

**BUSINESS PLAN
ALTERNATIVE MEDIA
*ALMED-FLAG***

**HERWANTO
WIDYARSO ROSWINANTO**

**Tugas Akhir Program MM Wijawiyata Manajemen
Angkatan XXXVII**

**SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN PPM
JAKARTA
1998**

Sekolah Tinggi Manajemen PPM,
dan Diterima
untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister Manajemen
pada Tanggal

Sebelas Juni Seribu Sembilan Ratus Sembilan Puluh Delapan

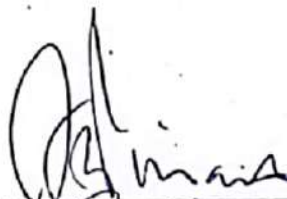
Mengesahkan,
Sekolah Tinggi Manajemen PPM.

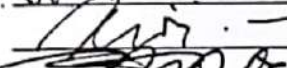


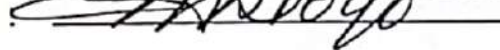
Kirti Peniwati, Ir., MBA., Ph.D.
Ketua

DEWAN PENGUJI:

1. V. Winarto; M.B.M., Ph.D.
2. Kirti Peniwati, Ir., MBA., Ph.D.
3. Sumartoyo, Ir., MSM., DBA.







KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan atas selesainya Karya Tulis Akhir ini, sebagai syarat pemenuhan gelar Magister Manajemen di Sekolah Tinggi Manajemen PPM.

KTA berupa penulisan Business plan Alternative Media AIMed-flag, mengenai bisnis di bidang penciptaan media baru untuk periklanan atau publisitas, dimana produk inovasi pertamanya - yaitu AIMed-flag - menjadi pembahasan. Lepas dari tujuan penyusunannya sebagai KTA, business plan ini digunakan pada praktek nyata dalam usaha menarik investor untuk pendanaannya.

Semoga penulisan ini berguna bagi semua kalangan pembaca, dan kami berharap datangnya kritik serta saran demi hasil yang lebih baik.

Kami ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berjasa dalam proses penulisan KTA ini, dan khususnya kepada :

1. Bapak V. Winarto, M.B.M., Ph.D
2. Para responden riset
3. Staf Professional Sekolah Tinggi Manajemen PPM
4. Keluarga penulis

Jakarta, 18 Mei 1998

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Pengesahan	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vi
Daftar Lampiran	viii
I. PENDAHULUAN	1
A. Tujuan Penulisan.....	1
B. Latar Belakang	1
C. Sistematika Penulisan	2
D. Sumber Informasi	3
II. MEDIA ALTERNATIF ALMED-FLAG	4
A. Bisnis Alternative Media	4
B. Bisnis AlMed-flag dan Arus Komunikasi	6
1. Pengirim Pesan (Sender)	7
2. Media	7
3. Pengguna Akhir (End-users)	8
4. Sasaran Komunikasi	10
C. Hasil yang Didapat	10
D. AlMed-flag "Product Points"	11
1. Fisik Produk Media	11
2. Tema/Peristiwa	11
3. Paket Solusi	12
E. Keuntungan Pelanggan	13
III. PERSAINGAN	14
A. Informasi Industri	14
B. Informasi Persaingan	15
1. Media Televisi	15
2. Media Cetak	16
3. Media Radio	17
4. Media Bioskop	17

5. Media Luar Ruang	17
C. Perbandingan Media-media	18
IV. PASAR ALMED DAN STRATEGI PEMASARAN	19
A. STRATEGIC ANALYSIS	19
1. Customer Decision Making (CDM)	19
2. Siklus Hidup	22
3. Segmentasi Pasar dan Sasaran (Targeting)	23
4. Positioning Produk	25
5. Respon Pasar	25
6. Perilaku Persaingan	26
B. STRATEGIC DECISION MAKING	27
1. Tujuan	27
2. Formulasi Program	27
3. Komitmen Sumber Daya	27
C. IMPLEMENTASI	28
1. Rencana	28
2. Taktik	31
V. OPERASIONAL	37
A. Fasilitas	37
B. Peralatan	38
C. Trademark/Paten	38
D. Pembukuan	38
VI. RENCANA KE DEPAN	39
VII. TIM MANAJEMEN	40
VIII. KEUANGAN	42
IX. PERMODALAN	44
X. KESIMPULAN	45
LAMPIRAN	
DAFTAR RUJUKAN	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	halaman
1. Deskripsi Produk AIMed-flag	47
2. Desain Riset Potensi Pasar Dan Fenomena Pemasaran Untuk Produk AIMed-flag	50
3 a. Kuesioner untuk Pengguna akhir (Mobil Pribadi)	54
b. Kuesioner untuk Pengguna akhir (Mobil umum)	57
c. Kuesioner untuk Klien	60
4. Informasi Persaingan	62
5. Perbandingan Media-media	70
6. Laporan Riset Pemasaran pada Pengguna Akhir.....	72
7. Kesimpulan dan Analisis Riset Pemasaran pada Pengguna Akhir	75
8. Laporan Riset Pemasaran pada Perusahaan	81
9. Contoh Klasifikasi Perusahaan Berdasarkan Nationality dan Kepentingan Bisnis	83
10. Pembagian Segmen Perusahaan Berdasarkan Besar Belanja Iklan	85
11. Perhitungan Waktu Produksi Batang Bendera untuk 2 Alternatif Cetakan	86
12 a. Proyeksi Laba Rugi Selama 4 Bulan Pertama	87
b. Investasi Awal dan biaya Modal Kerja	88
c. Proyeksi Arus Kas AIMed-flag Selama 40 Bulan	89

BAB I PENDAHULUAN

A. Tujuan Penulisan

Tujuan dari penulisan ini adalah memunculkan suatu gagasan usaha yang inovatif dalam penyediaan media alternatif serta melakukan analisis terhadap kelayakan gagasan tersebut. Analisis dilakukan terutama pada tiga hal, yaitu mengenai : (1) kelayakan pemasaran, di mana dalam hal ini dilakukan analisis terhadap produk dan pasarnya (2) kelayakan keuangan dan kebutuhan dana sebagai hal utama dalam rangka menarik investor, dan (3) kelayakan operasional bisnis baru tersebut.

Penulisan juga ditujukan untuk memberikan kepada pembaca – diharapkan adalah seorang atau beberapa investor - gambaran yang selengkap mungkin tentang bisnis AIMed-flag dan menawarkan kerja sama melalui penanaman modal untuk menjalankan bisnis tersebut.

B. Latar Belakang

Krisis ekonomi yang berlangsung hingga kini telah memaksa munculnya berbagai praktek restrukturisasi pada perusahaan-perusahaan, dimana kejadiannya hampir merata di semua sektor industri. Beberapa praktek tersebut diimplementasikan dalam bentuk pemotongan biaya operasional karena mereka kesulitan dalam mempertahankan tingkat pendapatan dan keuntungan. Akibatnya banyak pula dari perusahaan tersebut memotong anggaran kampanye iklannya.

Meskipun saat ini biaya pasang iklan di media periklanan cenderung menurun, namun kemampuan perusahaan untuk menanggung biaya tersebut dalam melakukan kampanye secara optimal tetap terhitung tidak kuat. Pemotongan anggaran untuk "above-the-line campaign", yang merupakan porsi terbesar dalam anggaran kampanye mereka, telah mengakibatkan pembatalan kontrak dengan agen periklanan besar di

negara ini. Reaksi berantainya tentunya berakibat buruk pada kinerja agen periklanan karena keuntungan yang didapat menurun drastis.

Kreativitas dalam tipe media "below-the-line" sudah cukup terbatas dan konsep yang digunakan telah cukup standar dan tidak inovatif. Banyak dari konsep promosi menggunakan bentuk media seperti stiker, brosur, dan lain-lain. Pada saat yang sulit ini, kreativitas dan inovasi dari media alternatif sangat dibutuhkan sehingga klien akan melihat keuntungan lebih dalam penggunaan "below-the-line campaign".

Pada dasarnya, krisis ekonomi yang terjadi ini perlu dilihat sebagai saat yang tepat dan menguntungkan dalam usaha memulai pemunculan ide-ide inovasi produk baru khususnya dalam produk media dan konsep bisnisnya. Hal ini bukan berarti bahwa produk dan konsep baru yang muncul tersebut hanya berhasil dalam kondisi krisis ekonomi, melainkan justru krisis ekonomi ini menjadi semacam "seleksi alam", sehingga produk baru yang bertahan meluncur di dalam periode tersebut akan menjadi produk unggul di masa setelah periode sulit terlewati.

C. Sistematika Penulisan

Pada Bab I, disampaikan pendahuluan yang berisi tujuan penulisan, latar belakang, sistematika penulisan, dan sumber informasi yang digunakan. Penjelasan mengenai bisnis media alternatif dan produk AlMed-flag dijabarkan dalam bab II, yang juga mencakup penjelasan mengenai hubungan antara pihak-pihak terkait dalam arus komunikasi, konsep produk AlMed-flag, dan keuntungan yang didapat klien.

Bab III menyampaikan analisis dari fenomena persaingan di dalam industri media, yang dimulai dengan informasi persaingan dalam lingkup seluruh industri media, kemudian dilanjutkan dengan informasi persaingan inter-media pada media-media utama, dan yang terakhir adalah mengenai perbandingan antar-media.

Bab IV menjadi pembahasan utama dalam hal pasar dan strategi pemasaran, di mana terdapat tiga hal pokok yang dibahas, yaitu analisis stratejik, pengambilan

keputusan stratejik dan implementasi dari strategi-strategi yang disusun. Alat analisis yang digunakan adalah formulasi umum strategi pemasaran, di mana di dalamnya memuat alat analisis seperti enam fenomena pemasaran, pengambilan keputusan stratejik, dan bauran pemasaran.

Gambaran mengenai perencanaan produksi disampaikan pada bab V yang mencakup deskripsi tentang fasilitas dan peralatan produksi serta rencana pengajuan paten dan penjelasan tentang pembukuan dari bisnis ini. Bab VI memuat rencana pengembangan bisnis ini di masa mendatang dan dilanjutkan dengan Bab VII yang memberikan data pribadi dari tim manajemen AIMed-flag.

Bagian keuangan disampaikan pada bab VIII yang menjelaskan seberapa menarik bisnis ini dalam mendatangkan keuntungan. Pada bab IX disampaikan mengenai permodalan yang menjelaskan seberapa besar dana luar yang dibutuhkan serta sistem pembagian keuntungannya.

Sebagai penutup disampaikan kesimpulan yang dijabarkan pada bab X.

D. Sumber Informasi

Informasi didapatkan dari dua macam cara, yaitu :

1. Data Primer : dilakukan riset pada pengguna akhir dan klien untuk mengetahui respon mereka terhadap produk AIMed-flag, dan juga wawancara tak terstruktur dengan beberapa pakar di bidang periklanan.
2. Data Sekunder : dilakukan studi literatur pada sumber-sumber informasi seperti data BPS, CSIS, Majalah Cakram, Media Scene, serta beberapa *text book* yang berhubungan dengan "business plan" dan periklanan.

BAB II MEDIA ALTERNATIF ALMED-FLAG

Media Alternatif (AIMed) sebagai bisnis baru yang akan dikembangkan oleh PT Damaieza, pada mulanya merupakan ide dari dua anak muda, Widyarso dan Yoodi, yang baru saja lulus dari sekolah bisnis yang sama. Mereka menemukan kesempatan untuk memunculkan media baru bagi promosi dan publisitas yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan-perusahaan di Indonesia baik selama krisis ekonomi dan masa sesudahnya. Unsur tema diterapkan terutama pada produk pertamanya, yaitu AIMed-flag, sedang untuk bisnis selanjutnya adalah merupakan bisnis media alternatif atau bisa juga disebut bisnis media inovatif, baik menggunakan tema atau tidak, sebagai basis komunikasi.

Selama proses pengembangan ide tersebut untuk menjadi sebuah bisnis, mereka bertemu rekan-rekan untuk melengkapi tim AIMed, dan kemudian empat anak muda dengan latar belakang bisnis masing-masing menyatakan niat untuk bergabung dan bersatu dalam memunculkan bisnis ini. Mereka adalah Abang – insinyur disain, Toga - spesialis periklanan untuk bisnis retail, Edwin dan Budi - direktur dan general manager sebuah agen periklanan (PT Damaieza), dan kemudian Herwanto (peserta program MM di PPM) dipercaya sebagai analis “business plan”.

Dengan menyadari pentingnya basis legal untuk operasi bisnis AIMed ini, tim sepakat untuk menggunakan semua fasilitas yang memungkinkan dari PT Damaieza untuk mewujudkan bisnis ini.

A. Bisnis Alternative Media

Badan usaha baru yang akan dibentuk adalah AIMed (Alternative Media) di mana lingkup bisnisnya adalah bisnis media alternatif. Cakupan bisnis tersebut adalah menyediakan media inovasi baru yang menjadi alternatif dari media yang sudah ada. Bila lingkup industri dari bisnis ini sukar dipahami, hal itu dapat dimaklumi mengingat

produk dari bisnis ini bukan produk biasa melainkan produk media, yang akan digunakan sebagai alat penyampaian pesan produk/perusahaan kepada masyarakat luas. Bisnis AIMed merupakan cakupan bisnis yang lebih besar, dan salah satu produknya adalah AIMed-flag. Bila dianalogikan dengan kategori produk lain, yang mungkin akan dapat memberikan contoh gamblang mengenai lingkup industri di mana bisnis ini dilakukan. Analogi dapat dilakukan pada industri transportasi, di mana terdapat berbagai macam produk alat transportasi, seperti kereta api, pesawat terbang, kendaraan bermotor, kapal laut, sepeda motor dan lain-lain. Analogi dari industri ini terhadap lingkup industri AIMed adalah bahwa AIMed bukan produsen suatu macam merk mobil, atau suatu macam merk pesawat terbang, melainkan sebagai produsen/pencipta/penemu suatu media transportasi baru, contohnya media transportasi "bilbang" (mobil terbang). Media transportasi ini benar-benar baru, yang merupakan salah satu produk dari bisnis media transportasi yang dilakukan. Analoginya, "bilbang" ini adalah AIMed-flag, salah satu produk dari AIMed. Memang, dalam dunia bisnis transportasi belum ada pelaku bisnis yang bergerak dalam penciptaan media transportasi baru, demikian pula pada dunia bisnis media kampanye. Namun inilah yang justru menjadi keunikan bisnis AIMed, karena memang belum ada ide bisnis yang bergerak untuk khusus menciptakan produk media baru, untuk melengkapi produk-produk media kampanye lain yang sudah ada.

Karena inovasi merupakan faktor terpenting, maka *research & development* (R&D) menjadi kunci keberhasilan bisnis ini. Pemunculan produk-produk baru di masa yang akan datang disusun dalam suatu kerangka strategi berdasarkan konsep siklus hidup produk, dalam usaha mempertahankan tingkat arus pemasukan kas.

Sudah cukup banyak jenis media promosi yang ditawarkan oleh agen periklanan, diantaranya dirancang sesuai dengan peristiwa-peristiwa (event) yang dirayakan atau sesuai dengan tema kuat yang sedang/akan populer di masyarakat, dan

juga dirancang untuk dapat mengambil keuntungan dari tema tersebut dalam hal "public awareness" dan/atau "public image" dari produk/merek yang dipromosikan.

Hingga saat ini, belum ada bisnis khusus dengan konsep media alternatif ataupun media alternatif bertema, disamping sudah adanya media yang 'kebetulan' berbasis peristiwa/tema tertentu. Bisnis AIMed diperkirakan akan menjadi media alternatif baru untuk promosi dan publisitas, dan khusus untuk produk AIMed-flag memiliki keunikan dengan adanya tema yang menyertai.

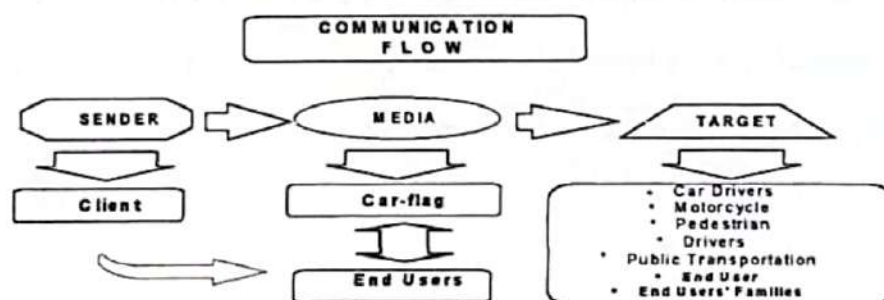
B. Bisnis AIMed-flag dan Arus Komunikasi

Seperti analogi produk media transportasi "bilbang" yang dijelaskan di atas, bisnis AIMed-flag adalah turunan dari bisnis AIMed dimana sebagai media alternatifnya yaitu bendera yang dipasang pada kaca samping kendaraan penumpang. Bisnis AIMed-flag ini termasuk dalam industri media periklanan khususnya "transit advetising".

Manajemen AIMed-flag merencanakan bahwa cakupan bisnis ini meliputi pencarian klien, pengadaan disain produk, dan pengiriman produk ke klien. Sedangkan produksi produk AIMed-flag akan disubkontrakan kepada perusahaan yang dipilih.

Produk media AIMed-flag merupakan paket bisnis yang melibatkan beberapa pihak seperti yang diperlihatkan pada arus komunikasi, dan akan memberikan khasiat ganda bila disertai dengan tema/peristiwa yang mengiringi sebagai basis komunikasi.

Hubungan antara tiga pihak utama tersebut dapat dijelaskan dengan memaparkan arus komunikasi dari produk AIMed-flag yaitu :



1. Pengirim Pesan (Sender)

Pengirim pesan terutama adalah perusahaan yang menginginkan untuk berpartisipasi dalam menyemarakkan peristiwa-peristiwa tertentu dengan media AIMed-flag, ataupun agen hubungan masyarakat (PR) dan agen periklanan yang mempunyai rencana sejenis untuk klien mereka.

Ada beberapa tujuan/motivasi/pesan dari pengirim pesan, antara lain :

- Berpartisipasi terhadap peristiwa (event) yang bersifat patriotik ataupun nasional
- Publisitas perusahaan/produk dalam memunculkan kesan tertentu di masyarakat
- Peningkatan/pemeliharaan "awareness" masyarakat (sebagai sasaran komunikasi terhadap produk/merek dari perusahaan).
- Pendongkrak penjualan, dengan adanya aktivitas pemberian media AIMed-flag sebagai premi pembelian produk

Definisi dari klien sendiri berupa perusahaan, atau juga berupa agen PR dan agen periklanan.

2. Media

a. Media Fisik

Fisik media berupa bendera mobil untuk dipasang di kaca jendela kendaraan roda empat, dimana kain benderanya menjadi ajang penyampaian pesan peristiwa dan pesan produk/perusahaan.

b. Pembawa (Carrier)

Disamping media fisik, pembawa dari media tersebut, yaitu pengguna akhir merupakan bagian tak terpisahkan dari media fisik, karena merekalah yang akan memasang media fisik tersebut di kaca jendela kendaraan yang dikendarai.

3. Pengguna Akhir (End-Users)

Pengguna akhir pada dasarnya adalah mobil penumpang yang secara umum antara lain terdiri dari :

- Pelanggan/calon pelanggan dari klien.
- Peserta dari kegiatan tertentu di bawah sponsorship dari klien.
- Rekan bisnis dari klien.
- Pegawai perusahaan klien.
- Armada transportasi/distribusi dari klien.
- Anggota dari fans/klub-klub.
- Penggemar aksesoris mobil.

Kesediaan/motivasi pengguna akhir untuk memasang AIMed-flag dimungkinkan oleh alasan-alasan sebagai berikut :

- Keunikan dari bentuk dan fungsi produk.
- Disain kain bendera yang menarik.
- Sangat mudah untuk dipasang dan dilepaskan kembali.
- Keinginan untuk berpartisipasi dalam menyemarakkan peristiwa tertentu di masyarakat.
- Keharusan dari perusahaan (bagi pegawai perusahaan).
- Kebanggaan dari masyarakat konsumen produk atau pengguna jasa perusahaan-perusahaan bergengsi.
- Keinginan untuk tampil beda.
- Ketertarikan untuk menggunakannya sebagai aksesoris mobil.
- Efek meniru/mengikuti *trend* yang berkembang di masyarakat.

Penempatan atau pemakaian produk pada tempat yang tepat yaitu di kaca jendela kendaraan roda empat, diantisipasi dengan :

- Pemberian "product-tag" sebagai petunjuk cara pemasangan di kendaraan, yang diberikan bersamaan dengan kemasan produk AIMed-flag.
- Bentuk dari batang bendera yang khas dan hanya dapat secara mapan dan pantas dipasang di kaca kendaraan roda empat.

Memang tidak dipungkiri bahwa kemungkinan pemasangan di tempat yang tidak diharapkan dapat terjadi, terutama bila produk AIMed-flag ini jatuh ke tangan yang bukan pengendara kendaraan roda empat dan tidak meneruskan AIMed-flag tersebut kepada orang lain yang merupakan pengendara. Kesalahan penempatan yang lain adalah dipergunakannya AIMed-flag untuk koleksi, dipasang di rumah, di pagar rumah, di sepeda motor, di pohon, dibawa oleh tangan dan lain-lain. Namun, bila dilihat dari pendekatan "saat berjalan pelan dan berhenti sementara" (motion & stoppage) dan pendekatan "berhenti" (rest), hal ini tidak memutuskan arus komunikasi yang direncanakan.

Kesediaan pengguna akhir untuk memasang AIMed-flag dalam durasi waktu tertentu juga menjadi perhatian dalam memperkirakan daya jangkau media AIMed-flag ini. Durasi pemasangan oleh pengguna akhir ini dipengaruhi oleh beberapa kondisi produk yang diperkirakan sebagai berikut :

- Kualitas fisik produk seperti kekuatan batang bendera (flag-stick), kain bendera (flag-sheet) tahan air dan tidak mudah kotor.
- Estetika saat produk dipasang pada mobil
- Menarik/tidaknya disain dari batang bendera
- Kekuatan tema/peristiwa yang digarap
- Pengorbanan dari pengguna akhir dalam mendapatkan AIMed-flag

Tiga kondisi pertama di atas didukung oleh data riset pada pengguna akhir.

4. Sasaran Komunikasi

Secara umum, sasaran komunikasi adalah masyarakat secara keseluruhan, namun secara lebih khusus, sasaran terdiri dari beberapa macam, yaitu :

- a. Pengemudi kendaraan roda empat
- b. Pengemudi motor
- c. Pejalan kaki
- d. Pengguna angkutan umum
- e. Pengguna akhir sendiri sebagai pembawa Almed-flag
- f. Keluarga, teman, dan tetangga dari pengguna akhir

Sasaran a sampai dengan d tercapai dengan pendekatan "motion & stoppage" dari penggunaan kendaraan roda empat di mana AlMed-flag terpasang. "Motion & stoppage" yang dimaksud adalah keberadaan kendaraan dengan AlMed-flag, saat berjalan pelan dan berhenti (sementara) yang memungkinkan pesan tersampaikan pada sasaran komunikasi.

Sasaran e sampai dengan f tercapai dengan pendekatan "rest" dari kendaraan roda empat tersebut. "Rest" adalah posisi kendaraan dengan AlMed-flag saat berhenti tetap atau berhenti terlalu lama dalam siklus penggunaan kendaraan sehari-hari, di mana AlMed-flag tetap melakukan penyampaian pesan.

C. Hasil yang Didapat

Dengan menggunakan media/produk AlMed-flag, perusahaan/klien akan dapat menyampaikan pesan dan informasi kepada sasaran komunikasi, yaitu masyarakat luas, pelanggan, dan pelanggan potensial dari produknya. Keunikan serta fleksibilitas dari fisik produk AlMed-flag menjadi daya tarik tersendiri bagi sasaran komunikasi, sehingga mampu merebut perhatian lebih dari produk-produk kampanye *below-the-line* yang lain.

Dalam fungsinya sebagai alat promosi dan publisitas, AIMed-flag memiliki khasiat ganda, yaitu keunikan produknya dan juga adanya tema yang sedapat mungkin dipasang pada setiap penggunaannya, sebagai basis komunikasi, yang memperkuat efektifitas media baik dalam membangkitkan "product/brand awareness" maupun dalam membangun "corporate image".

D. AIMed-flag "Product Points"

AIMed-flag merupakan produk media yang mengeksploitasi dan menggabungkan kekuatan elemen-elemen yang membentuk solusi bagi klien, sebagai berikut :

1. Fisik Produk Media

Produk media alternatif pada dasarnya merupakan produk hasil upaya inovasi baru dari kegiatan R&D. Sifat unik dari produk media baru, menjadi keunggulan dibandingkan *media below-the-line* lain yang kebanyakan masyarakat sudah biasa melihat dan kurang menaruh perhatian. Sebagai contoh, produk AIMed-flag memiliki desain dan konsep yang orisinal dan unik, dimana penempatannya dapat dilakukan secara mudah di kaca mobil. AIMed-flag merupakan produk inovatif pertama yang akan diluncurkan, dan setelah produk ini, tentunya akan secara berkesinambungan diupayakan munculnya rekayasa produk-produk baru.

2. Tema/Peristiwa

Dalam kaitannya dengan produk pertamanya, yaitu AIMed-flag, R&D juga mutlak diperlukan untuk menggali tema-tema potensial di masyarakat yang akan digunakan sebagai basis komunikasi. Tema/peristiwa digolongkan menjadi tiga kategori :

- a. Tema Periodik, yaitu tema/peristiwa yang terjadi pada waktu tertentu dan berulang-ulang setiap tahun, contoh: Proklamasi Kemerdekaan RI (17/8), Hari

- Pandu Nasional (14/8), Hari Kesaktian Pancasila (1/10), Hari Sumpah Pemuda (28/10), Hari Pahlawan (10/11), Hari Ibu (22/12), Peringatan Natal & Tahun Baru, Hari Kartini (21/4), Hari Pendidikan Nasional (2/5), Hari Kebangkitan Nasional (30/5), serta hari penting tertentu bagi klien (misalnya ulang tahun perusahaan).
- b. Tema Aksidental, yaitu tema/peristiwa khusus yang memungkinkan untuk digarap, contoh: Sea Games 1999 Brunei, Olympiade Sidney 2000, Kejuaraan internasional yang diselenggarakan di Indonesia, Pertemuan internasional penting di Indonesia (APEC, KTT NonBlok, dan lain-lain), Pertunjukan *entertainment* (jakjazz, rally, circuit race, dan lain-lain), Tema-tema kesehatan (PIN, safe-sex, AIDS prevention), dan lain-lain.
 - c. Tema Proyek Patriotik, contoh : Getar (Gerakan Cinta Rupiah), Genta (Gerakan Cinta Tanah Air), GDN (Gerakan Disiplin Nasional), GNOTA (Gerakan Nasional Orang Tua Asuh), HKSAN (Hari Kesetiakawanan Nasional), Cinta Produk Indonesia, Simpati Bencana Alam, Persatuan dan Kesatuan Hadapi Krisis Ekonomi, dan lain-lain.
 - d. Tema lain-lain, yaitu tema yang menjadi temuan baru di luar tema-tema di atas.

Diluar tema-tema tersebut AlMed-flag juga dapat digunakan untuk memenuhi permintaan klien untuk komunikasi non-tematik (*non-thematic communication*), seperti untuk dipasang pada armada distribusi, sebagai aksesoris mobil, tanda anggota untuk penggemar klub tertentu/"fans-club" (seperti VW Club, Holden Club, Spice Girls' Fans, dan NBA Fans), "permit sign" dan lain-lain.

3. Paket Solusi

AlMed-flag ditawarkan kepada klien dalam bentuk alternatif solusi untuk membantu/memudahkan klien dalam menentukan keputusan. Sebagai contoh dalam produk AlMed-flag, paket solusi yang ditawarkan berupa kombinasi antara produk

media (disain kain bendera), yang digabung dengan tema, usulan distribusi/penyampaian pesan, yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan klien.

E. Keuntungan Pelanggan

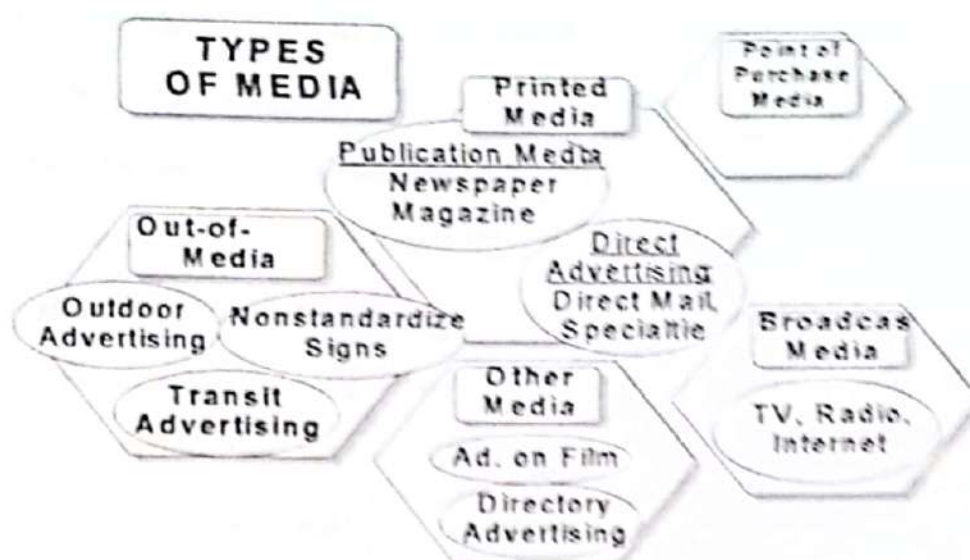
Keuntungan klien/pelanggan dalam menggunakan produk AIMed-flag, tentunya dilihat dari sisi keunggulan dibanding penggunaan produk media yang lain.

1. **Fleksibilitas disain.** Di luar bentuk fisik, fungsi dan penempatan dari batang bendera, disain dari kain bendera sebagai media pembawa pesan sangatlah fleksibel baik dari segi bahan, disain grafis maupun pewarnaan. Hal ini sangat menguntungkan bagi klien dalam upaya untuk dapat menampilkan "exposing design" seoptimal mungkin.
2. **Khasiat ganda.** Disamping fisik medianya sendiri yang berkhasiat ganda dengan daya tariknya karena berupa produk unik hasil inovasi baru, adanya tema/peristiwa sebagai basis komunikasi menjadikan daya tarik dan pengaruh media ini semakin besar pada sasaran komunikasi.
3. **Harga relatif rendah.** Harga AIMed-flag dalam basis jangkauan termasuk rendah dibanding media-media yang lain, dan yang menjadi nilai lebih lagi adalah bahwa klien dapat dengan lebih bebas menentukan besar jangkauan sesuai dengan anggaran media mereka.
4. **Pendongkrak penjualan.** Salah satu solusi utama dari distribusi AIMed-flag, adalah dengan menggunakan produk media tersebut sebagai premi produk ataupun penghargaan kepada pelanggan. Hal ini secara langsung berpengaruh pada terdongkraknya volume penjualan dengan adanya premi tersebut, dan secara tidak langsung penjualan jangka panjang juga terangkat dengan adanya promosi dan publisitas dari perusahaan/klien kepada masyarakat luas.

BAB III PERSAINGAN

A. Informasi Industri

Media-media yang ada dalam industri periklanan digambarkan dalam tipe-tipe media berikut :



Media-media di atas pada saat ini sudah ada di Indonesia, walaupun perkembangannya tertinggal dari negara-negara barat. Sebagai contoh, perkembangan TV swasta komersial di Indonesia baru terjadi pada tahun 1969, demikian pula kehadiran dari media-media lainnya yang muncul pada era tahun 1980-an seperti "point-of-purchase" dan "transit advertising".

AIMed-flag termasuk dalam kategori "transit advertising" karena penempatannya yaitu pada kaca samping kendaraan roda empat, khususnya *passenger*. Dengan hadirnya AIMed-flag, tentunya akan menambah media baru dalam jajaran "transit advertising" yang pada saat ini perkembangan dan jumlahnya masih cukup terbatas di Indonesia.

B. Informasi Persaingan

Dalam perhitungan kue iklan, industri media promosi dan publisitas Indonesia hanya mencatat pemain-pemain yang terdiri dari televisi, surat kabar, majalah, bioskop, dan media luar ruang (informasi persaingan secara lengkap dapat dilihat di lampiran 4).

Beberapa hal penting yang dapat diambil dari informasi persaingan media-media secara keseluruhan adalah :

- Pasar Indonesia belum matang oleh sebab itu permintaan iklan masih tinggi dengan rata-rata pertumbuhan dalam 5 tahun terakhir sebesar 38,6%.
- Kehadiran media TV swasta telah membawa pergeseran pada pola konsumsi konsumen media.
- Adanya krisis ekonomi mengakibatkan terjadi penurunan anggaran iklan yang berdampak pada semakin selektifnya perusahaan dalam memilih media atau mencari media alternatif yang lebih murah.
- Dengan semakin selektifnya pemilihan media mengakibatkan berkurangnya pendapatan iklan media terutama pada media-media beranggaran besar.
- Tingkat persaingan antar media semakin tinggi terutama setelah kemunculan TV swasta komersial di Indonesia dan juga menyebabkan perkembangan teknologi pendukung media-media tersebut cukup cepat.
- Adanya peluang bagi media beranggaran menengah ke bawah sebagai pilihan alternatif belanja iklan.

Sementara persaingan inter-media adalah sebagai berikut :

1. Media Televisi

- Media iklan ini masih relatif baru di Indonesia tetapi keberadaannya berhasil menarik perhatian pemasang iklan sehingga sejak tahun 1992 menduduki porsi terbesar dalam kue media periklanan dan sharenya terus meningkat rata-rata sebesar 19% dalam lima tahun terakhir.

- Perkembangan jumlah penyedia media, transmisi, dan teknologi di media ini cukup tinggi karena didukung oleh besarnya kue iklan media ini yang tiap tahun terus meningkat rata-rata 60,6% dalam 5 tahun terakhir, meskipun persentase peningkatannya semakin kecil.
- Tingkat persaingan di media ini sudah tinggi sehingga persaingannya bukan lagi pada stasiun televisinya melainkan sudah pada jam-jam siaran. Hal ini didukung oleh pola konsumsi dari pengguna media TV yang mempunyai kebiasaan menonton lebih dari satu stasiun TV tergantung dari program-program yang ditawarkannya.

2. Media Cetak

- Media cetak saat ini menduduki posisi kedua dimana sebelumnya merupakan media utama saat TV swasta belum muncul.
- Perkembangan teknologi dalam media cetak terus meningkat, namun sirkulasinya *stagnan* bahkan cenderung menurun diakibatkan oleh minat baca masyarakat yang tidak tinggi atau bahkan mengalami penurunan dari 5-6 jam menjadi 1 jam perhari.
- Kenaikan kue iklan pada media ini rata-rata sebesar 28,6% untuk koran dan 25% untuk majalah dalam 5 tahun terakhir. Saat krisis ekonomi yang dimulai tahun 1997 terjadi, pemotongan anggaran periklanan mengakibatkan terjadi penurunan pemasangan iklan di media ini.
- Dalam situasi krisis tersebut, media cetak menurunkan oplahnya bahkan banyak yang telah gulung tikar karena mahalnya bahan baku kertas dan berkurangnya pemasang iklan.
- Media cetak lokal sudah lebih menguasai pembaca di daerah masing-masing dibandingkan media cetak skala nasional.

3. Media Radio

- Rata-rata orang mendengarkan radio hanya 1,5 jam/hari dan umumnya bertahan hanya di satu stasiun radio.
- Hadimya TV swasta mempengaruhi pola pendengar radio, seperti pendengar radio di Jakarta dalam 5 tahun terakhir berkurang dari 54% menjadi 15%.
- Industri radio dalam beberapa tahun terakhir sudah mengembangkan diri dengan baik namun masih lemah dari segi strategi pemasaran.
- Rata-rata pertumbuhan kue iklan radio dalam lima tahun terakhir adalah 13% pertahun.
- Persaingan pada industri radio memiliki kecenderungan tinggi dalam fragmentasi, terutama di wilayah Jabotabek dan kota-kota besar lainnya.

4. Media Bioskop

- Jumlah iklan di media ini merupakan yang terkecil dibandingkan media-media lainnya bahkan cukup jauh tertinggal, dimana rata-rata selama 5 tahun terakhir hanya memperoleh 0,55%.
- Setelah tahun 1995, pendapatan iklan *stagnan* bahkan cenderung menurun karena mulai menjamunya VCD yang menjadi konsumsi baru konsumen dengan harga yang lebih murah untuk ukuran keluarga, dan lebih cepat dikonsumsi.
- Pertumbuhan kue iklan media ini dalam lima tahun terakhir adalah 2,4% pertahun sementara jumlah penonton bioskop mengalami penurunan.

5. Media Luar Ruang

- Pertumbuhan iklan media luar ruang dalam 5 tahun terakhir rata-rata adalah 54%. Pertumbuhan iklan media ini melebihi pertumbuhan industri dan merupakan yang tertinggi setelah TV.

- Media ini banyak digunakan sebagai media pelengkap karena masih adanya keterbatasan titik-titik pemasangan iklan dan tingkat kreatifitas yang masih rendah/terbatas.
- Media luar ruang saat ini telah banyak mengalami perkembangan teknologi seperti gambar dapat tampil lebih alami mirip sebuah foto raksasa, papan iklan dapat berganti sebanyak tiga kali ataupun dengan gambar yang berganti-ganti dengan warna-warni yang lebih indah.
- Khusus untuk "transit advertising" di Indonesia, perkembangannya baru pada tahap pertumbuhan.

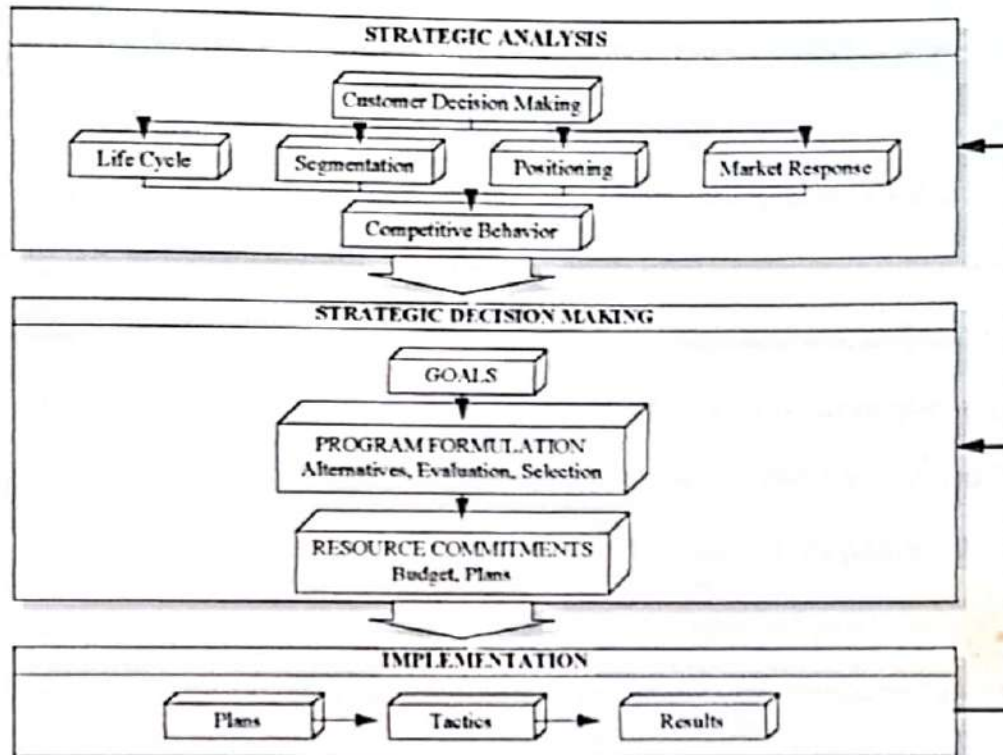
C. Perbandingan Media-media

Masing-masing media mempunyai karakteristik keunggulan yang berbeda-beda sehingga pemilihan media tergantung daripada kebutuhan dan keterbatasan anggaran perusahaan (gambaran perbandingan lebih lengkap pada lampiran 5).

- Karakteristik unggul AIMed-flag dibandingkan media lain pada umumnya adalah antara lain biaya yang relatif rendah dan *fleksible* dari segi anggaran, pesan dapat diganti-ganti dengan cepat dan mudah, tingkat persaingan inter-media masih rendah, tidak terkena pajak tempat, lama tayang dan mobilitas tinggi.
- Dengan adanya keunggulan-keunggulan tersebut, dalam beberapa hal AIMed-flag dapat menutup kelemahan-kelemahan yang ada pada media luar ruang pada umumnya dan "transit advertising" khususnya.
- AIMed-flag bersifat kompetitor bagi "transit advertising" sedangkan bagi media lain dapat bersifat sebagai komplementer.

BAB IV PASAR ALMED DAN STRATEGI PEMASARAN

Gambaran pasar dan strategi pemasaran produk AImed-flag ini akan dipaparkan dalam suatu formulasi umum sbb :



Di dalam pembahasan strategi bisnis AImed-flag sebagai media baru, analisis strategi ditekankan mengenai perusahaan (klien individual) pemasang iklan.

A. STRATEGIC ANALYSIS

1. "Customer Decision Making" (CDM).

CDM pada produk media umumnya bersifat "multi person decision making", dimana yang terlibat ataupun berpengaruh dalam keputusan yaitu pihak internal perusahaan seperti direktur pemasaran, manajer pemasaran, serta departemen periklanan internal, dan sering melibatkan pihak eksternal seperti konsultan, agen

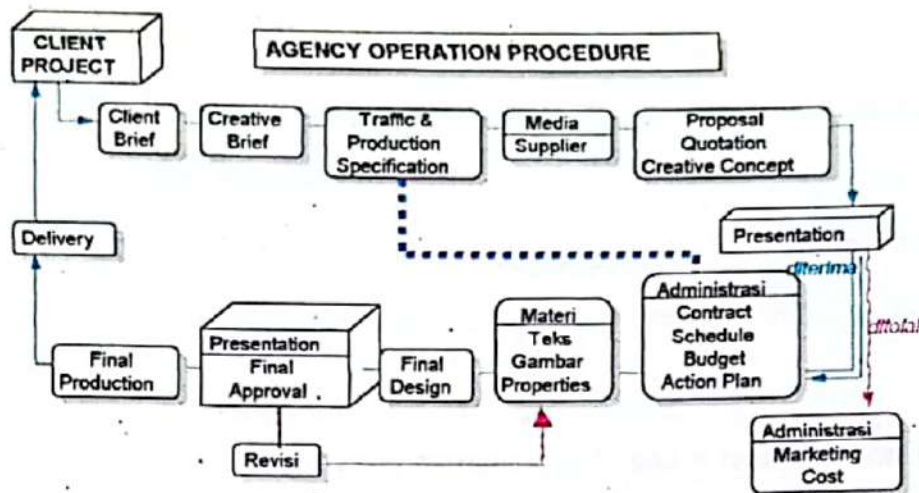
periklanan, agen PR, dan lain-lain. Dari sekian banyak hal penting di dalam situasi pembelian (Urban&Star, 1991), terdapat tiga hal yang secara umum disorot, yaitu fungsi spesifikasi, "gatekeeping", dan anggaran.

Spesifikasi yang dibutuhkan dari sebuah media secara umum adalah besar jangkauan, efektivitas (recall), luas "segment coverage", keunikan dari produk media, harga (d disesuaikan dengan anggaran yang direncanakan), dan lain-lain.

"Gatekeeping" untuk keputusan pemilihan media pada perusahaan bervariasi pada dua hal, yaitu antara kecenderungan pihak internal (manajemen) yang secara mutlak menentukan *decision making*, dan kecenderungan adanya pihak eksternal yang ikut berpengaruh. Secara umum, proyek kampanye "above-the-line" dari klien baik untuk promosi maupun publisitas, dibedakan atas dua macam, yaitu :

1. Proyek Tematik (Thematic Project), merupakan proyek berjangka umumnya satu tahun dimana perencanaan, pelaksanaan dan pengendaliannya diserahkan sepenuhnya kepada suatu agen periklanan atau PR. Anggaran dari proyek ini telah ditentukan dalam kontrak sesuai dengan semua perencanaan kampanye yang akan dibuat. Segala sesuatu yang berkaitan dengan penggunaan anggaran tersebut menjadi kewenangan dari agen yang bersangkutan sesuai kontrak dan perusahaan pengiklan.
2. Proyek Taktis (Tactical Project); merupakan proyek berjangka umumnya sekitar tiga bulan yang muncul di luar proyek tahunan/tematik. Proyek ini pada penerapan strateginya dalam pemilihan media sering merupakan kombinasi antara kampanye "above" dan "below-the-line".

Dari prosedur kerja umum agen periklanan seperti tergambar di bawah ini, terlihat bahwa untuk kampanye "above-the-line", porsi "gatekeeping" dari pihak eksternal sangat kuat.



Untuk proyek kampanye "below-the-line", karena sifatnya yang lebih sederhana, baik dari segi ide, disain, dan mediana, maka proyek tersebut menjadi tugas internal bagi departemen pemasaran/periklanan perusahaan.

Anggaran dari klien terutama untuk media khusus yang belum pernah muncul sebelumnya, memang cukup sulit dilacak. Semula, karena sifat AIMed-flag lebih ke arah kampanye "below-the-line", maka anggaran kemudian diperkirakan dari belanja kampanye "below-the-line" dari perusahaan, tapi ternyata hal ini pun sulit diukur karena mungkin faktor kerahasiaan dari klien. Bagaimanapun, perusahaan umumnya menyediakan anggaran tertentu untuk media luar ruang dan juga untuk sponsorship peristiwa-peristiwa yang menarik perhatian mereka. Anggaran tersebut tidak direncanakan secara detail/khusus untuk suatu macam peristiwa, sehingga penggunaannya masih bersifat "improvisasi". AIMed-flag diperkirakan mampu mengolah anggaran sisa tersebut dengan "positioning"-nya sebagai "theme carrier". Lepas dari perencanaan atau penganggaran yang mendapat pengaruh dari pihak eksternal, didapat informasi bahwa pada umumnya klien pada segmen atas dan menengah memperkirakan anggaran yang dimungkinkan untuk produk AIMed-flag ini sebesar Rp 75 juta s/d Rp 150 juta. Anggaran tersebut sebagian berasal dari sisa anggaran untuk tahun sebelumnya (tahun 1997).

2. Siklus Hidup (Life Cycle).

Siklus hidup dari produk AlMed-flag belum diketahui secara jelas, namun dapat ditinjau dari pendekatan siklus hidup pada media periklanan lainnya yang belum pernah mati (memiliki tahap "maturity" dan "decline" yang sangat panjang), dan khususnya untuk kategori "transit advertising" yang dalam siklus hidupnya masih berada pada tahap pertumbuhannya di Indonesia.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi siklus hidup (Urban & Star, 1991), yaitu : teknologi, difusi inovasi, preferensi konsumen, perubahan lingkungan, pembelian percobaan dan ulang, dan penggunaan baru serta disain ulang, terdapat beberapa faktor yang mendukung kemungkinan panjangnya siklus hidup AlMed-flag.

Preferensi konsumen diperkirakan dapat bergeser ke produk ini terutama dari produk media dalam lingkup "transit advertising" maupun kampanye *below-the-line*. Hal ini dimungkinkan karena adanya kejenuhan masyarakat sebagai sasaran komunikasi pada media-media yang sudah ada, dan juga karena berbagai kelebihan yang dimiliki oleh AlMed-flag seperti fleksibilitas, keunikan, daya tarik dan harga.

Perubahan lingkungan telah terjadi pada lingkungan makro Indonesia yang berdampak kurang menguntungkan bagi perusahaan pengguna media. Krisis ekonomi yang berkepanjangan hingga lewat triwulan pertama 1998, telah membawa dampak menurunnya kemampuan perusahaan dalam penggunaan media, dan banyak dari penyedia media-media yang berguguran terutama media cetak, serta menurunnya jam siar pemancar televisi. Meskipun terjadi aksi banting harga oleh penyedia media-media terutama untuk "above-the-line", situasi keuangan dari pengguna media yang kurang menguntungkan, mengisyaratkan bahwa harga itu pun masih dirasa tinggi. Kehadiran media yang baru dan murah yang dimunculkan pada saat-saat seperti ini akan mengambil keuntungan dari situasi tersebut.

Pembelian percobaan dan ulang diharapkan cukup kuat dengan cara pemeliharaan jejaring dengan klien yang telah menggunakan produk AlMed-flag.

Penggunaan baru dan disain ulang juga dapat dilakukan dengan relatif mudah baik pada fisik produk AlMed-flag maupun pada tema yang mengikuti.

3. Segmentasi Pasar dan Targeting

a. Segmentasi Pasar

Karena sifatnya sebagai media, yaitu pembawa pesan dari semua kemungkinan produk/perusahaan, maka segmentasi pasar cukup sulit dilakukan. Bila dilihat pada lingkup pasar yang lebih besar, maka dapat dilakukan segmentasi klien yaitu segmen perusahaan (klien individual); segmen agen PR, dan segmen agen periklanan.

Untuk segmentasi klien individual (perusahaan), dilihat berdasarkan hubungan antara kemungkinan besarnya volume pemesanan untuk suatu macam produk media dengan besarnya belanja iklan secara keseluruhan dari suatu perusahaan/klien, maka segmentasi didasarkan atas besarnya belanja iklan. Asumsi dari segmentasi ini adalah bahwa besar anggaran untuk penggunaan kampanye below-the-line berbanding lurus dengan besar belanja iklan secara keseluruhan.

Dengan berpatokan pada data PDBI 1996 dan Cakram Juli 1996, mengenai 229 pemasang iklan terbesar tahun 1995, terlihat bahwa hampir semua perusahaan tersebut adalah produsen/pemasar barang konsumsi, sehingga data awal tersebut diputuskan untuk mengarahkan pemasaran pada segmen ini (consumer goods producers/marketers) dan menyisihkan segmen barang industri. Selanjutnya dilakukan pembagian segmen tersebut atas dasar besar belanja iklan, untuk kemudian diketahui jenis produk yang tercakup pada masing-masing

segmen tersebut. Tabel yang lebih rinci mengenai pembagian segmen ini dapat dilihat pada lampiran 10. Pembagian segmen tersebut adalah sebagai berikut :

- Segmen atas (belanja iklan > Rp 10 miliar)
(Perusahaan dengan produk : mobil & motor, pasta gigi, susu, rokok, sabun cuci, obat, permen, rekreasi/hiburan, minyak goreng, kecap, bir, sabun mandi, perawatan kulit, perawatan rambut, pengharum, mentega, bayi, minuman, es krim, makanan ringan, mie, pembalut wanita, dan foto)
- Segmen menengah atas (belanja iklan Rp 5 miliar s/d Rp 10 miliar)
(Perusahaan dengan produk : pasar swalayan, televisi, transportasi, bank, telekomunikasi, surat kabar, elektronik, dan semir sepatu)
- Segmen menengah bawah (belanja iklan Rp 2 miliar s/d Rp 5 miliar)
(Perusahaan dengan produk : masakan, *fastfood*, *property*, pariwisata, ban, pakaian, minyak, jam, tegel, cat, dan perhiasan)
- Segmen bawah (belanja iklan < Rp 2 miliar)
(Perusahaan dengan produk : pertambangan, sekolah, tempat tidur/bedding)

b. Sasaran (Targeting)

Dari ketiga segmen besar di atas, AlMed-flag ditekankan untuk melayani segmen perusahaan dan segmen agen PR, sedang untuk segmen agen periklanan menjadi prioritas terakhir setelah kedua segmen tersebut. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan dari karakteristik produk AlMed-flag yang lebih ke arah media below-the-line dan kampanye "public image". Namun demikian dalam penawaran produk, tetap dijual fungsi dari AlMed-flag sebagai media promosi produk, dikarenakan memang sifatnya yang fleksibel sebagai media. Dalam segmentasi perusahaan (produsen/pemasar consumer goods), dari

keempat segmen yang dibagi, AlMed-flag ditujukan pada tiga segmen pertama (atas, menengah atas dan menengah bawah) dalam sasarannya.

4. Positioning Produk

Gambaran positioning secara ideal dilihat dari "perceptual mapping" yang dibuat dengan dua sumbu menyangkut karakter yang paling dibutuhkan pada suatu media dan karakter yang dapat terukur secara kuantitatif, yaitu harga dan besar jangkauan dari media. "Perceptual mapping" tersebut sulit dibuat karena masing-masing media memiliki ukuran yang berbeda-beda per satuan harga, misalnya spot-15 detik pada televisi, mm-kolom pada surat kabar, spot-30 detik pada radio, m² pada "billboard" dan lain-lain. Untuk memberikan gambaran khusus pada produk AlMed-flag mengenai kedua karakter terpenting di atas, didapatkan hasil riset yang menunjukkan besarnya perkiraan jangkauan untuk setiap unit, yaitu 196.5 pengamat/minggu. Jika harga AlMed-flag Rp 5.000/unit maka untuk setiap Rp 100.000 anggaran yang dikeluarkan akan menjangkau 3.930 pengamat/minggu.

Bagaimanapun, positioning lebih tepat digambarkan dengan perbandingan multidimensi antar-media, yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, yaitu bagian IV.C yaitu perbandingan AlMed-flag dengan media-media lain.

5. Respon Pasar

Respon pasar sulit diukur mengingat produk ini belum muncul di pasar. Namun, dari pendapat beberapa klien yang menjadi responden terlihat ketertarikan pada AlMed-flag cukup tinggi, bahkan ada yang secara antusias mempunyai ide untuk menjadi sponsor/investor dari bisnis ini dengan tentunya beberapa persyaratan lain yang harus dipenuhi.

Klien memandang positif respon dari pengguna akhir hasil dari riset pasar, di mana tingkat kemauan pasangannya adalah 132% untuk mobil pribadi dan 66.7%

untuk mobil umum, yang menunjukkan besarnya kemungkinan dipasang. Hal lain yang menarik adalah bahwa dari sudut pandang pengguna akhir, media baru ini memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan stiker dan "billboard" yaitu (sesuai urutan tertinggi) : unik (51%), fleksibel (49.1%), atraktif (39.3%), fungsi aksesoris mobil (18.1%), dan kemudahan dilakukan variasi pada produk (11.4%).

Hal lain yaitu arus komunikasi diharapkan tidak terputus melihat tanggapan dari pengguna akhir mengenai pertanyaan apa yang akan dilakukan bila produk AlMed-flag tidak dipasang di kendaraannya. Jawaban terpenting yaitu presentase responden yang menyatakan membuang produk tersebut adalah 0%. Jawaban setelah itu adalah (sesuai urutan tertinggi) : dipasang di rumah (59.2%), diberikan kepada orang lain (44.4%), dijadikan koleksi (31.2%), dipasang di kantor (1.6%).

Tanggapan pengguna akhir mengenai karakter produk yang mendukung, yaitu kekuatan fisik produk (29,5 % lebih kuat dari cukup), estetika saat dipasang di mobil (27,3 % lebih estetik dari cukup). Tanggapan pengguna akhir yang sekaligus menjadi pengamat juga tidak mengecewakan, yaitu mengenai kemudahan dilihat/visibility produk (39,4 % lebih jelas dari cukup) dan daya tarik produk media (32,1 % lebih menarik dari cukup).

6. Perilaku Persaingan

Keberadaan persaingan antar-media tidak nyata ada. Persaingan yang nyata tentunya lebih pada persaingan antar penyedia media pada jenis media yang sama ataupun persaingan antar agen periklanan dan PR. Namun bila dilihat dari nilai tambah yang diterima oleh klien, maka persaingan antar-media menjadi perlu diperhatikan. Deskripsi lebih rinci mengenai persaingan telah secara lebih jelas dikemukakan dalam bagian sebelumnya.

B. STRATEGIC DECISION MAKING

Setelah melalui analisis stratejik dan analisis kompetitif pada bagian sebelumnya, pengambilan keputusan stratejik ditetapkan secara berurutan yaitu tujuan, formulasi program dan komitmen sumber daya.

1. Tujuan

Media AIMed-flag ini direncanakan telah memberikan keuntungan setelah pajak lebih dari Rp 570 juta hanya dalam waktu kerja 4 bulan pertama. Proyeksi penjualan 3 tahun setelah periode pengenalan (introduction) direncanakan akan menghasilkan Return on Equity (ROE) berturut-turut sebesar 119%, 82%, dan 55%. Sedangkan Net Present Value kumulatif yang dihasilkan dari bisnis AIMed-flag selama 40 bulan dengan tingkat bunga (discount rate) sebesar 50% adalah lebih dari Rp 800 juta.

2. Formulasi Program

Pada saat pengenalan diperkirakan belum muncul pesaing langsung dalam kategori produk bendera mobil, tetapi tentunya 'persaingan' antar-media yang menjadi pertimbangan utama. Melihat posisinya dalam *pricing* dibanding media lainnya termasuk relatif yang terendah, "cost leadership" tentunya sudah menjadi sifat dari AIMed-flag. Diferensiasi juga menjadi penekanan pada pemikiran strategi dengan pemunculannya sebagai produk media baru, unik, dan berbasis tema.

Untuk menutup risiko pasar dalam kondisinya sebagai produk inovasi dan dalam periode peluncuran perdana/pengenalan, direncanakan produksi sebanyak 625.000 unit AIMed-flag pada peristiwa/tema besar yang dipersiapkan.

3. Komitmen Sumber Daya

- Penggunaan fasilitas administrasi dan lokasi workshop untuk pembuatan kain bendera dari PT Damaieza tanpa dikenai biaya sewa gedung. Proyek AIMed-

flag dikenai biaya untuk segala sesuatu yang bersifat biaya variabel, sedangkan depresiasi dari fasilitas yang dipergunakan didapatkan sebagai "goodwil" dari PT Damaieza.

- Mempekerjakan tujuh orang untuk manajemen dengan kompensasi Rp 2 juta/orang/bulan dan lima tenaga penjual dengan kompensasi tetap Rp 300.000/bulan dan komisi penjualan 2%.
- Anggaran Rp 11 juta untuk hubungan pelanggan, perjalanan dinas dan riset pasar.
- Anggaran Rp 50 juta untuk aktivitas R&D yang diamortisasikan selama 3 tahun.
- Belanja barang modal Rp 98 juta, yaitu Rp 96 juta untuk 2 buah cetakan (moulding) @ 4 cekungan (cavity), dan Rp 2 juta untuk 1 buah peralatan sablon.

C. IMPLEMENTASI

1. Rencana

a. Rencana Jangka Waktu

Rencana pemasaran disusun dalam tiga tahap, yaitu jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang.

1) Rencana Jangka Pendek (4 bulan)

Mengingat *awareness* dari klien mengenai produk baru ini belum terbentuk, tentunya belum ada pemikiran dari klien untuk menggunakannya ataupun memunculkannya dalam rencana anggaran mereka. Sehubungan dengan hal ini, kemungkinan untuk menyerap anggaran proyek tematik (thematic project) dan proyek taktis (tactical project) sangat kecil, disamping karena alasan di atas, juga karena anggaran tersebut sudah ada dalam perencanaan proyek yang dilaksanakan oleh agen periklanan maupun PR. Dengan demikian, untuk rencana jangka pendek, anggaran yang bisa

diharapkan adalah dari "below-the-line" di mana anggaran ini umumnya berada dalam kewenangan perusahaan. Untuk itu, klien yang menjadi sasaran jangka pendek adalah perusahaan pemasang iklan secara langsung.

Sebagai peristiwa pertama peluncuran produk, tema besar yang paling dekat adalah peristiwa proklamasi kemerdekaan RI, 17 Agustus 1999. Pada peristiwa ini diharapkan muncul peristiwa pelampiasan rasa nasionalisme, patriotisme serta sebagai kesempatan bagi perusahaan untuk berpartisipasi dalam menunjukkan semangat pemulihan saat dan setelah krisis ekonomi berkepanjangan yang menimpa Indonesia khususnya dunia bisnis. Tema yang digarap juga dapat digabung dengan tema proyek patriotik untuk memberi penekanan pesan yang lebih kuat dan terarah.

2) Rencana Jangka Menengah (1 tahun)

Karena diharapkan sudah adanya penggunaan massal produk AlMed-flag saat peluncuran awalnya pada rencana jangka pendek, keberadaan produk media ini sudah dapat dilihat oleh agen PR dan periklanan. Pada jangka menengah, pemasaran sudah dilakukan kepada agen PR dan juga periklanan, serta merintis pemasaran untuk komunikasi non-tematik.

Penggarapan semua peristiwa/tema periodik dan tema proyek patriotik dilakukan, dan juga memulai pengembangan komunikasi non-tematik. Modifikasi terbatas dilakukan baik pada disain batang maupun kain bendera, untuk memenuhi keinginan pengguna akhir maupun klien. Komitmen Rp 50 juta dilakukan untuk R&D.

3) Rencana Jangka Panjang (lebih dari 1 tahun)

Penggarapan merambah ke tema aksidental dan melakukan pendekatan kemungkinan ekspor pada peristiwa-peristiwa regional atau internasional. Adaptasi, modifikasi, "new uses & redesign" menjadi salah satu perhatian utama dengan penekanan fungsi R&D baik untuk mendisain kembali produk "car-flag" maupun produk inovasi baru AIMed selanjutnya.

b. Rencana Konsep Produk

Rencana pemasaran juga digolongkan dalam tiga konsep produk sesuai dengan penggunaan dan kepentingan dan karakteristik dari klien.

1) Produk Generik

Konsep produk ini adalah dari guna dasar atau "core benefit" dari AIMed-flag yaitu sebagai "flag-carrier", dimana tentunya produk ini dekat sekali dengan warna merah putih sebagai bendera kebangsaan RI. Peristiwa/tema yang berbau patriotisme dan nasionalisme dari tema periodik akan mengakar kuat pada konsep ini. Klien mendapatkan logonya tercetak pada bagian kecil dari kain bendera terpisah dari warna merah putih.

2) Media Alternatif

Sebagai media alternatif, produk AIMed-flag muncul sebagai bendera atau "banner" (terikat pada car-flagstick) yang dapat membawa tema atau pesan apapun yang cocok pada peristiwa spesifik tertentu. Peristiwa/tema yang dipakai lebih mengarah pada tema proyek patriotik, tema non-patriotik pada tema periodik, dan tema aksidental.

3) Aksesoris Mobil

Konsep produk ini pada intinya berfungsi sebagai *carrier* pada komunikasi non-tematik.

Untuk memberi arahan yang jelas pada pelaksanaan penjualan ke klien, tim AIMed membuat klasifikasi perusahaan sehingga apa yang akan ditawarkan kepada mereka menjadi "appeal" dalam rangka penjualan dan juga berupa solusi dalam pemilihan tema/peristiwa yang memudahkan bagi pengambilan keputusan.

Klasifikasi perusahaan berdasarkan kewarganegaraan :

1. Perusahaan lokal, dengan kecenderungan rasa kebanggaan menggunakan produk dalam negeri.
2. Perusahaan multinasional, dengan kecenderungan pemunculan kesan bahwa perusahaan ikut andil dalam pembangunan, ikut memiliki kepedulian terhadap kemajuan bangsa Indonesia dan lain-lain
3. Perusahaan konglomerat keturunan, dengan kecenderungan seperti perusahaan multinasional, serta pemunculan kesan sebagai bagian dari kekuatan ekonomi nasional dan lain-lain.

Klasifikasi perusahaan berdasarkan kepentingan bisnis, contoh :

1. Sponsor pada acara pertunjukan atau hiburan
2. Pesan layanan masyarakat, seperti mengenai kesehatan, ketertiban, taat pajak dan lain-lain
3. Keterkaitan erat dengan produk/bisnis dari klien

Daftar contoh klien dalam klasifikasi di atas dapat dilihat pada lampiran 9.

2. Taktik

a. Disain Produk

Beberapa penyesuaian disain dilakukan berdasarkan respon baik dari pengguna akhir maupun klien. Panjang batang bendera perlu dikurangi sebesar 13.9% dan besar kain bendera perlu diperkecil 25.4% dari ukuran semula.

Disain akhir dari produk dipaparkan dalam lampiran 1. Spesifikasi disain produk secara sederhana dapat dikatakan selalu dapat terpenuhi dengan kemampuan produksi dari pemasok, karena sifat produknya yang sederhana. Hal yang perlu lebih diperhatikan adalah pemenuhan "customized specification" terutama pada disain kain bendera, di mana dengan tersedianya semua bahan/material yang diminta, maka spesifikasi tersebut dapat dipenuhi. Pada batang bendera tercetak kata "AlMed" sebagai merek dari produk.

b. Manajemen Tenaga Penjual (Sales Force).

Mempertimbangkan sifat AlMed-flag sebagai produk media yang lebih ke arah strategi standarisasi dan produsen dengan biaya terendah (lowest-cost producer) daripada strategi "customization", maka presentasi penjualan akan menekankan segi harga dan pengiriman (Urban & Star, 1991). Tenaga penjual yang dibutuhkan tidak harus seseorang dengan latar belakang pendidikan tinggi, dengan penekanan pada kompensasi berdasarkan komisi.

Kegiatan tenaga penjual akan dibantu terutama dengan "sales-kit" dan proposal untuk klien untuk penawaran produk AlMed-flag, yang lengkap dengan pilihan-pilihan baik dari segi disain kain bendera maupun segi tema/peristiwa yang digunakan. Bagaimanapun, tenaga penjual akan mendapatkan suatu training penjualan untuk dapat memberikan keputusan dengan fleksibilitas tertentu pada saat menjual.

c. Harga dan Promosi

Kebijakan harga ditetapkan menggunakan "skimming pricing" dengan alasan bahwa pada tahap pengenalan atau tahap jangka pendek, belum ada kehadiran pesaing langsung sehingga kesempatan untuk memperoleh keuntungan menjadi lebih besar. Dilain pihak, hal ini juga menjadi angka

keamanan dalam risiko investasi yang besar pada saat pengenalan. Penetapan harga yang lebih rendah atau semakin rendah pada periode jangka menengah dan jangka panjang mempunyai beberapa tujuan, antara lain penciptaan hambatan bagi masuknya peniru untuk produk yang sama atau sejenis, danantisipasi rendahnya harga yang diminta pelanggan pada saat tersebut.

Promosi secara luas ke masyarakat tidak dilakukan, tetapi dengan adanya penggunaan massal pada saat penggarapan tema besar yang sangat kuat pada saat peluncuran produk, yaitu peristiwa proklamasi kemerdekaan RI, akan terjadi promosi/publisitas gratis dengan dipasangnya produk tersebut oleh masyarakat pada mobil mereka. Promosi selanjutnya secara khusus dituangkan dalam bentuk brosur ataupun proposal yang disebar ke semua pelanggan potensial baik secara langsung pada perusahaan maupun juga kepada agen PR dan periklanan.

d. Saluran Distribusi Ke Pengguna Akhir

Untuk produk-produk yang lebih ke arah barang industri, tentunya distribusi produk sebagai hadiah (gift-away) menjadi pilihan utama. Untuk klien dengan kondisi yang tidak memungkinkan untuk melakukan pembagian sebagai hadiah, tim AIMed akan memberikan layanan berupa distribusi kepada masyarakat umum, dengan tambahan biaya tertentu.

Dengan dasar respon dari pengguna akhir mengenai jalur distribusi produk yang paling diminati, ternyata terlihat bahwa rata-rata toko dan supermarket menduduki peringkat teratas (59.4% dan 43.9%), kemudian menyusul restoran siap saji (17.8%), kaki lima (16.6%), toko onderdil/aksesoris mobil (14.7%), asongan (11.7%), dan dealer mobil (5.0%). Hal ini mencerminkan bahwa distribusi produk yang paling baik adalah memasukkan AIMed-flag sebagai premi produk pada barang konsumsi, yang secara langsung juga menjadi pendongkrak penjualan dari produk klien yang bersangkutan.

e. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dibedakan menjadi beberapa bauran, sesuai dengan konsep produk seperti telah dijelaskan di atas, disesuaikan pula dengan tahapan/periode rencana pemasaran.

1) Jangka Pendek (4 bulan)

1. Produk. Produk yang ditawarkan ke klien berupa beberapa alternatif di mana bentuk fisik batang bendera bersifat standar sedangkan warnanya terdiri dari beberapa pilihan. Bahan dari kain bendera juga bersifat standar yaitu dari bahan nylon yang bersifat tahan air, tetapi bentuk, pewarnaan dan disain grafis disesuaikan dengan keinginan klien sepanjang tidak melebihi empat warna. Tema/semboyan bebas untuk dipilih, namun klien diberi usulan alternatif terbaik berdasarkan karakter mereka. Spesifikasi produk untuk jangka pendek ini dapat dilihat pada lampiran 1.
2. Harga. Penetapan harga untuk produk secara keseluruhan (stick dan sheet) adalah Rp 5.000 (dengan rentang bawah s/d Rp 4.000) untuk produk standar seperti yang ditawarkan pada proposal. Harga dapat bervariasi di atas harga tersebut bila permintaan klien diperkirakan melebihi biaya dari produk standar.
3. Promosi. Karena sistem penjualan bersifat penjualan langsung (direct selling), maka promosi produk terkait erat dengan aktivitas penjualan oleh "sales person".
4. Tempat. Lingkup distribusi melalui penjualan langsung pada jangka pendek adalah perusahaan-perusahaan dengan kantor pusat di Jakarta. Tim tenaga penjual terdiri dari lima orang yang melakukan kegiatan penjualan ke calon pelanggan dengan dasar pembagian sasaran perusahaan berdasarkan urutan periodik dalam daftar perusahaan

pemasang iklan terbesar. Sasaran penjualan setiap tenaga penjual adalah 125.000 unit atau 10 perusahaan dengan permintaan rata-rata 12.500 unit. Kepada masing-masing tenaga penjual diberikan gaji tetap sebesar Rp 300.000 dan komisi 2% dari penjualan.

Untuk pertimbangan distribusi ke pengguna akhir, ada tiga macam solusi yang ditawarkan kepada klien, yaitu :

- Distribusi sebagai premi produk oleh klien, terutama untuk barang konsumsi.
- Distribusi sebagai "gift-away" oleh klien untuk pelanggan mereka
- Distribusi langsung oleh tim AIMed tanpa tanda terima distribusi
- Distribusi oleh tim AIMed dengan tanda terima distribusi, yang dilakukan lewat jasa pos, dengan tambahan biaya pengiriman Rp 300/unit.

2) Jangka Menengah (1 tahun)

1. Produk. Produk untuk jangka pendek tetap dipertahankan sebagai produk utama, dengan banyak dilakukan variasi pada bahan kain bendera dan modifikasi terbatas pada batang bendera. Pengenalan produk "car-flag" baru dapat dilakukan, dengan bentuk lebih kecil dengan penempatan secara tertempel pada kaca bagian dalam mobil.
2. Harga. Harga per produk ditawarkan seputar Rp 4.000 untuk klien individual (perusahaan) dan Rp 3.000 untuk klien agen PR dan periklanan.
3. Promosi. Publisitas yang telah didapat dari pemakaian secara massal oleh masyarakat pada periode jangka pendek menjadi keuntungan dengan timbulnya *awareness* kalangan bisnis pengguna media tentang adanya produk AIMed-flag. Untuk mendorong keinginan membeli (*intention-to-buy*) dari klien potensial, dilakukan pengiriman brosur kepada perusahaan,

agen PR dan agen periklanan, disertai dengan aktivitas "selling" dan "taking order" dari tenaga penjual.

4. Tempat. Kebijakan dalam tenaga penjualan sama dengan pada jangka pendek, hanya ditambahkan dengan pembagian sasaran klien agen PR dan periklanan, berdasarkan kedekatan agen-agen tersebut dengan perusahaan yang sudah menjadi sasaran dari masing-masing tenaga penjual tersebut sebelumnya.

Solusi untuk distribusi ke pengguna akhir dari klien, sama dengan distribusi pada periode jangka pendek, dan untuk komunikasi non-tematik, tentunya dengan sifatnya lebih sebagai aksesoris baik untuk klub, pribadi maupun armada distribusi dari klien, maka distribusi menjadi lebih mudah karena akan digunakan secara langsung oleh pembeli.

3) Jangka Panjang (> 1 tahun)

1. Produk. Modifikasi dilakukan pada batang maupun kain bendera untuk memenuhi perubahan selera klien maupun pengguna akhir. Bahan batang bendera tidak harus dari plastik biasa, tetapi bisa dari gabungan material-material lain seperti plastik bening (aklirik), logam, kayu, dan sebagainya.
2. Harga. Dengan mempertimbangkan besar inflasi pada tahun ke-2, maka harga ditetapkan sedikit berbeda dengan harga jangka menengah, yaitu Rp 3.500 untuk klien individual (perusahaan) dan Rp 3.000 untuk klien agen PR dan periklanan.
3. Promosi. Sama dengan jangka menengah.
4. Tempat. Sama dengan jangka menengah.

BAB V OPERASIONAL

A. Fasilitas

Untuk produk pertamanya, AlMed-flag, AlMed mempunyai beberapa alternatif pemasok untuk batang bendera dari bahan plastik. Bagaimanapun, setelah melalui pengamatan dan berbagai pertimbangan, didapat salah satu pemasok (pabrik) produk stick plastik yang paling dapat diandalkan, baik dari segi operasi, mutu, biaya dan waktu. Pemasok tersebut bernama PT Tri-Saudara Sentosa Industri, dengan pabrik yang beroperasi di daerah industri Kapuk - Jakarta Barat, dengan luas sekitar 800 m². Pabrik tersebut mengoperasikan dua workshop yang berhubungan sangat erat, yaitu "workshop moulding" dan "workshop" injeksi.

Untuk penyablonan kain bendera, group AlMed menekan biaya dengan tidak menggunakan pemasok, tetapi memproduksi sendiri, dengan pertimbangan bahwa investasi fasilitas & alat sangat kecil, terutama bila dibandingkan dengan jumlah rencana produksi yang besar. Alasan lain adalah kemudahan pembuatan/pengerjaan dari kain bendera itu sendiri. Workshop dari PT Damaieza seluas 30 m² digunakan sebagai lokasi produksi dan juga logistik sementara untuk kain bendera. Produksi meliputi disain grafis, pembuatan film, pencetakan dan pemotongan. Bahan kain bendera dan tinta sablon dibeli dari pemasok, dan subkontrak pada pembuatan kain bendera ini adalah pekerjaan jahit pada bagian-bagian tertentu pada kain bendera dengan kompensasi Rp 100 per unit. Keseluruhan produksi dilakukan oleh 3 orang ditambah 3 personal cadangan untuk shift pada masa-masa sibuk, dengan kompensasi mumi dari banyaknya unit bendera yang mereka kerjakan, yaitu Rp 25 per unit.

Pengiriman AlMed-flag kepada klien menggunakan truk dengan anggaran per truk/hari adalah Rp 400.000.

B. Peralatan

Pemasok batang bendera dari bahan plastik, PT Tri-Saudara Sentosa Industri memiliki 11 mesin injeksi dengan kekuatan yang terkecil adalah 250 ton dan terbesar 650 ton.

Khusus untuk produk AlMed-flag yang bentuk fisiknya tidak terlalu rumit dan volume penggunaan material polypropilene yang cukup kecil, maka cukup digunakan mesin dengan kekuatan kecil yaitu 250 ton dan 300 ton.

Setelah dilakukan perhitungan dengan "software" khusus untuk mesin-mesin tersebut, didapatkan bahwa produksi batang bendera memerlukan waktu produksi 2,5 bulan untuk pembuatan moulding, dan 2,7 bulan untuk injection per 1 juta unit (lihat lampiran 11). Dari formulasi perhitungan di atas, maka dipilih penggunaan dua moulding dengan masing-masing berisi 4 cekungan (cavity), dan untuk produksi batang bendera sebanyak 625.000 buah dibutuhkan waktu kurang lebih 105 hari kerja.

C. Trademarks/Paten

Sebelum produk didistribusikan, atau bahkan kalau memungkinkan sebelum proses produksi dilakukan, pengajuan hak paten ke lembaga patent sudah diselesaikan. Patent yang diajukan sedapat mungkin spesifik ke suatu produk (misalnya AlMed-flag) lengkap dengan konsep produk, kegunaan. Alokasi biaya yang dibutuhkan untuk pengajuan patent produk AlMedflag adalah sebesar Rp 3 juta dengan biaya perawatan per tahunnya Rp 200.000.

D. Pembukuan

Pembukuan bisnis ini merupakan sistem tersendiri/terpisah dari sistem PT Damaieza, sebagai persiapan sedini mungkin untuk pembentukan badan usaha baru di kemudian hari.

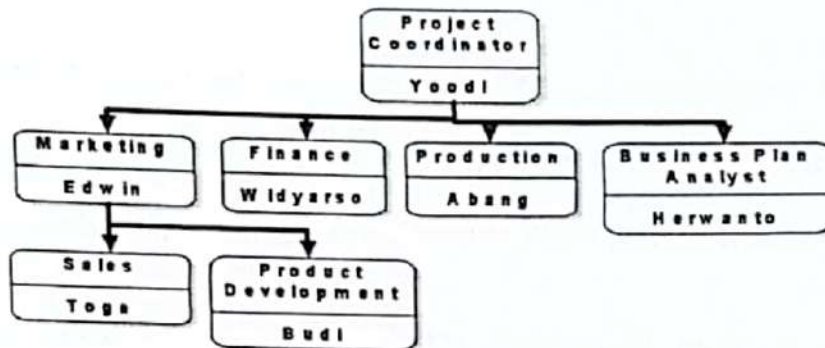
BAB VI RENCANA KE DEPAN

Saat awal bisnis AIMed dijalankan, memang pada mulanya basis legal bisnis ini adalah di bawah PT Damaieza, sebagai salah satu proyek bisnisnya. Menyadari bahwa potensi bisnis untuk berkembang di masa depan sangat besar, maka dipandang perlu untuk menyusun rencana ke depan dari bisnis ini.

Nama AIMed mungkin akan dipertahankan sebagai nama dari badan usaha baru yang terbentuk di kemudian hari dengan lingkup bisnis seperti yang telah dijelaskan di depan (bagian II). Manajemen juga akan terpisah dari manajemen lama, dengan secara teliti memperhitungkan saham (equity shares) dari pihak-pihak yang berperan pada peluncuran produk awal, yaitu AIMed-flag. Tentunya, pada badan usaha baru nanti, segala ketentuan mengenai pendanaan, seperti pemasukan modal/utang baru akan diatur sesuai dengan kesepakatan di antara para pemegang saham.

AIMed di masa depan akan tetap konsisten pada fokusnya yaitu penyedia media alternatif, baik hasil inovasi baru maupun penggunaan media yang belum dipergunakan di Indonesia.

BAB VII TIM MANAJEMEN



- Project Coordinator : **Yoodi Djimar (36)**, Industrial Engineer lulusan Pratt Institute – New York dan MBA dari Tel Aviv International School of Management. Selama 7 tahun sebagai procurement manager PT Indomarco Nusaprada Trading dan 3 tahun sebagai research analyst Harumdana Sekuritas.
- Marketing Officer : **Edwin Subroto (37)**, BcSD bidang Marketing lulusan New York Institute of Technology. Cukup lama malang melintang sebagai marketing officer untuk beberapa event international exhibition dan The Indonesian-American Chambers of Commerce, delapan tahun di bidang periklanan di Pratama Bozell Adv., BSB Indonesia Advertising, Brain's Advertising, AdForce dan terakhir sebagai direktur AdWin dan PT Damaieza.
- Finance Officer : **Widyarso Roswinanto (27)**, Civil Engineer lulusan Universitas Diponegoro, MM dari Sekolah Tinggi Manajemen PPM, MBA dari TISOM (Tel Aviv International School of Management). Selama dua tahun berkecimpung di dunia konstruksi sebagai operation engineer di PT Waskita Karya dan PT Wijaya Karya, satu tahun dalam bidang marketing di Siemens AG (Germany), PT Klemens Teknika Raya (distribusi import), dan PT Indira (art & gifts).

- **Production/Operation Officer : Abang Edwin (29)**, Industrial Design Engineer lulusan Universitas Trisakti. Selama empat tahun berpengalaman dalam product design dan production di PT Goldstar Astra.
- **Business Plan Analyst : Herwanto (28)**, Agricultural Engineer lulusan IPB dan MM dari Sekolah Tinggi Manajemen PPM. Selama dua tahun berkecimpung dalam dunia perbankan sebagai Product Officer di Bank Umum Nasional.
- **Sales Officer : Toga Siregar (33)**, Mechanical engineer lulusan Atenas, Computer engineer dari PAT ITB dan STMIK Gunadharma. Tiga tahun sebagai promotion manager di Borobudur dept. store–Ramayana–Pasaraya, satu tahun sebagai marketing manager PT Nusa Integra dan empat tahun sebagai direktur Satset advertising.
- **Product Developmet Officer : Budi Daulat Maulana Siregar (41)**, lulusan Sekolah Tinggi Publisistik – Jakarta. Selama 20 tahun menggeluti dunia publisistik, photography, entertainment/showbiz dan periklanan di 13 perusahaan, dan terakhir menduduki jabatan general manager PT Rizart Comm, Adiwara 1001 dan PT Damaieza.

BAB VIII KEUANGAN

Income statement selama 4 bulan pertama (lampiran 12a) menggunakan 3 skenario yaitu kondisi optimis, normal, dan pesimis. Skenario optimis mengasumsikan permintaan AlMed-flag mencapai 750.000 unit dan dalam asumsi pesimis sebesar 500.000 unit, sedangkan pada asumsi normal permintaan AlMed-flag adalah sebesar 625.000 unit.

Pendapatan setelah pajak pada kondisi normal adalah sebesar Rp 574.975.625 atau jika dihitung ROE-nya maka dalam waktu 4 bulan akan diperoleh sebesar 62,75%. ROE ini menjadi 343,73% jika klien dikenakan "down payment" (DP) sebesar 40%. Pengenaan DP kepada klien tergantung daripada kebijakan manajemen dan investor serta situasi pasar.

Komponen biaya-biaya yang akan diperhitungkan sebagai dana yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis Almed-flag dapat dibedakan menjadi 2 bagian yaitu investasi awal dan modal kerja selama 4 bulan pertama (lampiran 12b).

Besarnya investasi awal adalah Rp 111.275.000 yang terdiri dari investasi R&D, alat sablon 1 set, cetakan 2 set, pembuatan "dummy" (contoh produk), dan biaya paten dari AlMed-flag. Biaya yang terbesar pada investasi awal adalah moulding yaitu sebesar Rp 96 juta.

Modal kerja terdiri dari biaya operasional selama 4 bulan dan COGS. Biaya operasional adalah sebesar Rp 70 juta, sementara *Cost of Goods Sold* (COGS) hanya dibutuhkan sebesar 40% atau Rp 749 juta karena kebijakan dari pemasok yang memberikan DP sebesar 40% sedangkan sisanya dapat dibayar setelah 2 bulan dari pengiriman barang. Biaya COGS sebesar 40% dapat ditanggung oleh perusahaan atau dialihkan menjadi kewajiban klien dengan mengenakan DP.

Total biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis AIMed-flag adalah Rp 181.275.000 jika DP sebesar 40% dialihkan menjadi kewajiban klien sedangkan jika DP tersebut ditanggung perusahaan maka yang dibutuhkan adalah Rp 930.275.000.

Proyeksi arus kas selama 40 bulan (lampiran 12c) menggambarkan bahwa bisnis AIMed telah memperoleh keuntungan pada peluncuran perdananya bahkan Net Present Value (NVP) dapat mencapai hampir Rp 400 juta dengan *discount rate* sebesar 50%. Sedangkan NPV kumulatif selama 40 bulan mencapai lebih dari Rp 800 juta dengan ROE pada bulan ke-16, 28, dan 40 adalah berturut-turut sebesar 119%, 82%, dan 55%.

BAB IX PERMODALAN

Pada saat ini manajemen sedang mencari investor yang dapat membiayai kelangsungan bisnis AlMed-flag. Kebutuhan dana AlMed-flag yang diperlukan untuk menutupi biaya investasi sebesar Rp 181.275.000, terdiri dari investasi awal sebesar Rp 111.275.000 dan biaya operasional selama 4 bulan pertama sebesar Rp 70.000.000 (diluar komponen COGS). Sementara COGS (Rp 1.812.500.000) dapat tertutupi dari kebijakan pemasok memberikan pelunasan 2 bulan setelah pengiriman produk dengan DP sebesar 40% dan DP dengan jumlah yang sama (40%) tersebut akan didapatkan dari klien saat pemesanan. Jika klien tidak memberikan DP maka dana yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis Almed-flag adalah Rp 930.275.000.

Investor yang berminat menanamkan dananya di AlMed-flag akan mendapatkan 70% dari total saham perusahaan, dimana sebesar 30%-nya merupakan bagian dari pada tim manajemen yang sekaligus perancang daripada business plan ini.

Pengeluaran untuk menjalankan bisnis AlMed-flag tersebut dapat didanai oleh investor tunggal atau beberapa investor, dengan pembagian share dari yang sebesar 70% sesuai dengan persentase dana yang ditanamnya. Keinginan investor untuk menanamkan dananya dapat bersifat fleksibel artinya investor dapat memilih jangka waktu penanaman dananya yaitu 4 bulan, 16 bulan, 28 bulan, dan 40 bulan. Jika jangka waktu yang dipilih telah jatuh tempo maka investor akan memperoleh pembagian keuntungan dari perusahaan berikut dana yang ditanamkannya. Jika investor menanamkan dananya kurang dari 40 bulan maka kelanjutan pendanaan usaha AlMed-flag akan dibiayai dari pembagian keuntungan yang sebesar 30%. Hal ini merupakan komitmen dari manajemen untuk terus menjalankan bisnis AlMed-flag ini.

BAB X KESIMPULAN

AIMed (Alternative Media), adalah suatu inovasi baru dalam media kampanye (campaign) dan merupakan ide bisnis baru dari PT Damaieza. Bisnis AIMed akan menjadi penyedia media untuk kepentingan promosi dan publisitas. Pada awal bisnisnya, produk media pertama yang akan diluncurkan adalah AIMed-flag, yaitu suatu bendera mobil yang didisain secara unik, yang dapat dipasang pada mobil penumpang (passenger car).

Pembeli pertama yang dituju meliputi berbagai perusahaan dari bermacam industri, yaitu pihak yang tertarik untuk menggunakan media ini karena adanya suatu peristiwa penting tertentu, baik dalam agenda nasional, internasional maupun peristiwa-peristiwa khusus. Pelanggan selanjutnya adalah agen periklanan dan PR, dimana mereka bertindak sebagai perantara dalam penggunaan media ini. Dalam hal sifatnya yang baru dan inovatif, belum terdapat pesaing langsung yang mengancam pangsa pasar pada saat awal peluncuran produk. Bagaimanapun, karena disain produk tidaklah sulit ditiru, persaingan dapat terjadi secara cepat, dengan munculnya peniru. Dalam hal ini, tim kami telah mempersiapkan beberapa strategi pencegahan untuk mempertahankan tingkat pendapatan, seperti dengan kebijakan harga dan pengajuan hak paten.

Kunci sukses dari bisnis AIMed untuk saat-saat mendatang terletak pada kuatnya jaringan bisnis yang dibangun dengan pelanggan/klien dan pemasok, serta adanya kesinambungan dari dimunculkannya ide-ide kreatif untuk berbagai produk fisik media, dan juga ide kreatif untuk menangkap peristiwa/tema baru, serta penggarapannya.

Bisnis AIMed-flag menjanjikan "keberhasilan" pada peluncuran perdananya yang akan bertepatan dengan peristiwa paling penting dan luar biasa dalam kalender nasional, yaitu Dirgahayu Kemerdekaan Republik Indonesia. Tema patriotik tersebut akan bertindak sebagai publisitas yang fenomenal baik untuk klien yang berpartisipasi maupun kegiatan

"sales pull" untuk produk media ini di saat selanjutnya. Bagaimanapun, publisitas gratis tersebut akan mengeruk pendapatan di atas Rp 570,000,000 dan ROE sebesar 343,73% (atau ROE sebesar 62,75% jika klien tidak memberikan DP) hanya untuk 4 bulan pertama kerja. Proyeksi cashflow selama 3 tahun setelah 4 bulan pertama kerja menunjukkan bahwa ROE berturut-turut sebesar 119%, 82%, dan 55%. Sedangkan Net Present Value cumulative yang dihasilkan dari bisnis AlMed-flag selama 40 bulan dengan discount rate sebesar 50% adalah lebih dari Rp 800 juta.

Masalah yang dihadapi oleh tim adalah penyediaan dana untuk mewujudkan ide bisnis ini, yaitu sebesar Rp 181.275.000 (atau Rp 930.275.000 jika klien tidak memberikan DP sebesar 40%), yang akan diperoleh dari pendanaan luar.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Deskripsi Produk

A. Disain Flag-stick

Bahan : polypropilene

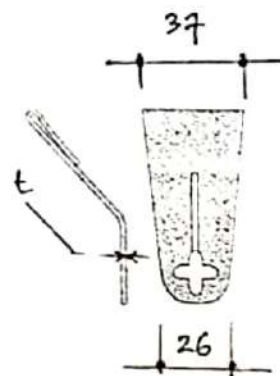
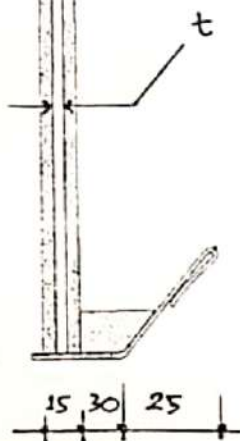
Berat/unit : 40 gr

Variasi warna : putih, biru,
merah, kuning,
hijau

407 mm

33 mm

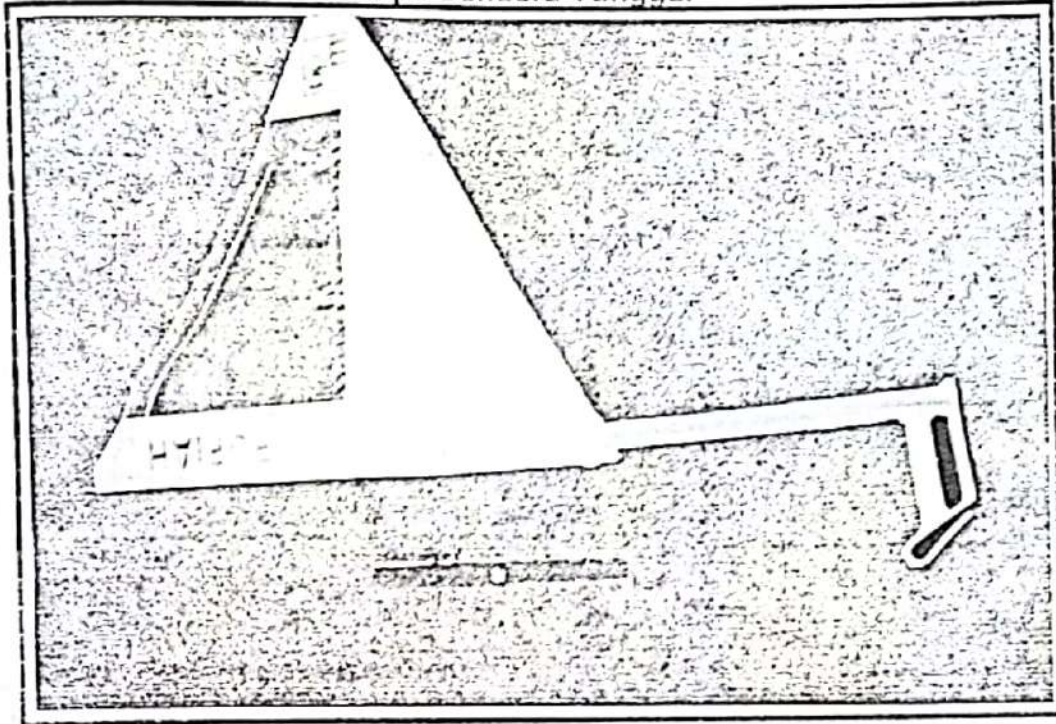
t = 3 mm



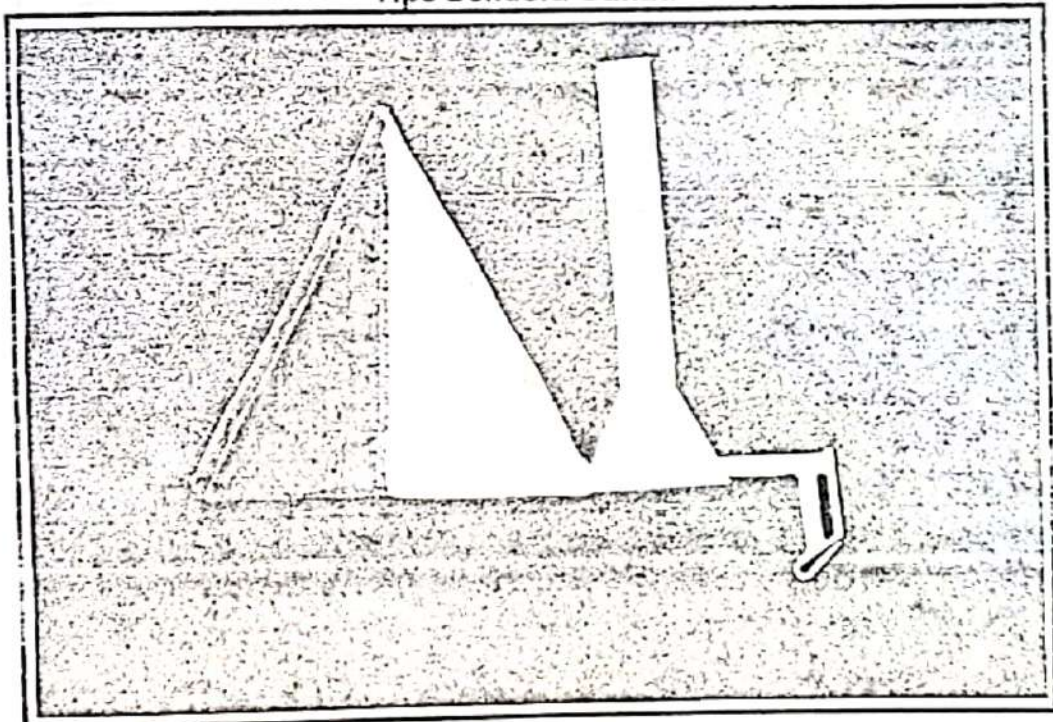
B. Disain Flag-sheet

Disain flag-sheet yang diperlihatkan merupakan salah satu contoh bentuk (bentuk segitiga), di mana bentuk ini dapat disesuaikan terhadap keinginan client dengan sangat fleksibel, misalnya bentuk setengah lingkaran, segi empat, segitiga dengan ujung majemuk, dll. Disain sheet juga fleksibel dalam bahan bendera, grafis maupun pewarnaannya.

Tipe Bendera Tunggal



Tipe Bendera Ganda



C. Penampakan AlMed-flag saat dipasang pada kendaraan roda empat

AlMed-flag pada kendaraan jenis sedan



AlMed-flag pada kendaraan jenis van



Lampiran 2. Disain Riset Potensi Pasar Dan Fenomena Pemasaran AIMed-Flag

Pengantar

Sehubungan dengan penyusunan "Business Plan" untuk produk AIMed-flag, strategi pemasaran yang akan ditetapkan harus dilandasi dengan dasar riset yang kuat. Oleh karena itu, riset ini diharapkan dapat memberikan informasi yang cukup bagi penyusunan strategi dan taktik pemasaran AIMed-flag.

AIMed-flag merupakan alternatif media promosi baru dengan produk awal berbentuk bendera mobil yang dipasang pada kaca jendela kendaraan roda empat. Produk baru ini yang berfungsi sebagai media promosi ditujukan untuk perusahaan-perusahaan baik yang selama ini telah dan sedang menggunakan media promosi lain maupun bagi perusahaan-perusahaan yang berusaha mengurangi anggaran promosi karena adanya krisis keuangan yang berlarut-larut.

Sementara pengguna akhir (end-users) dari produk ini terdiri dari perorangan dan perusahaan yang mempunyai kendaraan roda empat terutama mobil penumpang (passenger car). Perorangan yang dimaksud adalah orang yang memiliki/mengendarai mobil, baik yang ada hubungan langsung dengan perusahaan pengguna jasa promosi ini maupun yang tidak ada hubungannya.

I. Disain Riset I (Klien/Pelanggan)

A. Sasaran Riset Dan Kebutuhan Informasi

1. Sasaran Riset

- Mengetahui tanggapan klien atas produk AIMed-flag yang ditawarkan
- Mengetahui seberapa besar kemampuan klien dalam membeli produk AIMed-flag

2. Kebutuhan Informasi

- Kriteria suatu media yang dibutuhkan bagi kepentingan promosi dan publisitas
- Seberapa jauh produk AIMed-flag dapat memenuhi kriteria tersebut
- Seberapa besar kemampuan/budget dari klien dalam "below the line campaign" umumnya dan produk AIMed-flag khususnya

B. Disain Riset Dan Sumber Data

1. Disain Riset

Sesuai dengan tujuan studi untuk menyediakan informasi bagi penyusunan langkah kerja ataupun strategi pemasaran, dilakukan "Conclusive Research" dalam bentuk "Descriptive Research".

2. Sumber Data

- Data sekunder: Biro Pusat Statistik, CSIS
- Data primer : Perusahaan-perusahaan calon pelanggan

C. Prosedur Pengumpulan Data

Metode yang digunakan adalah metode komunikasi berbentuk kuesioner, ditujukan kepada pihak/personal dari perusahaan yang terlibat dalam menggunakan atau merencanakan anggaran periklanan. Responden menjawab/mengisi pertanyaan yang diajukan.

D. Disain Sampel

1. Prosedur Pengambilan Sampel

Sampel diambil dengan mengikuti prosedur *Nonprobability Sampling* dengan pendekatan "Judgement Sampling" untuk responden perusahaan calon pelanggan/klien.

2. Disain Sampel

- | | | |
|----------|----------------|--|
| Populasi | : 1. Elemen | : National/multinational scale companies |
| | 2. Unit Sampel | : High end & middle end advertising spenders |
| | 3. Wilayah | : Jakarta-headquartered companies |
| | 4. Waktu | : 13 - 25 April 1998 |

II. Disain Riset II (Pengguna Akhir)

A. Sasaran Riset Dan Kebutuhan Informasi

1. Sasaran Riset

- a. Mengetahui rata-rata waktu berkendara
- b. Mengetahui pendapat responden baik sebagai pengguna akhir maupun pengamat tentang produk AlMed-flag
- c. Menggali pendapat responden tentang kelebihan dan kekurangan produk AlMed-flag dibandingkan dengan *sticker* atau *billboard*
- d. Mengetahui tingkat kemauan pengguna akhir dalam memasang AlMed-flag tersebut dan waktu pemasangannya.

Hasil dari riset pemasaran ini akan digunakan untuk :

- Membantu calon pembeli produk AlMed-flag (klien) dalam pengambilan keputusan
 - Masukan dalam pembuatan strategi pemasaran produk AlMed-flag
2. Kebutuhan Informasi
- a. Identifikasi umum dari responden
 - b. Pendapat pengguna akhir terhadap produk AlMed-flag
 - c. Kemauan pasang dan durasi pemasangan pengguna akhir
 - d. Tempat memperoleh AlMed-flag yang dikehendaki

B. Disain Riset Dan Sumber Data

1. Disain Riset

Sesuai dengan tujuan studi untuk menyediakan informasi bagi penyusunan langkah kerja ataupun strategi pemasaran, dilakukan *Conclusive Research* dalam bentuk *Descriptive Research*.

2. Sumber Data

Data sekunder : Biro Pusat Statistik, CSIS

Data primer : Wawancara dengan pengendara kendaraan passenger car

C. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan adalah metode komunikasi berbentuk kuesioner, ditujukan kepada pengendara kendaraan mobil penumpang. Responden menjawab/mengisi pertanyaan yang diajukan.

D. Disain Sampel

1. Prosedur Pengambilan Sampel

Sampel diambil dengan mengikuti prosedur *Nonprobability Sampling* yaitu *quota sampling* untuk responden pengendara kendaraan roda empat.

2. Disain Sampel 1

- a. Populasi : 1. Elemen : Pengendara mobil pribadi
2. Unit Sampel : Usia : 17-24,25-32,33-40,41-48,49-56, 56+
3. Wilayah : Jakarta
4. Waktu : 30 Maret sampai dengan 13 April 1998

b. Ukuran Sampel

Keseluruhan responden diusahakan berjumlah minimal 30 orang untuk mencapai kurva distribusi normal yang baik, dengan perbandingan sbb :

Usia :

17 - 24 tahun : 9 responden

25 - 32 tahun : 8 responden

33 - 40 tahun : 5 responden

41 - 48 tahun : 4 responden

49 - 56 tahun : 3 responden

56 + tahun : 2 responden

Jumlah keseluruhan : 31 responden

3. Disain Sampel 2

- a. Populasi :
1. Elemen : Pengendara mobil umum
 2. Unit Sampel : Pengendara taxi dan mikrolet
 3. Wilayah : Jakarta
 4. Waktu : 23 Maret sampai dengan 3 April 1998

b. Ukuran Sampel

Keseluruhan responden diusahakan berjumlah 30 orang untuk mencapai kurva distribusi normal yang baik, dengan perbandingan sbb :

Pengendara taxi : 15 responden

Pengendara mikrolet : 15 responden

Jumlah total : 30 responden

Lampiran 3a. Kuesioner untuk Pengguna akhir (Mobil Pribadi)

Bapak/Ibu yang terhormat, kami peserta program MM Wijawiyata Manajemen LPPM sedang melakukan riset tentang produk Media Alternatif ALMED-FLAG, dalam produk bendera mobil (car-flag). Kami sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi yang kami butuhkan di bawah ini. Atas kerja sama Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Berilah tanda ✓ pada jawaban yang dipilih atau isilah titik-titik pada tempat yang tersedia.

1. Jenis kendaraan apa yang sering Saudara kendarai

- a) Sedan
- b) Jeep (CJ-7, Landrover, Katana, Vitara, Escudo, Landcruiser, Cherokee, dll.)
- c) Van/Minivan (Kijang, Panther, Suzuki Carry, Daihatsu-hijet, dll.)
- d) Pick-Up
- e) lainnya (sebutkan) :

2. Rata-rata waktu berkendara Saudara di jalan dalam sehari

- kurang dari 1 jam 1 s/d 2 jam 2 s/d 3 jam
- 3 s/d 4 jam 4 s/d 5 jam lebih dari 5 jam

[Responden mendapat penjelasan dan demonstrasi produk AlMed-flag pada mobil yang dikendarainya].

3. Bila Saudara sebagai pengendara mobil, bagaimana disain dan penampakan produk AlMed-flag ditinjau dari segi

a. Kekuatan fisik produk, bila dipasang pada mobil

- sangat kuat kuat cukup kurang kuat sangat lemah

b. Estetika (saat dipasang pada mobil)

- sangat cocok cocok sedang kurang cocok sangat tdk cocok

c. Ukuran *flag-stick* (batang bendera)

- terlalu panjang panjang cukup kurang panjang terlalu pendek

d. Ukuran *flag-sheet* (kain bendera)

- terlalu besar besar cukup kurang besar terlalu kecil

4. Bila Saudara melihat mobil lain memasang AlMed-flag, bagaimana desain/penampakan produk ini ditinjau dari segi :
- a. Kemudahan untuk dilihat (*visibility*)
- sangat jelas jelas cukup tidak jelas sangat tidak jelas
- b. Seberapa kuat media ini dapat menarik perhatian Saudara ?
- sangat kuat kuat cukup kurang kuat sangat lemah
5. Jika dibandingkan sticker atau billboard (baliho) apakah yang menjadi KEKUATAN media ini dalam menyampaikan pesan ? (boleh pilih lebih dari satu)
- a) lebih menarik perhatian / *attractive*
- b) lebih unik bentuk / disain-nya
- c) lebih flexible (mudah/dapat dipasang dan dilepas)
- d) dapat dilakukan variasi terhadap bendera
- e) dapat berfungsi sebagai accessories mobil
- f) pendapat lain :
6. Jika dibandingkan sticker dan billboard (baliho) apakah yang menjadi KELEMAHAN media ini dalam menyampaikan pesan ?
- a)
- b)
- c)
7. Bila Saudara / keluarga Saudara memiliki 4 buah bendera semacam ini, berapa buah yang mungkin akan terpasang pada mobil Saudara, terutama saat perayaan hari-hari patriotik ?
- 0 1 buah 2 buah 3 buah 4 buah
8. Kalau bendera tersebut tidak dipasang di mobil Saudara, apa yang akan Saudara lakukan terhadap bendera tersebut ?
- a) berikan pada orang lain
- b) dipasang di rumah
- c) dijadikan koleksi
- d) dipasang di kantor (meja kerja, dinding, dll.)
- e) dibuang
- f) pendapat lain :

9. Hari manakah dalam seminggu yang sangat memungkinkan bendera ini terpasang pada mobil Saudara ?

- a) Setiap hari
- b) Senin s/d Jum'at
- c) Sabtu, Minggu dan hari Libur
- d) Hanya hari-hari Nasional tertentu
- e) Pendapat lainnya :

10. Jika Saudara ingin mendapatkan produk ini, tempat mana yang akan Saudara kunjungi

- a) supermarket / pasar swalayan
- b) toko
- c) dealer mobil
- d) toko onderdil / accessories mobil
- e) restoran fast-food (McDonald, KFC, CFC, Pizza Hut, Texas FC, dll.)
- f) kaki lima
- g) asongan
- h) tempat lainnya :

11. Data Pribadi

a. Umur : tahun

- 17-24 25-32 33-40 41-48 49-56 > 56

b. Pekerjaan

- Pelajar / Mahasiswa Pegawai negeri Pegawai swasta
 Wirausahawan Ibu Rumah Tangga Lain-lain

c. Apakah Saudara mempunyai supir sendiri Ya Tidak

d. Jumlah mobil yang dimiliki : buah

12. Apa saran-saran yang muncul dalam benak Saudara mengenai media ini ?

- a)
- b)
- c)

Lampiran 3b. Kuesioner untuk Pengguna akhir (Mobil umum)

Pengendara taxi dan mikrolet yang terhormat, kami peserta program MM Wijawiyata Manajemen LPPM sedang melakukan riset tentang produk Media Alternatif ALMED-FLAG, dalam produk bendera mobil (car-flag). Kami sangat mengharapkan kesediaan Saudara untuk memberikan informasi yang kami butuhkan di bawah ini. Atas kerja sama Saudara kami ucapkan terimakasih.

Berilah tanda ✓ pada jawaban yang dipilih atau isilah titik-titik pada tempat yang tersedia.

1. Jenis kendaraan yang dikendarai

- mikrolet taxi

2. Rata-rata waktu berkendara Saudara di jalan dalam sehari

- jam

[Responden mendapat penjelasan dan demonstrasi produk AlMed-flag pada mobil yang dikendarainya].

3. Bila Saudara sebagai pengendara mobil, bagaimana disain dan penampakan produk AlMed-flag ditinjau dari segi

a. Kekuatan fisik produk, bila dipasang pada mobil

- sangat kuat kuat cukup kurang kuat sangat lemah

b. Estetika (saat dipasang pada mobil)

- sangat cocok cocok sedang kurang cocok sangat tdk cocok

c. Ukuran *flag-stick* (batang bendera)

- terlalu panjang panjang cukup kurang panjang terlalu pendek

d. Ukuran *flag-sheet* (kain bendera)

- terlalu besar besar cukup kurang besar terlalu kecil

4. Bila Saudara melihat mobil lain memasang AlMed-flag, bagaimana desain/penampakan produk ini ditinjau dari segi :

a. Kemudahan untuk dilihat (*visibility*)

- sangat jelas jelas cukup tidak jelas sangat tidak jelas

b. Seberapa kuat media ini dapat menarik perhatian Saudara ?

- sangat kuat kuat cukup kurang kuat sangat lemah

5. Jika dibandingkan sticker atau billboard (baliho) apakah yang menjadi KEKUATAN media ini dalam menyampaikan pesan ? (boleh pilih lebih dari satu)
- lebih menarik perhatian / *attractive*
 - lebih unik bentuk / disain-nya
 - lebih flexible (mudah/dapat dipasang dan dilepas)
 - dapat dilakukan variasi terhadap bendera
 - dapat berfungsi sebagai *accessories* mobil
 - pendapat lain :
6. Jika dibandingkan sticker dan billboard (baliho) apakah yang menjadi KELEMAHAN media ini dalam menyampaikan pesan ?
-
 -
 -
7. Bila Saudara / keluarga Saudara memiliki bendera semacam ini, apakah Saudara tertarik untuk memasangnya di mobil yang Saudara kendarai ?
- ya tidak
8. Kalau bendera tersebut tidak dipasang di mobil Saudara, apa yang akan Saudara lakukan terhadap bendera tersebut ?
- berikan pada orang lain
 - dipasang di rumah
 - dijadikan koleksi
 - dipasang di kantor (meja kerja, dinding, dll.)
 - dibuang
 - pendapat lain :
9. Hari manakah dalam seminggu yang sangat memungkinkan bendera ini terpasang pada mobil Saudara ?
- Setiap hari
 - Senin s/d Jum'at
 - Sabtu, Minggu dan hari Libur
 - Hanya hari-hari Nasional tertentu
 - Pendapat lainnya :

10. Jika Saudara ingin mendapatkan produk ini, tempat mana yang akan Saudara kunjungi
- a) supermarket / pasar swalayan
 - b) toko
 - c) dealer mobil
 - d) toko onderdil / accessories mobil
 - e) restoran fast-food (McDonald, KFC, CFC, Pizza Hut, Texas FC, dll.)
 - f) kaki lima
 - g) asongan
 - h) tempat lainnya :
11. Apa saran-saran yang muncul dalam benak Saudara mengenai media ini ?
- a)
 - b)
 - c)

Lampiran 3c. Kuesioner untuk Klien

Bapak/Ibu yang terhormat, berikut adalah beberapa pertanyaan yang sangat kami butuhkan dalam pengoptimalan kepuasan pelanggan produk AlMed-flag sebagai media promosi bertema.

Berilah tanda ✓ pada jawaban yang dipilih atau isilah titik-titik pada tempat yang tersedia.

1. Seberapa penting *below-the-line campaign* sebagai media untuk fungsi promosi dan publisitas, diperhatikan pada perusahaan Anda ?

keterangan : 1 = sangat tidak penting

7 = sangat penting

1 2 3 4 5 6 7

2. Seberapa penting pemunculan *thematic campaign* seperti nasionalisme, patriotisme, social responsibility dan partisipasi aktif pembangunan, pada perusahaan Anda ?

keterangan : 1 = sangat tidak penting

7 = sangat penting

1 2 3 4 5 6 7

3. Berapa *budget* yang mungkin sudah tersedia ataupun yang akan disediakan untuk kepentingan *below-the-line-campaign* tersebut ?

4. Bila Saudara menggunakan media tertentu untuk kepentingan *company image building*, apa saja yang menjadi pertimbangan / persyaratan penting demi tercapainya maksud tersebut ?

keterangan : 1 = sama sekali tidak penting

7 = sangat penting

No.	Item	1	2	3	4	5	6	7
1.	Range of Access							
2.	Uniqueness							
3.	Segment Coverage							
4.	Price							
5.							
6.							

Keterangan :

a) Range of Access,

Media yang digunakan memiliki daya jangkauan yang besar ke masyarakat luas

b) Uniqueness,

Media yang digunakan bersifat unik sehingga mampu secara kuat menarik perhatian masyarakat di sekitarnya

c) Segment Coverage.

Media yang digunakan dapat ditangkap oleh masyarakat luas dari segmen apapun

d) Price.

Media yang digunakan memenuhi budget yang disediakan

===== DILAKUKAN PENJELASAN MENGENAI PRODUK ALMED-FLAG =====

5. Setelah melakukan observasi mengenai produk AlMed-flag, seberapa besar produk media tersebut dapat memenuhi kebutuhan/persyaratan di atas.

keterangan : 1 = sama sekali tidak memenuhi

7 = mutlak memenuhi

No.	Item	1	2	3	4	5	6	7
1.	<i>Range of Access</i>							
2.	<i>Uniqueness</i>							
3.	<i>Segment Coverage</i>							
4.	<i>Price</i>							
5.							
6.							

6. Selama Proses *Decision Making*, khususnya dalam keputusan mengenai *Media Placement*, pihak mana saja yang terlibat ?

- Manajemen dalam perusahaan Advertising agency Public relation agency
- Marketing consultant Any consultant

7. Dalam proses (dalam *Decision Making*) yang mana, pihak-pihak tersebut terlibat ?

No.	Pihak	Tahap <i>Decision Making</i>				Jenis Keterlibatan	
		Planning & Budgeting	Supplier/ Agency choice	Media Choice	Go / NoGo	Decision Maker	Influencer
1.	Manajemen						
2.	Marketing Consultant						
3.	Ad. Agency						
4.	PR Agency						
5.	Any Consultant						
6.						
7.						

Lampiran 4. Informasi Persaingan

Kondisi pembagian kue media periklanan di Indonesia dari tahun 1990 sampai 1997 tergambar dari proporsi belanja iklan yang dapat dilihat secara lengkap pada data berikut ini :

Proporsi Belanja Iklan di Berbagai Media Massa di Indonesia 1990-1997 (Media Scene 1994/1995, 1996/1997)

	Media	1990		1991		1992		1993		1994		1995		1996		1997*	
		#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
1	TV	51	8,0	212	25,4	390	38	613	44,4	1062	46,5	1638	49	2203	53,2	2770	55,8
2	Koran	320	50,1	360	43,1	377	36,7	484	35	743	32,5	1075	32,2	1202	29	1344	27
3	Majalah	94	14,7	91	10,9	95	9,3	108	8,7	155	6,8	211	6,3	270	6,5	325	6,5
4	Radio	105	16,4	105	12,6	100	9,7	113	8,2	139	6,1	170	5,1	189	4,6	206	4,2
5	Bioskop	8	1,3	9	1,1	10	1	10	0,7	11	0,5	11	0,33	10	0,24	9	0,2
6	Luar ruang	61	9,5	58	6,9	55	5,4	53	3,7	176	7,7	230	6,9	266	6,4	307	6,2
TOTAL		639	100	835	100	1027	100	1381	100	2286	100	3335	100	4140	100	4961	100

dalam milyar rupiah

- perkiraan dengan data sebelum krisis

Berdasarkan data di atas nampak bahwa belanja iklan terus meningkat dari tahun ke tahun dan rata-rata pertumbuhan kue iklan dalam beberapa tahun terakhir adalah sebesar 38,6% pertahun yang merupakan terbesar di ASEAN, sementara Amerika Serikat hanya mengalami rata-rata pertumbuhan kue iklan sebesar 3% pertahun. Hal ini disebabkan oleh pasar AS yang sudah matang sehingga persaingan menyentuh hingga ke toko-toko dalam bentuk pemberian diskon, hadiah, pameran, dan pelayanan gratis. Pertumbuhan iklan sebesar 38,6% pertahun menandakan bahwa permintaan iklan di Indonesia masih tinggi karena pasar Indonesia belum matang.

Namun demikian, pertumbuhan belanja iklan sebesar 38,6% pertahun akan sulit terjadi untuk tahun-tahun berikutnya karena sejak Juli 1997 Indonesia mengalami gejala moneter yang kini telah menjadi krisis ekonomi. Kondisi krisis ekonomi ini sampai saat ini belum menunjukkan akan membaik dan diperkirakan membutuhkan waktu 2 sampai 3 tahun. Dampak krisis ekonomi ini pun telah meluas ke segala sektor baik sektor riil maupun jasa sehingga dapat diperkirakan belanja iklan untuk tahun 1997 dan tahun-tahun mendatang akan mengalami stagnasi, bahkan penurunan pertumbuhan. Kondisi yang terlihat dari krisis ekonomi ini adalah pengetatan budget

campaign pada perusahaan-perusahaan. Hal ini diperjelas dengan apa yang ditulis Cakram No 167/Januari/1998, yaitu sejak Oktober 1997, semua media sudah melihat trend menurunnya pendapatan iklan. Pengiklan, baik melalui lewat biro iklannya maupun secara langsung, mulai meminta pengertian media untuk penundaan pembayaran. Salah satu alasannya adalah akibat penurunan angka penjualan produk mereka yang cukup tajam, selain itu beberapa pengiklan bahkan juga memutuskan untuk membatalkan pemuatan, penayangan atau penyiaran iklan-iklan mereka. Akibatnya antrian panjang yang sebelumnya selalu mewarnai kesibukan bagian iklan, terutama di media-media utama, terlihat memendek.

Pemangkasan anggaran periklanan berujung pada berkurangnya pendapatan iklan media, bisa dimaklumi karena sekitar 80% anggaran campaign dihabiskan untuk belanja media. Jika anggaran tersebut menurun tajam, maka kocek media menjadi semakin tipis (Cakram No. 167/Januari/1998).

Bagi perusahaan-perusahaan yang melakukan pengetatan budget advertising, tentu akan lebih selektif memilih media atau mencari media alternatif yang lebih murah tetapi dapat memenuhi kebutuhan mereka. Adjie Nugroho, staf pemasaran RCTI, mengatakan bahwa dalam kondisi krisis, pengiklan bersama biro iklannya dipaksa untuk lebih selektif memilih media (Cakram No. 167/Januari/1998).

1. Media Televisi

Menurut Bisnis Indonesia (5/7/1997), penonton TV di pedesaan sebesar 19% sedangkan di perkotaan mencapai 73%.

Dari data "Proporsi Belanja Iklan di Berbagai Media Massa di Indonesia 1990-1997" di atas, terlihat bahwa dengan kemunculan TV swasta pada tahun 1989, telah menggeser perolehan belanja iklan dari media-media lainnya bahkan sejak tahun 1992 media TV sudah mendapatkan porsi terbesar hingga saat ini. Perkembangan stasiun transmisi televisi pun terus meningkat dan sampai tahun 1997 telah ada sebanyak 127 stasiun transmisi di seluruh Indonesia dengan pembagian sebagai berikut : RCTI (51 stasiun), SCTV (33 stasiun), Indosiar (17 stasiun), TPI (11 stasiun), dan ANTEVE (10 stasiun).

Persaingan antar media televisi dapat digambarkan dari perolehan kue iklan TV pada data berikut :

Perolehan kue iklan TV di Indonesia tahun 1995-1996 (PPPI 1996, SRI 1997, dan Feer September 1997).

No	Media TV	1995		1996		1997*	
		Rp (milyar)	%	Rp (juta)	%	Rp (juta)	%
1	RCTI	600	39,9	741.036	33,6	378.420	31,7
2	SCTV	328	21,8	464.262	21,1	234.164	19,6
3	TPI	237	15,8	343.801	15,6	197.740	16,6
4	INDOSIAR	190	12,6	361.804	16,4	214.969	18,0
5	ANTEVE	148	9,9	292.097	13,3	167.050	14,0
TOTAL		1.503	100	2.203.000	100	1.192.343	100

* per Agustus 1997

Terlihat bahwa RCTI dan SCTV sebagai TV swasta yang lebih dulu berdiri, mengalami penurunan persentase kue iklan padahal keempat TV swasta lainnya mengalami peningkatan, terutama Indosiar sebagai TV swasta kelima (berdiri tahun 1994) mengalami pertumbuhan yang paling tinggi bahkan menggeser posisi TPI yang telah berdiri sejak tahun 1991. Keinginan pemasang iklan tidak hanya berdasarkan stasiun TV-nya tetapi juga kepada program dan jam siarannya.

Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil suatu penelitian yang menyebutkan bahwa loyalitas penonton tidak terletak pada pilihan stasiun televisinya melainkan pada programnya. Penonton televisi punya kebiasaan menonton lebih dari satu stasiun TV. Mereka memilih program-program yang disukai, dan kualitas gambar yang kurang baik tidak masalah bagi mereka selama mereka menyukai programnya. Tapi tidak berarti dalam menempatkan iklan, program menjadi faktor penentu utama, dengan mengacu pada segmen konsumen yang akan dibidik, tetap harus dipilih stasiun TV yang sesuai (Cakram No. 136/Juni/1995).

Penelitian SRI pun menunjukkan (Cakram No. 138/Agustus/1995), pertarungan TV yang semakin tajam, telah membentuk suatu pola persaingan yang baru. Pendekatan format masih belum terlihat hasilnya, saat ini pertarungan antar TV terjadi pada jam-jam siaran. TPI unggul antara jam 09.00 WIB sampai 12.00, RCTI unggul antara 12.00 sampai 16.00, Indosiar unggul antara 16.00 sampai 21.00, dan TPI unggul lagi antara jam 21.00 sampai 23.59.

2. Media Cetak

Saat ini beredar 71 surat kabar harian dan 90 surat kabar mingguan dengan total sirkulasi mencapai 7 juta eksemplar yang menjadi pilihan untuk memasang iklan. Sebelum hadirnya TV komersial, iklan di media cetak terutama surat kabar menjadi pilihan utama dalam pemasangan iklan. Namun sejak 1992, dominasi media cetak berangsur menyusut bahkan menurut Lalita Mardjuni, Direktur Bina Usaha Indo Ad/O&M, iklan cetak kini cenderung menjadi pelengkap iklan TV, padahal perkembangan dan dukungan teknologi di media cetak sudah tinggi dengan adanya komputer dan mesin cetak berkualitas. Jakob Oetama Pemimpin Umum Harian Kompas mengatakan bahwa bisnis media cetak pada dekade terakhir terlihat semakin kuat dari bobot industrinya, tetapi cenderung stagnan dalam sirkulasinya. Mengutip laporan Word Press 1997, bahwa stagnasi tersebut berada pada kondisi pembelian koran yang hanya 24 eksemplar perseribu penduduk. Laporan lain menyebutkan dari tahun 1992 ke 1996 oplah koran harian turun sekitar 3,7% dari 4,95 juta menjadi 4,77 juta.

Menurunnya pemasangan iklan di media cetak didukung pula oleh kebiasaan baca masyarakat Indonesia yang kini menurun. Sebuah nara sumber dari Cakram, mengatakan bahwa kebiasaan waktu yang diperlukan orang untuk membaca koran maupun majalah tidak lagi 5 sampai 6 jam tetapi hanya sekitar satu jam saja. Pernyataan ini diperkuat oleh Jakob Oetama, bahwa keberadaan media televisi berpengaruh sangat kuat dalam hal tersebut (karena kebiasaan membaca masyarakat belum besar), namun media cetak juga diharapkan mampu memenuhi kebutuhan pembaca tentang ekspresi, edukasi, dan hiburan.

Di dalam kondisi akhir-akhir ini, tingkat sirkulasi media-media cetak yang berposisi di nomor dua bisa turun hingga 50%, di mana yang berada pada nomor satu pun bisa turun hingga 20%. Penurunan tersebut tidak semata-mata disebabkan melemahnya daya beli masyarakat, tetapi juga karena upaya menekan biaya produksi. Tingkat sirkulasi berpengaruh besar terhadap pemasukan. Menurut Eddy Junaidi, Marketing Manager Sinar Pagi, hasil penjualan (sirkulasi) merupakan komponen pemasukan 50% bagi koran dan majalah serta 70% bagi tabloid.

Sepinya iklan menurut Gunadi Sugiharso, Direktur Pengelola Ammirati Puri Lintas, disebabkan banyak klien yang memotong anggaran campaign mereka dengan drastis sekali. Kalaupun masih ada dana yang tersisa tentu hanya dipakai untuk placement di media yang benar-benar terseleksi. Pemilihan media akan

semakin efisien dan ketat, jadi harus betul-betul bisa dijustifikasi dengan efektif (Cakram No. 167/Januari/1998).

Pada masa-masa mendatang, koran lokal akan menguasai pembaca di daerah masing-masing. Hal ini diperkuat dengan hasil riset SRI tahun 1995, bahwa Kompas yang mempunyai tiras paling besar secara nasional, tidak unggul di daerah, bahkan di Jakarta sendiri pun masih di bawah Pos Kota. Pada data berikut adalah gambaran jumlah pembaca surat kabar di tiga kota besar di Indonesia.

Jumlah Pembaca Surat Kabar (dalam ribuan)

Surabaya		Bandung		Jakarta	
Jawa Pos	710	Republika	56	Media Indonesia	319
Surabaya Pos	352	Pikiran rakyat	633	Suara Pembaruan	612
Kompas	53	Suara karya	31	Pos Kota	2299
Memorandum	276	Kompas	221	Republika	287
Surya	305	Bandung pos	26	Kompas	1266

Sumber : SRI (Cakram No. 133/Maret/1995)

3. Media Radio

Bisnis Indonesia (5/7/1997) menyebutkan bahwa, pendengar radio di pedesaan mencapai 80%, sedangkan di perkotaan sebesar 63%, dengan jumlah total pendengar radio di Indonesia sekitar 40 juta orang, dimana sebesar 36% berada di perkotaan. Sementara jumlah stasiun radio di seluruh Indonesia sebanyak 898 buah (700 buah adalah stasiun radio swasta) dan 24% dari 898 stasiun adalah radio FM.

Menurut survey Frank Small, rata-rata orang mendengarkan radio hanya 1,5 jam/hari dan umumnya bertahan di satu stasiun radio. Untuk Jabotabek, persentase pendengar radio terbanyak adalah Ben's Radio (20%), 95,3 FM Assyafiiyah (15%), 98,8 FM Moeslem (14%), Muara 904 FM (13%), dan FM 94,6 Agustina (13%).

Hadirnya stasiun TV komersial juga mempengaruhi pola pendengar radio. Dalam 5 tahun terakhir pendengar radio di Jakarta berkurang dari 54% menjadi 15% (Data SRI, Bisnis Indonesia (5 Juli 1997)). Berdasarkan tabel 1. tampak bahwa kue iklan radio relatif kecil dan persentasenya selalu menurun meskipun industri radio sudah cukup berkembang.

Kecilnya pemasang iklan di radio, menurut Malik Sjafei, Kabag Litbang PRSSNI, disebabkan karena selain belum ada data yang lengkap, banyak radio yang belum melakukan strategi pemasaran yang tepat sehingga biro iklan dan pemasang iklan mau tak mau harus turun tangan dan mengeluarkan biaya sendiri untuk riset dan pelatihan.

Achjuman A. Achjadi, direktur Media Perwanal DMB&S dan Agus sudrajat Direktur Media Inter Admark Dentsu, juga mengemukakan bahwa sedikitnya data yang dimiliki pihak stasiun radio, membuat banyak dari mereka sulit menyuguhkan hasil presentasi yang memuaskan kalangan biro iklan dan pengiklan.

Sementara Paul Kamadi Presdir Matari Ad (Cakram Edisi Khusus, Desember 1997), menyatakan bahwa pada beberapa tahun terakhir secara keseluruhan industri radio sudah mengembangkan diri dengan cukup baik, mulai dari positioning, format dan lain-lain. Ia juga melihat beberapa radio sudah sangat serius melakukan pembenahan di sektor produksi dan SDM serta perangkat penunjang, dan komputerisasi di beberapa radio sudah benar-benar difungsikan. Kalau pun ada yang tertinggal menurutnya adalah sektor pemasaran yang masih sangat lemah, karena mereka lebih banyak bersikap menunggu datangnya order iklan.

Pandangan serupa dilontarkan Zelfen Zulkamaen, Direktur Marketing Metro Ad, yang menilai bahwa cara penjualan yang dilakukan kebanyakan personal radio masih seperti yang mereka lakukan empat atau lima tahun lalu.

Selama ini hampir sebagian besar SDM radio siaran belum tersentuh pendidikan formal di bidang penyiaran, baik berupa kursus maupun sekolah khusus. Lembaga pendidikan bidang komunikasi siaran yang ada disamping jumlahnya terbatas, kurikulumnya pun kurang bisa memenuhi kebutuhan, sehingga dengan demikian tidak dapat diandalkan sepenuhnya untuk meningkatkan profesionalisme personal radio.

Tingkat persaingan radio pada saat ini sudah memiliki kecenderungan fragmentasi, terutama di wilayah Jabotabek dan kota-kota besar lainnya. Sebagai contoh, di wilayah Jakarta terlihat munculnya fragmentasi seperti Radio Bisnis, Radio Klasik, Radio ABG, Radio Professional Muda, Male Radio, Female Radio, Radio Sport dan lain-lain.

4. Media Bioskop

Jumlah bioskop di Indonesia pada tahun 1995 sekitar 2.700 buah dengan rata-rata kapasitas tempat duduk 500 kursi. Jika melihat tabel 1. di atas tampak bahwa perolehan iklan bioskop secara persentase mengalami penurunan, sementara total rupiah yang diterimanya sempat mengalami pertumbuhan dari tahun 1990 sampai 1994, namun setelah itu tidak mengalami kenaikan bahkan terjadi penurunan setelah tahun 1995. Fenomena adanya pertumbuhan pendapatan iklan bioskop karena perekonomian Indonesia sedang tumbuh sehingga mendorong naiknya belanja iklan. Di lain pihak, terjadinya kondisi stagnan dan penurunan pendapatan kue iklan setelah tahun 1995 disebabkan pada saat itu VCD (Video Compact Disk) mulai menjamur, dengan harga yang murah dan lebih cepat dikonsumsi dibanding film bioskop di Indonesia, sehingga bioskop-bioskop mengalami penurunan penonton, dan hal ini mengurangi minat pemasang iklan untuk memasang iklan di bioskop.

5. Media Luar Ruang

Media luar ruang masih belum mampu dimanfaatkan sebagai media utama, karena belum ada pengelola media ini yang memiliki titik-titik papan reklame yang cukup signifikan untuk disewakan secara bersamaan agar dapat mencapai penetrasi khalayak sasaran yang diincar (Cakram No 159/Mei/1997).

Menurut Eleanor Modesto, Technical Advisor di Citra, standar kreatif untuk iklan luar ruang Indonesia tidak terlalu tinggi. Iklan tersebut cenderung menjadi ilustrasi merek dan produk yang mendasar sekali.

Sebagai gambaran, poster di Indonesia masih tampil secara sporadis bahkan sekedar tempelan dan yang lebih parah lagi sering penggarapan kreatifnya tidak cukup baik sehingga tidak cukup kuat untuk menarik perhatian khalayak sasarnya. Dengan pemanfaatan konsep kreatif yang maksimal maka poster dapat tidak sekedar menjadi benda mati, misalnya dengan penggunaan efek cahaya pada gelas beverage dapat terlihat kosong dan terisi sehingga tidak tampak statis. Dengan adanya pengelolaan media luar ruang yang kreatif, diperkirakan akan terjadi peningkatan belanja iklan di sektor ini (Cakram No. 159/Mei/1997).

Di lain pihak, teknologi media luar ruang sudah cukup berkembang di Indonesia. Banyak papan iklan yang sudah menggunakan teknologi yang

memungkinkan gambar tampil lebih alami mirip sebuah foto raksasa. Ada juga yang menggunakan teknologi prisma, yang membuat papan iklan bisa berganti gambar sebanyak tiga kali. Bentuk-bentuk papan iklan itu melengkapi bentuk yang sudah ada seperti papan iklan berputar atau yang menggunakan satu tiang. Di samping itu papan-papan iklan elektronik pun sudah mulai banyak dipakai, antara lain memakai sistem Light Emitting Diode (LED). Teknologi ini memungkinkan papan iklan menampilkan gambar yang berganti-ganti dengan warna-warna yang lebih indah. Papan iklan lain adalah Q-board. Gambar yang tampil di papan tayang adalah gambar-gambar yang sudah direkam scanner, karena Q-board memang dilengkapi komputer.

Menurut Nuke Mayasaphira, Sekjen AMLI (Cakram No 136/Juni/1995), beriklan di TV mulai menjadi relatif mahal karena rating progamnya semakin rendah dengan semakin banyaknya pilihan acara yang bisa dinikmati penonton. Kondisi seperti ini membuat perlahan-lahan media luar ruang akan memiliki posisinya kembali sebagai media iklan yang dilirik pengiklan. Ibarat tumbuhan, tampaknya media luar ruang akan kembali memasuki musim semi, pertumbuhannya akan terlihat kembali.

Transit advertising berupa *side panels sticker* sudah menghiasi dinding-dinding bus kota beberapa tahun yang lalu, tetapi tipe iklan yang menyelimuti nyaris seluruh badan bus kota, baru muncul sekitar tahun 1994. Saat ini, puluhan bus kota penuh-iklan telah meramaikan jalan-jalan seputar Jakarta.

Lampiran 5. Perbandingan Media-media

Bambang Bhakti, Eksekutif Senior Coca Cola Amatil Indonesia mengatakan bahwa setiap media punya karakter masing-masing yang tak bisa dibandingkan. Sesuai dengan pernyataan di atas, pada tabel-tabel berikut akan dikemukakan perbandingan secara umum media-media.

Keunggulan dan keterbatasan masing-masing media

No	Media	Keunggulan	Keterbatasan
1.	Televisi	Gabungan antar pandangan, suara, dan gerakan; menarik indera; menarik minat; jangkauan luas	Biaya mahal; banyak gangguan; pembeberan terlalu cepat; penonton kurang selektif
2.	Radio	Digunakan banyak orang; geografis dan demografis sangat selektif; biaya murah	Hanya audio; kurang diperhatikan dibanding TV; tak ada standar dalam tingkat harga; terlalu cepat
3.	Koran	Fleksibel, tepat waktu menjangkau pasar lokal; diterima secara luas; sangat terpercaya	Sebentar; reproduksi jelek; pembaca ganda terbatas
4.	Majalah	Geografis dan demografis sangat selektif; terpercaya dan prestise; reproduksi baik; tahan lama; pembaca ganda cukup banyak	Pesan tempat makan waktu lama; pemborosan dalam sirkulasi; tidak bisa memilih letak ruang
5.	Luar Ruang	Fleksibel; pembeberan bisa berkali-kali; biaya murah; persaingan sedikit	Khalayak tidak selektif; kreativitas terbatas

Sumber : Philip Kotler, Manajemen Pemasaran jilid 2 edisi 6.

Keunggulan dan Keterbatasan Transit Advertising khususnya full body painting di bus

Keunggulan	Keterbatasan
<ul style="list-style-type: none"> • Mobilitas tinggi • Bergerak mendekati khalayak • Ruang iklan yang lebih besar • Biaya yang relatif murah 	<ul style="list-style-type: none"> • Sulit mengontrol operasional sebuah bus • Karena mobilitas tinggi, mempunyai resiko tinggi untuk mengalami kerusakan • Umur operasional bus bukan 365 hari dalam setahun kontrak • Efektifitas bus akan berkurang jika yang digunakan hanya satu atau dua unit

Keunggulan dan Keterbatasan AImed-flag

Keunggulan	Keterbatasan
<ul style="list-style-type: none"> • Mobilitas tinggi • Bergerak mendekati khalayak • Fleksibel untuk budget • Tidak ada pajak tempat • Disain & pesan dapat diganti-ganti dengan cepat dan mudah • Biaya yang relatif rendah 	<ul style="list-style-type: none"> • Sulit mengontrol pemasangan <i>AImed</i> • Kreativitas disan grafis terbatas • Khalayak tidak selektif

Perbandingan AImed-flag dengan media-media lain yang sudah ada

Indikator	TV	Radio	Koran	Majalah	Bioskop	Luar Ruang
Fleksibilitas cost/budget	-	-	+	-	-	=
Kelengkapan elemen media	+	+	+	+	+	=
Fleksibilitas untuk modifikasi atau penggantian tema	-	-	=	-	-	-
Kemungkinan/kemudahan kreativitas dalam tema	+	+	+	+	+	=
Jangkauan	+	-	+	=	-	-
Selektivitas segmen	=	+	=	+	=	=
Frekuensi penyampaian pesan	-	-	-	=	-	+
Lama tayang	-	-	-	=	-	+
Rendahnya Persaingan inter-media	-	-	-	-	-	=

Keterangan ; (+) lebih unggul dari *AImed*

(=) sebanding dengan *AImed*

(-) lebih lemah dari *AImed*

Lampiran 6. Laporan Riset Pemasaran pada Pengguna Akhir

Periset : Herwanto & Widyarso

Waktu : 30 Maret – 13 April 1998

Riset dilakukan pada 61 responden yang terdiri dari 30 responden pengendara mobil umum dan 31 responden pengendara mobil pribadi. Pada sampel populasi mobil pribadi dilakukan stratifikasi sampling berdasarkan perbandingan usia penduduk DKI Jakarta, yaitu 17-24 tahun (29%), 25-32 tahun (25,8%), 33-40 tahun (16,1%), 41-48 tahun (12,9%), 49-56 tahun (9,7%), dan lebih besar dari 56 tahun (6,5%).

Hasil wawancara dengan responden pengguna akhir baik untuk mobil pribadi maupun mobil umum diringkas dalam tabel di bawah sebagai berikut :

No.	Mobil Pribadi	Mobil umum
1.	Jenis Kendaraan yang digunakan Sedan 41.9 % Jeep 12.9 % Van/Minivan 45.2 %	Sedan 50.0 % Van/Minivan 50.0 %
2.	Rata-rata waktu berkendara tiap hari 1 - 2 jam 35.5 % 2 - 3 jam 38.7 % 3 - 4 jam 16.1 % 4 - 5 jam 3.2 % > 5 jam 6.5 %	6 - 8 jam 44.4 % 8 - 10 jam 27.8 % > 10 jam 27.8 %
3.	Pendapat tentang kekuatan fisik produk Sangat kuat 3.2 % Kuat 54.8 % % Cukup 35.5 % Kurang Kuat 6.5 %	Kuat 66.7 % Cukup 30.0 % Kurang Kuat 3.3 %
4.	Pendapat tentang estetika produk saat dipasang di mobil Cocok 51.6 % Sedang 25.8 % Kurang cocok 19.4 % Sangat tidak cocok 3.2 %	Sangat cocok 6.7 % Cocok 70.0 % Sedang 23.3 % Kurang cocok Sangat tidak cocok
5.	Pendapat tentang ukuran batang bendera Terlalu panjang 6.5 % Panjang 22.6 % Cukup 71.0 % Kurang panjang	Terlalu panjang 3.3 % Panjang 16.7 % Cukup 76.7 % Kurang panjang 3.3 %
6.	Pendapat tentang ukuran kain bendera Terlalu besar 12.9 % Besar 32.3 % Cukup 48.4 % Kurang besar 6.5 %	Terlalu besar 10.0 % Besar 30.0 % Cukup 60.0 % Kurang besar

No.	Mobil Pribadi	Mobil umum
7.	Pendapat tentang kemudahan untuk dilihat Sangat jelas 22.6 % Jelas 32.3 % Cukup 45.2 % Kurang jelas	Sangat jelas 13.3 % Jelas 56.7 % Cukup 26.7 % Kurang jelas 3.3 %
8.	Pendapat tentang kekuatan media untuk menarik perhatian Sangat kuat 6.5 % Kuat 51.6 % Cukup 35.5 % Kurang kuat 6.5 %	Sangat kuat 6.7 % Kuat 56.7 % Cukup 30.0 % Kurang kuat 6.7 %
9.	Produk lebih ATTRACTIVE dibanding billboard/sticker Response 45.2 % No response 54.8 %	Response 33.3 % No response 66.7 %
10	Produk lebih UNIK dibanding billboard/sticker Response 41.9 % No response 58.1 %	Response 60.0 % No response 40.0 %
11	Produk lebih FLEXIBLE dibanding billboard/sticker Response 54.8 % No response 45.2 %	Response 43.3 % No response 56.7 %
12	Dapat dilakukan VARIASI terhadap bendera Response 19.4 % No response 80.6 %	Response 3.3 % No response 96.7 %
13	Dapat berfungsi sebagai AKSESORIS mobil Response 12.9 % No response 87.1 %	Response 23.3 % No response 76.7 %
14	Kemauan memasang jika memiliki 4 produk 0 (tidak) 6.5 % 1 buah 61.3 % 2 buah 29.0 % 3 buah 0 % 4 buah 3.2 %	ya 66.7 % tidak 33.3 %
15	Jika tidak digunakan, bendera akan diberikan kepada orang lain Response 38.7 % No response 61.3 %	Response 50.0 % No response 50.0 %
16	Jika tidak digunakan, bendera akan dipasang di rumah Response 51.6 % No response 48.4 %	Response 66.7 % No response 33.3 %
17	Jika tidak digunakan, bendera akan dijadikan koleksi Response 32.3 % No response 67.7 %	Response 30.0 % No response 70.0 %
18	Jika tidak digunakan, bendera akan dipasang di kantor Response 3.2 % No response 96.8 %	Response 0 % No response 100 %

No.	Mobil Pribadi	Mobil umum
19	Jika tidak digunakan, bendera akan dibuang Response 0 % No response 100 %	Response 0 % No response 100 %
20	Jika bendera tidak digunakan, (pendapat lain) Response 19.4 % No response 80.6 %	Response 0 % No response 100 %
21	Hari apa dalam seminggu yang paling memungkinkan bendera dipasang di mobil Setiap hari 20.0 % Senin s/d jumat 10.0 % Sabtu, minggu, hari besar 36.7 % Hanya hari-hari nasional 30.0 % Pendapat lain 3.3 %	Setiap hari 34.8 % Senin s/d jumat 8.7 % Sabtu, minggu, hari besar 43.5 % Hanya hari-hari nasional 13.0 %
22	Distribusi : supermarket / pasar swalayan Response 67.7 % No response 32.3 %	Response 20.0 % No response 80.0 %
23	Distribusi : toko Response 35.5 % No response 64.5 %	Response 83.3 % No response 16.7 %
24	Distribusi : dealer mobil Response 3.2 % No response 96.8 %	Response 6.7 % No response 93.3 %
25	Distribusi : toko onderdil/aksesoris mobil Response 19.4 % No response 80.6 %	Response 10.0 % No response 90.0 %
26	Distribusi : restoran <i>fast-food</i> Response 35.5 % No response 64.5 %	Response 0 % No response 100 %
27	Distribusi : kaki lima Response 6.5 % No response 93.5 %	Response 26.7 % No response 73.3 %
28	Distribusi : asongan Response 12.9 % No response 87.1 %	Response 10.0 % No response 90.0 %
29	Usia responden 17 s/d 24 29.0 % 25 s/d 32 25.8 % 33 s/d 40 16.1 % 41 s/d 48 12.9 % 49 s/d 56 9.7 % > 56 6.5 %	
30	Pekerjaan responden Pelajar/mahasiswa 48.4 % PNS 22.6 % Pegawai swasta 9.7 % Wirausahawan 6.5 % Ibu rumah tangga 12.9 %	
31	Memiliki sopir sendiri Ya 12.9 % Tidak 87.1 %	

Lampiran 7. Kesimpulan dan Analisis Riset Pemasaran pada Pengguna Akhir

I. Perhitungan jangkauan media ke masyarakat sebagai sasaran komunikasi.

A. Mobil Pribadi.

Rata-rata waktu (jam) berkendara tiap hari = 2,5325 jam

Rata-rata (hari) pemakaian dalam seminggu = 2,80075 hari

Rata-rata (jam) pemakaian dalam seminggu = 5,3325 jam

- Pendekatan *motion & stoppage* (per unit flag)

Asumsi : satu stoppage/5menit (12 stoppage/jam)

dua target(pengamat)/stoppage

Tingkat kemauan memasang = 1,321

Jangkauan : $1,321 \times 5,3325 \times 12 \times 2 = 169.062$ pengamat/minggu

- Pendekatan *rest* (per unit flag)

Asumsi : dua jam/hari *effective exposure* saat rest

satu pengamat/jam

Jangkauan : $2 \times 1 \times 7 = 14$ pengamat/minggu

Total jangkauan per unit flag = 183 pengamat/minggu/AlMed-flag

B. Mobil umum.

Rata-rata waktu (jam) berkendara tiap hari = 8,39 jam

Rata-rata (hari) pemakaian dalam seminggu = 3,88225 hari

Rata-rata (jam) pemakaian dalam seminggu = 12,27225 jam

- Pendekatan *motion & stoppage* (per unit flag)

Asumsi : satu stoppage/5menit (12 stoppage/jam)

dua target(pengamat)/stoppage

Tingkat kemauan memasang = 0.667

Jangkauan : $0.667 \times 12,27225 \times 12 \times 2 = 196.454$ pengamat/minggu

- Pendekatan *rest* (per unit flag)

Asumsi : dua jam/hari *effective exposure* saat rest

satu pengamat/jam

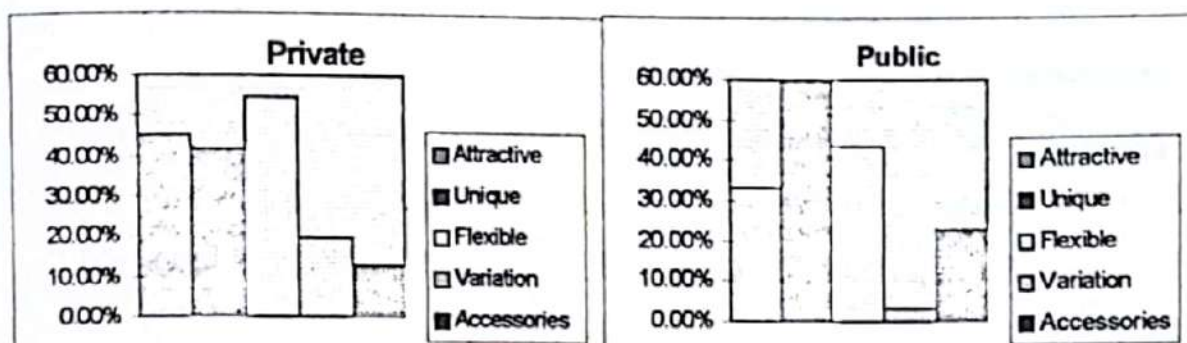
Jangkauan : $2 \times 1 \times 7 = 14$ pengamat/minggu

Total jangkauan (mobil umum) per unit flag = 210 pengamat/minggu

Rata-rata Jangkauan (mobil pribadi+umum) = 196.5 pengamat/minggu

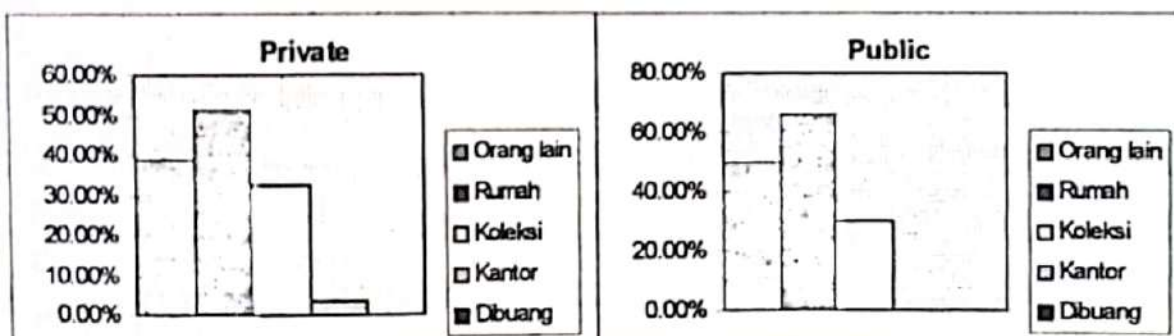
II. Keunggulan AImed-flag dibanding media *outdoor* lain (billboard dan sticker).

Respon	Mobil Pribadi	Mobil umum	Rata-rata
Attractive/menarik perhatian	45.2 %	33.3 %	39.3 %
Unik	41.9 %	60.0 %	51.0 %
Flexible (mudah dipasang/dilepas)	54.8 %	43.3 %	49.1 %
Dapat dilakukan variasi pada bendera	19.4 %	3.3 %	11.4 %
Dapat berfungsi sebagai aksesoris mobil	12.9 %	23.3 %	18.1 %



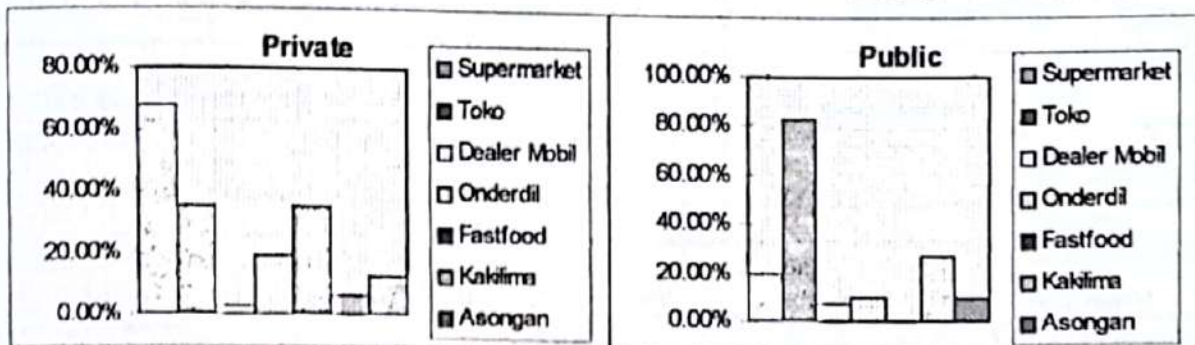
III. Perlakuan terhadap AImed-flag bila produk tidak dipasang di mobil.

Respon	Mobil Pribadi	Mobil umum	Rata-rata
Diberikan kepada orang lain	38.7 %	50.0 %	44.4 %
Dipasang di rumah	51.6 %	66.7 %	59.2 %
Dijadikan koleksi	32.3 %	30.0 %	31.2 %
Dipasang di kantor	3.2 %	0 %	1.6 %
Dibuang	0 %	0 %	0 %



IV. Jalur distribusi produk AImed-flag yang paling diminati.

Respon	Mobil Pribadi	Mobil umum	Rata-rata
Supermarket / pasar swalayan	67.7 %	20.0 %	43.9 %
Toko	35.5 %	83.3 %	59.4 %
Dealer mobil	3.2 %	6.7 %	5.0 %
Toko onderdil/aksesoris mobil	19.4 %	10.0 %	14.7 %
Restoran fastfood	35.5 %	0 %	17.8 %
Pedagang kaki lima	6.5 %	26.7 %	16.6 %
Asongan	12.9 %	10.0 %	11.5 %



V. Rata-rata tingkat kemauan untuk memasang produk AImed-flag

Mobil pribadi = 1,321

Mobil umum = 0,667

Keterangan :

Tingkat 0 menunjukkan responden tidak memiliki kemauan untuk memasang produk. Tingkat 1 diinterpretasikan sebagai tingkat kemauan normal responden untuk memasang produk.

(contoh : tingkat 1,321 diinterpretasikan bahwa rata-rata responden memiliki kemauan 1,321 kali di atas normal).

VI. Respon terhadap fisik produk

	Mobil Pribadi	Mobil umum	Rata-rata
Kekuatan fisik produk	0.547	0.634	0.5905
Estetika saat dipasang	0.258	0.834	0.546
Panjang flagstick	0.356	0.20	0.278
Besar flagsheet	0.516	0.50	0.508
Visibility	0.775	0.80	0.7875
Daya tarik produk media	0.581	0.701	0.641

Keterangan : pada setiap pertanyaan pada kuesioner ybs. selalu menetapkan 5 pilihan yang merefleksikan tingkat dari pendapat yang diberikan oleh responden, misalnya pertanyaan mengenai estetika yang mempunyai lima pilihan. Masing-masing pilihan akan mendapat penilaian secara kuantitatif, dengan contoh sbb :

Sangat cocok	Cocok	Sedang	Kurang cocok	Sangat tidak cocok
2	1	0	-1	-2

Kekuatan fisik produk = 0.5905 (lebih kuat 29,5 % dari cukup)

Sangat kuat	Kuat	Cukup	Kurang kuat	Sangat lemah

Estetika saat dipasang = 0.546 (lebih estetik 27,3 % dari cukup)

Sangat cocok	Cocok	Sedang	Kurang cocok	Sangat tdk cocok

Panjang batang bendera = 0.278 (lebih panjang 13,9 % dari yang diharapkan)

Terlalu panjang	Panjang	Cukup	Kurang panjang	Terlalu pendek

Action : flagstick perlu diperpendek $0.278/2 \times 100\% = 13.90\%$ dari panjang semula

Besar kain bendera = 0.508 (lebih besar 25,4 % dari yang diharapkan)

Terlalu besar	Besar	Cukup	Kurang besar	Terlalu kecil

Action : flagsheet perlu diperkecil (lebar) $0.508/2 \times 100\% = 0.254\%$ dari semula

Visibility = 0.7875 (lebih jelas 39,4 % dari cukup)

Sangat jelas	Jelas	Cukup	Tidak jelas	Sangat tdk jelas

Daya tarik produk media = 0.641 (lebih menarik 32,1 % dari cukup)

Sangat kuat	Kuat	Cukup	Kurang kuat	Sangat lemah

VII. Korelasi antar-faktor dalam kuesioner

Test korelasi ini dilakukan dengan cara *cross-tabulation* dan menggunakan test Pearson's R, di mana angka :

R = 1 menunjukkan korelasi positif murni

R = -1 menunjukkan korelasi negatif murni

R = 0 menunjukkan tidak adanya korelasi

			Mobil pribadi	Mobil umum
Jenis kendaraan	Vs	Kemauan Pasang	R = 0.49981	
Kekuatan fisik produk	Vs	Kemauan Pasang	R = 0.20889	R =
Estetika	Vs	Kemauan Pasang	R = 0.70494	R = 0.08867
Panjang batang bendera	Vs	Kemauan Pasang	R = 0.85968	R = 0.49166
Besar kain bendera	Vs	Kemauan Pasang	R = 0.52455	R = 0.57933
Visibility	Vs	Kemauan Pasang	R = 0.05601	R = 1.0
Daya tarik media	Vs	Kemauan Pasang	R = 0.94898	R = 0.01662
Usia	Vs	Kemauan Pasang	R = 0.04622	
Jenis pekerjaan	Vs	Kemauan Pasang	R = 0.47370	
Jumlah mobil yg dimiliki	Vs	Kemauan Pasang	R = 0.59213	
Visibility	Vs	Daya tarik media	R = 0.52439	R = 0.08217
Jenis mobil	Vs	Estetika	R = 0.79137	R = 0.73732

Hubungan antar-faktor yang cukup menarik terlihat pada test Pearson's R tersebut di atas. Di sini terlihat bahwa angka korelasi pada mobil pribadi dan mobil umum ternyata cenderung berbeda bahkan berkebalikan / berbanding terbalik, seperti terlihat pada hubungan antara Estetika dan Kemauan Pasang. Pada mobil pribadi, estetika memiliki korelasi besar dengan kemauan pasang, sedangkan pada mobil umum hampir tidak ada korelasi sama sekali. Hal ini menunjukkan bahwa pada mobil pribadi nilai estetika produk media saat dipasang di mobil sangat berpengaruh bagi kemauan mereka memasangnya.

Analogi dengan hal ini adalah hubungan antara Daya Tarik Media dengan Kemauan Pasang, di mana pada mobil pribadi hal ini berhubungan erat sedangkan pada mobil umum hampir tidak ada sama sekali pengaruhnya. Hal ini menunjukkan bahwa kemauan pasang dari mobil pribadi cukup besar dipengaruhi oleh nilai/daya tarik dari media yang dipasang, sedang pada mobil umum hal ini sama sekali tidak diperhatikan atau tidak menjadi pertimbangan.

Demikian pula terjadi pada hubungan antara Visibility dan Kemauan Pasang, di mana kemudahan dilihat (Visibility) merupakan faktor penentu dipasang/tidaknya produk pada mobil umum, namun sebaliknya dengan mobil pribadi yang sama sekali tidak terpengaruh dengan tingkat visibility dari media flag. Hal ini dimungkinkan karena adanya sifat 'pamer' atau senang diperhatikan pada kalangan pengemudi

mobil umum, sehingga visibility dari produk media boleh dikatakan mutlak ($R = 1$) menentukan kemauan pasang.

Tingkat korelasi yang sama terjadi pada hubungan antara Jenis Mobil dan Estetika, di mana baik pada mobil pribadi maupun mobil umum ternyata terdapat hubungan cukup erat antara kedua faktor tersebut.

Hal terakhir yang menarik dari test korelasi ini adalah mengenai hubungan antara Usia dengan Kemauan Pasang, karena ternyata hampir tidak terdapat hubungan antara keduanya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kemauan pasang produk media tersebut tidak dibedakan oleh usia dan sifatnya universal (segala umur).

Lampiran 8. Laporan Riset Pemasaran pada Perusahaan

Periset : Toga Siregar, Sales Officer AIMed

Waktu : 13 - 25 April 1998

Riset dilakukan pada 9 responden perusahaan, yaitu : Aqua, Gillete, Indofood, Ciptadent, Sumber Kredit, Hero, Yogya, KFC, dan McDonald, di mana personal yang menjadi objek wawancara adalah pada tingkat-tingkat pemilik perusahaan, manajemen puncak hingga GM Marketing dari perusahaan tersebut.

Beberapa pertanyaan yang diajukan ditujukan untuk mendapatkan gambaran umum mengenai tiga hal/informasi utama, yaitu : (1) tanggapan/ketertarikan responden terhadap produk, (2) perkiraan anggaran yang mungkin dikeluarkan untuk produk ini (ataupun perkiraan harga/unit yang mampu dibeli oleh responden) dan (3) masukan-masukan penting mengenai konsep produk dan pemasarannya. Pengajuan pertanyaan dilakukan secara tak terstruktur, yang mengarah pada ketiga hal tersebut di atas.

(1) Tanggapan terhadap Produk.

Meskipun level dari ketertarikan responden tidak terukur, terlihat bahwa kesembilan responden menunjukkan respon yang positif terhadap produk dan konsep media yang ditawarkan.

Rata-rata responden memandang bahwa AIMed-flag termasuk kategori produk media seperti sticker atau cover ban cadangan pada bagian belakang mobil tipe Jeep. Mereka setuju dan mendukung penggunaan tema/event untuk memperkuat efektivitas pesan yang dapat disampaikan oleh AIMed-flag.

(2) Anggaran (atau perkiraan harga/unit).

Rata-rata perkiraan budget yang dapat dialokasikan untuk AIMed-flag adalah berkisar pada angka Rp 75 juta hingga Rp 150 juta. Jumlah tersebut merupakan bagian dari anggaran di luar yang sudah dialokasikan pada proyek tematik dan proyek taktis, serta sisa "campaign budget" tahun sebelumnya (1997). Untuk anggaran tersebut, "decision maker" adalah responden/perusahaan sendiri dan beberapa di antaranya memiliki konsultan periklanan atau PR internal yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Perkiraan harga produk AIMed-flag/unit yang dapat dibeli oleh responden adalah berkisar antara Rp 4.000 hingga Rp 5.000.

(3) Masukan-masukan Penting.

Fisik Produk

- kain bendera diharapkan dibuat dari bahan yang tahan air (contoh : nylon)
- sedapat mungkin dilakukan pemisahan secara tegas antara bendera (merah putih) dengan logo perusahaan atau brand/merk produk.
- nuansa merah putih dapat ditonjolkan dalam warna merah putih yang tidak harus berupa bendera.

Tema/peristiwa

- tema sedapat mungkin berbeda-beda setiap periode tertentu setiap bulan, setiap 3 bulan, dll.
- beberapa perusahaan memiliki remaining budget sekitar Rp 400 juta hingga Rp 500 juta untuk penyelenggaraan event-event tertentu seperti perlombaan, festival, dll, dan diharapkan AIMed dapat cepat mengantisipasi event-event tersebut yaitu dengan penawaran-penawaran produk AIMed-flag pada saat yang dibutuhkan.

Lampiran 9. Contoh Klasifikasi Perusahaan Berdasarkan Kewarganegaraan dan Kepentingan Bisnis

I. Berdasarkan Kewarganegaraan

□ Perusahaan Lokal

□ Contoh Tema :	□ Contoh Perusahaan :
<input type="checkbox"/> Aku Cinta Produk Indonesia <input type="checkbox"/> Pilih Prodina <input type="checkbox"/> Kupilih Karya Bangsaku <input type="checkbox"/> Indonesia Bangkit <input type="checkbox"/> Tukarkan Dollarmu <input type="checkbox"/> Dukung GDN <input type="checkbox"/> Basmi DB <input type="checkbox"/> Sukseskan 3M <input type="checkbox"/> Dukung GNOTA <input type="checkbox"/> Hidupkan Dialog	<input type="checkbox"/> Jaya Ancol <input type="checkbox"/> Mustika Ratu <input type="checkbox"/> Taman Mini Indonesia <input type="checkbox"/> Citra Media Nusa <input type="checkbox"/> Bank Bali <input type="checkbox"/> Bimantara Cakra Nusa <input type="checkbox"/> Ramayana Lestari Sentosa <input type="checkbox"/> Bank Tabungan Negara <input type="checkbox"/> Taman Bintaro Jaya <input type="checkbox"/> Jawa Pos

□ Perusahaan Multinasional

□ Contoh Tema :	□ Contoh Perusahaan :
<input type="checkbox"/> Tukarkan Dollarmu <input type="checkbox"/> Dukung GDN <input type="checkbox"/> Basmi DB <input type="checkbox"/> Sukseskan 3M <input type="checkbox"/> Dukung GNOTA <input type="checkbox"/> Hidupkan Dialog <input type="checkbox"/> Ayam Goreng Terbaik <input type="checkbox"/> Berantas Monopoli <input type="checkbox"/> Jamin Lapangan Kerja	<input type="checkbox"/> Citibank <input type="checkbox"/> Nestle Indonesia <input type="checkbox"/> Beierdorf Indonesia <input type="checkbox"/> Bentoel Prima <input type="checkbox"/> Johnsons & Johnsons <input type="checkbox"/> BAT Indonesia <input type="checkbox"/> KFC <input type="checkbox"/> Mead Johnsons <input type="checkbox"/> P & G <input type="checkbox"/> McDonald Indonesia

□ Konglomerat Keturunan

□ Contoh Tema :	□ Contoh Perusahaan :
<input type="checkbox"/> Aku Cinta Produk Indonesia <input type="checkbox"/> Tukarkan Dollarmu <input type="checkbox"/> Dukung GDN <input type="checkbox"/> Basmi DB <input type="checkbox"/> Sukseskan 3M <input type="checkbox"/> Dukung GNOTA <input type="checkbox"/> Dukung Dialog <input type="checkbox"/> RCTI Ok <input type="checkbox"/> SCTV Ngetop <input type="checkbox"/> Yang Penting Rasanya Bung	<input type="checkbox"/> Indomobil <input type="checkbox"/> Bank Lippo <input type="checkbox"/> Indogfood <input type="checkbox"/> Kalbe Farma <input type="checkbox"/> Mayora Indah <input type="checkbox"/> BII <input type="checkbox"/> Nutrifood Indonesia <input type="checkbox"/> RCTI <input type="checkbox"/> SCTV <input type="checkbox"/> Djarum

II. Berdasarkan Kepentingan Bisnis :

A. Sponsorship Pada Acara Showbiz Atau Hiburan

Misal:

- a) Sampoema A-Mid (Untuk Jak Jazz)
- b) Gudang Garam Rally

B. Pesan Layanan Masyarakat

Misal:

- a) Intrusi Air Laut Semakin Dekat Ke Gelas Anda (Pemda DKI)
- b) Basmi DB dengan 3M

C. Keterterkaitan Erat Dengan Produk/Bisnis Klien

Misal:

- a) Tukarkan Dollar Tegakkan Rupiah (BNI)
- b) How Low Can You Go (Sampoema)
- c) Aku Dan Kau Suka Dancow
- d) Referensi Masa Depan Bisnis Anda (Bisnis Indonesia)
- e) Majalah Bisnis Bagi Orang Bisnis (SWA)

Lampiran 10. Pembagian Segmen Perusahaan Berdasarkan Besar Belanja Iklan

No.	Type Produk	> 10 M	5 - 10 M	2 - 5 M	< 2 M
1.	Mobil & motor	6	5	6	1
2.	Odol	2	3	1	
3.	Shampoo	6			1
4.	Susu	4	4	3	
5.	Rokok	10			2
6.	Sabun cuci	2	1		
7.	Obat	14	20	9	10
8.	Permen	5	1	10	2
9.	Rekreasi/entertainment	3	1		1
10.	Minyak goreng	2		1	
11.	Kecap	1			
12.	Bir	3		1	
13.	Sabun mandi	6	2	1	
14.	Skin care	8	3	5	2
15.	Hair care	1		3	
16.	Fragrance	1			
17.	Mentega	1	1		
18.	Baby	1	1		
19.	Beverage	2	6	4	
20.	Ice cream	1			
21.	Snack	1	2	1	
22.	Mie	1			
23.	Pembalut wanita	1			
24.	Mail order	1			
25.	Photo	1	1	1	
26.	Department store		3	2	1
27.	TV-set		9	1	
28.	Transportasi		1	2	5
29.	Bank		6	6	7
30.	Telekomunikasi		1	2	2
31.	Surat kabar / majalah		2	6	3
32.	Electronic		1	7	4
33.	Semir sepatu		1		
34.	Masakan			2	1
35.	Fastfood			2	2
36.	Property			3	4
37.	Tourism			1	3
38.	Ban			2	
39.	Wearing/clothing			4	
40.	Oil			1	
41.	Watches			1	
42.	Tegel			1	
43.	Cat			1	
44.	Jewelery			1	
45.	Pertambangan				1
46.	Sekolah				1
47.	Bedding				1

Lampiran 11. Perhitungan Waktu Produksi Batang Bendera untuk 2 Alternatif Cetakan.

No	ITEM	2 Cetakan (@ 4 cavity)	1 Cetakan, (@ 8 cavity)
1.	Cycle time	40 sec	54 sec
2.	Produksi per hari, 24 jam kerja (90% produktivitas)	15552 pcs	11520 pcs
3.	Produksi per bulan 24 hari kerja	373248 pcs	276480 pcs
4.	Waktu yang diperlukan untuk injection 1 juta pcs	2,7 bulan	3,6 bulan
5.	Waktu pemesinan	1,5 bulan	1,5 bulan
6.	Waktu pemesanan material molding	1 bulan	1 bulan
7.	Total waktu dari Purchase Order	5,2 bulan	6,1 bulan

Lampiran 12a. Proyeksi Laba Rugi selama 4 bulan pertama

	Kondisi		
	Optimis	Normal	Pesimis
Sales	3,375,000,000	2,812,500,000	2,250,000,000
COGS	2,247,000,000	1,872,500,000	1,498,000,000
Gross profit	1,128,000,000	940,000,000	752,000,000
Operating expense	142,356,250	131,106,250	119,856,250
Selling exp	73,000,000	61,750,000	50,500,000
General & Adm exp	60,200,000	60,200,000	60,200,000
Depreciation moulding	8,000,000	8,000,000	8,000,000
Depreciation Dummy	22,917	22,917	22,917
Amortization Paten	300,000	300,000	300,000
Amortization R&D	833,333	833,333	833,333
EBIT	985,643,750	808,893,750	632,143,750
Interest	0	0	0
EBT	985,643,750	808,893,750	632,143,750
Tax expense	286,943,125	233,918,125	180,893,125
EAT	698,700,625	574,975,625	451,250,625

ROE/4 bulan	417.70%	343.73%	269.77%
ROE/tahun	1253.09%	1031.19%	809.30%

Jika COGS diperhitungkan sebagai equity

ROE/4 bulan	65.54%	62.75%	58.87%
ROE/tahun	196.62%	188.25%	176.62%

Demand (unit)	750,000	625,000	500,000
Price/unit	4,500	4,500	4,500
stick	496	496	496
sheet	2,500	2,500	2,500

* menggunakan pajak progresif yaitu :

10% : s/d Rp 25,000,000

15% : Rp 25,000,000 s/d Rp 50,000,000

30% : > Rp 50,000,000

Lampiran 12b. Invetasi Awal dan Biaya Modal Kerja

Investasi Awal :		111,275,000
R&D	10,000,000	
Dummy (10 bh)	275,000	
Alat sablon	2,000,000	
Moulding (2 bh)	96,000,000	
Patent AlMed-flag	3,000,000	
Biaya operasional 4 bulan		70,000,000
Transportation	1,000,000	
Gaji sales (5 org)	4,500,000	
Gaji mjn (7 org)	56,000,000	
Supplies exp	4,000,000	
Distribution flag	4,000,000	
Perawatan patent	200,000	
Telephone + fax	500,000	
Total dana yang dibutuhkan dengan DP dari klien sebesar 40%		181,275,000
Jika 40% DP COGS bukan ditanggung klien (40% X 1,872,500,000)		749.000.000
Total dana yang diperlukan jika klien tidak membayar DP		930,275,000

Lampiran 12c. Proyeksi Arus Kas AlMed-flag selama 40 bulan

	Bulan ke-0	Bulan ke-4	Bulan ke-16	Bulan ke-28	Bulan ke-40
Sales		2,812,500,000	2,625,000,000	2,600,000,000	2,080,000,000
COGS		1,872,500,000	1,872,000,000	1,996,800,000	1,622,400,000
Gross profit		940,000,000	753,000,000	603,200,000	457,600,000
Operating expense		131,106,250	283,991,667	283,811,667	263,595,417
Selling exp		61,750,000	58,000,000	57,500,000	47,100,000
General & Adm exp		60,200,000	173,000,000	173,320,000	172,360,000
Depreciation moulding		8,000,000	32,000,000	32,000,000	24,000,000
Depreciation Dumrty		22,917	91,667	91,667	68,750
Amortization paten					
Amortization R&D		300,000	900,000	900,000	900,000
EBIT		833,333	20,000,000	20,000,000	19,166,667
EBIT		808,893,750	469,008,333	319,388,333	194,004,583
Interest		0	0	0	0
EBT		808,893,750	469,008,333	319,388,333	194,004,583
Tax expense		233,918,125	131,952,500	87,066,500	49,451,375
EAT		574,975,625	337,055,833	232,321,833	144,553,208
NET CASH FLOW		584,131,875	390,047,500	285,313,500	188,688,625
INVESTASI			50,000,000		
DISCOUNT RATE 50%		0.874	0.723	0.701	0.692
PV OF CASH FLOW		510,355,167	226,698,333	126,806,000	55,907,741
INITIAL INVESTMENT	111,275,000				
NPV CUMULATIVE		399,080,167	625,778,501	752,584,501	808,492,241

Demand (unit)		625,000.00	750,000.00	800,000.00	650,000.00
Price/unit		4,500.00	3,500.00	3,250.00	3,200.00
stick		496.00	496.00	496.00	496.00
sheet		2,500.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00

ROE/tahun		118.69%	81.86%	54.84%
-----------	--	---------	--------	--------

DAFTAR RUJUKAN

- Anthony F. McGann dan J. Thomas Russell. *Advertising Media : A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Inc, USA, 1981.
- James B. Arkebauer. *Guide to Writing a High-Impact Business Plan : A Proven Blueprint For Entrepreneurs*. The McGraw-Hill, USA, 1995.
- John S. Wright, Daniel S. Warner, Willis L. Winter Jr., dan Sherikyn K. Zeigler. *Advertising*. McGraw-Hill, 4th Edition, USA, 1977.
- Hermawan Kartajaya. *Marketing Plus 2000 : Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1996.
- Majalah Cakram, edisi 133/3/1995, 136/6/1995, 138/8/1995, 159/5/1998, & 167/1/1998. Matari Agency, Jakarta, 1995-1998.
- Media Scene edisi 1994/1995 & 1996/1997. PPPI, Jakarta, 1995-1997.
- Penduduk DKI Jakarta, Hasil Survei Penduduk antar Sensus 1995*. Biro Pusat Statistik, Jakarta, 1996.
- Penduduk Indonesia, Hasil Survei Penduduk antar Sensus 1995*. Biro Pusat Statistik, Jakarta, 1996.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, implementasi, dan Pengendalian*. Erlangga, edisi ke-6, Indonesia, 1992.
- Statistik Kendaraan Bermotor dan Panjang Jalan 1995-1996*. Biro Pusat Statistik, Jakarta, 1997.
- William Wells, John Burnett, dan Sandra Moriarty. *Advertising : Principles And Practice*. Prentice Hall, Inc. USA, 1995.