KAJIAN PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF SEKTOR PERIKLANAN (*ADVERTISING*) DI KOTA PEKANBARU

SUARNI NORAWATI
Dosen Pada Jurusan Manajemen STIE Bangkinang

ABSTRAK

Penelitian dilakukan pada sektor industri kreatif periklanan di Kota Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan prospek pengembangan sektor industri kreatif periklanan di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden industri kreatif periklanan industri di Pekanbaru. Sampel dari pelaku atau pemilk usaha disektor industri kreatif yang berjumlah 32 unit bisnis dan data sekunder yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekanbaru.

Analisa data dilakukan dengan *Analysis of feasibility, NPV, B / C ratio, IRR, and BEP*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa industri kreatif sektor periklanan di Kota Pekanbaru layak untuk dijalankan dan sudah sangat bagus prospek. Empat metode yang digunakan untuk kelayakan investasi dengan hasil perhitungan NPV (*Net Present Value*) sebesar Rp.1706220.088. Dan Analisis *Cost Benefit* (B/C ratio) dari 1,3048, IRR (*Internal Rate of Return*) sebesar 43,66%, Hasil menunjukkan bahwa tingkat pengembalian yang lebih besar dari tingkat yang ditentukan bunga 7,3%. Sedangkan metode *Break Even Point* (BEP) tercapai pada tingkat penjualan 27.328 M^2 atau Rp 651.607.543,00

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

ABSTRACT

The study was conducted in the creative advertising industry sector in the city of Pekanbaru. The purpose of this study is to determine the prospects for developing the creative advertising industry sector in Pekanbaru. This study uses primary data obtained directly from respondents to the creative advertising industry industry in Pekanbaru. Samples from business actors or entrepreneurs in the creative industry sector totaling 32 business units and secondary data obtained from the Pekanbaru City Industry and Trade Office.

Data analysis is done with Analysis of feasibility, NPV, B / C ratio, IRR, and BEP. The results of this study indicate that the advertising industry's creative industry in the city of Pekanbaru deserves to be run and has very good prospects. Four methods are used for investment feasibility with the NPV (Net Present Value) calculation of Rp. 1706220,088. And the Cost Benefit Analysis (B / C ratio) of 1.3048, IRR (Internal Rate of Return) is 43.66%, The results show that the rate of return is greater than the interest rate of 7.3%. While the Break Even Point (BEP) method is reached at a sales level of 27,328 M2 or Rp. 651,607,543.00

Keywords: *Analysis of Feasibility*, NPV, B/C *Ratio*, IRR, and BEP

1. PENDAHULUAN

Pergeseran orientasi ekonomi dunia telah terjadi, seperti munculnya 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 (Reniati,2013:1). Fenomena lain yang muncul adalah kompetisi yang semakin keras, sehingga setiap per-usahaan/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 masayarakat pun semakin mengalami peningkatan seperti sifat manusia yang tidak puas, 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 mampu membuat inovasi-inovasi sehingga perkembangan ekonomi kreatif semakin meningkat.

Perlu kita sadari bahwa industri kreatif merupakan sumber ekonomi baru yang wajib dikembangkan lebih lanjut di dalam perekonomian nasional. Melihat kontribusi yang positif dalam perekonomian, maka pemerintah meluncurkan 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.

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 defenisi yang diintroduksi oleh UK DCMS Task force 1998, industri kreatif adalah industri yang mengandalkan pada keaslian kreatifitas, keterampilan dan talenta individu yang memiliki kemampuan meningkatakan taraf hidup dan penciptaan kesempatan kerja melalui eksploitasi Hak Ke-kayaan Intelektual (Reniati,2013: 2).

Pemerintah Provinsi Riau sendiri tengah fokus menggarap ekonomi kreatif yang diakui sangat berpotensi membuka lapangan kerja. 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 yaitu 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 dikomunikasikan kepada khalayak luas (melalui media massa komunikasi iklan akan diterima oleh semua orang, semua usia, golongan, suku dan sebagainya). Dari Tabel 1 diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah industri periklanan yang memproduksi baliho dan spanduk serta jumlah tenaga kerja yang terserap pada periode tahun 2013-2017 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*).

Tabel 1
Jumlah Industri Periklanan (*Advertising*) Yang Memproduksi Baliho Dan Spanduk Serta Jumlah Tenaga Kerja Yang Terserap Tahun 2013-2017
Di Kota Pekanbaru

Tahun	Jumlah Unit Usaha	Tenaga Kerja (Orang)
2013	82	416
2014	90	445
2015	102	514
2016	109	564
2017	117	617

Sumber: Disperindag Kota Pekanbaru

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.

2. 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 117 unit dan 32 uni dijadikan sampel penelitian.

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 117. Maka sampelnya adalah 35 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 dengaan Cara mengadakan pengamatan secara langsung objek penelitian dengan tujuan mencari informasi untuk mengetahui kebenaran data yang diperoleh.

3. LANDASAN TEORI

1. Industri Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (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 pengangkutan), 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.

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

3. 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 dan MDI (Media, Desain dan Iptek)

4. 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 (Reniati,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 perusahan melakukan inovasi dengan tujuan antara lain: meningkatkan kulaitas, menciptakan pasar baru, mengembangkan rentang produk, menurunkan upah buruh, menigkatkan produksi, menurunkan penggunaan material, menurunkan kerusakan lingkungan, menurunkan konsumsi energi, mengganti produk dan jasa. (Reniati,2013:25).

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 lingkunganya.

5. 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.

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/dan lain-lain 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 and 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 dan 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 memasukkanproduk (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 misalnya TV, radio, Majalah, surat kabar, internet, musik, billboard, dan sebagainya

4. 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
3. 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 penggunan 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 penyususstan 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

No	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	871.882.737
2	664.460.523	963.597.188	0.87	577.124.803	836.943.382
3	677.460.128	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	448.705.289	654.818.735
9	765.954.473	1.185.102.988	0.53	426.917.243	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

NPV = ΣPVTB – ΣPVTC
= 7.303.312.129 – 5.597.092.041
=1.706.220.088 ➡ layak

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*.

$$\frac{B}{C} = \frac{7.303.312.129}{5.597.092.041} = 1{,}3048 > 1 Layak$$

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.

c. ***Internal Rate Return* (IRR)**

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai IRR seperti pada Tabel 3.

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

Tabel 3
***Internal Rate Return* (IRR)**

No	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	871.882.737
2	664.460.523	963.597.188	0.87	577.124.803	836.943.382
3	677.460.128	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	448.705.289	654.818.735
9	765.954.473	1.185.102.988	0.53	426.917.243	628.577.164
10	782.244.897	1.220.656.088	0.49	386.674.488	603.387.212
				5.597.092.041	303.312.129

Sumber : Data Olahan

$$IRR = DF1 + (DF2 - DF1)x \frac{NPV1}{NPV1 - NPV2}$$

IRR = 42,3% + 5% x 0,273
IRR = 43,66%
IRR= 43,66 > 7,3% ➡ 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 X 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 M^2 Per tahunnya.

Break Event Point dalam Rupiah
BEP (Rp) = 27.328 X 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

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa :

a. 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)
b. 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.
c. 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
d. Industri kreatif sektor periklanan (*advertising*) di Kota Pekanbaru mempunyai prospek yang bagus untuk dikembangkan dan memperoleh keuntungan yang tinggi bagi pengusaha.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsini, 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, PT Rineka Cipata, Jakarta

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekanbaru, 2017 . *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.

Reniati. 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