EXECUTIVE SUMMARY

VASKA was founded in 2013 and started as final project at our university. We dedicate ourselves in designing handbags for young women who are tied in busy schedules. Our vision is to be a World Class Fashion Company.

VASKA develops handbags that ease women's daily life such as studying and working. Presently, our products are in the start-up stage. It competes primarily based on the compartment that we design specifically to put women's belonging in orders. Our future plans include developing brand awareness in the first year, followed by launching official stores in the following years. In the mean time, VASKA will join bazaars from event organizers. We define our market as young women's daily bags. The total handbag's market size was approximately Rp 3.740.000.000.000 (three trillion seven hundred forty billion rupiah) last year and is expected to grow by 3.6% annually. We compete directly with Charles and Keith and Longchamp. Alternatives to our products include clutches, wristlets, and top handle bag.

Our product is unique because we improvise the bag's compartment, makes it easier for women to organize their belongings. It is also easy to be cleaned as the compartment can be taken out. We have a competitive advantage because of our speed in product launching. Our generic strategy is differentiation because we offer many designs in just a short period and enhance compartments to simplify women's belonging. This year, we are outsourcing our manufacturing due to limited capital. By next year, we are going to start manufacturing by having our own in-house manufacturing and our products will be distributed nationally.

We projected sales to reach Rp 24 billion, earn net profit of Rp 3.5 billion and we will sell 35.000 units by the end of 2019. We develop ourselves only with equity so we expect to have ROA and ROE of 36%, and ROI of 460%. Our projected return is expected to be increased from 18%-28%, which is higher than the discount rate. We are currently seeking Rp 450.000.000, which will enable us to expand our market size by opening VASKA's official stores. We expect to provide an exit within 5 years and give growing dividend from 1%-5% from total net income and open stock to public offering.

VASKA has key success factors, that is the harmony of every division in VASKA to achieve our competitive advantage. Starts from research to get the quality dimension of market needs, operation division who responsible of quality, standard, design and production time, up to marketing division who responsible for building brand awareness. With the support of finance division who responsible for managing asset, liabilities, capital as well as human resource division who responsible for compensation and bonus, to reach company targets.

RINGKASAN EKSEKUTIF

VASKA didirikan pada tahun 2013 dan dimulai sebagai tugas akhir di universitas kami. Kami mendedikasikan diri dalam merancang tas untuk wanita muda yang aktif dan enerjik. Visi kami adalah *to be a World Class Fashion Company.*

VASKA mengembangkan tas yang memudahkan kehidupan sehari-hari wanita seperti belajar dan bekerja. Saat ini, produk kami berada dalam tahap *start-up.* Kami bersaing terutama didasarkan pada kompartemen yang kami desain khusus untuk menempatkan barang-barang keperluan pemakai. Rencana masa depan kami meliputi pengembangan *brand awareness* pada tahun pertama, diikuti dengan meluncurkan toko resmi di tahun-tahun berikutnya. Sementara itu, VASKA akan bergabung dengan *bazaar* dari penyelenggara acara. Kami mendefinisikan pasar kami sebagai tas sehari-hari wanita muda. Total ukuran pasar *handbag* adalah sekitar Rp 3.740.000.000.000 (tiga triliun tujuh ratus empat puluh milyar rupiah) tahun lalu dan diperkirakan akan tumbuh sebesar 3.6% setiap tahunnya. Kami bersaing secara langsung dengan Charles dan Keith dan Longchamp. Alternatif untuk produk kami meliputi *clutch bag, wristlet*, dan *top handle bag*.

Produk kami unik karena kami berimprovisasi dengan kompartemen tas, memudahkan wanita untuk mengatur barang-barang mereka. Produk kami juga mudah untuk dibersihkan dengan kompartemen yang dapat ditarik keluar. Kami memiliki keunggulan kompetitif karena kecepatan kami dalam *launching* produk. Strategi generik kami adalah diferensiasi karena kami menawarkan banyak desain hanya dalam waktu singkat dan memperbaharui *compartment* untuk mempermudah

peletakkan barang-barang milik wanita. Tahun ini, kami akan *outsource* manufaktur kami dikarenakan modal yang terbatas. Di tahun 2015, kami akan memulai produksi dengan rumah manufaktur sendiri dan akan didistribusikan secara nasional.

Kami memproyeksikan penjualan mencapai Rp 24 miliar, mendapatkan keuntungan bersih sebesar Rp 3. miliar dan kami akan menjual 35.000 unit pada akhir 2019. Proyeksi return yang kami berikan adalah sebesar 18% - 28%, hasil ini menunjukkan bahwa *return* kami lebih besar daripada *discount rate.* Kami mengembangkan perusahaan kami hanya dengan ekuitas sehingga kami berharap untuk dimana prosentase tersebut diatas *discount rate.* Kami membutuhkan Rp 450.000.000, yang akan digunakan untuk memperluas ukuran pasar kami dengan membuka toko resmi VASKA. Kami berharap untuk memberikan jalan keluar dalam waktu 5 tahun dan memberikan deviden yang bertumbuh dari 1%-5% dari total laba bersih dan saham terbuka untuk penawaran umum.

Kunci sukses VASKA dalam bisnis adalah keselarasan sasaran perusahaan bagi setiap divisi fungsional VASKA untuk mencapai *competitive advantage*. Dimulai dari riset untuk mendapatkan dimensi kualitas yang dibutuhkan pasar, divisi operasi yang bertugas menjaga kualitas, standar, desain, dan waktu produksi, hingga divisi pemasaran yang bertugas membangun *brand awareness* VASKA dimata masyarakat. Ditambah dengan bantuan divisi keuangan yang mengelola aset, hutang, modal serta divisi sumber daya manusia yang memberikan kompensasi serta bonus untuk mencapai satu tujuan perusahaan.