

**ANALISIS KELAYAKAN BISNIS PERIKLANAN KONVENSIONAL BERBASIS DIGITAL PT. MOVI  
MEDIA INDONESIA**

**FEASIBILITY ANALYSIS OF CONVENTIONAL ADVERTISING BASED ON DIGITAL BUSINESS PT. MOVI  
MEDIA INDONESIA**

<sup>1</sup>Nebila Oka Ariane, <sup>2</sup>Rosad Ma'ali El Hadi, M.Pd., MT., <sup>3</sup>Boby Hera Sagita, S.E., M.M

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Telkom University

<sup>1</sup>nebioka@gmail.com, <sup>2</sup>rosadm@telkomuniversity.ac.id, <sup>3</sup>bobbyhs@telkomuniversity.ac.id

---

**Abstrak**

Movi Ads merupakan *startup* baru yang memulai usahanya pada awal tahun 2018 dan berdiri dibawahnaungan PT. Movi Media Indonesia. Fokus dari bisnis ini adalah membuat sebuah *platform* periklanan dengan memunculkan inovasi baru dalam dunia periklanan. Inovasi yang diusung oleh Movi Ads adalah merubah iklan statis pada transportasi menjadi sebuah iklan yang dinamis. PT. Movi Media Indonesia pada awal bulan Juni 2018 melakukan pendekatan dengan beberapa media *planner* yang ada di Indonesia, diketahui bahwa untuk sebuah perusahaan yang ingin beriklan maka membutuhkan armada lebih dari 1000 unit perbulannya dan unit tersebar di kota-kota besar yang ada di Indonesia. Oleh karena itu dilakukan penelitian analisis kelayakan bisnis yang dilakukan terhadap Movi Ads yang ditinjau dari beberapa aspek seperti aspek pasar, aspek teknis, dan aspek keuangan menggunakan tiga metode kelayakan yaitu NPV, IRR dan PBP sebagai perhitungan perputaran keuangan dalam jangka waktu lima tahun kedepan. Setelah dilakukan perhitungan didapat nilai analisis kelayakan untuk masing-masing metode yaitu NPV sebesar Rp 15,507,710,000. IRR sebesar 88,4% dan PBP selama 1,42 tahun, maka keputusan penambahan unit serta pengembangan pasar PT. Movi Media Indonesia dikatakan layak. Batas sensitivitas terhadap kenaikan biaya material langsung adalah sebesar 45,08% dan batas kenaikan biaya material langsung adalah 94,06%

Kata Kunci : Analisis Kelayakan, NPV, IRR, PBP, Analisis Sensitivitas

---

**Abstract**

*Movi Ads is a new startup that started its business in early 2018 and stands under the auspices of PT. Movi Media Indonesia. The focus of this business is to create an advertising platform by creating new innovations in the world of advertising. The innovation promoted by Movi Ads is turning static ads on transportation into a dynamic ad. PT. Movi Media Indonesia approached several media planners in Indonesia at the beginning of June 2018, it is known that for a company that wants to advertise it requires a fleet of more than 1,000 units per month and units spread across major cities in Indonesia. Therefore, a business feasibility analysis study was conducted on Movi Ads which was reviewed from several aspects such as market aspects, technical aspects, and financial aspects using three feasibility methods, namely NPV, IRR and PBP as a calculation of financial turnover in the next five years. After the calculation is obtained, the value of the feasibility analysis for each method is NPV of Rp. 15,507,710,000. IRR of 88,4% and PBP for 1,42 years, then the decision to add units and market development of PT. Movi Media Indonesia is said to be feasible. The sensitivity limit for the increase in direct material costs 45,08% and the limit for the increase in direct material costs is 94,06%*

**Keywords:** Feasibility Analysis, NPV, IRR, PBP, Sensitivity Analysis

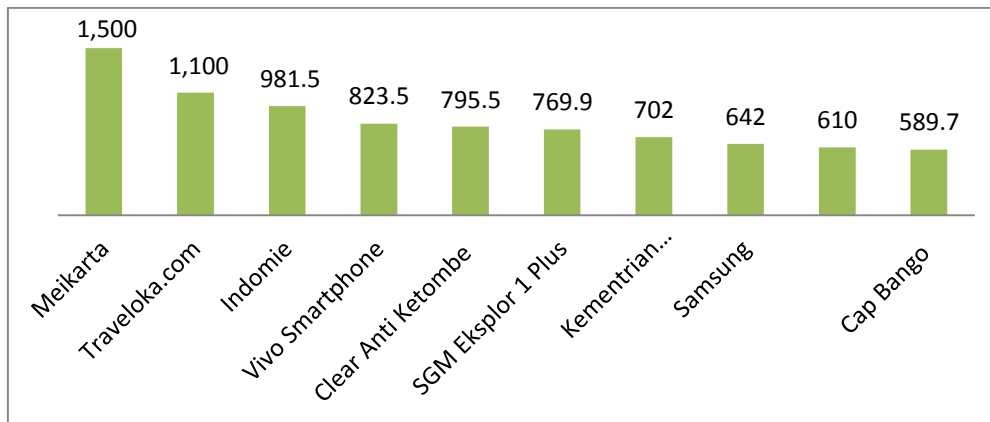
---

**1. Pendahuluan**

Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan diferensiasi produknya kepada konsumen. Periklanan melalui media komunikasi ini dilakukan agar konsumen menyadari dan mengetahui keunikan dan keunggulan produk sehingga produk menempati posisi yang berarti dan berbeda di benak konsumen.

Industri periklanan masuk kedalam subsesktor yang mempengaruhi perkembangan Ekonomi Kreatif Indonesia. Pemetaan kontribusi ekonomi dari periklanan sebagai bagian dari ekonomi kreatif menekankan pada pengukuran berdasarkan produk domestik bruto (PDB), ketenagakerjaan, aktivitas perusahaan, konsumsi rumah tangga, dan ekspor nasional [1]

Berdasarkan *survey* yang dirilis Nielsen, diketahui bahwa nilai belanja untuk periklanan konvensional meningkat setiap tahunnya, dapat dilihat dalam Gambar 1.1



Sumber : Nielsen Advertising Expenditure (Adex), 2014

Gambar 1. 1 BelanjaIklan Media Konvensional (dalam Juta Rupiah)

Dari Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa sebuah perusahaan dapat menghabiskan biaya periklanan untuk media konvensional hingga ratusan juta bahkan lebih dalam kurun waktu setahun. Hal ini menunjukkan bahwa peluang untuk bisnis periklanan konvensional masih sangat diminati pasar. Seiring berjalannya waktu, media yang digunakan oleh pelaku bisnis periklanan konvensional semakin beragam. Salah satu yang menjadi *tren* saat ini adalah jasa periklanan dinamis yang menggunakan media transportasi baik transportasi umum maupun milik pribadi sebagai wadah untuk menyampaikan iklan dari sebuah merek

Sebelumnya, periklanan konvensional yang terdapat pada transportasi yaitu sepeda motor telah diciptakan oleh startup baru bernama karta pada awal tahun 2016 produk dapat dilihat pada Gambar 1.2



Sumber : PT Karta Indonesia Global

Gambar 1. 2 Produk Karta

Salah satu perusahaan yang menyediakan jasa periklanan yang memiliki konsep media luar ruangan dengan berbasis digital yaitu Movi Ads. Movi Ads merupakan sebuah *platform* periklanan yang memberikan inovasi dalam iklan. Iklan yang dipasang dalam Movi Ads berbentuk video yang akan ditampilkan di LED *screen* yang dipasang di sebuah motor.

Movi Ads merupakan *startup* baru yang memulai usahanya pada awal tahun 2018. Melihat peluang pasar yang besar maka Movi Ads harus memperluas pasar. Namun jika pasar diperluas sesuai dengan permintaan yang ada maka akan terjadi beberapa perubahan seperti perubahan struktur organisasi, lokasi pemasaran, biaya pembuatan produk, biaya operasional dan sensitivitas terhadap harga pembuatan produk dan harga jual. Oleh karena itu diperlukan adanya analisis kelayakan bisnis agar Movi Ads dapat mengembangkan pasar dan potensi bisnis yang dimiliki Movi Ads sesuai dengan kondisi dan kemampuan perusahaan dalam segi pasar, kemampuan operasional dan keuangan. Analisis kelayakan bisnis yang dilakukan terhadap Movi Ads akan ditinjau dari aspek pasar, aspek teknis, dan aspek keuangan.

## 2. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

### 2.1 Dasar Teori

#### 2.1.1 Aspek Pasar

analisis aspek pasar bertujuan antara lain untuk mengetahui berapa besar luas pasar, pertumbuhan permintaan, dan market-share dari produk bersangkutan. Bagaimana kondisi persaingan antarprodusen dan siklus hidup produk juga penting dianalisis. Analisis dapat dilakukan dengan cara deskriptif dan inferensial, jenis data yang digunakan dapat berupa kuantitatif maupun kualitatif [2].

#### 2.1.2 Aspek Teknis

Menurut [3] aspek teknis merupakan analisis yang berhubungan dengan *input* (penyediaan) dan *output* (produk) berupa barang dan jasa, dimana aspek teknis berkaitan dengan proses pembangunan proyek secara teknis dan pengoperasiannya setelah proyek tersebut selesai dibangun.

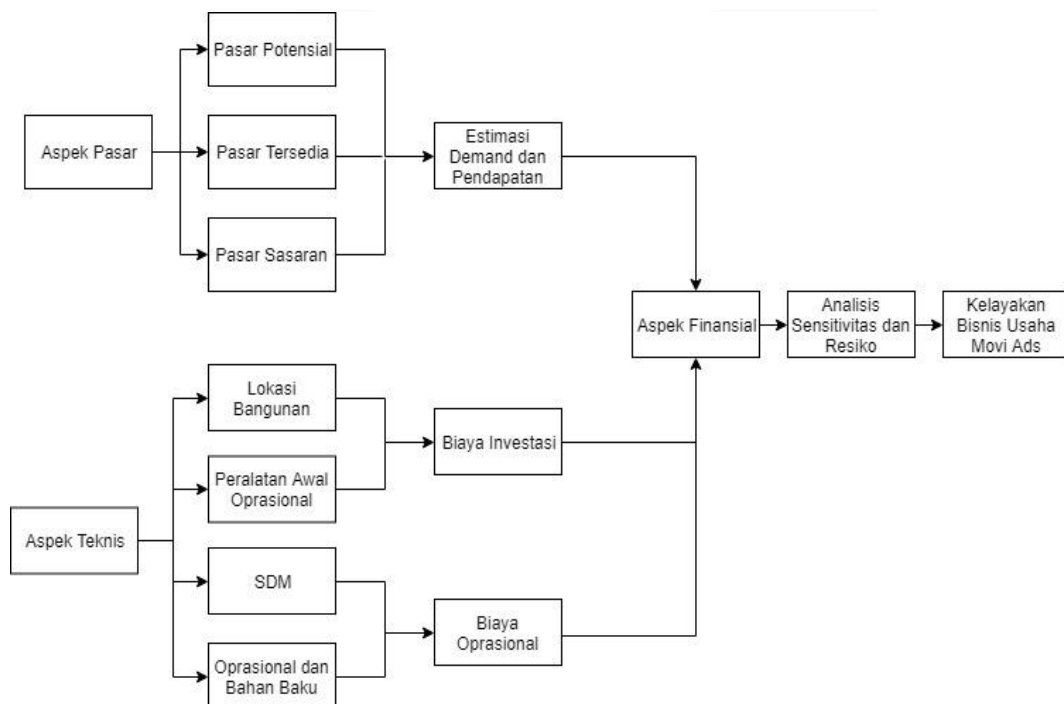
#### 2.1.3 Aspek Finansial

Tujuan menganalisis aspek keuangan dari suatu studi kelayakan proses bisnis adalah untuk menentukan rencana investasi melalui perhitungan biaya dan manfaat yang diharapkan, dengan membandingkan antara pengeluaran dan pendapatan, seperti ketersediaan dana, biaya model, kemampuan proyek untuk membayar kembali dana tersebut dalam waktu yang telah ditentukan dan menilai apakah proyek akan dapat berkembang terus [2].

Metode penilaian yang terdapat pada aspek finansial meliputi *Payback Period*, *Net Present Value*, *Internal Rate of Return* [4].

### 2.2 Kerangka Berpikir

Movi Ads merupakan jasa periklanan yang memiliki konsep yang berbeda dengan jasa periklanan lainnya. Perbedaan yang signifikan yaitu dapat dilihat dari perubahan iklan statis menjadi iklan yang dinamis/bergerak dengan monitor yang diletakkan pada kendaraan bermotor. Berdasarkan Gambar 3.1 ada lima poin yang membuktikan bahwa Movi Ads merupakan jasa periklanan yang memiliki konsep berbeda dengan jasa periklanan lainnya.



Gambar 2. 1 Model Konseptual Movi Ads

Berdasarkan Gambar 3.1 dapat dilihat hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan bisnis dari Movi Ads. Terdapat tiga aspek yang dapat mempengaruhi output dari permasalahan yang diangkat yaitu aspek pasar, aspek teknis, dan aspek finansial.

Aspek pasar bertujuan untuk melihat kondisi pasar yang menjadi sasaran Movi Ads seperti, peluang pasar yang dimiliki Movi ads, seberapa banyak permintaan pasar terhadap jasa yang di tawarkan oleh Movi Ads, dalam aspek pasar terdapat tiga pasar yang perlu diperhatikan yaitu pasar potensial, pasar tersedia dan pasar sasaran.

Selanjutnya, yaitu pengolahan data untuk aspek teknis. Aspek teknis dalam penelitian ini akan di pengaruhi oleh dimana lokasi bangunan, peralatan awal operasional yang dibutuhkan, SDM yang dan bahan baku yang akan

digunakan yang kedepannya, dapat memberikan output biaya oprasional dan biaya investasi yang dibutuhkan perusahaan.

Biaya-biaya yang dikeluarkan pada aspek pasar dan teknis akan di olah dalam aspek finansial, seperti estimasi biaya pemasaran, biaya investasi, biaya awal produk jadi, biaya material langsung, biaya depresiasi, biaya SDM, seluruh komponen biaya ini akan menjadi input untuk data finansial perusahaan, berdasarkan data finansial maka akan diketahui seberapa banyak kebutuhan dana yang dibutuhkan, rugi laba yang akan didapat oleh perusahaan, serta total cash flow perusahaan. Setelah, semua komponen yang ada dalam aspek keuangan diselesaikan, maka data tersebut akan menjadi input untuk melihat profitabilitas perusahaan dalam jangka waktu beberapa tahun kedepan. Serta nilai sensitivitas terhadap perubahan harga jual dan harga komponen produksi.

Untuk mengetahui layak atau tidak layaknya perusahaan, dalam penelitian akan diuji dengan parameter investasi yaitu NPV, IRR dan PBP. Output dari aspek pasar, aspek, teknis, aspek finansial dan analisis sensitivitas akan membantu terhadap pertimbangan investasi yang akan dilakukan.

### 3. Pembahasan

#### 3.1 Aspek Pasar

Analisis aspek pasar dilakukan untuk meneliti seberapa besar pasar yang akan dimasuki perusahaan. Menganalisa karakteristik serta tingkat kepentingan para calon konsumen sehingga nantinya perusahaan dapat menetapkan strategi yang tepat dalam menargetkan calon pembeli atau pasar sasaran. dalam penelitian ini data pasar di ambil dari dokumen terdahulu yang dimiliki oleh PT. Alternative Media Group

##### 3.1.1 Estimasi Permintaan Pasar

Dalam penelitian ini, estmasi permintaan pasar yang didapat setelah melakukan wawancara dan dokumen terdahulu, Movi Ads akan menargetkan penjualan produk sebanyak 900 unit perbulannya, dan untuk tahun berikutnya perusahaan menentukan persentase kenaikan penjualan sebesar 30%.

Tabel 3. 1 Estimasi Permintaan Pasar

Jumlah Target	Pasar potensial	Pasar Tersedia	Pasar Sasaran	Jumlah penjualan
291697	93%	60%	1%	1634
	272251	163351	1634	

#### 3.2 Aspek Teknis

Aspek teknis adalah semua aspek yang mempengaruhi proses produksi dan oprasional Movi Ads, faktor yang mempengaruhi yaitu seperti proses model bisnis Movi Ads dengan client dan driver, tenaga kerja yang dimiliki, lokasi kantor, software yang digunakan serta komponen berupa hardware yang diproduksi oleh Movi Ads

##### 3.2.1 Model Proses Bisnis

Pada pembahasan model proses bisnis adalah beberapa urain proses bisnis yang terjadi pada perusahaan. Dalam penelitian ini proses bisnis dilakukan dilihat dari segi proses bisnis antara Movi Ads dengan client dan Movi Ads dengan driver

##### 3.2.2 Tenaga Kerja

Dalam mendukung setiap kegiatan operasional Movi Ads membutuhkan 11 orang pegawai dimana diantaranya satu orang selaku CEO, empat orang manager divisi dan enam orang staff dari keseluruhan divisi.

##### 3.2.3 Lokasi Usaha

Lokasi kantor yang dipilih oleh Movi Ads untuk selling product yaitu diaerah JL. Raya Panjang, No. 7 - 9 Blok DC 58, Kebon Jeruk, Kota Jakarta Barat, yang menjadi dasar pemilihan lokasi ini adalah karen biaya sewa yang tidak mahal, dan lokasi dengan head office perusahaan-perusahaan besar di Indonesia. Biaya sewa kantor akan dicantumkan pada perhitungan aspek finansial.

##### 3.2.4 software

Movi Ads mengutamakan teknologi yang terintegrasi sebagai *value* yang menjadikan Movi Ads berbeda dari jasa periklanan lainnya. Movi Ads memiliki dua komponen utama yang saling teintegrasi yaitu *website* dan aplikasi android dimana, *software* ini digunakan oleh Movi Ads sebagai penunjang layanan jasa yang diberikan pada konsumen, yaitu aplikasi android dan laman website. Dengan menggunakan dua aplikasi ini, Movi Ads ingin menonjolkan kesan digital dan praktis bagi para calon konsumen. Design untuk website dan apikasi dibuat semenarik mungkin agar para pengguna

merasa nyaman dengan layanan Movi Ads. Biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan *software* akan dicantumkan pada perhitungan aspek finansial

### 3.2.5 komponen produk

Komponen yang didefinisikan pada penelitian ini adalah komponen (hardware) yang akan digunakan sebagai komponen pembuatan produk Movi Ads. Untuk pembuatan satu unit produknya, perusahaan harus mengeluarkan biaya sebesar Rp 3,798,800 yang mana detail dari biaya per komponen telah dicantumkan pada pengolahan data biaya material langsung

### 3.3 Aspek Finansial

Aspek finansial merupakan aspek yang paling penting dalam menilai kinerja perusahaan. Dari analisa aspek finansial dapat diketahui posisi keuangan perusahaan dalam lima tahun ke depan sehingga dapat dilakukan perbaikan jika terdapat ketidaksesuaian dari sisi keuangan.

#### 3.3.1 Biaya Oprasional

Biaya operasional yang dikeluarkan oleh Movi Ads merupakan seluruh estimasi dari biaya-biaya yang berhubungan dengan kegiatan oprasional dari Movi Ads, dalam penelitian ini biaya oprasional diproyeksikan untuk lima tahun kedepan. Pada tahun ke-0 Movi Ads harus mengeluarkan dana sebesar Rp 12,688,996,413 dan mengalami peningkatan setiap tahunnya.

#### 3.3.2 Kebutuhan Dana

Total kebutuhan dana dari Movi Ads merupakan total dar akumulasi dari biaya invesatsi tetap, initial cost dan working capital untuk satu bulan. Total untuk ebutuhan dana adalah sebesar Rp 4.641.582.666,67dimana biaya ini akan ditanggung sendiri oleh owner tanpa melakukan pinjaman kepada bank . Berikut merupakan kebutuhan dana yang dibutuhkan oleh Movi Ads

Tabel 3. 2 Kebutuhan Dana

Total Project Cost (TPC) 2018	Total (Rp)
Investasi tetap	554.544.000,00
initial cost	50.000.000,00
working capital ( 3 bulan )	4.037.038.666,67
<b>TOTAL</b>	<b>4.641.582.666,67</b>

Kebutuhan Dana	
Investasi Pemilik (20%)	Rp 928.316.533
Bank (80%)	Rp 3.713.266.133

#### 3.3.3 Estimasi Pendapatan

Secara umum pendapatan yang didapatkan oleh Movi Ads dipengaruhi oleh banyaknya penjualan produk setiap tahunnya, proyeksi pendapatan bersih serta kondisi keuangan perusahaan akan dimuat dalam dokumen keuangan yaitu laba rugi, aliran kas dan neraca setiap dokumen memiliki proyeksi pendapatan Movi Ads selama lima tahun kedepan. Estimasi pendapatan Movi Ads dapat dilihat pada Tabel 3.3

Tabel 3. 3 Estimasi Pendapatan

Tahun	2019 (Rp)	2020 (Rp)	2021 (Rp)	2022 (Rp)	2023 (Rp)
harga jual pembulatan	2440000	2710000	2890000	2980000	3080000
Jumlah penjualan	8170	8579	9008	9459	9940
Pendapatan	19934800000	23249090000	26033120000	28187820000	30615200000

#### 3.3.4 Analisis Net Present Value (NPV)

NPV merupakan selisih antara arus kas masuk dengan arus kas keluar atau dari hasil perhitungan nilai bersih sekarang yang didapat dari nilai uang saat ini dari penerimaan dikurangi dengan nilai uang saat ini dari biaya periode waktu

investasi yang berjalan yaitu lima tahun. Berdasarkan data proyeksi serta asumsi asumsi yang telah dilakukan diperoleh nilai NPV sebesar Rp 15.507.710.000,00 maka bisnis yang dijalankan oleh Movi Ads dapat dikatakan layak.

### 3.3.5 Analisis Payback Period (PBP)

Analisis *Payback period* pada bisnis Movi Ads dilakukan untuk menentukan periode atau waktu yang dibutuhkan untuk pengembalian modal atau investasi awal. Jika proyek dengan waktu pengembalian modal makin pendek akan semakin baik. Suatu investasi dikatakan layak jika  $PBP < \text{proyeksi keuangan}$ . Pada penelitian ini, investasi akan kembali pada tahun ke empat karena itu investasi ini dikatakan layak karena pengembalian investasinya lebih cepat dari proyeksi keuangannya.

### 3.3.6 Analisis Internal Rate of Return (IRR)

Salah satu indikator yang penting untuk menentukan kelayakan suatu investasi adalah *Internal Rate of Return* (IRR). Pada penelitian ini tingkat IRR yang dicapai untuk periode investasi empat tahun kedepan adalah 88,4%. Tingkat IRR yang telah dicapai tersebut artinya bisnis ini memberikan laju keuntungan sebesar 88,4% per tahun. Angka IRR ini lebih besar jika dibandingkan dengan MARR (*Minimum Attractive Rate of Return*) yaitu tingkat pengembalian *minumum* yang diinginkan yaitu 12%. Itu artinya dapat dikatakan bisnis yang dijalankan oleh Movi Ads layak.

### 3.3.6 Analisis Sensitivitas

#### 3.3.6.1 Sensitivitas Kenaikan Biaya Material Langsung

Berdasarkan hasil dari perhitungan mengenai sensitivitas terhadap material langsung dapat dilihat bahwa material langsung dapat membuat perusahaan merugi jika mengalami kenaikan harga hingga 46%.

Hal ini menunjukkan bahwa material langsung memiliki sensitivitas yang tidak terlalu besar terhadap nilai bisnis Movi Ads. Dapat dilihat pada Tabel 3.4

Tabel 3. 4 Sensitivitas Kenaikan Biaya Material Langsung

No	Presentase Kenaikan	NPV
1	46%	Rp (276.916.116)
2	45%	Rp 25.614.106
Material Langsung sensitif terhadap penurunan sebesar		45,08%.

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat dilihat batas kenaikan biaya material langsung adalah sebesar 45,08%.

#### 3.3.6.2 Sensitivitas Kenaikan Biaya Tenaga Kerja Langsung

Berdasarkan hasil dari perhitungan mengenai sensitivitas terhadap material langsung dapat dilihat bahwa material langsung dapat membuat perusahaan merugi jika mengalami kenaikan harga hingga 17% . Hal ini menunjukkan bahwa material langsung memiliki sensitivitas yang cukup mempengaruhi nilai bisnis Movi Ads. Dapat dilihat pada Tabel 3.5

Tabel 3. 5Sensitivitas Tenaga Kerja Langsung

No	Presentase Kenaikan	NPV
1	95%	Rp (134.569.234)
2	94%	Rp 8.959.698
Tenaga Kerja Langsung sensitif terhadap penurunan sebesar		94,06%.

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat dilihat batas kenaikan biaya material langsung adalah 94,06%.



#### 4. Kesimpulan

##### 1. Aspek Pasar

Estimasi target pasar Movi Ads berdasarkan preferensi dari dokumen terdahulu yang dimiliki oleh Movi Ads adalah sebesar 8170 pada tahun pertama. Dimana setiap tahunnya akan mengalami peningkatan sebesar 5% dari tahun sebelumnya. Karena pasar Movi Ads ada dan jelas maka dapat dinyatakan bahwa Movi Ads layak dari segi aspek pasar.

##### 2. Aspek Teknis

Aspek teknis dari penelitian kelayakan bisnis Movi Ads ini sudah dapat dikatakan layak, karena pada aspek teknis Movi Ads sudah mempunyai lokasi yang sesuai dengan pasar, mampu menyesuaikan kapasitas penjualan berdasarkan estimasi pasar dan semua spesifikasi teknis yang lengkap untuk membantu semua kegiatan yang terjadi di Movi Ads.

##### 3. Aspek Finansial

Dalam penelitian ini, aspek finansial yang dihitung berupa kebutuhan dana investasi, perkiraan pendapatan, biaya operasional, income state, cash flow dan balance sheet untuk menilai tingkat investasi seperti PBP, NPV, IRR. Periode dalam pembuatan proyeksi keuangan ditetapkan selama lima tahun. Adapun hasil perhitungan untuk menilai tingkat investasi adalah sebagai berikut:

NPV	:	Rp 15,507,710,000.00
IRR	:	88,4%

Dengan hasil perhitungan tersebut pengembangan bisnis Movi Ads dapat dinyatakan layak. Tingkat pengembalian dan keuntungan (pay back period) Movi Ads adalah selama 1,42 tahun.

##### 4. Analisis Sensitivitas

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai sensitivitas beberapa komponen biaya. Biaya yang sensitif terhadap kenaikan/penurunan antara lain adalah kenaikan tenaga kerja langsung. Hal ini dikarenakan sedikit perubahan atau sedikit kenaikan biaya terhadap variable tersebut membuat nilai NPV menjadi negatif. Batas kenaikan biaya material langsung adalah sebesar 45,08% dan batas kenaikan biaya tenaga kerja langsung adalah 94,06%

**Daftar pustaka**

- [1] Hendriana, E. (2015). *RENCANA PENGEMBANGAN PERIKLANAN NASIONAL 2015-2019*. Jakarta: PT. Republik Solusi.
- [2] Muhammad, S., & Husnan, S. (2005). *Studi Kelayakan Proyek, Edisi - 4*. Yogyakarta: UPP AMPYKPN.
- [3] Umar, H. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [4] Kasmir. (2008). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

