

## RINGKASAN EKSEKUTIF

HAVEHAD FOOTWEAR adalah bisnis yang bergerak pada industri sepatu dengan memulai dari skala produksi rumahan (*home industry*). Kami menjual sepatu kasual pria yang mengedepankan penampilan, kenyamanan dan kualitas dengan menggabungkan beberapa fitur kenyamanan dari sepatu atletik dan sepatu rapi ke dalam satu kategori baru yaitu *athleisure* (gabungan kata “athletic” dan “leisure”).

Kami melakukan *outsourcing vendor* untuk membantu kami dalam proses produksi karena kompetensi perusahaan kami bukanlah menjadi produsen namun menjadi desainer dan distributor produk sepatu yang berkualitas.

Target pasar kami adalah kalangan *urban hipster* atau para golongan yang memiliki sifat *experiencer* secara psikografis mereka dan khususnya yang memiliki gaya *casual sporty* dari umur 18-26 tahun dengan kelas ekonomi menengah ke atas serta berdomisili di daerah JABODETABEK dan sekitarnya. Berdasarkan riset yang dilakukan, adanya kebutuhan terhadap sepatu kasual yang fleksibel baik digunakan saat santai ataupun keperluan yang menuntut ke arah rapi dari mereka.

Kami menjangkau target pasar kami secara *online* maupun *offline*. Aktivitas *digital marketing* menjadi media utama kami untuk lebih efisien dalam menjangkau segmen secara geografis. Maka dari itu kami merancang *online store* yang *user friendly* dan

dengan *experience* yang unik sehingga pelanggan merasa dekat dan memiliki brand HAVEHAD.

HAVEHAD Footwear diluncurkan untuk pertama kalinya pada tanggal 3 Mei 2011 dengan diawali 1 bulan periode *soft launch* dan dilanjutkan *grand launch* pada awal Januari 2011. Kegiatan peluncuran dilakukan melalui *website* resmi kami, yaitu [www.havehadworld.com](http://www.havehadworld.com). Pada saat *grand-launch* kami memiliki tema kampanye “Spread The Gum” yang ditujukan untuk memperkuat *positioning* “*athleisure*” yang membedakan dengan sepatu lokal lainnya dan menanamkan persepsi di benak pelanggan bahwa HAVEHAD merupakan yang pertama kali mempopulerkan *gumsole* sebagai identitas produknya.

Investasi awal yang dibutuhkan untuk memulai usaha HAVEHAD footwear ini adalah sebesar Rp 41.380.925. Dana tersebut digunakan untuk mendanai biaya produksi, pemasaran, dan riset.

Berdasarkan hasil analisis kelayakan, NPV dari usaha ini sebesar Rp 4.611.483.406 dengan IRR sebesar 239%. Usaha ini dapat mengembalikan investasi awal setelah berjalan selama 1 tahun 5 bulan.

Kami menggunakan strategi diferensiasi untuk bersaing di pasaran. Strategi tersebut kami pilih berdasarkan karakteristik produk serta pelayanan yang unik dan ditujukan pada target pasar yang besar serta relatif tidak sensitif terhadap harga.

## EXECUTIVE SUMMARY

HAVEHAD footwear moves in the fashion industry, we specialise in men's casual footwear. We started producing our products in home industry segment. We emphasize our products to be fashionable, comfortable, and high quality with combining features from athletic shoes and aesthetic formal shoe design. By combining those elements, we created a new concept which we called *athleisure*. A mix of words "athletic" and "leisure" reflects our footwear concept which is elegant and neat looking yet comfortable to wear on any occasions.

We utilize *outsourcing* from experienced vendors to help us produce our products, because we realized that our company didn't have the competencies to produce internally. We aim to strengthen our competences to design and distribute high quality footwear meets the criteria of our consumer's demand.

Our target market group falls into the category of *urban hipsters* or people who psychographically have the nature to experience with their *casual sporty* style. Our target aged 18-16 years old coming from upper middle class living in JABODETABEK area. Based on our research and observation, there is a demand for casual shoes that flexible for leisure purpose as well as can be ideally worn for more formal attire. Our target customers willing to spend more for a certain fashion products, especially sneakers to fulfil their needs for fashionable looks.

We reach our potential costumers through online and offline marketing communications. Digital marketing activities is our main media for efficiencies to communicate HAVEHAD products. Therefore it is important that our online store to be user friendly and have a certain features that is unique capable of bringing a one of a kind experience for our customers.

HAVEHAD Footwear formally launch on May 3rd 2011 with one month soft launching period and followed by grand launch on January 2011. During our grand launch, we theme our campaign titled *Spread The Gum*, our campaign aim to increase awareness and demand for our products. Moreover, *Spread The Gum* campaign useful to create a perception in our customers mind that HAVEHAD is a pioneer local brand with *Athleisure* concept and the use of gum-sole as our brand identities.

Our initial investment needed for our business to fund production, marketing, and research activities is Rp 41.380.925. Based on our project analysis, NPV from our business valued at Rp 4.611.483.406 with 239% IRR value. HAVEHAD return on investment after its running would took as long as 1 year and 5 months.

We used diffentiation strategy to compete in the industry. Differentiation strategy suits our potential customers which is relatively not sensitive on price. Our differentiation strategy must result in originality of design and a unique service for our costumers. This strategy is chosen to be the foundation for all division in HAVEHAD management.