

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Lingkungan Eksternal

Perkembangan usaha di Indonesia saat ini dapat dikatakan telah memasuki memasuki tingkatan dimana pengenalan merek maupun promosi tidak hanya dilakukan melalui media cetak maupun media elektronik namun juga di media digital. Kondisi perkembangan media iklan untuk melakukan pemasaran sebuah produk semakin dinamis. Penggunaan media iklan yang sering digunakan saat ini seperti televisi, radio, papan reklame, majalah, surat kabar dan koran mulai bergeser ke media iklan melalui media digital seperti penggunaan di *mobile application*. Berdasarkan data yang diproyeksikan oleh emarketer pada bulan September 2015. Pada tahun 2016 industri periklanan di Indonesia terjadi pergeseran penggunaan media iklan dari yang bersifat tradisional menuju iklan digital hal ini tercermin pada total belanja iklan media di Indonesia pada tahun 2016 diproyeksikan mencapai sebesar \$ 13,22 Milliar. Nilai tersebut naik 16% dibandingkan belanja iklan tahun 2015. Meskipun menunjukkan tren positif, angka pertumbuhan dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 diprediksi terus melambat. Sedangkan belanja iklan digital tahun 2016 diprediksi mencapai \$1,42 miliar. Nilai tersebut naik sebesar 70% dibandingkan belanja iklan digital tahun 2015, diperkirakan belanja iklan digital terus meningkat hingga mencapai \$ 4,9 miliar di tahun 2019. Proyeksi porsi belanja iklan *mobile internet* masih belum signifikan dibandingkan iklan media dan iklan digital. Pada tahun 2016 diprediksi

belanja iklan *mobile internet* hanya mencapai \$ 0,36 miliar atau sekitar 2,7% dari total belanja iklan media dan iklan digital pada tahun 2016. Diperkirakan proyeksi belanja iklan *mobile internet* tahun 2019 hanya mencapai \$2,94 Miliar.

Pada Tabel 1.1 dipaparkan data mengenai prediksi emarketer tentang pertumbuhan belanja iklan di Indonesia tahun 2014 -2019 sebagai berikut.

Tabel 1.1 Prediksi Pertumbuhan Belanja Iklan di Indonesia Tahun 2014-2019.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Total Belanja iklan Media(Miliar USD)	\$9,82	\$11,39	\$13,22	\$15,20	\$17,17	\$19,58
% Perubahan	22%	16%	16%	15%	13%	14%
Belanja iklan digital(Miliar USD)	\$0,46	\$0,83	\$1,42	\$2,34	\$3,51	\$4,92
% Perubahan	98%	80%	70%	65%	50%	40%
% total belanja iklan media	4,70 %	7,30%	10,70 %	15,40 %	20,40 %	25,10 %
Belanja iklan mobile internet(Miliar USD)	\$0,04	\$0,14	\$0,36	\$0,82	\$1,64	\$2,94
% Perubahan	250%	230%	150%	130%	100%	80%
% belanja iklan digital	9,3%	17,0%	25,1%	34,9%	46,6%	59,9%
% Total belanja iklan media	0,4%	1,2%	2,7%	5,4%	9,5%	15,0%

Sumber : Emarketers (2015)

Perkembangan teknologi *mobile application* dan bertambahnya pengguna telepon pintar membuat masyarakat memiliki banyak pilihan dalam mengakses internet, tidak lagi terpaku pada layar statis seperti *dekstop*, tetapi juga yang bersifat *mobile*. Industri *mobile* terus berkembang seiring terus bertambahnya pengguna alat telekomunikasi yang canggih secara signifikan. Tingginya pengguna telepon pintar ini merupakan sebuah potensi untuk mengembangkan *mobile application*, bahkan sudah menjadi suatu hal yang terbesar kedua setelah televisi. Menurut data emarketer September 2015 pada Tabel 1.2 pertumbuhan pengguna telepon pintar di Indonesia pada tahun 2014 mencapai 44,7 juta dengan

penetrasi pengguna sebesar 32,6% dan diperkirakan menyentuh angka 65,2 juta pengguna pada tahun 2016 dengan penetrasi pengguna mencapai 40,4%. Negara China sebagai negara yang terbesar dalam pengguna telepon pintar pada tahun 2014 sebesar 482,7 Juta, Namun penetrasinya hanya sebesar 48,1%. Hal ini berbanding jauh dengan negara Singapura dimana pengguna telepon pintar hanya sebesar 3,8 juta, namun penetrasi pengguna mencapai 83,1% hal ini merupakan pengguna tertinggi dikawasan Asia Pasifik. Berikut ini adalah data lengkap prediksi emarketer tentang pengguna telepon pintar di Asia Pasifik tahun 2014-2019 dapat dilihat pada pada Tabel 1.2 sebagai berikut.

Tabel 1.2 Prediksi Pengguna Telepon Pintar di Asia Pasifik Pada Tahun 2014-2019.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Pengguna Telepon Pintar(Juta)						
China	482,7	525,8	563,3	599,3	640,5	687,7
India	123,3	167,9	204,1	243,8	279,2	317,1
Indonesia	44,7	55,4	65,2	74,9	83,5	92
Japan	46,2	51,8	55,8	58,9	60,9	62,6
Korea Selatan	32,2	33,6	34,6	35,6	36,5	37
Philipina	21,8	26,2	29,9	33,3	36,5	39,2
Vietnam	16,6	20,7	24,6	28,6	32	35,2
Thailand	15,4	17,9	20	21,9	23,4	24,8
Australia	13,5	14,6	15,4	16,0	16,5	16,8
Malaysia	8,9	10,1	11	11,8	12,7	13,7
Hongkong	4,4	4,8	5	5,2	5,3	5,4
Singapura	3,8	4	4,2	4,3	4,4	4,6
Lainnya	74,5	91,1	106,7	121,3	134,7	147,2
Asia Pasifik	888,0	1.023,9	1.139,8	1254,9	1.366,1	1.483,3

Tabel 1.2 Prediksi Pengguna Telepon Pintar di Asia Pasifik Pada Tahun 2014-2019(Lanjutan)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Penetrasi pengguna Telepon Pintar(persentase)						
Singapura	83,1%	85,2%	86,3%	87,2%	88,0%	88,9%
Korea Selatan	79,5%	82,3%	84,3%	86,0%	87,6%	88,4%
Hongkong	76,6%	80,7%	84,0%	85,9%	87,2%	88,3%
Australia	74,3%	78,4%	81,0%	82,6%	83,6%	84,3%
China	48,1%	50,9%	53,3%	56,0%	59,3%	63,3%
Japan	44,0%	48,9%	52,4%	55,1%	56,9%	58,4%
Malaysia	42,6%	46,6%	49,2%	51,3%	54,3%	57,3%
Thailand	34,9%	39,2%	42,8%	45,8%	48,1%	50,0%
Indonesia	32,6%	37,1%	40,4%	43,2%	45,4%	47,6%
Philipina	32,0%	36,6%	40,0%	43,1%	46,1%	48,4%
Vietnam	30,4%	36,2%	41,5%	46,8%	50,9%	54,6%
India	21,2%	26,3%	29,8%	33,4%	36,0%	39,0%
Lainnya	25,1%	29,0%	32,1%	34,5%	36,4%	37,8%
Asia Pasifik	37,3%	40,8%	43,6%	46,2%	48,7%	51,5%

Sumber : Emarketers (2015)

Salah satu alternatif media yang dapat digunakan sebagai iklan adalah kaca mobil dibagian belakang, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2015 tentang jumlah kendaraan bermotor yang terdaftar di Jakarta dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014 2019 dapat dilihat pada pada Tabel 1.3 sebagai berikut.

Tabel 1.3 Data Jumlah Mobil 2010-2014 di Jakarta

Tahun	Mobil Penumpang	Pertumbuhan	%
2010	2.334.883		
2011	2.542.351	207.468	8,16%
2012	2.742.414	200.063	7,30%
2013	3.010.403	267.989	8,90%
2014	3.266.009	255.606	7,83%

Sumber : Katalog Badan Pusat Statistik – Transportasi DKI Jakarta 2015

Dari Tabel 1.3 dapat dilihat, bahwa pada tahun 2010 jumlah mobil penumpang di DKI Jakarta mencapai 2,3 juta unit. Seiring dengan pertumbuhan

jumlah mobil penumpang dalam kurun waktu 4 tahun mencapai rata-rata kenaikan per tahunnya sebesar 8,05%. Sehingga menyebabkan jumlah kendaraan mobil penumpang pada tahun 2014 sejumlah 3,2 juta unit. Peningkatan jumlah mobil penumpang yang cukup besar merupakan suatu kesempatan atas ketersediaan mobil penumpang yang dipasangkan iklan berjalan.

Segmen pasar yang dituju untuk pengembangan bisnis iklan berjalan berbasis *mobile application* dilakukan secara *business to business* (B2B) antara pemilik mobil dan perusahaan yang ingin melakukan promosi produk atau jasa yang ingin dijual. Berikut ini analisis terhadap konsumen potensial yang akan dituju:

a. Konsumen Pemilik Mobil

Kriteria potensial konsumen pemilik mobil berdasarkan jenis pekerjaan, tempat tinggal atau tempat bekerja di daerah JABODETABEK, frekuensi penggunaan mobil minimal 3 kali dalam satu minggu, total kilometer per bulan minimal 500 kilometer, usia kendaraan maksimal 4 tahun.

b. Perusahaan yang akan beriklan

Konsumen potensial perusahaan yang akan dituju berdasarkan industrinya yaitu industri makanan dan minuman, industri jasa keuangan, industri telekomunikasi dan industri *online shopping*.

Selain itu segmen ini mencoba mengambil dan bersaing dengan pesaing yang sudah ada saat ini, berikut dipaparkan pada Tabel 1.4 analisis pesaing pada industri media iklan secara konvensional maupun non konvensional.

Tabel 1.4 Media Iklan Konvensional dan Non Konvensional

Media Iklan Konvensional			
Iklan Media Cetak	Contoh	Iklan Ruang	Contoh
Iklan Koran	Kompas, Bisnis Indonesia	Billboard	Digiframe
Iklan Majalah	Tempo, Gatra	Baliho	Elang visual
Iklan Tabloid	Tabloid Nova, Tabloid Bintang	Shop Sign Branding	Rajawali Advertising

Media Iklan Non Konvensional			
Iklan Media Elektronik	Contoh	Iklan Digital	Contoh
Televisi	RCTI, SCTV, Trans TV	Forum Ads ID	Kaskus FJB(Forum Jual Beli)
Radio	Prambors, Gen FM	Online shop	OLX, Tokopedia, Tokobagus
		Fanpage	Facebook fanpage

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2016

Dengan beberapa pemaparan dari Tabel 1.1 , Tabel 1.2 , Tabel 1.3 dan Tabel 1.4 dapat disimpulkan bahwa media iklan yang digunakan melalui kaca belakang mobil pribadi merupakan suatu alternatif media untuk melakukan promosi suatu produk atau jasa dari pelaku bisnis ke konsumen. Dengan meningkatnya pengguna telepon pintar dan *tablet* serta meningkatnya pertumbuhan belanja iklan maka kombinasi penggunaan perangkat *mobile application* yang dapat diinstall pada sistem operasi *mobile* di android maupun IOS dapat digunakan sebagai alat untuk berinteraksi antara pemilik mobil dan pengiklan akan sangat lebih efektif dan efisien sehingga pengembangan bisnis ini merupakan hal yang menjanjikan untuk dikembangkan

Pengembangan bisnis ini cocok untuk diterapkan pada kota-kota besar di Indonesia. Bagi pemilik mobil yang berminat untuk mendaftarkan mobilnya agar dipasangkan iklan di kaca belakang mobil dan melakukan klaim pembayaran, hal ini dapat dilakukan melalui *mobile application* yang dapat diinstall pada sistem

operasi *mobile* di android maupun IOS, sedangkan keunggulan kompetitif dari rencana bisnis iklan berjalan berbasis *mobile application* ini adalah bagi perusahaan yang telah terdaftar untuk beriklan akan diberikan akses untuk melakukan *traffic monitoring* sehingga dapat melihat efektifitas iklan yang ditempatkan pada mobil melalui *device web site monitoring*. Hal ini akan memudahkan perusahaan untuk menganalisa atas laporan kegiatan dan *traffic* promosi yang dilakukan secara tepat waktu. Disamping itu bagi pemilik mobil dengan adanya iklan yang ditempel pada kaca mobil dapat menjadi sumber pendapatan lain bahkan untuk tambahan dana mencicil mobil.

1.2 Lingkungan Internal

Rencana pelaksanaan bisnis iklan berjalan berbasis *mobile application* ini peneliti akan membuat suatu badan usaha yang akan dimiliki oleh 3 pemilik individual dengan masing-masing kepemilikan sahamnya sejumlah 20%, 29% dan 51%, serta membentuk perseroan terbatas (PT.) dengan nama PT. BRUM yang bergerak di bidang usaha jasa penyedia layanan iklan berjalan dengan media promosi di kaca mobil bagian belakang berbasis *mobile application mobile application* yang dapat diinstall pada sistem operasi *mobile* di android maupun IOS dan *web monitoring*.

PT. BRUM berlokasi di Jakarta sebagai pusat ekonomi bisnis di Indonesia, fasilitas penunjang untuk memudahkan berinteraksi dengan konsumen perusahaan dan pemilik mobil maka PT BRUM akan menyewa sebuah ruko didaerah area perkantoran. Selain itu akan dilakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan

seperti provider telekomunikasi yang memiliki jaringan yang sangat luas untuk dapat mendukung *web monitoring*, perusahaan penyedia sticker mobil dan perusahaan penyedia layanan *GPS Tracking* dan perusahaan IT pengembang perangkat lunak.

1. 3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan di atas, diharapkan dengan adanya promosi melalui iklan berjalan berbasis *mobile application* menjadi alternatif media promosi, meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa suatu perusahaan. Ide peluang bisnis iklan berjalan berbasis *mobile application* muncul berdasarkan dukungan pemerintah dan peluang pasar yaitu adanya dukungan pemerintah Indonesia yang sudah menetapkan *road map e-commerce* pada tahun 2016 untuk menjadi program nasional dimana seluruh warga Indonesia harus diberi kesempatan untuk mengakses dan melakukan transaksi *e-commerce* dan dilengkapi dengan keahlian serta kemampuan untuk memanfaatkan keuntungan dari ekonomi informasi.

Apabila implementasi secara disiplin dan tepat waktu dan tepat sasaran, maka diperkirakan nilai transaksi mencapai USD 130 miliar pada tahun 2020. Serta peluang pasar yang ada yaitu berdasarkan data emarketer tanggal 16 September 2015 jumlah pengguna telepon pintar pada tahun 2016 sebanyak 65 Juta pengguna, menurut data BPS jumlah kendaraan bermotor di Indonesia telah mencapai 11,4 Juta hingga akhir tahun 2013 serta belanja iklan digital tahun 2016

diprediksi mencapai \$1,42 miliar berdasarkan data emarketer tanggal 16 September 2015. peluang bisnis iklan berjalan berbasis *mobile application* sangat besar, namun belum banyak dilirik sehingga perlu kajian yang lebih komprehensif tentang model bisnis yang cocok dan kajian kelayakannya.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Konsep rencana bisnis iklan berjalan berbasis *mobile application* ini dapat dikatakan sebagai pencetus, karena dapat memberikan suatu alternatif media iklan yang baru bagi pemasang iklan dan dapat dijadikan suatu sumber pendapatan tambahan bagi pemilik mobil pribadi dan sampai saat ini belum ada perusahaan yang membuat dan menggunakan *mobile application* yang dapat diinstall pada sistem operasi *mobile* di android maupun IOS untuk bisnis iklan berjalan, namun apakah model bisnis iklan berjalan berbasis *mobile application* memiliki kelayakan untuk dijalankan?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, maka tujuan utama dari penelitian ini adalah menyusun suatu rencana bisnis yang inovatif dengan menggunakan media iklan berjalan yaitu kaca mobil bagian belakang berbasis *mobile application* yang dapat diinstall pada sistem operasi *mobile* di android maupun IOS sehingga dapat menarik para investor yang ingin menanamkan modalnya dalam bisnis ini dan memberikan tambahan pendapatan bagi pemilik mobil.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

- a. Wirausahawan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk mengembangkan serta menerapkan bisnis iklan berjalan dengan media kaca mobil bagian belakang berbasis *mobile application*.
- b. Akademisi dan penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memberikan gambaran dan pemahaman model bisnis iklan berjalan dengan media kaca mobil bagian belakang berbasis *mobile application* yang dapat diinstall pada sistem operasi *mobile* di android maupun IOS dan menjadi bahan rujukan mengenai inovasi pada media iklan.

1.7 Sistematika Penulisan

Pada tesis ini sistematika penelitian dibagi dalam lima bab. Bab I pendahuluan menjelaskan lingkungan eksternal, lingkungan internal, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian. Bab II kerangka teori menjelaskan landasan teori tentang periklanan, *mobile application*, teori tentang bisnis model dan penjabarannya, teori rencana bisnis dan penjabarannya. Perencanaan bisnis berbasis aspek fungsional, dan teori tentang kerangka PESTEL. Bab III tentang metode penelitian yang membahas tentang level analisis, sumber data dan metoda pengumpulan data, metoda analisis data, analisis sensitivitas dan strategi keluar. Bab IV menjelaskan strategi dan rencana bisnis rencana bisnis iklan berjalan berbasis *mobile application* dengan melakukan survei kepada pemilik mobil

pribadi, observasi kepada mitra utama, wawancara kepada perusahaan yang berminat untuk beriklan, penjelasan tentang kanvas bisnis model, rencana fungsional bisnis, rencana pemasaran, rencana organisasi dan sumberdaya manusia, rencana operasi, rencana keuangan, analisis non keuangan dan strategi keluar. Bab V menjelaskan perencanaan aksi, waktu, kegiatan, penanggung jawab dan pengukuran kinerja untuk rencana bisnis yang direalisasikan.