

RINGKASAN EKSEKUTIF

KLEIO adalah merek fesyen yang menawarkan pakaian yang dikhususkan untuk anak praremaja¹ (*pre-teen*) perempuan. KLEIO melihat bahwa anak praremaja membutuhkan pakaian yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara fungsional maupun emosional. Dari hasil observasi yang telah KLEIO lakukan di mal besar di Jakarta, saat ini hanya 3,6% yang tersedia pakaian untuk anak praremaja. Selain itu, 85% anak dan orangtua setuju bahwa banyak anak maupun orangtua yang menginginkan adanya pakaian dengan ukuran anak praremaja dengan desain yang tidak terlalu kekanak-kanakan atau terlalu dewasa. Sementara ini sebagai substitusi, kebutuhan tersebut dilayani oleh merek internasional seperti Zara, GAP, Benetton, dan Topshop ataupun untuk merek lokal dilayani oleh Cool, XSML, Pettite Cupcakes, Prospero, dan Little Nuh.

Di saat merek-merek lain bersaing untuk memperluas pangsa pasar dengan memperluas lini produk, KLEIO mencoba menggarap pasar yang luas dengan cara memfokuskan produk KLEIO ke sebuah segmen yang mana saat ini belum terlayani dengan baik. KLEIO memiliki visi untuk menjadikan KLEIO sebagai merek pakaian anak praremaja perempuan yang dapat bersaing dengan baik di lokal maupun internasional.

¹ Anak praremaja adalah anak yang memiliki umur antara 9-15 tahun. Praremaja adalah masa ketika terjadinya perubahan anak-anak dari sisi bentuk fisiologis maupun psikologis

Agar mampu bersaing dan memenangkan pasar, KLEIO hadir dengan membawa nilai emosional berupa kesan *simple & casual* melalui desain, warna, motif, dan bahan pakaian yang dimilikinya. KLEIO juga memberikan nilai fungsional melalui desain pakaian yang sudah menggunakan *sizing* khusus untuk anak praremaja. Strategi marketing dari KLEIO adalah menjadi merek pertama dan utama dalam menyediakan pakaian praremaja perempuan (*Kleio says : "Finally, I found my own cupboard"*), harapannya para anak praremaja akan merasa senang karena akhirnya mereka dapat lebih berekspresi dengan koleksi-koleksi yang dimiliki oleh KLEIO yang diperuntukkan bagi mereka.

Hingga tahun 2012 KLEIO akan memfokuskan kegiatan bisnis KLEIO dengan memperluas distribusi produk KLEIO serta menyebarkan *awareness* akan merek KLEIO sebagai merek fesyen yang menyediakan pakaian praremaja perempuan. Tahap selanjutnya pada tahun 2013 KLEIO akan membuka *concept store* di Jakarta, yang diiringi juga dengan pengembangan lini produk baru. Hingga nanti pada tahun 2014 KLEIO memiliki target untuk dapat memperkenalkan produk KLEIO ke luar Indonesia.

Jika dilihat dari potensi pasar dan proyeksi keuangan yang KLEIO lakukan untuk lima tahun ke depan, *Net Present Value* dari bisnis ini diproyeksikan akan mencapai Rp155.509.910 dengan tingkat *Internal Rate of Return* sebesar 89%. Jika bisnis ini dapat terus berjalan, diproyeksikan *Terminal Value* dari bisnis ini mencapai Rp 1.828.746.706. Dapat dilihat bahwa bisnis ini layak untuk dijalankan dan dapat memberikan keuntungan yang signifikan.

EXECUTIVE SUMMARY

KLEIO is a fashion brand which specializing in providing apparels for pre-teen² girls. For these reasons, KLEIO recognize the necessity of special apparels for pre-teens to fulfill their functional and emotional needs. After we observing several malls in Jakarta, it's surmised that only 3.6% of the stores in mall offer special apparels for pre-teens. Moreover, 85% of children and their parents agree that many of them desire the existence of apparels which design fit for pre-teens, no longer look like apparels for little children but also not designed as adult apparels. For now, the need of pre-teens clothing is fulfilled by international brands such as Zara, GAP, Benetton, and Topshop while domestically by brands such as Cool, XSML, Pettite Cupcakes, Prospero, and Little Nuh.

In time when other brands compete each others to widen the market by diversifying their line of products, KLEIO try to grab wider market by focusing its products to a segment which have not been properly served. As one of the local brand which deal into this segment, KLEIO's vision is to be a pre-teen clothing providers which able to compete in local as well as in international market.

In order to be able to win the market, KLEIO presence brings emotional value by giving an image of simple & casual through its design, color, pattern, material of the fabrics used. KLEIO also give functional value through giving special sizing for pre-

² Pre-teens is generally defined as the period from 9-15 years. This is the stage where significant physical and psychological changes start.

teens. KLEIO's marketing strategy is to become the first and foremost brand that provide apparels for pre-teen girls (*Kleio says : "Finally, I found my own cupboard"*), in hope that pre-teens will be happy for, finally, they can express themselves through many KLEIO's collections which specially designed for them.

KLEIO's goal from now to 2012 is to focus on business activities by widening product distribution and to create brand awareness, that KLEIO is a fashion brand which provides apparel for pre-teen girls. The next step in year of 2013, KLEIO will open cocnept store in Jakarta together with the development of new product line. For year 2014, KLEIO's target is to introduce its products outside Indonesia.

When viewed from the potential market and financial projections KLEIO do for the next five years, the Net Present Value of the business is projected to reach a level Rp155.509.910 and Internal Rate of Return of 89%. If this business can continue to run, projected Terminal Value of the business reaches Rp 1,828,746,706. It can be seen that the business is feasible to run and can provide significant advantages.