

RINGKASAN EKSEKUTIF

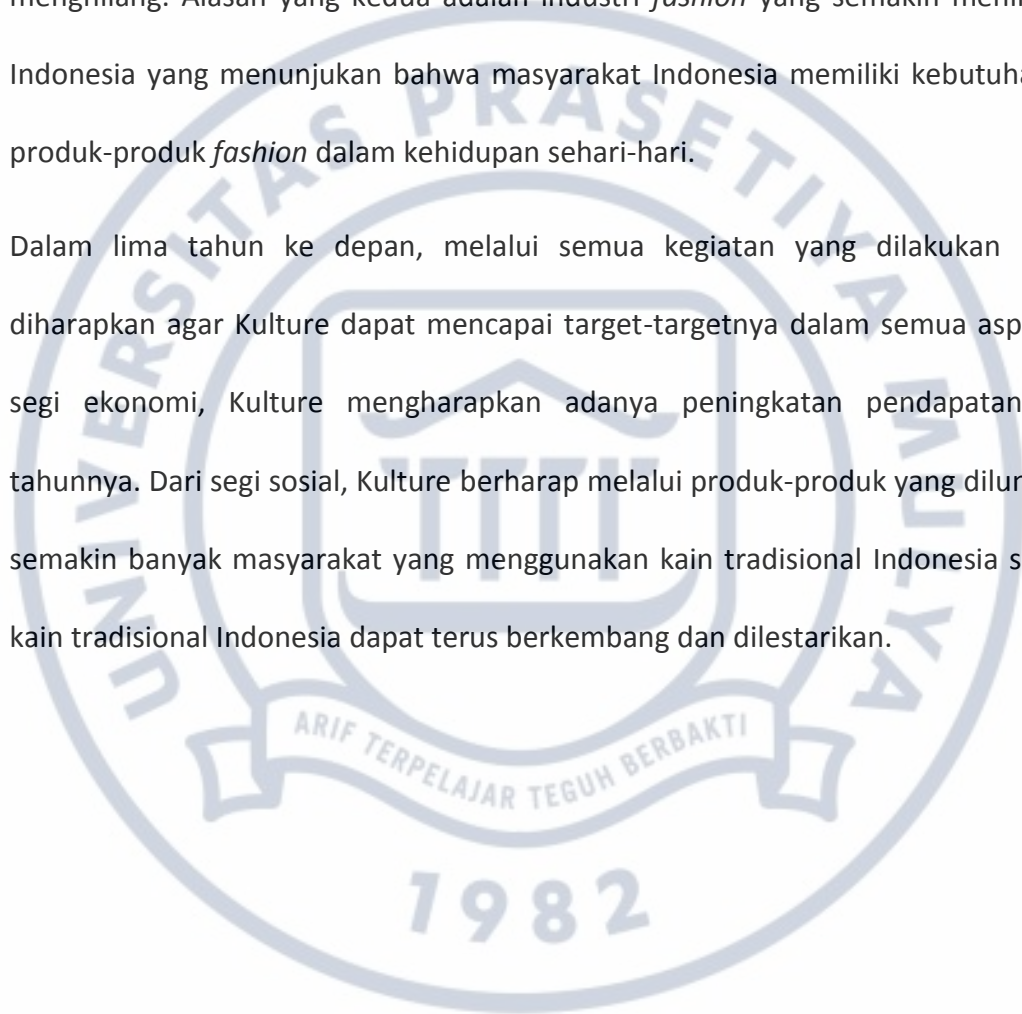
Kulture merupakan perusahaan *fashion* berbasis *online* yang menawarkan produk *fashion apparel ready to wear* berunsur kain tradisional Indonesia dengan desain yang modern. Penggabungan kain tradisional dengan kain lain dan dikemas dalam desain yang modern tersebut yang akan menjadi ciri khas dari semua produk Kulture. Produk yang dimiliki Kulture saat ini adalah baju wanita, akan tetapi setiap tahun Kulture akan memberikan produk-produk baru seperti aksesoris, sepatu dan juga baju pria.

Target pasar yang dituju Kulture saat ini adalah wanita dewasa muda yang berusia antara 20 sampai 29 tahun dengan SES B. Tidak ada profesi spesifik yang dituju karena produk Kulture memiliki desain yang kasual sehingga cocok untuk digunakan semua kalangan dan profesi dalam kegiatan sehari-harinya. Seiring berjalannya waktu, target pasar Kulture akan berkembang. Pada tahun 2016 nanti, Kulture akan meluncurkan baju pria sehingga mulai menargetkan pria. Selain itu, melalui kegiatan distribusi, Kulture akan memperluas pasarnya ke pasar internasional.

Strategi yang digunakan Kulture dalam mengembangkan pasar tersebut adalah dengan strategi *market development* dan *market penetration*. Strategi *market development* dilakukan melalui pengembangan produk dengan tetap menggunakan kain tradisional sebagai keunikan yang ditawarkan. Hal tersebut akan dibuktikan juga dengan pengembangan pada tahun-tahun berikutnya yang akan mengembangkan jenis-jenis produk untuk pria.

Ada dua hal utama yang menjadi keyakinan utama Kulture dalam melakukan pengembangan usaha ini. Hal yang pertama adalah rasa nasionalisme masyarakat Indonesia yang tentunya tidak akan menghilang sehingga keinginan untuk memiliki dan menggunakan pakaian dengan unsur kain tradisional tentunya tidak akan menghilang. Alasan yang kedua adalah industri *fashion* yang semakin meningkat di Indonesia yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kebutuhan akan produk-produk *fashion* dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam lima tahun ke depan, melalui semua kegiatan yang dilakukan Kulture, diharapkan agar Kulture dapat mencapai target-targetnya dalam semua aspek. Dari segi ekonomi, Kulture mengharapkan adanya peningkatan pendapatan setiap tahunnya. Dari segi sosial, Kulture berharap melalui produk-produk yang diluncurkan, semakin banyak masyarakat yang menggunakan kain tradisional Indonesia sehingga kain tradisional Indonesia dapat terus berkembang dan dilestarikan.



EXECUTIVE SUMMARY

Kulture is the online based fashion company that offers ready-to-wear fashion apparel using Indonesian traditional fabric with the unique modern design. The authentic of Kulture's product could be seen from the mixture between traditional fabric and another type of fabric packed in the modern design. The product offered by Kulture is the women clothing; nevertheless, every year Kulture would provide different type of products, such as accessories, shoes and men clothing.

The target market of Kulture currently is young women that age between 20 and 29 with the SES B. There is no specific profession for the target market of Kulture since the product has the casual design that could be used for everyone in his/her daily life without differentiating the profession. Moreover, we believe that as the time goes by, the target market would strongly expand. In year 2016, Kulture would launch the men clothing and therefore the target market would eventually include the men. Additionally, through the distribution activities, Kulture would extend its business to the international market.

The strategies implemented by Kulture in developing the market are the market development and market penetration. The market development strategy is conducted through the development of product while still using the traditional fabric as the unique characteristic. Those developments could also be seen in the later advancement for men clothing.

There are two main features that are believed as the main purposes of Kulture conducting the development of the business. First is the nationalism of Indonesian

people to have the eagerness of owning and using apparel made of the traditional Indonesia fabric. Second is the current fashion industry in Indonesia that keeps elevating. This situation indicates that Indonesian people have the need of fashion product for their daily life.

On the whole, in five years time, through all activities that have been conducted by Kulture, the objective could be accomplished in all aspects. From the economic point of view, Kulture wishes that the increasing of income could be seen in every year. From the social point of view, Kulture's ambition from the products offered is to have more Indonesian people that use traditional Indonesian fabric so that the traditional fabric would always be developed and preserved.

