

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

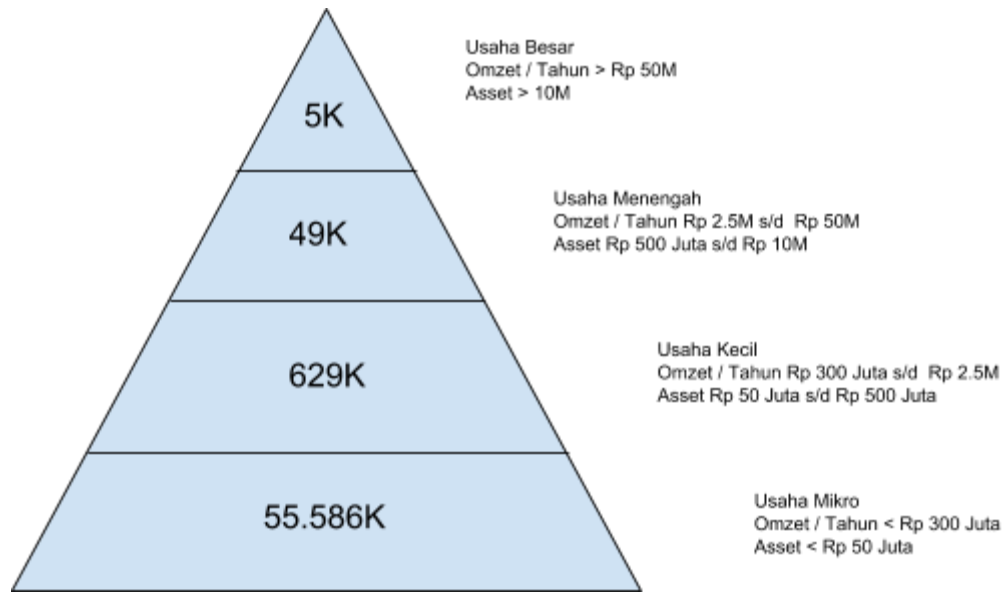
Pertumbuhan ekonomi di Indonesia dapat dilihat telah membaik, terbukti dengan adanya data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyatakan bahwa hasil pertumbuhan ekonomi pada kuartal I tahun 2018 telah meningkat menjadi 5,06 persen dari 5,01 persen pada kuartal I di tahun 2017. Angka tersebut membuktikan bahwa hasil yang diperoleh lebih tinggi dari kuartal I pada tahun-tahun sebelumnya. Diharapkan kuartal selanjutnya bisa meningkat lebih lagi dengan adanya momen lebaran, pemilihan kepala daerah (pilkada), *Asian Games*, dan lain sebagainya.

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia terbantu oleh beberapa faktor, antara lain yaitu nilai ekspor pada kuartal I tahun 2018 yang meningkat menjadi 44,26 miliar dollar AS atau meningkat sebesar 8,78 persen dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya. (kompas)

Sektor industri pun ternyata turut berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dengan adanya pertumbuhan sektor industri sebesar 4,5 persen, berpengaruh terhadap Produk domestik Bruto (PDB) sekitar 20,27 persen. Pertumbuhan yang dialami sektor industri ini didorong oleh industri non migas yang antara lain ialah industri mesin, makanan dan minuman, tekstil, serta industri kulit dan barang dari kulit. (finansial.bisnis)

Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menargetkan Indonesia untuk memiliki pertumbuhan bisnis dan ekonomi yang signifikan yaitu dengan angka sekitar 5,67 persen. Optimisme tersebut didukung dengan adanya sejumlah industri unggulan yang bisa turut menyumbang pertumbuhan industri, misalnya seperti elektronik, makanan dan minuman, serta logam yang terbukti industri-industri tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan tren yang positif untuk tahun-tahun mendatang. (kudo)

Berdasarkan data yang telah dihimpun oleh Kementerian Koperasi dan UMKM, dapat diketahui bahwa pada tahun 2014-2016 jumlah UMKM di Indonesia ada lebih dari 57.900.000 unit dan pada tahun 2017 jumlah UMKM diperkirakan berkembang sampai lebih dari 59.000.000 unit.



Gambar 1.1 Pertumbuhan UMKM

Sumber: Telkom Indonesia

Berdasarkan data data diatas, dapat disimpulkan bahwa perkembangan bisnis di Indonesia sangat berkembang pesat, serta menjadi salah satu penyumbang signifikan pertumbuhan ekonomi yang dialami oleh Indonesia. Dalam hal pengembangan bisnis secara luas dan efektif, periklanan atau promosi adalah cara terbaik yang dapat dilakukan oleh semua bisnis dari bidang apapun.

I.1.1 Industri Periklanan

Iklan dapat diartikan secara sederhana yaitu suatu pesan yang menawarkan suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat (Kasali, 1992). Dasar tujuan dari sebuah iklan yaitu sebagai sebuah bentuk komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap seseorang agar melakukan sesuai dengan isi pesan itu sendiri. Kekuatan utama dari iklan adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens dalam jumlah yang sangat banyak. Iklan juga berisi penyampaian informasi yang dapat diterima oleh konsumen untuk memutuskan pilihan produk atau jasa. Selain itu, iklan juga berguna untuk mengingatkan konsumen pada produk atau jasa serta sebagai penyampaian pesan persuasif mengenai suatu merek dan menciptakan kesan yang positif terhadap produk atau jasa.

Dunia periklanan di Indonesia mulai meningkat sejalan dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin maju dari hari ke hari. Persaingan dalam era global yang semakin sengit menuntut para pemasar untuk berpikir lebih dalam mengenai bagaimana mendapatkan cara terbaik dalam menguasai dan mempertahankan pasarnya. Perkembangan pasar tentu berpengaruh terhadap strategi pasar dalam menawarkan dan memasarkan produk. Dengan semakin maraknya iklan bertebaran di berbagai media massa, serta *billboard* di pusat-pusat kota dan tepi jalan menjadikan iklan sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari.

Diketahui persentase penggunaan iklan di Indonesia pada tahun 2017 dari berbagai media dikuasai sebesar 60,1% oleh iklan di televisi, lalu diikuti oleh iklan media cetak dalam bentuk koran dan majalah sebesar 18,9%, sedangkan 17,1% penggunaan iklan di Indonesia adalah melalui *digital advertising* atau bisa disebut online advertising, dan terakhir penggunaan iklan melalui *billboard* memiliki persentase terendah yaitu dengan nilai sebesar 2,7% saja. (Shum and Liu, 2017).

I.1.2 Peluang bisnis di dunia periklanan

Dari latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa dunia periklanan di Indonesia sangatlah berkembang dan sangat diminati oleh berbagai pihak perusahaan produk maupun jasa. Oleh karena itu dapat dilihat adanya peluang bisnis yang besar di dunia periklanan Indonesia untuk di cermati lebih dalam lagi. Berbagai media penyedia iklan pun memiliki banyak sekali alternatif dari media cetak koran, majalah hingga elektronik dari iklan televisi maupun *online*.

PEPA ingin berkecimpung ke dalam dunia periklanan di Indonesia sebagai penyedia layanan media platform iklan dengan ide bisnis beriklan baru yang belum pernah diterapkan di Indonesia, yaitu dengan memanfaatkan perkembangan bisnis *food and beverage* di Indonesia yang sekarang ini sedang meningkat pesat, ditambah banyaknya restoran yang menyediakan sistem *takeaway*, maupun restoran berbasis *online* tanpa toko fisik yang sekarang bekerjasama dengan banyak layanan pengantaran makanan, dipastikan penggunaan dari *paper packaging* pun sangat dibutuhkan. PEPA mendapatkan sebuah ide untuk menggabungkan dari dunia *food & beverage* dengan dunia periklanan dengan cara yaitu menggunakan *paper packaging* maupun *paper cup* sebagai sebuah media platform baru dalam beriklan. Selain menciptakan alternatif baru dalam beriklan, dengan adanya PEPA, juga hadir menjadi solusi bagi para *venue* (restoran dan *coffee shop*), dengan *traffic* penggunaan *paper packaging* yang cukup intens, dikarenakan tingginya *variable cost* dalam bisnis *food and beverage* salah satunya adalah biaya kemasan.

Diharapkan hasil dari laporan ini dapat mengidentifikasi apakah bisnis dari “PEPA” ini berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut dan apakah implementasi bisnis ini dapat berjalan lancar dan dapat diterima dengan baik di dunia periklanan di Indonesia.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan permasalahan yang telah diidentifikasi, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

- Bagaimana perencanaan dan implementasi bisnis “PEPA” yang layak untuk dikembangkan?

I.3 Maksud dan Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka maksud dan tujuan yang ingin didapat dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah bisnis “PEPA” layak untuk dikembangkan lebih lanjut melalui beberapa poin berikut.

Maksud:

1. Menganalisis lingkungan eksternal dari bisnis PEPA
2. Mengetahui *Value Proposition* yang sesuai dengan konsumen potensial
3. Mengetahui perencanaan bisnis yang sesuai untuk bisnis PEPA sebagai media iklan alternatif
4. Mengetahui kelayakan bisnis PEPA dari sudut pandang operasional, pasar, dan keuangan

Tujuan:

1. Analisa lingkungan eksternal bisnis PEPA
2. Merancang *Value Proposition* yang sesuai dengan konsumen potensial
3. Membuat rencana bisnis PEPA sebagai media iklan alternatif
4. Membuat kelayakan bisnis dari sudut pandang operasional, pasar, dan keuangan

I.4 Batasan Masalah

Dalam pembuatan laporan proyek akhir ini hanya akan meneliti mengenai kelayakan dan implementasi tahap awal dari bisnis PEPA. Lokasi penelitian dilakukan di Indonesia tepatnya di kota Jakarta selama 3 bulan terakhir dari bulan Mei - Juli 2018 dengan ruang lingkup penelitian yang terbatas hanya pada bisnis PEPA.

I.5 Metode Penelitian

Dalam pembuatan laporan studi kelayakan dan implementasi bisnis PEPA ini digunakan metode deskriptif, yang adalah penjelasan secara rinci tentang bagaimana bisnis ini direncanakan dan diimplementasi, serta menganalisis gap antara rencana dan implementasi dalam beberapa aspek bisnis.

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari laporan proyek akhir ini memiliki susunan yang dapat dilihat sebagai berikut:

- **Bab 1. Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan secara garis besar mengenai isi dari laporan proyek akhir ini secara luas dalam latar belakang masalah, rumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, batasan masalah, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

- **Bab 2. Landasan Teori**

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang berisi mengenai teori-teori yang akan dipakai untuk membuat analisis dan perencanaan bisnis di bab 3.

- **Bab 3. Perencanaan Bisnis**

Bab ini berisi tentang analisis dan perencanaan bisnis yang terdiri dari analisis lingkungan eksternal, analisis industri, analisis persaingan dan konsumen, rencana pemasaran, rencana operasi, dan rencana keuangan selama 3 tahun serta KPI dan timeline pencapaian selama 1 tahun.

- **Bab 4. Analisis Implementasi Bisnis**

Bab ini membahas analisis implementasi bisnis yang terdiri dari laporan kegiatan selama 3 bulan dan analisis gap dari rencana yang telah dibuat dengan realisasinya selama 3 bulan tersebut.

- **Bab 5. Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian laporan proyek akhir.