

PROSPEK PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF SEKTOR PERIKLANAN (ADVERTISING) di KOTA PEKANBARU

Oleh:

Yalanti Situmorang

Pembimbing: Hainim Kadir dan Deny Setiawan

*Economics, Faculty of Economics University Riau, Pekanbaru, Indonesia
e-mail: yalantisitumorang@yahoo.com*

The Feasibility Of Industries Kreative Advertising Sector In Pekanbaru

ABSTRACT

Analysis of feasibility is required to see a picture of the feasible or not will be run like a business. Research was conducted on the creative industry sector, advertising in the city of Pekanbaru. The purpose of this Research was to determine the prospects for the development of the creative industries sector advertising in Pekanbaru. This Research uses primary data obtained directly from the respondents creative industry sector advertising in Pekanbaru. Samples of creative industry sector advertising used in this Research amounted to 32 units of business or industry and secondary data obtained from the Department of Industry and Trade of the City of Pekanbaru and Pekanbaru City Central of Statistics. The feasibility Research business development was examined using the financial aspects. Results of this Research showed that the creative industries sector advertising in the city of Pekanbaru eligible to run and has very good prospects. Four methods used for the calculation of investment feasibility analysis tool with the results of the calculation as follows: NPV (Net Present Value) of Rp. 1706220.088. And business efficiency (B/C ratio Method) of 1.3048, of IRR (Internal Rate of Return) methods obtained an interest rate of 43.66%. These results indicate that the rate of return that is greater than the prescribed rate of interest of 7.3%. While the method of Break Even Point (BEP) is reached at the level of sales of 27.328 m2 or Rp 651,607,543.00.

Keywords: Analysis of feasibility, NPV, B / C ratio, IRR, and BEP

PENDAHULUAN

Pergeseran orientasi ekonomi dunia telah terjadi, bertitik tolak Dari Era Pertanian Menuju Era Industrialisasi, dan disusul oleh Era Informasi yang disertai dengan banyaknya penemuan baru di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Era selanjutnya yang sekarang muncul adalah Era Ekonomi Kreatif,

dimana globalisasi di bidang media dan hiburan akan mengubah karakter dan gaya hidup. Perilaku masyarakat menjadi lebih kritis dan menjadi lebih peka terhadap rasa dan etika, serta pasar akan semakin luas dan mengglobal (Reniaty, 2013: 1).

Fenomena lain yang muncul adalah kompetisi yang semakin keras, sehingga setiap perusahaan/organisasi akan mencari cara

agar bisa menekan biaya semurah mungkin, melakukan strategi diferensiasi atau bahkan fokus untuk melayani segmen pasar tertentu.

Seiring dengan waktu kebutuhan masyarakatpun semakin mengalami peningkatan seperti sifat manusia yang tidak puas, penambahan penduduk yang semakin meningkat, kemajuan ilmu teknologi dan informasi, perubahan taraf hidup yang semakin meningkat, dan kebudayaan yang semakin maju sehingga kebutuhan yang bervariasi dan beranekaragam membuat perkembangan ekonomi kreatif di arus pembangunan ekonomi modern ini harus membuat inovasi-inovasi sehingga membuat perkembangan ekonomi kreatif semakin meningkat.

Indonesia juga menyadari bahwa industri kreatif merupakan sumber ekonomi baru yang wajib dikembangkan lebih lanjut di dalam perekonomian nasional. Melihat kontribusi yang positif dalam perekonomian, maka pada tahun 2006 Menteri Perdagangan Mari Elka Pangestu membentuk program Indonesia Design Power yaitu suatu program pemerintah yang tujuannya menempatkan produk Indonesia berstandar internasional dan memiliki karakteristik nasional yang dapat bersaing dan diterima pasar dunia. Industri kreatif di Indonesia bahkan mampu bertahan di tengah ancaman krisis global.

Dalam konteks industri kreatif ini, banyak definisi kita temukan. Namun, definisi industri kreatif yang saat ini banyak digunakan oleh pihak yang berkecimpung dalam industri kreatif, adalah definisi yang diintroduksi oleh UK DCMS Task force 1998, industri kreatif adalah industri yang mengandalkan pada keaslian kreatifitas, keterampilan dan

talenta individu yang memiliki kemampuan meningkatkan taraf hidup dan penciptaan kesempatan kerja melalui eksploitasi Hak Kekayaan Intelektual (Reniat,2013: 2).

Pemerintah Provinsi Riau sendiri tengah fokus menggarap ekonomi kreatif yang diakui sangat berpotensi membuka lapangan kerja yang bisa memberikan sumbangan devisa bagi negara. Menurut Kepala Balitbang Riau, ekonomi kreatif dinilai akan menjadi salah satu upaya untuk mengatasi masalah kemiskinan di Riau. Potensi kekayaan seni budaya yang kuat menjadi pondasi tumbuhnya industri kreatif di Pekanbaru.

Salah satu industri kreatif yang saat ini sedang menyebar luas di Pekanbaru adalah periklanan yang artinya kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya:; riset pasar, perencanaan iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, kampanye relasi publik, promosi, tampilan iklan di media cetak dan elektronik, pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamphlet, edaran, brosur dan reklame sejenis, distribusi dan *delivery advertising materials* atau *samples* serta sewaan kolom iklan.

Berkembangnya jasa periklanan ini dapat dilihat dari semakin banyaknya jumlah usaha percetakan dan penerbitan di Kota Pekanbaru. Jasa percetakan dan penerbitan ini memudahkan para pengusaha-pengusaha di Kota Pekanbaru dalam mempromosikan barang-barang atau jasa-jasa yang mereka jual.

Meningkatnya dinamika masyarakat Pekanbaru dalam pemakaian jasa periklanan (*advertising*)

seperti baliho dan spanduk sebagai kebutuhan untuk mempromosikan suatu usaha mengakibatkan bisnis ini semakin berkembang secara pesat dan persaingan yang semakin ketat. Untuk membuat konsumen semakin tertarik, iklan harus dibuat menarik bahkan kadang dramatis. Tapi iklan tidak diterima oleh target tertentu (langsung). Iklan di-komunikasikan kepada khalayak luas (melalui media massa komunikasi iklan akan diterima oleh semua orang, semua usia, golongan, suku dan sebagainya).

Tabel 1

**Jumlah Industri Periklanan (*Advertising*)
Yang Memproduksi Baliho Dan Spanduk
Serta Jumlah Tenaga Kerja Yang
Terserap Tahun 2009-2013
Di Kota Pekanbaru**

Tahun	Unit Usaha (Unit)	Tenaga Kerja (Orang)
2009	72	396
2010	80	435
2011	92	504
2012	99	554
2013	107	607

Sumber: Disperindag Kota Pekanbaru, 2015

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah industri periklanan yang memproduksi baliho dan spanduk serta jumlah tenaga kerja yang terserap pada periode tahun 2009-2013 senantiasa mengalami peningkatan. Hal ini terjadi karena industri ini memang sangat menguntungkan untuk dijalankan.

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah dibatasi pada 2 jenis reklame yaitu iklan baliho dan iklan spanduk serta analisis aspek kelayakan menggunakan aspek finansial (keuangan) seperti: NPV (*Net Present Value*), BCR (*Benefit Cost Ratio*), IRR (*Internal Rate of*

Return) dan BEP (*Break Event Point*).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah : Bagaimana prospek pengembangan industri kreatif sektor periklanan (*advertising*) di Kota Pekanbaru?

Sesuai dengan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui prospek pengembangan industri kreatif sektor periklanan (*advertising*) di Kota Pekanbaru.

TELAAH PUSTAKA

Pengertian Industri

Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengelola bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk rancang bangun dan perekayasaan industri. Industri terdiri dari kelompok industri hulu dan industri dasar, kelompok industri hilir atau aneka industri dan industri kecil (Winardi, 2002 : 181)

Menurut Badan Pusat Statistik tahun 2010 industri mempunyai dua pengertian. Pengertian secara luas, industri mencakup semua usaha dan kegiatan dibidang ekonomi bersifat produktif. Dalam pengertian secara sempit, industri hanyalah mencakup industri pengolahan yaitu suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah suatu barang dasar mekanis, kimia, atau dengan tangan sehingga menjadi barang setengah jadi dan atau barang jadi, kemudian barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih nilainya dan sifatnya lebih kepada pemakaian akhir.

Defenisi industri menurut undang-undang No 5 tahun 1984 tentang perindustrian pasal 1 dan 2, industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku setengah jadi dan atau barang jadi dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaanya termasuk rancang bangun dan rekayasa industri.

Dari berbagai definisi yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa industri adalah kegiatan ekonomi dalam mengolah atau memproses serta menghasilkan barang dan atau jasa dengan menggunakan sarana tertentu sehingga nilai guna (utility) dari barang tersebut meningkat.

Industri Jasa

Saat ini perekonomian dituntut untuk dapat menciptakan lapangan kerja sendiri tanpa harus berlomba-lomba untuk mencari pekerjaan karena kita mengetahui bahwa pertumbuhan lapangan pekerjaan tidak seimbang dengan pertumbuhan pencari kerja, melihat fenomena ini kita dituntut untuk dapat berwirausaha. Salah satu caranya dengan membuka jasa periklanan (*advertising*). Dengan demikian kita dapat menciptakan lapangan kerja bukan hanya bagi diri sendiri tetapi juga bagi orang lain, untuk itu peranan wirausaha sangat besar, baik itu pengusaha local, pendatang maupun asing dalam memajukan perekonomian suatu Negara.

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa

berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Sektor jasa dalam perekonomian berkembang dari tahun ke tahun dan dalam perhitungan pendapatan nasional yang termasuk sektor jasa adalah sebagai berikut (Jhasfar, 2005 : 3) : Jasa perdagangan besar (grosir), eceran, restoran dan hotel.

- a. Jasa pengangkutan, pergudangan dan komunikasi (misalnya: kereta api, angkutan darat, air, laut, agen perjalanan, telepon, radio, televisi dan jasa pos).
- b. Jasa keuangan, asuransi, real estate dan bisnis jasa lainnya (seperti: perbankan, berbagai jenis asuransi, jasa hokum, jasa akuntansi, jasa arsitek, jasa konsultan, iklan penelitian maupun pengembangan).
- c. Jasa publik, sosial maupun jasa pribadi (misalnya : pendidikan, kesehatan, rekreasi dan pariwisata, budaya, jasa laundry dan kebersihan, perusahaan leasing)
- d. Jasa pemerintahan (misalnya per-tahanan, jalan (termasuk peng-angkutan), kesehatan, listrik, keamanan dan air bersih)

Sedangkan menurut Fuad dkk (2001 : 38) wirausaha adalah bidang usaha atau perusahaan yang dibangun oleh wiraswastawan sebagai alternatif penyediaan lapangan kerja minimal bagi pemilik modal tersebut. Sedangkan yang dimaksud dengan kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah kemauan dan kemampuan seseorang untuk beresiko dengan menginvestasikan dan mempertaruhkan waktu untuk memulai suatu perusahaan dan menjadikannya berhasil.

Sebagai suatu wirausaha kreatif usaha jasa periklanan atau dengan kata lain usaha jasa mempromosikan

produk baik barang maupun jasa dari suatu Perusahaan, PT,CV dan lain-lain mampu memberikan terobosan akan lahirnya industri kreatif dalam pembangunan ekonomi modern dalam bidang jasa. keagamaan.

Studi Kelayakan

Studi kelayakan bisnis merupakan penelitian yang bertujuan untuk memutuskan apakah sebuah ide bisnis layak untuk dilaksanakan atau tidak. Sebuah ide bisnis dinyatakan layak untuk dilaksanakan jika ide tersebut dapat mendatangkan manfaat yang lebih besar bagi semua pihak (*stake holder*) dibandingkan dampak negatif yang ditimbulkan. (Suliyanto,2010:3)

Untuk memperoleh kesimpulan yang kuat tentang dijalankan atau tidaknya sebuah ide bisnis, studi kelayakan bisnis yang mendalam perlu dilakukan pada beberapa aspek kelayakan bisnis, yaitu:

a. Aspek hukum

Aspek hukum menganalisis kemampuan pelaku bisnis dalam memenuhi ketentuan hukum dan perizinan yang diperlukan untuk menjalankan bisnis di wilayah tertentu.

b. Aspek lingkungan

Aspek lingkungan menganalisis kesesuaian lingkungan sekitar (baik lingkungan operasional, lingkungan dekat dan lingkungan jauh) dengan ide bisnis yang akan dijalankan. Dalam aspek ini dampak bisnis bagi lingkungan juga dianalisis.

c. Aspek pasar dan pemasaran

Aspek pasar menganalisis potensi pasar, intensitas persaingan, *market share* yang dapat dicapai, serta menganalisis strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk

mencapai *market share* yang diharapkan.

d. Aspek teknis dan teknologi

Aspek teknis menganalisis kesiapan teknis dan ketersediaan teknologi yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis.

e. Aspek manajemen dan sumber daya manusia

Aspek manajemen dan sumber daya manusia menganalisis tahap-tahap pelaksanaan bisnis dan kesiapan tenaga kerja kasar maupun tenaga kerja terampil yang diperlukan untuk menjalankan bisnis.

f. Aspek keuangan

Aspek keuangan menganalisis besarnya biaya investasi dan modal kerja serta tingkat pengembalian investasi dan bisnis yang akan dijalankan.

Industri Kreatif

Menurut Departemen Perdagangan RI industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Menurut Simatupang (2007) industri kreatif adalah industri yang mengandalkan talenta, keterampilan dan kreativitas yang merupakan elemen dasar setiap individu. Unsur utama industri kreatif adalah kreativitas, keahlian, dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual.

Negara-negara membangun ekonomi kreatif dengan cara masing-masing sesuai dengan kemampuan yang ada pada negara tersebut. Ada beberapa arah dari pengembangan ekonomi kreatif ini, seperti

pengembangan yang lebih menitikberatkan pada industri berbasis:

- Seni dan budaya
- MDI (Media, Desain dan Iptek)

Inovasi

Pengertian Inovasi menurut UU No. 18 tahun 2002 adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi.

Menurut Avanti Vontana dalam (Reniaty,2013:24) inovasi adalah kesuksesan ekonomi dan sosial berkat diperkenalkannya cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output yang menciptakan perubahan besar dalam hubungan antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen dan/atau pengguna, komunitas, sosietas dan lingkungan.

Zuhal mengatakan bahwa berdasarkan sejumlah survei ternyata perusahaan melakukan inovasi dengan tujuan antara lain: meningkatkan kualitas, menciptakan pasar baru, mengembangkan rentang produk, menurunkan upah buruh, meningkatkan produksi, menurunkan penggunaan material, menurunkan kerusakan lingkungan, menurunkan konsumsi energi, mengganti produk dan jasa. (Reniaty,2013:25)

Inovatif secara tidak langsung menjadi sifat pembeda antara wirausahawan dengan orang biasa, maupun pengusaha. Seorang wirausahawan akan selalu

memikirkan untuk melakukan sesuatu yang berbeda, tidak seperti yang dipikirkan dan dilakukan oleh kebanyakan orang. Kreatif dan inovatif adalah suatu kemampuan untuk memindahkan sumber daya yang kurang produktif menjadi sumber daya yang produktif sehingga memberikan nilai ekonomis, baik langsung maupun tidak langsung. Seorang wirausahawan adalah orang yang mampu membawa perubahan pada lingkungan.

Disisi lain ia juga orang yang sanggup menerima perubahan yang terjadi dan menyikapi perubahan tersebut dengan positif. Ia juga berani mengambil resiko berhasil ataupun gagal di setiap jalan yang ia ambil. Wirausahawan mampu bertahan pada kondisi perekonomian yang sulit dan serba kalut. Karena disaat semua resah, ia memiliki kreasi dan inovasi untuk memindahkan sumber daya yang kurang produktif menjadi sumber daya yang produktif sehingga memberikan nilai ekonomis.

Periklanan (Advertising)

Definisi periklanan menurut beberapa sumber adalah sebagai berikut:

1. kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya: perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak (surat kabar, majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan

gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan reklame sejenis, distribusi dan delivery advertising materials atau samples, serta penyewaan kolom untuk iklan.

2. segala bentuk pesan tentang suatu produk disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.
3. deskripsi atau presentasi dari produk, ide ataupun organisasi untuk membujuk individu untuk membeli, mendukung atau sepakat atas suatu hal.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka subsektor industri periklanan dapat didefinisikan sebagai industri jasa yang mengemas bentuk komunikasi tentang suatu produk, jasa, ide, bentuk promosi, informasi: layanan masyarakat, individu maupun organisasi yang diminta oleh pemasang iklan (individu, organisasi swasta/pemerintah) melalui media tertentu (misal: televisi, radio, cetak, digital signage, internet) yang bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk target individu/masyarakat untuk membeli, mendukung atau sepakat atas hal yang ingin dikomunikasikan.

Aktivitas utama pada industri periklanan ini adalah:

1. Creative Idea Generation & Pre production

Pada tahap creative idea generation, akan terjadi sirkulasi pertukaran informasi yang intensif antara klien dan biro iklan, dalam merumuskan konsep iklan yang akan dibuat. Pada saat awal, klien akan memberikan brief kepada biro iklan, mengenai: latar belakang, pemahaman tentang

konsumen, target audience, kesan yang ingin dimunculkan, kualitas produk, dan hal-hal lainnya berkenaan dengan produk/jasa/ide gagasan/dll yang ingin disampaikan sehingga apa yang ingin disampaikan dapat dikemas dan dikomunikasikan secara optimal. Setelah brief dari pihak klien dilakukan, maka biro iklan akan memberikan masukan, tanggapan & presentasi awal (re-brief) kepada klien atas penjelasan yang telah disampaikan oleh klien disertai dengan gambaran umum mengenai ide/konsep iklan yang akan dibuat. Pada tahap pre-production dilakukan diskusi secara intensif serta keputusan mengenai tujuan yang ingin dicapai dengan pembuatan iklan. Pada tahap ini, akan diputuskan mengenai: story board, shooting board, casting tape, music demo, property & wardrobe recommendation, photo/videos of recommended location, production quotation dan production schedule.

2. Production

Tahap ini akan dibagi menjadi tiga tahap utama yaitu: produksi, post produksi & tahap akhir. Tahap produksi merupakan tahap pembuatan materi/ide/gagasan yang telah disepakati pada tahap sebelumnya. Jika materi akan didistribusikan melalui media TV, maka perlu dibuat iklan TV yang biasanya dilakukan oleh rumah produksi tertentu. Jika materi akan didistribusikan melalui media cetak, maka perlu dibuatkan desain grafisnya untuk kemudian dicetak oleh bagian penerbitan dan percetakan. Tahap post production merupakan tahap editing untuk mengkompilasi seluruh materi yang ada. Dan akhirnya adalah tahap finalisasi yang merupakan tahap penyensoran materi dan memasukkan

produk (berupa iklan) ke dalam media optik tertentu, untuk kemudian didistribusikan ke media placement yang akan digunakan sebagai media distribusi.

3. *Placement Media*

Placement Media merupakan tahap distribusi iklan pada media tertentu misal: TV, radio, Majalah, surat kabar, internet, musik, billboard, dsb.

Hipotesa

Hipotesa dapat diartikan sebagai jawaban sementara permasalahan sampai terbukti melalui data yang terkumpul atau dengan kata lain dugaan sebagai kemungkinan pemecahan permasalahan yang ada hanya dapat diterima sebagai kebenaran apabila teruji melalui fakta-fakta.

Adapun hipotesa pada penelitian ini bahwa industri kreatif sektor periklanan (*advertising*) memiliki prospek yang bagus untuk dikembangkan di Kota Pekanbaru..

METODE PENELITIAN

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (**Sugiyono, 2007:61**) Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan industri periklanan (*advertising*) yang ada di Kota Pekanbaru yang jumlahnya 107 unit.

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2010:109). Pengambilan sampel untuk penelitian menurut (Arikunto, 2010:112), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya

besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-30% atau lebih. tergantung sedikit banyaknya dari: (1) Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana, (2) Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya dana, (3) Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti untuk peneliti yang resikonya besar, walaupun sebenarnya jika sampelnya besar hasilnya akan lebih baik. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel penelitian yaitu 30% dari jumlah populasi, 30% dari 107. Maka sampelnya adalah 32 industri periklanan (*advertising*) di Kota Pekanbaru.

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini digunakan teknik Interview atau wawancara langsung dalam bentuk pertanyaan yang diajukan secara lisan kepada instansi dan dinas ,Questioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan, kemudian diajukan kepada responden dengan maksud untuk memudahkan interview. Observasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan Cara mengadakan pengamatan secara langsung objek penelitian dengan tujuan mencari informasi untuk mengetahui kebenaran data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Modal awal yang dikeluarkan oleh pengusaha industri kreatif sektor periklanan (*advertising*) di Kota Pekanbaru rata-rata adalah Rp.706.360.795, yaitu:

1.Biaya Pembelian mesin

Biaya yang diperlukan untuk membeli mesin dan peralatan adalah rata-rata sebesar Rp 210.906.250

2. Biaya bangunan yang dipakai oleh industri kreatif sektor periklanan (*advertising*) di Kota Pekanbaru rata-rata sebesar Rp.495.454.545

Biaya operasional industri kreatif sektor periklanan (*advertising*) di Kota Pekanbaru setiap bulannya rata-rata adalah sebesar Rp. 54.300.060,00 Biaya operasional tersebut meliputi :

1) Biaya penggunaan bahan baku

Biaya bahan baku rata-rata adalah sebesar Rp.21.140.625,00 perbulannya.

2) Gaji Tenaga kerja

Biaya yang dikeluarkan oleh pengusaha industri kreatif sektor periklanan (*advertising*) rata-rata perbulannya Rp10.542.875,00 dengan rata-rata tenaga kerja berjumlah 6 orang

3) Biaya sewa bangunan

Biaya yang dikeluarkan untuk sewa bangunan adalah rata-rata Rp1.382.143,00 perbulan.

4) Biaya listrik

Biaya yang dikeluarkan pengusaha industri kreatif sektor periklanan (*advertising*) untuk biaya listrik adalah rata-rata Rp1.371.875,00 sebulannya.

5) Biaya penyusutan

Biaya yang dikeluarkan untuk penyusutan yaitu rata-rata perbulan Rp18.578.362,00

6) Biaya lain-lain

Biaya lain-lain yang dikeluarkan adalah rata-rata Rp1.284.180,00 perbulan.

a. Net Present Value (NPV)

NPV adalah selisih antara PVTB (Present Value Total Benefit) dengan PVTC (Present Value Total Cost). Keuntungan (Total Benefit) adalah

pendapatan bersih yang diperoleh pengusaha setelah dikurangi biaya produksi, serta pengeluaran (Total Cost) adalah biaya rutin yaitu biaya tetap ditambah biaya variabel yang dikeluarkan oleh pengusaha untuk keperluan proses produksi.

Tabel 2
Total Benefit dan Total Biaya

TAHUN	PENGELUARAN	PENDAPATAN	DF(7,3%)	PV COST	PV BENEFIT
0	706.360.795	0	1,00	706.360.795	0
1	651.600.711	935.531.250	0,93	607.270.001	871.883.737
2	664.460.523	963.597.188	0,87	577.124.803	836.943.382
3	677.706.128	992.505.103	0,81	548.582.876	803.403.247
4	691.349.102	1.022.280.256	0,75	521.553.081	771.207.217
5	705.401.364	1.052.948.664	0,70	495.949.761	740.301.430
6	719.875.195	1.084.537.124	0,66	471.692.398	710.634.177
7	734.783.241	1.117.073.238	0,61	448.705.289	682.155.827
8	750.138.528	1.150.585.435	0,57	426.917.243	654.818.735
9	765.954.473	1.185.102.998	0,53	406.261.305	628.577.164
10	782.244.897	1.220.656.088	0,49	386.674.488	603.387.212
				5.597.092.041	7.303.312.129

Sumber: Data Olahan ,2015

$$\begin{aligned} NPV &= \sum PVTB - \sum PVTC \\ &= 7.303.312.129 - 5.597.092.041 \\ &= 1.706.220.088 > 0 \rightarrow \text{layak} \end{aligned}$$

Dari perhitungan NPV ini diperoleh hasil Net Present Value usaha industri kreatif sektor periklanan (*advertising*) sebesar Rp. 1.706.220.088 atau Rp. 1.706.220.088 > 0 (lebih besar dari 0). Berdasarkan kriteria pertama, berarti industri kreatif sektor periklanan (*advertising*) layak untuk dijadikan suatu usaha.

b. Benefit Cost Ratio (B/C)

Benefit Cost Ratio merupakan perbandingan antara present value benefit dengan present value cost.

$$\begin{aligned} B/C \text{ Ratio} &= \\ &= 7.303.312.129 / 5.597.092.041 \\ B/C \text{ Ratio} &= 1,3048 > 1 \rightarrow \text{Layak} \end{aligned}$$

Hasil yang diperoleh dari perhitungan Benefit Cost Ratio adalah sebesar 1,3048 atau 1,3048 >

1 (lebih besar dari 1). Hal ini berarti industri kreatif sektor periklanan (*advertising*) di Kota Pekanbaru layak untuk dijalankan.

Tabel 3
Internal Rate Return

TAHUN	PENGELUARAN	PENDAPATAN	DF(7,3%)	PV COST	PV BENEFIT
0	706.360.795	0	1,00	706.360.795	0
1	651.600.711	935.531.250	0,93	607.270.001	871.883.737
2	664.460.523	963.597.188	0,87	577.124.803	836.943.382
3	677.706.128	992.505.103	0,81	548.582.876	803.403.247
4	691.349.102	1.022.280.256	0,75	521.553.081	771.207.217
5	705.401.364	1.052.948.664	0,70	495.949.761	740.301.430
6	719.875.195	1.084.537.124	0,66	471.692.398	710.634.177
7	734.783.241	1.117.073.238	0,61	448.705.289	682.155.827
8	750.138.528	1.150.585.435	0,57	426.917.243	654.818.735
9	765.954.473	1.185.102.998	0,53	406.261.305	628.577.164
10	782.244.897	1.220.656.088	0,49	386.674.488	603.387.212
				5.597.092.041	7.303.312.129

Sumber: Data Olahan ,2015

Nilai *cost of capital* yang digunakan adalah 7,3% berdasarkan nilai *discount rate* yang digunakan dalam analisis kriteria. IRR yaitu:

$$= DF_1 + (DF_2 - DF_1) \times \frac{NPV_1}{NPV_1 - NPV_2}$$

$$IRR = 42,3\% + 5\% \times 0,273$$

$$IRR = 43,66\%$$

$$IRR = 43,66 > 7,3\% \longrightarrow \text{Layak}$$

Dari perhitungan diperoleh hasil IRR yaitu 43,66,80 % > 7,3% (lebih tinggi dari tingkat Suku Bunga Deposito Rupiah Per 3 Bulan yang digunakan yaitu sebesar 7,3%). Dengan demikian industri kreatif sektor periklanan (*advertising*) di kota Pekanbaru layak untuk dijalankan.

d. Analisis Break Even Point (BEP)

Break Even Point pada usaha industri kreatif sektor periklanan (*advertising*) dalam memproduksi

iklan Baliho dan Spanduk adalah sebagai berikut:

BEP Unit

$$TC = TR$$

$$FC + VC = P \times Q$$

$$222.940.341 + 428.660.371 = 23.844$$

$$X Q$$

$$651.600.711 = 23.844 Q$$

$$Q = 27.328 M^2$$

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa titik *Break Even Point* usaha industri kreatif sektor periklanan (*advertising*) dalam memproduksi iklan baliho dan spanduk berada pada titik 27.328 M². Artinya jika penjualan dilakukan sebanyak 27.328 M²/tahun maka produksi spanduk dan baliho berada pada titik impas atau *Break Even Point*. Oleh karena itu guna mendapatkan keuntungan atau *profit* maka produksi spanduk dan baliho harus mampu menjual lebih dari 27.328 M² Per tahunnya .

Break Event Point dalam Rupiah

$$BEP (Rp) = 27.328 \times 23.844$$

$$= 651.607.543$$

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa titik *Break Even Point* usaha industri kreatif sektor periklanan (*advertising*) dalam memproduksi iklan Baliho dan Spanduk berada pada titik Rp 651.607.543,00. Artinya jika penjualan dilakukan sebesar Rp 651.607.543,00 maka produksi iklan Baliho dan Spanduk berada pada titik impas atau *Break Even Point*. Oleh karena itu guna mendapatkan keuntungan atau *profit* maka industri kreatif sektor periklanan (*advertising*) harus mampu menjual iklan baliho dan spanduk lebih dari Rp 651.607.543,00 per tahun

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari hasil perhitungan analisis kelayakan finansial industri kreatif sektor periklanan (advertising) di Kota pekanbaru merupakan usaha yang layak untuk dikembangkan. Hal ini di lihat dari hasil perhitungan nilai Net present Value (NPV), Benefit Cost Ratio (B/C), Internal Rate of Return (IRR) dan Break Event Point (BEP)
2. Didapat nilai NPV industri kreatif sektor periklanan (advertising) Rp. 1.706.220.088 > 0 sehingga menurut kriteria NPV layak untuk dikembangkan. Nilai B/C diperoleh 1,3048 > 1 berarti industri kreatif sektor periklanan (advertising) layak untuk dijalankan. Dan nilai IRR diperoleh sebesar 45,80% > 7,3% atau besar dari tingkat suku bunga yang digunakan yaitu 7,3% , maka industri kreatif sektor periklanan (advertising) sangat layak untuk dijalankan di Kota Pekanbaru.
3. Diketahui bahwa titik Break Even Point usaha industri kreatif sektor periklanan (advertising) dalam memproduksi iklan baliho dan spanduk berada pada titik 27.328 M2 dengan BEP rupiah yaitu : Rp 651.607.543,00
4. Industri kreatif sektor periklanan (advertising) di Kota Pekanbaru mempunyai prospek yang bagus untuk dikembangkan dan memperoleh keuntungan yang tinggi bagi pengusaha.

Saran

Dalam mengembangkan industri kreatif sektor periklanan (advertising) di Kota Pekanbaru penulis mempunyai beberapa saran yang bisa menjadi acuan baik bagi pemerintah maupun bagi pengusaha industri kreatif sektor periklanan (advertising).

1. Untuk meningkatkan penerimaan usaha advertising yang dilaksanakan di kota pekanbaru pengusaha industri kreatif sektor periklanan (advertising) di kota Pekanbaru diharapkan agar dalam melakukan proses kegiatan produksi menggunakan peralatan serta bahan baku yang baik agar kualitas tetap terjaga.
2. Instansi pemerintah atau pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan motivasi dalam pengembangan industri kreatif sektor periklanan (advertising). Serta motivasi dalam peminjaman modal agar usaha yang telah dijalankan dapat lebih berkembang dengan baik.
3. Untuk pengembangan usaha dimasa yang akan datang, maka disarankan kepada pemilik usaha untuk menggunakan peralatan yang lebih baik lagi seperti mesin digital printing dan komputer/PC. Selain itu juga diharapkan kepada pemilik usaha untuk melakukan kerjasama dengan lembaga keuangan sehingga pemilik industri kreatif sektor periklanan (advertising) bisa memiliki kecukupan modal untuk mengembangkan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsini, 2010. *Prosedur Penelitian Suatu*

Pendekatan Praktik, PT
Rineka Cipata, Jakarta

Dinas Perindustrian dan Perdagangan
Kota Pekanbaru, 2014 .
Pengolahan data,
Pekanbaru

Fuad, M dkk.2004. Pengantar Bisnis.
PT Gramedia Pustaka
Utama. Jakarta

Jasfar, farida. 2005. Manajemen jasa.
Ghalia indonesia

Jhingan. 2004. Ekonomi
Pembangunan Dan
Perencanaan. PT Grafindo
Perkasa. Jakarta

Kementerian Perindustrian. 2008.
*Laporan Perkembangan
Kemajuan Program Kerja
Kementerian
Perindustrian Tahun 2004-
2012*. Jakarta

Kuncoro, Mudrajad. 2007.
*Ekonomika Industri
Indonesia*. CV. Andi
Offset. Yogyakarta.

Reniaty. 2013. Kreatifitas Organisasi
dan Inovasi Bisnis.
Alfabeta. Bandung

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian
Bisnis*. Alfabeta. Bandung

Suliyanto. 2010. Studi kelayakan
bisnis. Andi. Yogyakarta

Winardi. 2002. *Pemotivasian Dalam
Manajemen*. PT Raja
Grafindo Persada.Jakarta