

## EXECUTIVE SUMMARY

ZEVIN is a premium brand which is unique in character, elegant, up-to-date and categorized as a limited product. These characters have been communicated well to our target market through the concept design, product attributes, advertising, and service quality. Our design packaging is a reflection of our environmental company values, also we have vendors who fully support us in development process. Expertise in production will ensure the product quality, showcased by our quality materials and product details.

ZEVIN has already participated in men's fashion industry. In the next five years, we are planning to expand our distribution chain locations and new market segment, both domestic and international scale. We primarily focus on urban and casual market for the first four seasons penetration, our next focus will be metrosexual market. Next, we also prepare ourselves for the implementation of market development strategies.

Industry analysis indicates that that the power of buyer and vendor are pretty influential, with manageable level of new entrants and product substitution. ZEVIN offers a range of unique products in the local fashion shoes market and has implements like urban market penetration to support market development plan. Market penetration strategies can take forms below the line advertising, published articles, and word of mouth or viral marketing via online forums. Furthermore, ZEVIN

also cooperates with media and fashion communities to gain brand recognition in men's fashion industry. All these activities are planned based on the research and observation, conducted at preparatory stage.

Production is estimated to grow 30% and 10% in second season, in each third and fourth season. In the next two years, we will increase our production quantity in order to respond the development activities explained in Chapter III. In ninth and tenth season, production quantity is estimated to increase by around 25% to 30%.

Sales are estimated to grow by 50% in third and fourth season, 30% in fifth until eighth season, and 40% in ninth and tenth season. Those numbers are expected to increase company performance, especially our finance in the next five years. In profitability ratio, ZEVIN has an increasing trend of ROE and good ratio of ROA. More to that, the level of gross profit is expected to remain steady in 55% and 16% of profit margin. This condition will be achieved by full control margin of each sold product, either independently or through cooperation with retailers.

In fifth season, ZEVIN has planned to implement Corporate Social Responsibility (CSR) to help the less fortunate children, and help meeting their basic needs. ZEVIN also plans to build an authentic Indonesian brand which will be known as a footwear with unique character.

## RINGKASAN EKSEKUTIF

ZEVIN merupakan sebuah merk yang berkecimpung dalam industri *fashion* pria. Dalam lima tahun ke depan, kami menargetkan ekspansi lokasi distribusi dan segmen baru. Lokasi distribusi dapat dilakukan dalam skala domestik dan internasional. Pada empat *season* pertama kami fokus dalam penetrasi pasar kepada pasar urban yang kasual, untuk rencana selanjutnya kami akan menuju pada segmen pasar metroseksual yang memiliki daya beli produk *fashion* tertinggi dengan kemampuan membayar sebesar lima juta rupiah untuk produk *fashion* termasuk sepatu. Kemudian di beberapa *season* selanjutnya berikutnya fokus pada persiapan implementasi pengembangan pasar.

Analisis industri mengindikasikan bahwa kekuatan pembeli dan *vendor* cukup kuat, dengan tingkat ancaman produk substitusi dan pemain baru menengah. ZEVIN menawarkan sebuah produk yang berbeda di dalam pasar sepatu *fashion* lokal dan memiliki strategi-strategi seperti: *market penetration* pada pasar urban untuk mendukung rencana *market development*. *Market penetration* yang dimaksud adalah dengan *extensive below the line advertising and articles*, serta *word of mouth marketing via* forum melalui sosok *influencer* sehingga *WOM* tersebut dapat dikontrol dengan baik. Selain hal tersebut kami juga melakukan kerjasama dengan rekan media dan komunitas *fashion* untuk membantu pengenalan merk ZEVIN di industri *fashion* pria Indonesia. Seluruh kegiatan ekspansi didasari oleh hasil riset dan observasi yang akan dilakukan pada masa persiapan.

ZEVIN memiliki karakter unik, elegan, *up-to-date* dan *limited*. Karakter tersebut dapat dengan baik kami komunikasikan kepada pasar dan *target market* kami pada khususnya melalui konsep desain, produk, iklan dan cara kami melayani para *customer* kami. Desain yang *packaging* yang memperhatikan *enviromental aspect* diharapkan akan membawa ZEVIN menjadi perusahaan yang sadar akan lingkungan. Selain dari segi karakter dan desain, kami memiliki *vendor* yang sangat mendukung bisnis kami untuk berkembang. Tingkat kematangan produksi menunjang kualitas yang kami sampaikan melalui pemilihan detail material yang kami telah siapkan hingga menjadi sebuah produk yang berkelas.

Pada *season II*, kami mengestimasi akan terjadi peningkatan produksi sebanyak 30% dengan 10% peningkatan secara akumulasi pada *season III* dan *IV*. Pada dua tahun berikutnya kami mengestimasi untuk meningkatkan kuantitas produksi dikarenakan berbagai pertimbangan yang akan dijelaskan di bab III produksi, serta menargetkan 25 hingga 30% peningkatan kuantitas produksi sepatu pada *season IX* dan *X*.

Pertumbuhan target penjualan produk ZEVIN di *season III* dan *IV* sebesar 50%, *season V* hingga *VIII* sebesar 30% dan di *season IX* dan *X* ditargetkan bertumbuh sebesar 40%. Pertumbuhan tersebut yang diharapkan dapat meningkatkan performa keuangan perusahaan dalam kurun waktu lima tahun ke depan, melihat dari tren penjualan *season I* yang sangat baik. Pada rasio profitabilitas, dapat disimpulkan bahwa ZEVIN memiliki *ROE* yang bertumbuh dan *ROA* yang baik. Serta dapat menjaga

*gross profit* pada level 55% dan *profit margin* di level 16%. Hal ini dapat terwujud karena pengendalian batas *margin* tiap produk yang terjual baik secara mandiri maupun kerjasama dengan pihak lain dilakukan dengan seksama.

Pada *season V* yaitu Juli 2012 direncanakan kami akan mulai melakukan *Corporate Social Responbility (CSR)* untuk membantu anak-anak yang kurang mampu. ZEVIN memiliki tujuan untuk membantu anak-anak tersebut untuk memenuhi kebutuhan pokok mereka. ZEVIN juga berencana untuk menjadi sebuah merk sepatu asli Indonesia yang dikenal masyarakat internasional karena kualitas dan karakter unik yang kami bangun.

