNT's own

website www.flontclothing.com, elevenia.com, blanja.com, milamili.com, shopee.com, to name a few. Brand awareness of the brand has also improved from our first launch with a total of 4.200 followers on the social media Instagram, and 1.500 followers on our Line.

Some room for improvement include increasing the number of clothing models FLÔNT has, improving the inventory system, and the implementation of clear and concise job description. These few points will be further improved so FLÔNT can become the market leader in the female clothing industry.

