



ANALISIS PENGEMBANGAN BISNIS
EVENT ORGANIZER
ACCOUSTIC COMMUNICATION

KARYA AKHIR

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Oleh

MARSELUS GERALDY NUWA WEA
55109110094

UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

2012



**ANALISIS PENGEMBANGAN BISNIS
EVENT ORGANIZER
*ACCOUSTIC COMMUNICATION***

KARYA AKHIR

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program
Pascasarjana Program Magister Manajemen**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Oleh

**MARSELUS GERALDY NUWA WEA
55109110094**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2012**

PENGESAHAN

Judul : **Analisis Pengembangan Bisnis *Event Organizer*
*Accoustic Communication***

Bentuk Karya Akhir : **Pengembangan Bisnis**

Nama : **Marselus Gerald Nuwa Wea**

NIM : **55109110094**

Program : **Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen**

Tanggal : **21 Februari 2012**

Mengesahkan :

**Ketua Program Studi Magister
Manajemen**

Direktur Pascasarjana



Dr. Rina Astini, S.E., M.E.



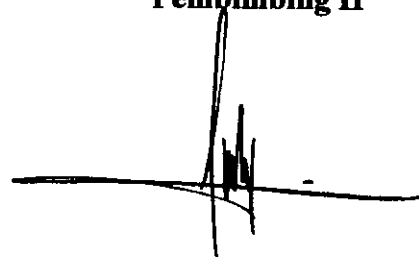
Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Pembimbing I



Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., Ph.D.

Pembimbing II



Endi Rekarti, S.E., M.E.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa semua hal yang ada di dalam Karya Akhir ini :

Judul : **Analisis Pengembangan Bisnis *Event Organizer*
*Accoustic Communication***

Bentuk Karya Akhir : Pengembangan Bisnis

Nama : Marselus Geraldly Nuwa Wea

NIM : 55109110094

Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen


Tanggal : 21 Februari 2012

Merupakan hasil karya saya sendiri dengan dibantu oleh Dosen Pembimbing yang ditetapkan melalui Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini sama sekali belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar Pascasarjana pada program sejenis di Universitas Mercu Buana maupun Perguruan Tinggi lain. Semua data dan informasi yang disampaikan adalah benar adanya dan dapat dipertanggung jawabkan.

Jakarta, 21 Februari 2012

METERAI
TEMPEL
NILAI MENANGKAP ALPHORA
TGL. 20
88F79ABF006433708
BANK INDONESIA
6000 DJP



Marselus Geraldly Nuwa Wea

KATA PENGANTAR

Penulis pertama-tama mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya dengan berkat dan rahmat-Nya karya akhir dengan judul “*Analisis Pengembangan Bisnis Event Organizer Accoustic Communication*” ini dapat disusun dan diselesaikan. Penyusunan karya akhir ini adalah salah satu syarat kelulusan dalam program studi Magister Manajemen konsentrasi Pemasaran Universitas Mercu Buana Jakarta.

Doa dan dukungan dari berbagai pihak telah sangat membantu penulis dalam menyelesaikan karya akhir ini. Oleh karenanya dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Didik J Rachbini selaku Direktur Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta
2. Ibu Dr. Rina Astini, S.E., M.E., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen
3. Bapak Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan saran dan kontribusi dalam penulisan karya akhir ini
4. Bapak Endi Rekarti, S.E., M.E., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan saran dan kontribusi dalam penulisan karya akhir ini.

5. Orang tua yang tiada henti memberikan dorongan dan doa kepada penulis.
6. Istri tercinta Sherly dan anak-anak tercinta, Angel dan Rafael yang memberikan dukungan dan doa serta semangat dalam penyelesaian penulisan Karya Akhir ini.
7. Direktur *Accoustic Communication* Ario Muljono dan pihak manajemen yang telah bersedia menyediakan informasi perusahaan dan waktu untuk berdiskusi
8. Rekan sekaligus sahabat-sahabat di kampus Mercu Buana yang telah banyak membantu memberikan informasi dan pandangan.
9. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Sebagai penutup, penyusun menyadari bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan dalam karya akhir ini. Saran dan kritik membangun senantiasa penyusun nantikan guna penyempurnaan karya akhir ini selanjutnya.

Semoga karya akhir ini bermanfaat bagi penyusun khususnya, dan bagi para pembaca pada umumnya.

Jakarta, 21 Februari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Rumusan Masalah.....	5
1.4. Maksud dan Tujuan.....	5
1.5. Manfaat dan Kegunaan.....	6
BAB II : DESKRIPSI PERUSAHAAN	7
2.1. Sejarah Perusahaan.....	7
2.2. Bidang Usaha.....	9
2.3. Sumber Daya.....	9
2.3.1. Sumber Daya Manusia.....	9
2.3.2. Sumber Daya Keuangan.....	10
BAB III : KONSEP BISNIS	13
3.1. Konsep dan Karakteristik Jasa.....	13
3.1.1. Konsep Jasa.....	13
3.1.2. Karakteristik Jasa.....	14
3.2. Konsep Bisnis <i>Event Organizer</i>	15

3.3. Teori Studi Kelayakan.....	16
3.3.1. Pengertian Studi Kelayakan.....	16
3.3.2. Aspek-aspek Studi Kelayakan.....	17
3.4. Teori Pengembangan Bisnis.....	17
3.4.1. Motif Pengembangan Bisnis.....	17
3.4.2. Ide Pengembangan Bisnis.....	18
3.5. Rerangka Pemikiran.....	21
BAB IV : METODE PENYUSUNAN BISNIS PLAN	22
4.1. Pengumpulan Informasi.....	22
4.1.1. Sumber Data Primer.....	22
4.1.2. Sumber Data Sekunder.....	23
4.2. Metode Analisis Data.....	23
4.2.1. Analisis Pasar dan Pemasaran	23
4.2.2. Analisis Manajemen dan Sumber Daya Manusia.....	25
4.2.3. Analisis dan Proyeksi Keuangan.....	26
4.3. <i>Focus Group Discussion</i>	27
4.4. Proses Penyusunan Bisnis Plan.....	28
4.5. Metode Analisis Kelayakan Bisnis.....	29
BAB V : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	31
5.1. Analisis Faktor Eksternal.....	31
5.1.1. Analisis Tren Industri.....	31
5.1.2. Siklus Hidup Industri.....	33
5.1.3. Analisis Teknologi.....	36
5.1.4. Peraturan Undang-Undang.....	36
5.1.5. <i>Supply</i> dan Distribusi.....	39
5.2. Analisis Pasar.....	42
5.2.1. Lima Kekuatan Kompetitif Porter.....	42
5.3. Analisis Operasional Bisnis.....	46
5.3.1. Sumber Daya Manusia.....	46

5.3.2. Produk / Jasa.....	47
5.3.3. Lokasi.....	48
5.3.4. Promosi.....	48
5.4. Analisis Proyeksi Keuangan dan Modal.....	48
BAB VI : PERENCANAAN BISNIS.....	51
6.1. Gagasan Bisnis Baru.....	51
6.2. Tim Manajemen.....	52
6.2.1. Rekrutmen Karyawan.....	53
6.2.2. Penilaian Kinerja.....	54
6.3. Strategi dan Rencana Pemasaran.....	54
6.3.1. Analisis Faktor Internal dan Eksternal.....	54
6.3.2. <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>	61
6.3.3. <i>Differentiation</i>	61
6.3.4. <i>7P of Mix Marketing</i>	62
6.4. Strategi Pengoperasian Bisnis.....	68
6.5. Kebutuhan Modal dan Proyeksi Keuangan.....	69
6.6. Analisis Kelayakan Bisnis.....	69
6.6.1. NPV.....	70
6.6.2. IRR.....	72
6.6.3. <i>Payback Period</i>	73
BAB VII : KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
7.1. Kesimpulan.....	76
7.2. Saran Bagi Manajemen.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	81
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Struktur Organisasi <i>Accoustic Communication</i>	10
Gambar 3.1. Bentuk Pengembangan Usaha.....	20
Gambar 3.2. Rerangka Pemikiran.....	21
Gambar 6.1. Struktur Organisasi <i>Accoustic Communication</i> (pengembangan).....	53
Gambar 6.2. Panggung.....	68
Gambar 6.3. <i>Sound dan Lighting</i>	68



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Daftar Artis di Bisnis <i>Event Organizer</i>	3
Tabel 1.2. Data <i>Event</i> yang Dikerjakan <i>Accoustic Communication</i>	4
Tabel 2.1. Daftar Klien <i>Sound System Accoustic Communication</i>	8
Tabel 2.2. Daftar Inventaris <i>Accoustic Communication</i>	9
Tabel 2.3. Data Penyewaan <i>Sound System Accoustic Communication</i>	11
Tabel 2.4. Data Pendapatan Jasa <i>Event Organizer Accoustic Communication</i>	11
Tabel 4.1. Pedoman Observasi dan Wawancara Aspek Pasar.....	24
Tabel 4.2. Pedoman Studi Dokumentasi Aspek Pasar.....	25
Tabel 4.3. Pedoman Wawancara Aspek Manajemen dan SDM.....	25
Tabel 4.4. Pedoman Studi Dokumentasi Aspek Keuangan.....	26
Tabel 4.5. Pedoman Wawancara Aspek Keuangan.....	27
Tabel 5.1. Daftar Manajemen Artis.....	40
Tabel 5.2. Daftar Produsen Lokal.....	41
Tabel 5.3. Daftar Beberapa <i>Event Organizer</i> di di Jakarta.....	45
Tabel 5.4. Modal Awal <i>Event Organizer Accoustic Communication</i>	49
Tabel 5.5. Biaya Operasional <i>Accoustic Communication</i> Perbulan.....	49
Tabel 6.1. Hasil FGD dengan Manajemen <i>Accoustic Communication</i> (SWOT)....	55
Tabel 6.2. Kekuatan dan Kelemahan <i>Accoustic Communication</i>	56
Tabel 6.3. Peluang dan Ancaman <i>Accoustic Communication</i>	57
Tabel 6.4. Faktor-faktor Strategik Eksternal (EFAS).....	58
Tabel 6.5. Faktor-faktor Strategik Internal (IFAS).....	59
Tabel 6.6. Matrik SWOT <i>Accoustic Communication</i>	60
Tabel 6.7. Perhitungan NPV (<i>Discount Rate 12%</i>).....	70
Tabel 6.8. Perhitungan NPV (<i>Discount Rate 12%</i>) Asumsi Pendapatan Turun 20%.....	71
Tabel 6.9. Tabel Perhitungan IRR <i>Accoustic Communication</i>	72

Tabel 6.10. Tabel Perhitungan IRR (Pendapatan Turun 20%).....	72
Tabel 6.11. Tabel Ringkasan Analisis STP dan <i>Mix Marketing</i>	73
Tabel 6.12. Tabel Ringkasan Analisis SWOT.....	74
Tabel 6.13. Tabel Ringkasan Analisis Keuangan.....	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman observasi dan wawancara aspek pasar.....	81
Lampiran 2 : Pedoman studi dokumentasi aspek pasar.....	82
Lampiran 3 : Pedoman wawancara aspek manajemen dan SDM.....	83
Lampiran 4 : Pedoman studi dokumentasi aspek keuangan.....	84
Lampiran 5 : Pedoman wawancara aspek keuangan.....	85
Lampiran 6 : Hasil FGD.....	86

