

# **ANALISIS KELAYAKAN USAHA *PRODUCTION HOUSE* PT.X**

## **SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh :

Nama : Christian Surya  
NPM : 2016610073



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2020**



# **ANALISIS KELAYAKAN USAHA *PRODUCTION HOUSE* PT.X**

## **SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh :

Nama : Christian Surya  
NPM : 2016610073



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2020**



**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Christian Surya  
NPM : 2016610073  
Program Studi : Sarjana Teknik Industri  
Judul Skripsi : ANALISIS KELAYAKAN USAHA *PRODUCTION HOUSE* PT.X

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, Juli 2020

**Ketua Program Studi Sarjana  
Teknik Industri**

(Romy Loice, S.T., M.T.)

**Pembimbing Pertama**

(Romy Loice, S.T., M.T.)

**Dosen Pembimbing Kedua**

(Frida Soedjito, S.T., M.T.)





## **PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Christian Surya

NPM : 2016610073

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

**ANALISIS KELAYAKAN USAHA *PRODUCTION HOUSE* PT.X**

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 2 Juli 2020

Christian Surya

NPM : 2016610073



## ABSTRAK

Dewasa ini, pembuatan video iklan dan *company profile* diperlukan oleh hampir sebagian besar bidang usaha baik usaha kecil maupun usaha besar. Oleh karena prospek di bidang usaha pembuatan film atau video cukup menjanjikan, penelitian ini bertujuan untuk melihat kelayakan usaha *production house*. Objek penelitian adalah PT X, perusahaan *production house* yang akan bergerak dalam pembuatan film atau video terutama pada pembuatan video iklan dan juga *company profile*. Pada penelitian ini terdapat 5 aspek yang akan diteliti di antaranya adalah aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan operasional, aspek sumber daya manusia, dan juga aspek finansial. Pada aspek hukum, akan dianalisis bentuk badan usaha dari PT X serta kelengkapan dokumen dan perizinan yang diperlukan yaitu NPWP, SIUP, TDP, IMB, TDUP, dan TPPF. Pada aspek pasar dan pemasaran, akan dianalisis mengenai kondisi pasar sekarang, potensi pasar yang diraih, dan menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan dengan menggunakan metode STP serta *marketing mix*. Lokasi tempat usaha, *layout* tempat usaha, kebutuhan peralatan yang diperlukan, dan juga proses bisnis akan ditentukan dalam aspek teknis dan operasional. Rancangan struktur organisasi perusahaan, deskripsi pekerjaan, dan kualifikasi tenaga kerja yang dibutuhkan ditentukan dalam aspek sumber daya manusia. Pada aspek finansial, akan dilakukan perhitungan kebutuhan biaya modal, kebutuhan biaya tahunan, nilai depresiasi, dan tingkat inflasi. Proyeksi laporan laba rugi dan laporan arus kas juga akan dibuat untuk perhitungan penilaian investasi. Penilaian investasi dilakukan dengan metode *Net Present Value* (NPV), metode *Discounted Payback Period* (DPP), dan metode *Rate of Return* (IRR) pada dengan 3 skenario yaitu *pessimistic*, *most likely*, dan *optimistic*. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa bisnis *production house* dapat dinyatakan layak berdasarkan lima aspek tersebut. Aspek finansial dinyatakan layak pada skenario *most likely* dan *optimistic* berdasarkan tiga parameter penilaian investasi (NPV, DPP, IRR). Nilai NPV untuk kondisi *pessimistic*, *most likely*, dan *optimistic* secara berurutan adalah -Rp.100.711.791; Rp.432.292.615; dan Rp.713.934.228 dengan *payback period* untuk masing-masing kondisi adalah selama lebih dari 5 tahun; 4 tahun; dan 3,21 tahun. Sedangkan IRR untuk masing-masing kondisi adalah sebesar 0,56%; 28,85%; dan 42,72% dengan MARR sebesar 6,75%.

## **ABSTRACT**

*Nowaday, creating advertising video and company profiles is needed by almost all fields of business both small and large businesses. Because the prospects in the film or video making business are quite promising, this study aims to look at the feasibility of a production house business. The object of research is PT X, a production house company that will be engaged in making films or videos, especially in making video advertisements and also company profiles. In this study, there are 5 aspects to be investigated including legal aspects, market and marketing aspects, technical and operational aspects, human resources aspects, and also financial aspects. In the legal aspect, the form of business entity from PT X will be analyzed as well as the completeness of the required documents and permits, namely NPWP, SIUP, TDP, IMB, TDUP, and TPPF. In the market and marketing aspects, will be analyzed regarding current market conditions, market potential achieved, and determine the marketing strategy that will be carried out using the STP method and marketing mix. The location of the place of business, the layout of the place of business, the equipment requirements needed, and also the business process will be determined in technical and operational aspects. The design of the company's organizational structure, job description, and employee qualification are determined in human resources aspect. In the financial aspect, the calculation of capital cost needs, annual cost requirements, depreciation value, and inflation rate will be calculated. The projection of the income statement and cash flow statement will also be made for the calculation of investment valuation. The investment valuation is carried out using the Net Present Value (NPV) method, the Discounted Payback Period (DPP) method, and the Rate of Return (IRR) method in 3 scenarios, namely pessimistic , most likely, and optimistic. Based on the research results, it can be seen that the production house business can be declared feasible based on these five aspects. The financial aspect is declared feasible in most likely and optimistic scenarios based on three investment valuation parameters (NPV, DPP, IRR). NPV values for pessimistic, most likely, and optimistic conditions in sequence are -Rp.100.711.791; Rp.432.292.615; and Rp.713.934.228 with a payback period for each condition is more than 5 years; 4 years; and 3.21 years. While the IRR for each condition is 0,56%; 28,85%; and 42,72% with MARR of 6.75%.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan pada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Kelayakan Usaha *Production House* PT.X”. Laporan skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri pada Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mengalami berbagai hambatan dan tantangan. Akan tetapi, berkat bantuan, dukungan, saran, bimbingan dari berbagai pihak, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Romy Loice, S.T., M.T. dan Ibu Frida Soedjito, S.T., M.T., selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, ilmu, nasihat, saran, semangat dan dukungan selama penyusunan laporan skripsi ini.
2. Bapak Fran Setiawan, S.T., M.Sc. dan Ibu Cherish Rikardo, S.Si., M.T., selaku dosen penguji proposal dan dosen penguji sidang skripsi yang telah memberikan masukan terkait penulisan dan isi pada laporan skripsi ini.
3. Keluarga penulis, yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis selama penulis mengerjakan skripsi.
4. Viola Virginia Tjeendra, S.Ds., selaku kekasih penulis yang selalu mendukung dan menemani penulis dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
5. Anddersen, Enrico, Samuel Shan, Reinhart Evan, Jeff Lemuel Sindang, Garry Ryan Hendelson, Theodorus Harris Chandra, dan Dionisius Aldwin selaku sahabat penulis di bangku kuliah yang telah mendukung, menyemangati, dan menjadi teman seperjuangan di bangku kuliah.
6. Grup Pantii (Teman-teman SMA); Johansen Satya Wirawan, Ferris Hans Mulyono, Reiner Febrian Susilo, Gary Nata Permana, Ronaldo Christian,

dan Anddersen yang telah memberi semangat dan dukungan selama penelitian ini.

7. Richard Tanadi, S.T., selaku saudara penulis yang telah membantu dan memberi arahan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
8. Digital Eyes Productions yang telah memberikan pengalaman tak ternilai bagi penulis dalam dunia foto dan video.
9. Teman-teman kelas B Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan Angkatan 2016 yang telah memberikan dukungan semangat dalam pengerjaan skripsi.
10. Semua Dosen dan *staff* pengajar UNPAR yang telah memberikan ilmu dan nasihat selama masa perkuliahan penulis.
11. Pihak-pihak lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Dengan adanya skripsi ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan juga bagi pihak yang ingin mendirikan *production house*. Penulis juga menyadari bahwa masih adanya kekurangan dalam penulisan laporan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang.

Bandung, 05 Mei 2020



Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>I-1</b>
I.1        Latar Belakang Permasalahan .....	I-1
I.2        Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	I-6
I.3        Pembatasan Masalah dan Asumsi .....	I-11
I.4        Tujuan Penelitian.....	I-11
I.5        Manfaat Penelitian.....	I-12
I.6        Metodologi Penelitian .....	I-12
I.7        Sistematika Penulisan .....	I-16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>II-1</b>
II.1        Pengertian Bisnis .....	II-1
II.2        Pengertian Studi Kelayakan Bisnis .....	II-2
II.3        Tujuan Studi Kelayakan Bisnis .....	II-3
II.4        Langkah-langkah Studi Kelayakan Bisnis .....	II-5
II.5        Aspek-aspek Penilaian Bisnis.....	II-6
II.5.1    Aspek Legalitas atau Hukum .....	II-7
II.5.2    Aspek Pasar dan Pemasaran .....	II-7
II.5.3    Aspek Keuangan.....	II-11
II.5.4    Aspek Teknis / Operasi .....	II-11
II.5.5    Aspek Manajemen / Organisasi .....	II-12
II.5.6    Aspek Ekonomi Sosial .....	II-12
II.5.7    Aspek Dampak Lingkungan .....	II-13
II.6 <i>Production Design (Set Design, Property, dan Wardrobe)</i> .....	II-13
II.7        Peralatan Syuting .....	II-15
II.8        Struktur Organisasi Produksi Film .....	II-37

<b>BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA</b> .....	<b>III-1</b>
III.1 Deskripsi Bisnis <i>Production House</i> .....	III-1
III.2 Aspek Legalitas atau Hukum .....	III-2
III.2.1 Bentuk Badan Usaha .....	III-2
III.2.2 Kelengkapan Umum.....	III-6
III.2.3 Kelengkapan Khusus .....	III-11
III.2.4 Kesimpulan Aspek Legalitas atau Hukum .....	III-15
III.2.5 Biaya Pengurusan Aspek Legalitas atau Hukum.....	III-16
III.3 Aspek Pasar dan Pemasaran .....	III-16
III.3.1 <i>Real-Win-Worth-It</i> .....	III-17
III.3.2 Analisis SWOT .....	III-19
III.3.3 Kondisi Pasar Sekarang.....	III-22
III.3.4 Strategi Pemasaran STP ( <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i> ).....	III-27
III.3.5 Strategi Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	III-28
III.3.6 Ringkasan Aspek Pasar dan Pemasaran .....	III-31
III.4 Aspek Teknis dan Operasional .....	III-32
III.4.1 Penentuan Lokasi Tempat Usaha .....	III-32
III.4.2 <i>Layout</i> Tempat Usaha .....	III-34
III.4.3 Kebutuhan Peralatan .....	III-36
III.4.4 <i>Production Design</i> .....	III-43
III.4.4 Proses Bisnis .....	III-44
III.4.5 Ringkasan Aspek Teknis dan Operasional.....	III-55
III.5 Aspek Sumber Daya Manusia .....	III-55
III.5.1 Struktur Organisasi .....	III-55
III.5.2 Deskripsi Pekerjaan ( <i>Job Description</i> ) .....	III-58
III.5.3 Kualifikasi dan Spesifikasi Pekerjaan .....	III-60
III.5.4 Ringkasan Aspek Sumber Daya Manusia .....	III-62
III.6 Aspek Finansial atau Keuangan .....	III-62
III.6.1 Tingkat Inflasi.....	III-62
III.6.2 Perhitungan Kebutuhan Biaya Investasi Awal .....	III-63
III.6.3 Depresiasi .....	III-65
III.6.4 Perhitungan Biaya Tahunan.....	III-67
III.6.5 Estimasi Penjualan dan Pendapatan.....	III-69

III.6.6	Proyeksi Laporan Laba Rugi.....	III-72
III.6.7	Laporan Arus Kas .....	III-74
III.6.8	Penilaian Aspek Finansial .....	III-76
III.6.9	Ringkasan Aspek Finansial.....	III-78
<b>BAB IV ANALISIS .....</b>		<b>IV-1</b>
IV.1	Analisis Pemilihan Aspek Studi Kelayakan Bisnis .....	IV-1
IV.2	Analisis Aspek Legalitas atau Hukum.....	IV-2
IV.3	Analisis Aspek Pasar dan Pemasaran.....	IV-2
IV.4	Analisis Aspek Teknis dan Operasional.....	IV-3
IV.5	Analisis Aspek Sumber Daya Manusia .....	IV-4
IV.6	Analisis Aspek Finansial atau Keuangan.....	IV-4
IV.7	Analisis Sensitivitas .....	IV-5
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>V-1</b>
V.1	Kesimpulan.....	V-1
V.2	Saran.....	V-2
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		



## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Pertumbuhan PDB Sub Sektor Ekonomi Kreatif (Persen) .....	I-9
Tabel III.1 Rekapitulasi Pertimbangan Pemilihan Bentuk Usaha .....	III-3
Tabel III.2 Kesanggupan Memenuhi Persyaratan Pendirian Badan Usaha PT .....	III-4
Tabel III.3 <i>Checklist</i> Kelengkapan Dokumen Pendirian Badan Usaha PT .....	III-5
Tabel III.4 <i>Checklist</i> Kelengkapan untuk membuat Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) badan .....	III-7
Tabel III.5 <i>Checklist</i> Kelengkapan untuk membuat Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) .....	III-9
Tabel III.6 <i>Checklist</i> Kelengkapan untuk membuat Tanda Daftar Perusahaan (TDP) .....	III-10
Tabel III.7 <i>Checklist</i> Kelengkapan untuk membuat Tanda Daftar Usaha Perfilman (TDUP) .....	III-12
Tabel III.8 <i>Checklist</i> Kelengkapan untuk membuat Tanda Pemberitahuan Pembuatan Film (TPPF) .....	III-14
Tabel III.9 Rekapitulasi Kebutuhan Perizinan .....	III-15
Tabel III.10 Rekapitulasi Biaya Jasa Hukum Untuk Pendirian Perseroan Terbatas .....	III-16
Tabel III.11 Jumlah Perusahaan Berdasarkan Provinsi Tahun 2016 .....	III-22
Tabel III.12 Perhitungan <i>Market Sizing</i> .....	III-25
Tabel III.13 Jumlah Perusahaan Berdasarkan Lapangan Usaha di Jawa Barat .....	III-25
Tabel III.14 Daftar Kebutuhan Peralatan Kantor .....	III-36
Tabel III.15 Daftar Kebutuhan Peralatan Syuting .....	III-37
Tabel III.16 Tingkat Inflasi Bank Indonesia Januari 2019 – April 2020 .....	III-63
Tabel III.17 Rincian Biaya Investasi Awal .....	III-63
Tabel III.18 Perhitungan Depresiasi Aset Perusahaan .....	III-66
Tabel III.19 Perhitungan Biaya Listrik .....	III-68
Tabel III.20 Perhitungan Biaya Air per Bulan .....	III-68
Tabel III.21 Perhitungan Biaya Tahunan .....	III-69
Tabel III.22 Estimasi Jumlah Proyek Skenario <i>Pessimistic</i> Selama Lima	

Tahun .....	III-70
Tabel III.23 Estimasi Jumlah Proyek Skenario <i>Most Likely</i> Selama Lima	
Tahun .....	III-70
Tabel III.24 Estimasi Jumlah Proyek Skenario <i>Optimistic</i> Selama Lima	
Tahun .....	III-71
Tabel III.25 Rata-rata Nilai Proyek Per Tahun .....	III-72
Tabel III.26 Total Pendapatan PT X Tiap Tahun dengan 3 Skenario	
Berbeda .....	III-72
Tabel III.27 Laporan Laba Rugi Skenario <i>Pessimistic</i> .....	III-73
Tabel III.28 Laporan Laba Rugi Skenario <i>Most Likely</i> .....	III-73
Tabel III.29 Laporan Laba Rugi Skenario <i>Optimistic</i> .....	III-74
Tabel III.30 Arus Kas Skenario <i>Pessimistic</i> .....	III-75
Tabel III.31 Arus Kas Skenario <i>Most Likely</i> .....	III-75
Tabel III.32 Arus Kas Skenario <i>Optimistic</i> .....	III-76
Tabel III.33 Penilaian Investasi Skenario <i>Pessimistic</i> .....	III-77
Tabel III.34 Penilaian Investasi Skenario <i>Most Likely</i> .....	III-77
Tabel III.35 Penilaian Investasi Skenario <i>Optimistic</i> .....	III-78
Tabel III.36 Rekapitulasi Penilaian Investasi Tiga Skenario .....	III-78
Tabel IV.1 Analisis Sensitivitas (Skenario Terhadap Perubahan Harga	
Investasi) .....	IV-6

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Jumlah Penonton Bioskop Indonesia (2015 – 2019) .....	I-2
Gambar I.2 Survei Preferensi Konten dari Sebuah Merek atau Bisnis .....	I-3
Gambar I.3 Aktivitas Belanja Online Masyarakat Indonesia .....	I-4
Gambar I.4 Hasil Survei Konten Internet (Media Sosial) yang Paling Sering Dikunjungi Masyarakat Indonesia .....	I-4
Gambar I.5 Hasil Survei Konten Internet (Hiburan) yang Paling Sering Dikunjungi Masyarakat Indonesia .....	I-7
Gambar I.6 Diagram Metodologi Penelitian .....	I-15
Gambar II.1 Langkah-langkah Studi Kelayakan Bisnis .....	II-5
Gambar II.2 Matriks SWOT .....	II-11
Gambar II.3 Contoh <i>Production Design</i> dalam Membangun <i>Set</i> yang Menggambarkan Latar Pesawat Terbang .....	II-13
Gambar II.4 <i>Color Wheel</i> menunjukkan <i>Hue</i> (Kiri), <i>Lightness &amp; Saturation</i> (Kanan) .....	II-14
Gambar II.5 Bagaimana Warna Dapat Mempengaruhi Emosi .....	II-14
Gambar II.6 Penggunaan Warna Terhadap <i>Production Design</i> suatu Film ....	II-15
Gambar II.7 <i>Cinema Camera</i> ARRI vs RED .....	II-16
Gambar II.8 <i>Resolution Comparison Chart</i> SD to 8K .....	II-17
Gambar II.9 Ilustrasi <i>Frame Rate</i> .....	II-17
Gambar II.10 <i>Chroma Subsampling</i> .....	II-18
Gambar II.11 10 bit vs 8 bit <i>color depth</i> .....	II-19
Gambar II.12 Diagram Cara Kerja Lensa .....	II-20
Gambar II.13 <i>Cinema Lens vs Photographic Lens</i> .....	II-21
Gambar II.14 Contoh Perbandingan Ukuran dan Elemen Lensa <i>Prime</i> dan <i>Zoom</i> .....	II-22
Gambar II.15 Perbandingan Nilai <i>Focal Length</i> Lensa .....	II-22
Gambar II.16 Diagram Perbandingan Nilai <i>Bukaan Lensa</i> dan Pengaruhnya	II-23
Gambar II.17 Berbagai Jenis <i>Microphone</i> .....	II-24
Gambar II.18 <i>Shotgun Microphone Kit</i> ( <i>Boompole</i> , <i>Windshield</i> , dan <i>Shotgun</i> <i>Microphone</i> ) .....	II-25
Gambar II.19 <i>Lavalier Microphone</i> atau <i>Clip on Microphone</i> .....	II-26

Gambar II.20 Perbedaan <i>Wired</i> dan <i>Wireless Lav Mics</i> .....	II-26
Gambar II.21 <i>Condenser Microphone</i> beserta <i>Pop Filter</i> dan <i>Vocal Reflection Filter</i> .....	II-27
Gambar II.22 <i>Microphone Polar Pattern</i> .....	II-28
Gambar II.23 Lampu Tungsten .....	II-29
Gambar II.24 Lampu HMI .....	II-30
Gambar II.25 Lampu <i>Fluorescent</i> .....	II-31
Gambar II.26 Lampu LED ( <i>Light Emmiting Diode</i> ) .....	II-32
Gambar II.27 Rasio Intensitas Cahaya dengan Daya 4 Jenis Lampu .....	II-32
Gambar II.28 Tripod .....	II-33
Gambar II.29 Proaim Supreme Pro Camera Dolly Kit, 12' Track & Bazooka ..	II-34
Gambar II.30 Proaim Flymate 8ft <i>Heavy-duty Camera Slider Track Dolly</i> .....	II-34
Gambar II.31 <i>Steadicam</i> vs Gimbal .....	II-35
Gambar II.32 <i>Drone</i> .....	II-36
Gambar II.33 Visualisasi Kasar dari Struktur Organisasi Produksi Film .....	II-37
Gambar III.1 Hasil Survei Seberapa Penting Video Sebagai Strategi <i>Marketing</i> .....	III-17
Gambar III.2 Analisis SWOT Bisnis <i>Production House</i> PT X .....	III-20
Gambar III.3 Survei Banyaknya Bisnis yang Menggunakan <i>Video Marketing</i> .....	III-23
Gambar III.4 Grafik Persentase Penggunaan Jasa <i>Video Marketing</i> .....	III-24
Gambar III.5 Daerah Ruko Jamika Tempat Usaha PT X .....	III-33
Gambar III.6 Tampak Depan dari Ruko Tempat Usaha PT X .....	III-33
Gambar III.7 <i>Layout</i> Usaha PT X .....	III-34
Gambar III.8 SIRUI HC200 <i>Electronic Humidity Control Level</i> .....	III-35
Gambar III.9 Rak Besi Siku Tanpa Baut .....	III-35
Gambar III.10 Sony A7III <i>with 35mm Full-Frame Image Sensor</i> .....	III-38
Gambar III.11 Sony FE 24-70mm F4 ZA OSS .....	III-38
Gambar III.12 Sony FE 35mm F1.8 .....	III-39
Gambar III.13 Zoom H6 .....	III-39
Gambar III.14 Aputure LS300D II .....	III-40
Gambar III.15 Aputure Light Dome II .....	III-40
Gambar III.16 <i>Light Stand</i> GS200 .....	III-41
Gambar III.17 <i>C-Stand</i> .....	III-41
Gambar III.18 Tripod Takara VD-2500 .....	III-42

Gambar III.19 Manfrotto XPRO4 Video <i>Monopod with Fluid Head</i> .....	III-42
Gambar III.20 Zhiyun Weebill S .....	III-43
Gambar III.21 iFootage Shark Slider S1 .....	III-43
Gambar III.22 <i>Pre-Production Swimlane Diagram</i> .....	III-44
Gambar III.23 <i>Flow Chart</i> Proses Bisnis Pra-Produksi PT X .....	III-45
Gambar III.24 <i>Template Script Breakdown</i> .....	III-47
Gambar III.25 <i>Flow Chart</i> Proses Bisnis Tahap Produksi PT X .....	III-50
Gambar III.26 <i>Flow Chart</i> Proses Bisnis Tahap Pasca-Produksi PT X .....	III-51
Gambar III.27 Contoh Penggunaan <i>Visual Effects</i> pada Film .....	III-53
Gambar III.28 Contoh Sebelum dan Sesudah Dilakukan <i>Color Grading</i> .....	III-54
Gambar III.29 Tampilan <i>Software</i> Davinci Resolve .....	III-54
Gambar III.30 Struktur Organisasi Administratif <i>Production House</i> PT X .....	III-56
Gambar III.31 Struktur Organisasi Produksi Film Level Operasional PT X ....	III-57



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai tahap pendahuluan dalam penelitian yang akan dilakukan. Tahap pendahuluan akan dimulai dari latar belakang permasalahan yang mendasari topik penelitian. Permasalahan yang ada kemudian diidentifikasi dan dirumuskan menjadi beberapa rumusan masalah. Selain itu, dijabarkan juga pembatasan masalah dan asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

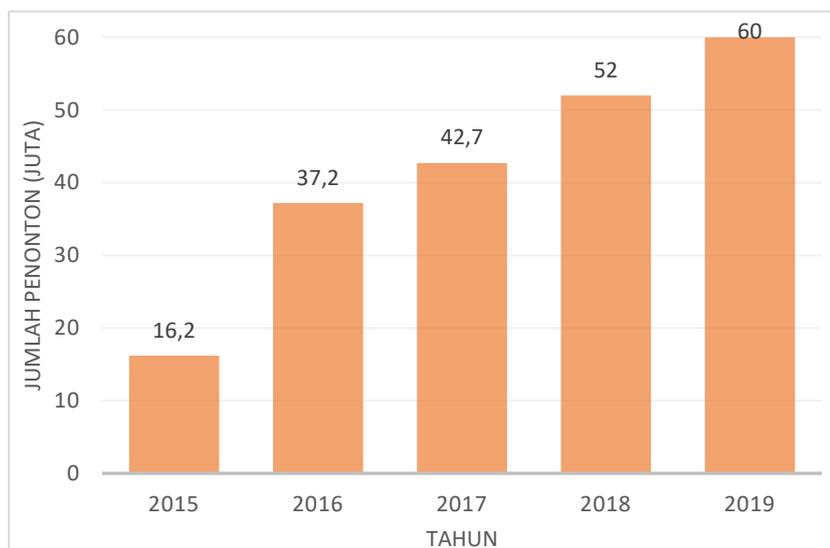
### **I.1 Latar Belakang Permasalahan**

Film adalah seni visual yang digunakan untuk menyimulasikan pengalaman yang mengkomunikasikan ide, cerita, persepsi, perasaan, keindahan, atau atmosfer dengan cara merekam gambar yang diprogram atau diprogram bersama dengan stimulasi sensorik lainnya (Acker, 1991). Gambar bergerak dari sebuah film dapat dibuat dengan beberapa metode. Metode yang dapat digunakan antara lain adalah dengan memotret adegan aktual dengan kamera gambar bergerak, dengan memotret gambar atau model miniatur menggunakan teknik animasi tradisional (*stop motion*), dengan *computer generated imagery* (CGI) dan animasi komputer, atau dengan kombinasi dari beberapa atau semua teknik yang telah disebutkan tersebut, dan efek visual lainnya.

Menurut UU Nomor 33 Tahun 2009 tentang Perfilman mendefinisikan bahwa film sebagai karya seni budaya memiliki peran strategis dalam peningkatan ketahanan budaya bangsa dan kesejahteraan masyarakat lahir batin untuk memperkuat ketahanan nasional dan karena itu negara bertanggung jawab memajukan perfilman. Selain itu, film sebagai media komunikasi massa merupakan sarana pencerdasan kehidupan bangsa, pengembangan potensi diri, pembinaan akhlak mulia, pemajuan kesejahteraan masyarakat, serta wahana promosi Indonesia di dunia internasional, sehingga film dan perfilman Indonesia perlu dikembangkan dan dilindungi. Film dalam era globalisasi dapat menjadi alat penetrasi kebudayaan sehingga perlu dijaga dari pengaruh negatif yang tidak sesuai dengan ideologi Pancasila dan jati diri bangsa Indonesia. Upaya

memajukan perfilman Indonesia harus sejalan dengan dinamika masyarakat dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Dalam undang-undang yang sama pada Bab 2 Pasal 4, film sebagai media komunikasi massa juga memiliki 6 fungsi, yaitu : budaya, pendidikan, hiburan, informasi, pendorong karya kreatif, dan ekonomi. (Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia dan Presiden Republik Indonesia, 2009)

Industri film Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Hal tersebut didukung oleh beberapa bukti yang kuat yaitu penambahan jumlah penonton, jumlah layar, dan jumlah film Indonesia yang menembus perolehan *box office*. Pertumbuhan jumlah penonton bioskop di Indonesia melambungkan minat menonton masyarakat Indonesia yang juga meningkat tiap tahunnya. Data jumlah penonton bioskop di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini.

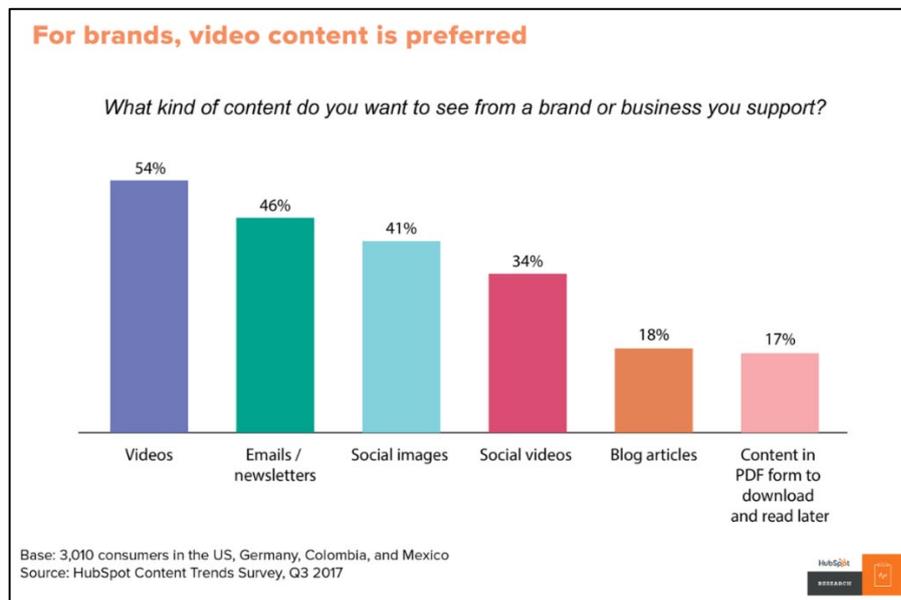


Gambar I.1 Jumlah Penonton Bioskop Indonesia (2015 – 2019)  
(Sumber : filmindonesia.or.id, 2019)

Pada Gambar I.1 dapat dilihat pertumbuhan jumlah penonton bioskop Indonesia dari tahun 2015 sampai tahun 2019 terus mengalami peningkatan. Kenaikan paling signifikan pada tahun 2016, yaitu sebesar 37,2 juta penonton. Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 129,6% dari tahun sebelumnya yang mencapai 16,2 juta penonton. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) juga menargetkan jumlah penonton film bioskop di Indonesia pada 2019 mencapai 60 juta penonton.

Selain menjadi sarana hiburan, film atau video juga dapat digunakan sebagai media informasi dan bersifat persuasif. Dengan kata lain, film atau video dapat dijadikan sebagai sarana untuk melakukan pemasaran. *Video marketing*

merupakan salah satu strategi pemasaran dengan menggunakan video. *Video marketing* dapat dilakukan melalui platform di dunia maya maupun dunia nyata. Dalam dunia nyata penggunaan *video marketing* dapat diputar di beberapa macam tempat seperti bioskop, TV, maupun Videotron (LED besar outdoor). Menurut laporan dari *HubSpot Research*, lebih dari 50% konsumen ingin melihat video dari suatu merek melebihi bentuk konten lain apa pun. Survei tersebut dapat dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I.2 Survei Preferensi Konten dari Sebuah Merek atau Bisnis  
(Sumber : HubSpot Content Trend Survey, 2017)

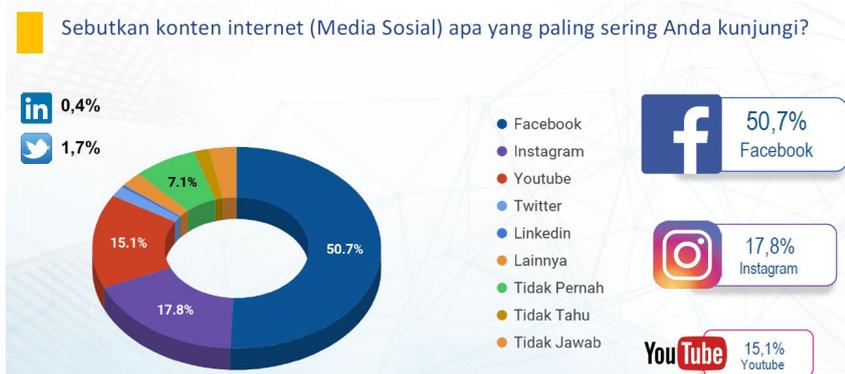
*Video marketing* adalah alat yang cocok untuk diterapkan oleh pelaku usaha UMKM karena dapat digunakan sebagai salah satu media pemasaran *online*. Penelitian yang telah dilakukan oleh Setiawati & Widyartati pada Tahun 2017 menunjukkan bahwa strategi pemasaran *online* berpengaruh positif terhadap laba Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM). Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menguji teori-teori dengan cara meneliti hubungan antar variabel.

Pengaruh *online marketing* pada perkembangan bisnis UMKM juga dapat dibidang cukup besar karena 93% masyarakat Indonesia di internet melakukan pencarian *online* terhadap produk atau jasa untuk dibeli. Survei tersebut dilakukan oleh GLOBALWEBINDEX dengan responden pengguna internet berumur antara 16-64 tahun. Aktivitas belanja *online* masyarakat Indonesia dapat dilihat pada Gambar I.3.



Gambar I.3 Aktivitas Belanja Online Masyarakat Indonesia  
(Sumber : Hootsuite & WeAreSocial)

Berdasarkan survei pada tahun 2018, tiga *platform* yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia menyediakan iklan atau *post* dalam bentuk video. Facebook, Instagram, dan Youtube adalah *platform* yang berisi dengan banyak sekali video yang menarik dan komunikatif. Oleh karena itu popularitas *video marketing* semakin tinggi. Survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2018 mengenai konten internet (media sosial) yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia sebagaimana yang telah dijelaskan di atas dapat dilihat pada Gambar I.4 di bawah ini.



Gambar I.4 Hasil Survei Konten Internet (Media Sosial) yang Paling Sering Dikunjungi Masyarakat Indonesia  
(Sumber : APJII 2018)

Pada Gambar I.4 dapat dilihat bahwa sosial media yang paling sering dikunjungi adalah Facebook dengan persentase sebesar 50,7%. Kemudian diikuti oleh Instagram dengan persentase sebesar 17,8% dan Youtube dengan persentase sebesar 15,1%. Ketiga *platform* di atas memuat iklan dalam bentuk

video, sehingga memasang iklan atau *video marketing* pada ketiga *platform* tersebut dapat berpengaruh terhadap perusahaan yang memasangnya.

Efektivitas *digital marketing* pada media sosial tersebut dapat dibuktikan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Premita Lisawati pada Tahun 2016 dengan hasil berupa strategi pemasaran iklan produk melalui jejaring sosial sangat efektif. Penelitian tersebut dilakukan untuk menguji efektivitas iklan melalui jejaring sosial sebagai salah satu strategi pemasaran produk UKM dengan menggunakan metode EPIC (*Emphaty, Persuasion, Impact, dan Communication*). Efektivitas ditunjukkan dengan hasil nilai EPICrate sebesar 3.60 dari rentang skala EPICrate (0.0-4.0) dan nilai 3.60 terdapat di posisi sangat efektif.

Selain dapat digunakan oleh UMKM dengan media distribusi internet, *video marketing* atau video iklan juga dapat digunakan oleh usaha besar yang memiliki produk untuk *end consumer* dengan media distribusi televisi. Iklan yang dimuat dalam stasiun televisi sering kali disebut dengan TVC atau *TV Commercial*. Penggunaan *TV Commercial* sebagai sarana pemasaran juga dapat berpengaruh untuk meraih pasar masyarakat kecil dan menengah karena masyarakat kecil dan menengah masih sering menggunakan TV sebagai sarana hiburan mereka.

Berdasarkan data-data yang telah ditunjukkan sebelumnya, dapat dilihat bahwa terdapat prospek atau peluang bisnis yang besar terhadap usaha di bidang pembuatan video terutama video iklan atau *company profile*. Sebagai salah satu bidang usaha kreatif, usaha di bidang perfilman atau pembuatan video memiliki peran yang penting untuk memicu usaha-usaha terkait, khususnya di bidang pariwisata dan perdagangan. Pertumbuhan usaha yang positif akan berkontribusi terhadap ekonomi masyarakat yang dapat meningkatkan pendapatan daerah pada akhirnya. Menurut UU No. 33 Tahun 2009, usaha di bidang perfilman meliputi usaha pembuatan film, jasa teknik film, pengedaran film, pertunjukan film, penjualan / penyewaan film, pengarsipan film, ekspor film, dan impor film.

Usaha pembuatan film adalah usaha yang melakukan kegiatan kreatif yang terkait dengan produksi film, jasa dan distribusi rekaman film. Usaha pembuatan film biasa juga disebut dengan sebutan *production house* atau rumah produksi. *Production house* adalah usaha pembuatan film yang memproduksi berbagai macam produk akhir. Produk yang dapat dihasilkan oleh *production house* dapat berupa film layar lebar, film dokumenter, film pendek, iklan televisi, iklan *online*, film animasi, musik video, dan lain sebagainya. PT X adalah

*production house* yang akan baru dibuat dan akan memfokuskan produksinya pada film atau video yang berupa iklan (baik iklan televisi maupun iklan di media sosial) atau pun profil perusahaan. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan pada ke depannya agar PT X melakukan perluasan target pasar yaitu mencakup film layar lebar dan film pendek.

Mendirikan rumah produksi bukanlah hal yang mudah. Terdapat banyak hal yang harus dipertimbangkan, apalagi bisnis tersebut memerlukan jumlah modal yang tidak sedikit. Sumber daya manusia yang diperlukan pada bisnis ini juga tidak umum ditemukan di mana saja. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis kelayakan usaha terlebih dahulu. Hal tersebut dilakukan untuk memahami kelayakan sebuah usaha baru dari aspek pasar dan pemasaran, legalitas atau hukum, teknis atau operasional, sumber daya manusia, dan finansial dan keuangan, agar usaha tersebut dapat bersaing dengan usaha lainnya.

## **I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Usaha dalam bidang *production house* merupakan usaha yang sangat bergantung pada seni dan kreativitas, sehingga *input* yang dibutuhkan dan *output* yang dihasilkan tidak dapat ditentukan secara pasti. Akan tetapi, beberapa hal dasar dapat diperkirakan dan diasumsikan terlebih dahulu. Oleh karena itu, sebelum membuka usaha di bidang *production house*, perlu dilakukan studi kelayakan usaha terlebih dahulu agar usaha yang dibuat dapat diperkirakan apa saja kebutuhannya dan bagaimana prospek ke depannya.

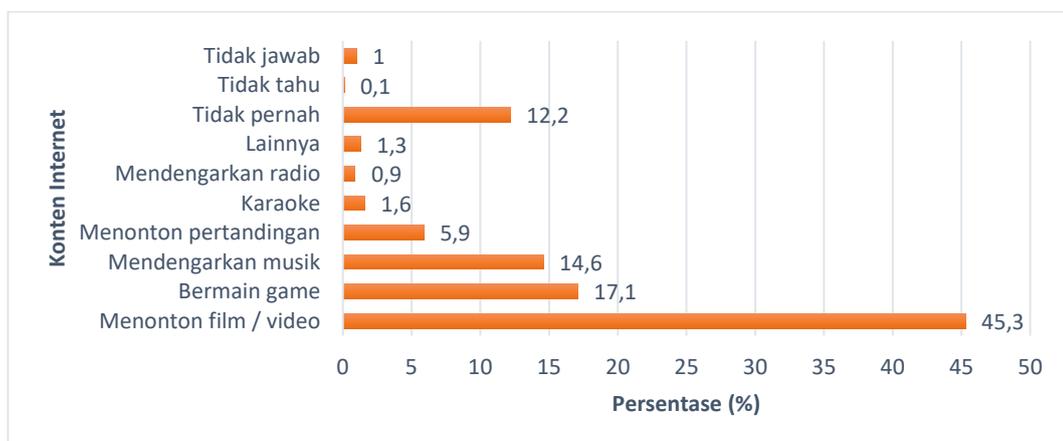
Studi kelayakan usaha bertujuan untuk mengetahui apakah usaha yang hendak dibuat tersebut layak untuk dijalankan serta mampu bersaing dan bertahan dengan kompetitor-kompetitornya untuk jangka waktu yang lama. Selain itu, studi kelayakan usaha juga dapat mengurangi risiko gagalnya suatu bisnis dengan mempersiapkan hal-hal yang perlu dipersiapkan dan mengatasi risiko-risiko yang biasanya muncul ketika bisnis sudah berjalan. Aspek-aspek yang akan dikaji di antaranya adalah aspek pasar dan pemasaran, aspek legalitas atau hukum, aspek teknis, aspek sumber daya manusia, dan aspek finansial atau keuangan.

Ketika hendak membentuk suatu bisnis, hal yang paling pertama harus dipikirkan adalah apakah terdapat peluang bisnis. Dengan kata lain, pemilik usaha harus mengetahui pasar yang akan dimasuki dan peluangnya serta bagaimana produk atau jasa yang dimiliki dapat dipasarkan secara efektif ke pasar yang dituju.

Oleh karena itu, perlu dilakukan identifikasi terhadap bagaimana pasar dan permintaan yang terdapat pada bisnis ini. Identifikasi akan dilakukan dengan metode studi pendahuluan dan studi literatur. Metode studi pendahuluan dilakukan dengan cara memperoleh informasi dari beberapa hasil penelitian dan juga jurnal.

Target pasar atau orang yang akan menggunakan jasa *production house* adalah perusahaan atau pebisnis, penulis atau *filmmaker*, dan juga musisi. Mereka membutuhkan jasa dan sumber daya yang dimiliki *production house* untuk memproduksi produk berupa film atau video, iklan, dan juga video musik. Akan tetapi, produk yang telah disebutkan akan dikonsumsi oleh penonton melalui berbagai macam platform. Jadi yang menjadi fokus dari pasar bisnis *production house* adalah penonton yang akan menonton film atau video yang telah dibuat. Oleh karena itu, studi pendahuluan yang dilakukan akan mencari seberapa besar minat masyarakat untuk menonton film atau video dan narasumber dari wawancara juga adalah masyarakat awam.

Keberadaan film atau video sudah sangat melekat dengan kehidupan manusia sehari-hari. Selain di bioskop, film atau video juga dapat ditemukan dengan mudah di mana saja, seperti di media sosial, televisi, layanan *streaming*, dan masih banyak lagi. Kemunculan internet juga sangat berdampak terhadap pertumbuhan dan persebaran film atau video. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah melakukan survei pada tahun 2018 mengenai konten internet atau hiburan yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia yang berusia 5 tahun ke atas. Data tersebut dapat dilihat pada Gambar I.5.



Gambar I.5 Hasil Survei Konten Internet (Hiburan) yang Paling Sering Dikunjungi Masyarakat Indonesia (Sumber : APJII 2018)

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa 'menonton film / video' merupakan konten internet yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia pada Tahun 2018 dengan persentase sebesar 45,3%. Hal tersebut membuktikan bahwa menonton film atau video adalah aktivitas yang dapat menghibur dan paling diminati masyarakat Indonesia dibandingkan dengan bermain gim dan mendengarkan musik.

Saat ada permintaan terhadap bisnis yang hendak dibuat, maka dapat dibayangkan bahwa ada sejumlah orang yang rela mengeluarkan uangnya demi produk atau jasa dan berpotensi menjadi pelanggan. Selain itu, perlu diteliti juga apakah dengan pesaing-pesaing yang sudah ada sekarang, bisnis *production house* masih bisa mendapatkan *market share* dari pasar yang sudah ada. Oleh karena itu, perlu dilakukan studi kelayakan terhadap aspek pasar dan pemasaran.

Aspek legalitas atau hukum adalah aspek yang juga tidak kalah pentingnya dengan aspek pasar dan pemasaran. Setiap pemilik usaha atau bisnis harus mengetahui dan mengikuti setiap peraturan yang mengikat dan berlaku agar usaha yang dimilikinya dapat berjalan dengan lancar. Hal tersebut dimaksudkan agar bisnis dapat dinyatakan legal dan tidak melanggar aturan dan hukum yang berlaku di Indonesia. Peraturan dibuat oleh lembaga pemerintah untuk membakukan setiap usaha yang dijalankan di Indonesia dan juga mengurangi tindak kecurangan yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis. Berbagai macam persyaratan hukum dan perizinan yang harus dibuat dan dilengkapi seperti surat izin usaha perdagangan, tanda daftar perusahaan, izin mendirikan bangunan, dan masih banyak lagi. Setiap jenis usaha juga memerlukan dokumen yang berbeda-beda sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan.

Setelah bisnis atau usaha dalam bidang *production house* dapat dinyatakan layak dari aspek pemasaran, perlu dibahas juga kelayakan bisnis dari aspek teknis. Aspek teknis akan mengkaji bisnis dalam segi lokasi usaha, sumber bahan baku, proses produksi, jenis teknologi, dsb. Dalam bisnis ini, aspek teknis akan berkaitan dengan peralatan produksi yang akan digunakan, penentuan lokasi *shooting*, metode pembuatan film atau video, dan hal lainnya.

Bisnis *production house* merupakan bisnis dalam industri kreatif. Sampai dengan saat ini kreativitas manusia masih belum dapat digantikan dengan mesin. Dengan kata lain, aspek sumber daya manusia juga perlu dikaji dalam analisis

kelayakan usaha ini. Hal-hal yang perlu diperhatikan antara lain, jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan dalam melakukan suatu proyek, tenaga kerja seperti apa yang diperlukan dalam suatu proyek beserta kualifikasi apa saja yang diperlukan agar proyek dapat terlaksana dengan baik.

Tujuan dari membuat suatu usaha atau bisnis adalah memperoleh keuntungan. Ketika bisnis tidak dapat menghasilkan profit atau keuntungan, maka tujuan dari dibentuknya suatu usaha tidak dapat tercapai. Aspek finansial atau keuangan dikaji untuk mengetahui berapa modal dan biaya yang harus disiapkan untuk membangun bisnis ini, bagaimana cara mendapatkan modal tersebut, berapa besar pendapatan yang akan diterima jika bisnis ini dijalankan, kapan kiranya modal tersebut dapat kembali dan perusahaan mulai menghasilkan profit, dan masih banyak lagi. Maka dari itu perlu dilakukan analisis kelayakan dalam aspek finansial dan keuangan.

Film juga merupakan salah satu sub sektor ekonomi kreatif yang menjadi sub sektor prioritas yang akan dikembangkan Bekraf sebagai salah satu sub sektor yang memberikan kontribusi terhadap PDB yang meningkat dari waktu ke waktu (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2017). Pertimbangan tersebut terjadi karena Desain Komunikasi Visual, Film-Animasi & Video, Musik, dan Televisi & Radio menduduki sub sektor dengan pertumbuhan PDB tertinggi pada tahun 2015. Jadi secara finansial, keberadaan produksi film dan video juga sangat berpengaruh terhadap pendapatan negara. Tabel pertumbuhan PDB subsektor ekonomi kreatif dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Pertumbuhan PDB Subsektor Ekonomi Kreatif (Persen)

No.	Sub Sektor	2011	2012	2013	2014	2015
1	Arsitektur	8,93	6,68	6,07	6,91	6,62
2	Desain interior	7,66	7,40	6,51	5,00	6,09
3	Desain Komunikasi Visual	5,71	4,98	2,71	9,06	10,28
4	Desain Produk	0,96	2,76	1,94	2,85	2,03
5	<b>Film, Animasi, dan Video</b>	8,36	4,89	3,34	5,31	6,68
6	Fotografi	4,97	2,95	1,65	4,71	6,13

(lanjut)

Tabel I.1 Pertumbuhan PDB Subsektor Ekonomi Kreatif (Persen) (lanjutan)

No.	Sub Sektor	2011	2012	2013	2014	2015
7	Kriya	5,56	2,67	2,85	3,65	4,51
8	Kuliner	4,64	5,51	5,19	5,04	3,94
9	Musik	7,18	8,36	5,02	7,47	7,26
10	Fashion	9,45	5,79	7,99	4,08	2,80
11	Aplikasi dan Game Developer	6,22	5,69	4,47	5,85	5,04
12	Penerbitan	3,45	5,53	5,11	3,98	4,89
13	Periklanan	8,42	4,19	3,93	9,74	6,36
14	Televisi dan Radio	13,44	14,31	11,32	11,67	8,38
15	Seni Pertunjukan	7,32	9,34	6,01	7,55	6,03
16	Seni Rupa	6,59	5,79	4,29	2,40	5,69
PRODUK DOMESTIK BRUTO EKRAF		6,33	5,72	5,75	5,19	4,38

Sumber : Bekraf, 2017

Industri film atau video tidak akan menghasilkan limbah seperti industri pada umumnya. Oleh karena itu, analisis kelayakan terhadap dampak lingkungan tidak akan dilakukan. Begitu pula dengan aspek sosial ekonomi, industri film atau video tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap ekonomi secara luas serta dampak sosial terhadap masyarakat secara keseluruhan. Kalau pun terdapat dampak sosial terhadap masyarakat, hal tersebut dapat dicakup melalui analisis kelayakan aspek lainnya seperti legalitas atau hukum.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah:

1. Bagaimana kelayakan bisnis *production house* jika dilihat dari aspek legalitas atau hukum?
2. Bagaimana kelayakan bisnis *production house* jika dilihat dari aspek pasar dan pemasaran?
3. Bagaimana kelayakan bisnis *production house* jika dilihat dari aspek teknis dan operasional?

4. Bagaimana kelayakan bisnis *production house* jika dilihat dari aspek sumber daya manusia?
5. Bagaimana kelayakan bisnis *production house* jika dilihat dari aspek finansial atau keuangan?

### **I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi**

Pada penelitian ini akan diberikan pembatasan masalah dan asumsi. Pembatasan masalah diberikan untuk memberikan batasan pada ruang lingkup masalah agar penelitian dapat lebih terfokus dan terhindar dari pembahasan hal-hal yang tidak relevan. Ada pun batasan masalah yang diberikan adalah sebagai berikut.

1. Aspek sosial ekonomi dan dampak lingkungan tidak termasuk sebagai salah satu aspek dalam penelitian ini.
2. Hasil proyeksi analisis kelayakan usaha dilakukan dalam jangka waktu lima tahun.
3. Undang-undang atau hukum dan biaya yang berlaku di Indonesia tidak berubah sepanjang masa penelitian.

Selain pembatasan masalah, asumsi juga diberikan pada penelitian ini untuk menyederhanakan dan memperjelas permasalahan yang ada agar permasalahan dapat diselesaikan dengan mudah.

1. Kondisi sosial, politik, dan ekonomi di Indonesia tidak mengalami perubahan yang signifikan pada saat dilakukannya penelitian.
2. Nilai inflasi diasumsikan tetap sebesar 2,98%.
3. Kenaikan biaya operasional serta gaji karyawan mengikuti harga inflasi.

### **I.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diperoleh, maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini diharapkan dapat dicapai di akhir penelitian. Tujuan-tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui kelayakan usaha *production house* yang akan dibangun oleh PT X jika ditinjau dari aspek legalitas atau hukum.
2. Mengetahui kelayakan usaha *production house* yang akan dibangun oleh PT X jika ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran.

3. Mengetahui kelayakan usaha *production house* yang akan dibangun oleh PT X jika ditinjau dari aspek teknis dan operasional.
4. Mengetahui kelayakan usaha *production house* yang akan dibangun oleh PT X jika ditinjau dari aspek sumber daya manusia.
5. Mengetahui kelayakan usaha *production house* yang akan dibangun oleh PT X jika ditinjau dari aspek finansial atau keuangan.

### **I.5 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian yang dilakukan, peneliti berharap hasil penelitian dapat bermanfaat bagi orang yang ingin mendirikan usaha dalam bidang *production house* dan bagi pengembangan keilmuan.

1. Hasil penelitian analisis kelayakan usaha ini dapat menunjukkan apakah bisnis *production house* layak untuk dijalankan atau tidak.
2. Memberikan referensi bagi pembaca yang sedang mencari solusi dari permasalahan yang sejenis dengan masalah yang diteliti dalam skripsi ini.

Berikut akan dijelaskan mengenai manfaat yang didapatkan oleh peneliti sendiri.

1. Mampu menerapkan ilmu-ilmu studi kelayakan bisnis (*feasibility study*) yang telah dipelajari di bangku kuliah pada kasus dunia nyata, khususnya usaha *production house*.
2. Penelitian ini memberikan gambaran kasar mengenai apa saja yang harus dipersiapkan dan diperhitungkan untuk menjalankan usaha *production house* agar usaha yang dibuat dapat berjalan dengan baik.

### **I.6 Metodologi Penelitian**

Pada subbab ini akan dijelaskan mengenai metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Metodologi penelitian merupakan langkah atau tahapan-tahapan yang menjadi acuan dalam melakukan penelitian ini. Metodologi penelitian diperlukan agar penelitian dapat dilakukan secara sistematis. Terdapat 9 langkah yang akan dilakukan pada penelitian ini, yaitu penentuan topik, studi pendahuluan, studi literatur, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan

masalah dan asumsi, pengumpulan data, analisis kelayakan, analisis hasil kelayakan usaha, dan kesimpulan dan saran.

1. Penentuan Topik

Langkah pertama dalam melakukan penelitian adalah menentukan topik yang akan diteliti. Penentuan topik ini adalah langkah yang paling fundamental karena topik yang ditentukan tersebut akan menentukan isi dari keseluruhan penelitian. Pada penelitian kali ini, topik yang dibahas adalah studi kelayakan bisnis *production house* PT X.

2. Studi Pendahuluan

Setelah topik penelitian telah ditentukan, langkah berikutnya adalah melakukan studi pendahuluan. Studi pendahuluan dilakukan guna memperoleh informasi tentang penelitian yang dilakukan. Studi pendahuluan dapat saja menghasilkan perubahan prosedur penelitian, meningkatkan pengukuran, meningkatkan tingkat kepercayaan asumsi, dan desain yang lebih baik dari studi utama. Metode studi pendahuluan yang dilakukan dalam penelitian ini berupa wawancara terhadap beberapa *production house* serupa serta membaca artikel resmi, jurnal, dan juga buku-buku yang berhubungan dengan analisis kelayakan usaha, pembuatan film / video, dan juga *production house*.

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Setelah dilakukan studi pendahuluan, langkah berikutnya merupakan identifikasi permasalahan dan perumusan masalah. Studi pendahuluan akan menghasilkan informasi yang mendukung proses identifikasi dari masalah yang ada. Identifikasi permasalahan dilakukan guna mengetahui apa saja permasalahan yang terdapat pada penelitian ini. Setelah masalah teridentifikasi, maka masalah-masalah tersebut dapat dirangkum menjadi rumusan masalah.

4. Studi Literatur

Pada tahap ini dilakukan studi literatur untuk memahami teori yang dapat mendukung dalam proses pemecahan masalah. Teori-teori tersebut dapat menjadi acuan untuk memahami dan menyelesaikan masalah yang ada. Teori yang diperoleh dari tahapan studi literatur juga dapat berguna sebagai prosedur atau tahapan-tahapan mengenai cara untuk menyelesaikan masalah yang ada dalam penelitian ini. Studi literatur yang dilakukan pada penelitian ini bersumber dari tiga buku utama yaitu :

a. Studi Kelayakan Bisnis oleh Dr. Kasmir, S.E., M.M. dan Jakfar, S.E. M.M.

- b. Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis oleh Dr. Suliyanto
- c. Studi Kelayakan Proyek Bisnis oleh Suad Husnan dan Suwarsono Muhammad.

5. Pembatasan Masalah dan Asumsi

Pembatasan masalah dan asumsi diberikan dengan mendekati keadaan aktual agar penelitian tetap relevan. Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian dapat lebih terfokus dan mendalam agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan penggunaan asumsi dimaksudkan untuk mempermudah penelitian dalam melakukan penyelesaian masalah.

6. Studi Kelayakan 4 Aspek

Setelah didapatkan data, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan berdasarkan 4 aspek yang telah ditentukan sebelumnya yaitu aspek pasar dan pemasaran, legalitas atau hukum, teknis, dan sumber daya manusia.

7. Studi Kelayakan Aspek Finansial dan Keuangan

Studi kelayakan aspek finansial dan keuangan akan berhubungan secara langsung dengan setiap aspek yang telah dianalisis sebelumnya. Aspek-aspek tersebut pasti membutuhkan anggaran dana untuk dijalankan. Oleh karena itu, studi kelayakan aspek finansial dan keuangan dilakukan secara terpisah dan paling terakhir.

8. Analisis Hasil Kelayakan Usaha

Dari hasil studi kelayakan yang telah didapatkan dari 6 aspek, kemudian dilakukan analisis dari keseluruhan bisnis yang akan dibuat. Dalam tahap ini, analisis akan ditinjau secara keseluruhan dengan mempertimbangkan setiap aspek yang telah diperoleh sebelumnya. Oleh karena itu, dapat dijelaskan mengapa suatu bisnis dapat dikatakan layak atau tidak.

9. Kesimpulan dan Saran

Langkah terakhir merupakan pemberian kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan ditarik dari penjelasan-penjelasan pada tahap analisis yang telah dilakukan sebelumnya. Setelah itu diberikan juga saran untuk penelitian studi kelayakan bisnis di masa yang akan datang.

Langkah-langkah metodologi penelitian yang telah dijelaskan pada poin-poin di atas, akan dibuat dalam bentuk diagram alir. Diagram alir yang akan dibuat akan menggambarkan dari dimulainya penelitian hingga selesainya penelitian.

Berikut di bawah ini merupakan diagram alir metodologi penelitian yang akan lakukan dalam penelitian ini. Diagram alir metodologi penelitian dapat dilihat pada Gambar I.6.



Gambar I.6 Diagram Metodologi Penelitian

## **I.7 Sistematika Penulisan**

Pada subbab ini akan dijelaskan mengenai sistematika penulisan laporan pada penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini, dilakukan penulisan laporan yang secara garis besar dibagi ke dalam lima bab, antara lain pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis dan usulan perbaikan sistem, serta kesimpulan dan saran. Berikut merupakan penjelasannya.

### **1. Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai dasar dilakukannya penelitian skripsi ini. Mulai dari latar belakang permasalahan yang akan diangkat, tinjauan perusahaan yang diteliti, identifikasi dan perumusan masalah, penentuan batasan dan asumsi, dan tujuan penelitian ini dilakukan.

### **2. Bab II Tinjauan Pustaka**

Selanjutnya, pada bab ini akan dijelaskan mengenai teori-teori dasar pemecahan masalah yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diangkat melalui penelitian ini dan dibutuhkan dalam pengolahan dan analisis.

### **3. Bab III Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Selanjutnya, pada bab ini akan dijelaskan mengenai cara pengumpulan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian berdasarkan kebutuhan data yang sesuai dengan teori-teori dasar yang ada pada bab sebelumnya. Selain pengumpulan data, pada bab ini juga akan dijelaskan mengenai cara yang digunakan untuk mengolah data yang telah didapatkan.

### **4. Bab IV Analisis dan Usulan Perbaikan Sistem**

Selanjutnya, pada bab ini akan dijelaskan mengenai analisis dari data hasil pengamatan yang telah terkumpul. Selain itu, bab ini juga menjelaskan usulan perbaikan sistem yang dapat diberikan.

### **5. Bab V Kesimpulan dan Saran**

Selanjutnya, pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari apa yang sudah dikerjakan pada bab-bab sebelumnya, serta saran yang dapat diberikan berdasarkan analisis dan usulan perbaikan sistem yang telah dikerjakan pada bab sebelumnya.