

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telekomunikasi dewasa ini telah maju dengan begitu pesatnya. Terutama teknologi komunikasi yang berbasis nir kabel (telepon seluler). Perkembangan yang pesat tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya penyedia jasa layanan komunikasi (*provider*) yang beroperasi di Indonesia. Sebut saja Telkomsel dengan produknya SimPati, Hallo, AS, yang merupakan perusahaan pioner yang beroperasi melayani konsumen di jalur telekomunikasi nir kabel tersebut. Satelindo, dengan produknya Mentari dan Matriks, yang selanjutnya diakuisisi Indosat dengan produknya IM3. XL Comindo dengan produknya Pro XL, Telkom dengan produk unggulannya Flexy, dan masih banyak *provider* lainnya yang melayani konsumen akan jasa telekomunikasi.

Perkembangan dunia komunikasi yang pesat tersebut semakin dipacu perkembangannya atas dukungan dari perusahaan penyedia produk telekomunikasi (*handphone*) dengan merek dagangan antara lain adalah Nokia, Sony Ericsson, Samsung, Siemens, Alcatel, dan masih banyak lainnya, yang mengeluarkan produk dengan harga yang bersaing (murah). Keadaan ini tentu saja meningkatkan minat beli konsumen karena konsumen dari berbagai golongan lapisan masyarakat dipastikan mampu untuk memiliki produk *handphone*. Berbagai merek, fitur, dan layanan purna jual yang ditawarkan oleh produsen

semakin memberi wacana bagi para calon pengguna atau pengguna untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Penggunaan telepon seluler memerlukan produk komplementer yaitu SIM Card dan pulsa. SIM Card merupakan kartu yang memuat nomor registrasi pelanggan telepon seluler. Pulsa merupakan ukuran satuan unit penggunaan atau biaya telekomunikasi. Pulsa merupakan produk komplementer dari telepon seluler (*handphone*) dimana untuk dapat digunakan sebuah telepon seluler harus memiliki dana atau yang sering disebut dengan pulsa.

Sistem berlangganan jasa layanan komunikasi pada dasarnya terbagi dalam dua jenis yaitu pra bayar dan pasca bayar. Untuk pelanggan yang menggunakan layanan pasca bayar dapat langsung membayar tagihan telepon selulernya pada *provider* maupun tranfer melalui bank yang ditunjuk oleh penyedia jasa layanan telekomunikasi yang bersangkutan. Sedangkan untuk jenis pra bayar, konsumen diwajibkan untuk mengisi pulsa telepon seluler secara berkala sesuai dengan ketentuan yang diberlakukan oleh masing-masing *provider*. Hal ini berarti pelanggan pra bayar harus melakukan pembelian ulang pulsa dalam bentuk *voucer* yang memiliki jangka waktu tertentu (biasanya per bulan) untuk tetap dapat menggunakan jasa layanan telepon seluler.

Dalam melakukan proses pemasarannya produk atau jasa kepada konsumen, produsen penyedia jasa layanan telekomunikasi tidak melakukan secara langsung. Mereka menggunakan saluran distribusi untuk lebih mudah mencapai konsumen. Saluran distribusi yang mereka gunakan adalah dengan mendirikan *retail store* untuk memasarkan produk atau jasa mereka. *Retail store*

adalah suatu perusahaan yang fungsi utamanya menjual produk atau jasa dalam hal ini adalah *voucer* pulsa kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga. Penekanan pada fungsi utama tertentu ini untuk menunjukkan bahwa *retailer* merupakan lembaga yang dapat berdiri sendiri (Tjiptono, 2002:191).

Saat ini banyak sekali *retail store* yang melayani penjualan *voucer* pulsa isi ulang dari kartu telepon seluler. Kita dapat dengan mudah mencari atau menemukan *retail store voucer* isi ulang di setiap sudut kota. Demikian juga hal ini terjadi di kota Klaten, konsumen dapat dengan mudah untuk mendapatkan *retail store voucer* isi ulang kartu telepon seluler. Karena banyaknya jumlah pengguna telepon seluler maka bisnis *retail store voucer* isi ulang kartu telepon seluler merupakan peluang bisnis yang sangat memnangkan bagi para pemain bisnis. Hal ini juga yang menyebabkan Endruw Cell terjun dalam bisnis *retail store voucer* isi ulang di kota Klaten. Selain menjual *voucer* isi ulang Endruw Cell juga melayani *down load ring tone, wall papper, themes*, dan juga *software* aplikasi, maupun aksesoris dari telepon seluler.

Untuk dapat bertahan atau memenangkan persaingan bisnis maka suatu perusahaan dituntut untuk membuat dan menjalankan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk atau jasa yang dijual serta selalu mengamati kondisi persaingan bisnis yang selalu berkembang atau berubah setiap saatnya. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya (Bennet, 1998). Pada dasarnya, strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya

dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran (*produk, price, place, promotion*), dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi (Tjiptono, 2002:59).

Iklan (*promotion*), merupakan elemen dari bauran pemasaran yang dirasa sangat berguna bagi suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Biaya iklan memang sangat besar, dengan hasil yang kurang pasti. Namun, secara umum periklanan dihargai dan dilaksanakan karena periklanan dikenal sebagai sarana komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis, karena periklanan berisikan: (1) informasi, (2) *persuading* (mempersuasi), (3) *reminding* (memperingatkan), (4) *adding value* (memberikan nilai tambah), (5) *assisting* (mendampingi) (Shimp, Terence A, 2000:357).

Suatu investasi membutuhkan dana yang cukup besar dan terikat dalam jangka waktu yang relatif panjang. Hasil investasi akan dinikmati oleh investor dalam waktu yang akan datang dan oleh karenanya akan mempengaruhi besarnya laba. Adapun bentuk-bentuk investasi secara umum dapat dibedakan menjadi:

1. Penggantian

Pemakaian aktiva tetap akan mengakibatkan keausan pada aktiva yang lama, sehingga perlu adanya dana yang dianggarkan untuk penggantian aktiva-aktiva tetap yang telah aus tersebut.

2. Diversifikasi

Diversifikasi dapat melindungi perusahaan dari kemungkinan kegagalan karena hanya menjadi penjual produk tunggal.

3. Perluasan

Dengan semakin berkembangnya perusahaan, maka tidak mustahil bagi perusahaan untuk melakukan penambahan cabang perusahaan.

4. Penelitian dan pengembangan

Perusahaan yang termasuk industri tertentu dimana teknologi cepat berubah, akan banyak mengeluarkan dana untuk kepentingan pemeliharaan dan pengembangan produk baru. Jika dana itu diperlukan untuk membeli peralatan, umumnya dimasukkan dalam penganggaran investasi.

Keberlangsungan suatu perusahaan milik perseorangan (maju atau mundur) sangat tergantung pada pemiliknya. Keputusan untuk terus melanjutkan jalannya perusahaan atau menghentikan perusahaan sangat dipengaruhi oleh pemilik perusahaan tersebut. Banyak perusahaan yang sebenarnya secara manajerial layak untuk dijalankan dan menguntungkan, namun karena pertimbangan tertentu akhirnya ditutup oleh pemilik. Sebaliknya ada perusahaan yang sebenarnya tidak menguntungkan atau bahkan merugi, namun oleh pemiliknya tetap dicoba untuk dipertahankan dan diperbaiki manajemennya. Semua hal tersebut selalu berkaitan dengan strategi yang dilakukan oleh pemilik dari usaha yang bersangkutan.

Persaingan yang ketat dewasa ini menuntut perusahaan untuk mengambil suatu tindakan/strategi pemasaran yang tepat, antara lain harus bersaing mengenai harga yang ditetapkan atas produk atau jasa yang dijual. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah dengan menurunkan harga jual produk atau jasa. Jika harga diturunkan maka dampak langsung yang dirasakan perusahaan adalah menurunnya keuntungan. Namun jika tidak melakukan strategi penurunan harga perusahaan akan kalah bersaing dengan perusahaan lainnya. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti ingin mengetahui apakah Endruw Cell dengan usaha *retail store voucher* isi ulangnya masih layak untuk dilanjutkan atau tidak, yang selanjutnya dituangkan dalam bentuk penelitian dengan judul : “Evaluasi Keberlangsungan Bisnis *Retail Shop Endruw Cell*”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *retail shop* Endruw Cell secara manajerial layak untuk diteruskan?
2. Bagaimana keberlangsungan *retail shop* Endruw Cell?

1.3. Batasan Permasalahan

1. Endruw Cell merupakan perusahaan perseorangan, dimana modal yang digunakan adalah modal sendiri hingga keberlangsungan perusahaan ini tergantung penuh pada pemilik perusahaan.
2. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data perusahaan selama periode Januari 2005 sampai dengan periode Desember 2005.

3. Produk yang dijual oleh Endruw Cell terdiri dari *voucer* isi ulang, *down load ring tone*, *wall papper*, *themes*, *software* aplikasi, dan aksesoris dari telepon seluler

1.4. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan tentunya memiliki tujuan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah secara manajerial *retail shop* Endruw Cell layak untuk diteruskan atau tidak.
2. Memberikan dasar bagi pengambil keputusan starategis bagi pihak manajemen Endruw Cell dalam pengambilan keputusan apakah perusahaan ini dapat diteruskan atau tidak. Selain itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan kelayakan atau pembenaran sebuah perusahaan secara keseluruhan.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak anantara lain adalah:

1. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi bagi perusahaan dalam merencanakan starategi bisnis yang paling tepat untuk diterapkan bagi perkembangan atau keberlangsungan usahanya.

2. Bagi ilmu pengetahuan

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan bahan bacaan bagi mereka yang berminat dan membutuhkan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran terutama dalam menentukan kelayakan suatu keberlangsungan bisnis.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu media untuk mengaplikasikan teori-teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan di bangku kuliah dalam dunia bisnis yang sesungguhnya.

1.6. Metodologi Penelitian

1.6.1. Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *retail shop* Endruw Cell terletak di Jalan Perumda II Gergunung Nomor 31, Klaten, Provinsi Jawa Tengah.

1.6.2. Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari data operasional Endruw Cell. Data ini meliputi rencana awal pendirian, latar belakang pendirian, volume penjualan, serta kendala yang terjadi dalam operasional Endruw Cell.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari literatur-literatur tentang manajemen pemasaran khususnya mengenai bisnis ritel yang diperoleh melalui studi pustaka.

1.6.3. Data yang Diperlukan

1. Data biaya investasi pembelian awal peralatan, sewa gedung, dan perlengkapan gerai.
2. Data biaya *overhead* operasional gerai tiap akhir bulan.
3. Data pendapatan tiap akhir bulan.
4. Data lain yang diperlukan yang berhubungan dengan perencanaan masalah yang diteliti yang diisyaratkan gerai untuk kepentingan analisa.

1.7. Metode Analisa Data

Untuk mengetahui apakah Endruw Cell layak untuk tetap dilanjutkan dan untuk memperbaiki penilaian investasi agar dapat menentukan hasil dan memilih diantara berbagai alternatif dengan menghitung biaya dan manfaat yang diharapkan perlu adanya suatu analisa terhadap aspek-aspek yang mempengaruhinya. Aspek-aspek tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut:

1.7.1. Analisis Lingkungan

Proses ini dimulai dengan rencana atau penentuan lokasi gerai yang akan digunakan untuk mendirikan *retail shop* Endruw Cell, dilanjutkan dengan pemilihan perlengkapan dan peralatan yang paling sesuai dengan kemampuan pemilik. Langkah selanjutnya adalah menentukan desain produk yang akan dipilih, *layout* gerai yang paling menarik dan optimal, segmen pasar sasaran, analisa mengenai dampak usaha baik secara sosial maupun ekonomi.

1.7.2. Analisis Pasar

Tujuan dari analisa pasar adalah untuk mengetahui perkembangan pasar bisnis *retail shop voucher* kartu pra bayar telepon seluler secara keseluruhan maupun untuk perusahaan sendiri. Perkembangan potensi pasar perusahaan dalam pasar industri ditunjukkan oleh *market share* yang dicapai oleh perusahaan, yang dalam hal ini berarti perusahaan mempunyai posisi yang kuat dalam pasar industri. Analisa pasar digunakan untuk mengestimasi pendapatan perusahaan, serta taksiran biaya-biaya yang dikeluarkan.

1.7.3. Analisis Persaingan Pasar

Pihak perusahaan harus dapat mengetahui bagaimana kondisi persaingan pasar untuk jenis usaha yang sama pada suatu daerah tertentu. Hal ini penting untuk dilakukan dengan maksud untuk

menentukan strategi yang akan digunakan oleh pihak perusahaan dalam mengantisipasi persaingan tersebut. Analisis persaingan pasar akan dilakukan dengan memperhitungkan jumlah pesaing yang terdapat di sekitar tempat didirikannya gerai *retail shop* Endruw Cell, yang selanjutnya berimbas pada penentuan harga jual, promosi, kekuatan pemasok untuk dapat diandalkan, variasi produk yang dijual.

1.7.4. Analisis Industri

Analisis industri bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan internal, ancaman, kesempatan yang dimiliki oleh perusahaan (analisis SWOT), pengawasan proyek, serta dari sisi aspek keuangan.

Analisa aspek keuangan bertujuan untuk membandingkan pengeluaran dan pendapatan perusahaan dan ketersediaan dana untuk membayar kembali dana tersebut dalam jangka waktu yang telah ditetapkan.

Berikut data yang akan dianalisa dari aspek keuangan :

1. Metode *Payback Period*

Merupakan suatu metode yang diperlukan untuk membayar kembali pengeluaran untuk investasi (*initial cash investment*) dengan menggunakan aliran kas. Dapat pula dikatakan bahwa *payback period* merupakan rasio antara *initial cash investment* dan *cash inflow* yang hasilnya merupakan satuan waktu.

Selanjutnya nilai rasio dibandingkan dengan *maximum payback* yang dapat diterima.

Rumus :

$$\text{Payback period} : \frac{\text{Nilai Investasi}}{\text{Kas Masuk Bersih}} \times 1 \text{ tahun}$$

2. Metode *Internal Rate of Return* (IRR)

Metode ini digunakan untuk mencari tingkat bunga yang akan menyamakan nilai sekarang dari arus kas yang diharapkan di masa datang, atau penerimaan kas, dengan mengeluarkan investasi awal.

Rumus :

$$\text{IRR} = \text{DF terendah} + \text{selisih antara DF} \left[\frac{\text{NPV dr DF rendah}}{\text{Selisih DF terendah dan tertinggi}} \right]$$

3. Metode *Net Present Value* (NPV)

Net Present Value adalah selisih antara present value dari investasi dengan nilai sekarang dari penerimaan-penerimaan kas bersih (aliran kas operasional maupun aliran kas terminal) dimasa yang akan datang. Untuk menghitung nilai sekarang perlu ditentukan tingkat bunga yang relevan.

Rumus :

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+K)^t} - I_0$$

Dimana: CF_t = aliran kas perbulan pada periode t

I_0 = investasi awal pada tahun 0

K = suku bunga

Kriteria penilaian keputusan analisa NPV dapat dilihat dari hasilnya adalah sebagai berikut :

- Jika $NPV > 0$, usulan proyek diterima
- Jika $NPV < 0$, usulan proyek ditolak
- Jika $NPV = 0$, nilai perusahaan tetap walau proyek diterima atau tidak

1.8. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini secara garis besar dibagi menjadi lima bab sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan hipotesis.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini akan memberikan uraian tentang pengertian aktiva tetap, faktor-faktor dalam investasi, motif investasi, elemen

yang mempengaruhi investasi, aliran kas, biaya modal, dan aspek-aspek teknis.

BAB III : Profil Perusahaan .

Bab ini menjabarkan tentang sejarah perusahaan, Lokasi gerai, fasilitas, struktur organisasi, personalia, sistem upah, pemasaran, anggaran modal awal, strategi pemasaran.

BAB IV : Analisa Proyek

Pada bab ini, akan membahas mengenai analisa pemasaran, analisa pelaksanaan, analisa teknis, dan analisis keuangan.

BAB V : Kesimpulan Dan Saran

Bab ini membahas mengenai hasil keputusan analisa penelitian dan saran atas hasil penelitian.