

EXECUTIVE SUMMARY

Nowadays, more and more people have hobby of collecting items. Those collectable items are increasing diversely. Previously, many people collect coins, stamps, comics etc., now the collectible items vary to more categories such toys, cars replica, and others. Based on facebook user data, the number of those who have passion for collectible items and live in major cities around the world is about 14 million people.

Many of those collectors create communities, with some activities such as mutually showing, exchanging, buying, selling, and even auctioning their collections. These activities are conducted either online or offline. For online activities, most of them utilize the existing social media such as facebook, ebay, twitter, kaskus, tokobagus, and others. Yet there are limited social media which created specifically to meet the needs of collectors, especially in organizing the collections, as well as sharing and exchanging, trading or buying and selling in those social media.

On the other hand, the average growth in advertising spending through online media in Indonesia from 2007 to 2011 is quite high at 27.39%, this number exceeded advertising spending through other medias that only about 10% - 16%. Similarly, the average growth in online advertising spending in the world is at 20.44% which far exceeds total world advertising expenditure growth of 1.82%.

In order to answer the unfulfilled needs of collectors and to grasp business opportunities from the online advertising market, PT Indo Minthunter provides a “social media for collectors” which provides features for organizing, sharing, transacting, and trading collectible items between collectors. On the other side, of PT Indo Minthunter also offers advertising products with the specific target audience, collectors that use the social media.

By looking at the large market potential, management believes that this niche market has potential growth and will create profit for the future of the company. The company targets to reach 3 million members in the 5th year of operations and also to gain growing revenue at least 20% per year starting from the second year of operation.

Generally, the concept of this social media combines social media features (such as comment, share, like, friends) with collection management features (such as my collection, add collection, wishlist) and marketplace features (such as buy, bid, add to cart and more). Advertising products offered also vary into two types; namely short tail (for advertiser from companies) and long tail (for individual to Small and Medium Enterprises advertisers). Supported by competent and creative human resources, as well as the implementation of Supply Chain Management, Quality Management, Technology Management, and Project Management, the company believes to provide qualified and reliable social media for collectors.

The business model of social media for collectors has two revenue streams consists of the sales of advertising products and revenue from premium user registration. The company will implement a differentiation strategy, which focuses on the completeness of collection management features, market place, website availability, and speed of access (web load time).

This business plan requires an initial investment of IDR 6.85 billion. To fund the initial investment, the company requires initial capital injection from investors who were divided into two stages: IDR 1.05 billion in 2012 and IDR 5.8 billion in 2013. The company believes to be able to deliver returns (IRR) of 71.70% to its shareholders and Discounted Payback Period for 2.84 years. Besides that, a positive NPV of IDR 9.948 billion shows that the business is viable to run and provide a favorable return on investment.

RINGKASAN EKSEKUTIF

Dewasa ini, semakin banyak orang yang memiliki hobi mengoleksi barang-barang. Dan barang yang dikoleksipun semakin beragam. Dahulu banyak yang mengoleksi koin, peranko, dan lain-lain, sekarang banyak yang mengoleksi komik, mainan, replika mobil, dan lain-lain. Berdasarkan data pengguna facebook, jumlah mereka yang memiliki kegemaran terhadap barang-barang koleksi tersebut dan berada dikota-kota besar seluruh dunia berjumlah sekitar 14 juta orang.

Para kolektor ini banyak yang membentuk komunitas. Aktivitas yang dilakukan biasanya saling memamerkan koleksinya, saling tukar menukar, jual beli, maupun melelang koleksinya. Aktivitas-aktivitas tersebut dilakukan baik secara online internet maupun di dunia nyata. Untuk aktivitas online tersebut, kebanyakan mereka memanfaatkan media sosial yang sudah ada seperti facebook, ebay, twitter, kaskus, tokobagus, dan lain-lain. Belum banyak media sosial khusus untuk memenuhi kebutuhan kolektor terutama dalam mengorganisasikan koleksinya, sekaligus berbagi dan bertransaksi tukar menukar ataupun jual beli di dalam media sosial tersebut.

Di sisi lain, rata-rata pertumbuhan belanja iklan melalui media online di Indonesia dari tahun 2007 hingga 2011 cukup tinggi yaitu 27.39%, melebihi belanja iklan melalui media yang lain yang hanya sekitar 10%-16%. Begitu pula rata-rata pertumbuhan belanja iklan melalui media online di dunia yang sebesar 20.44% jauh melebihi total pertumbuhan belanja iklan dunia yang sebesar 1.82%.

Untuk menjawab kebutuhan dan mengambil peluang bisnis dari pasar ini, PT Indo Minthunter ingin menjadi penyedia jasa layanan media sosial khusus kolektor barang yang memiliki fitur untuk mengorganisasikan koleksi sekaligus berbagi dan bertransaksi jual beli

dengan kolektor yang lain. Di sisi lain PT Indo Minthunter juga menawarkan produk-produk iklan dengan target *audience* pengguna media sosial kolektor tersebut kepada pemasang iklan.

Melihat potensi pasar yang cukup besar ini, pihak manajemen yakin bahwa ceruk pasar ini memiliki potensi pertumbuhan dan kemampuan mencetak laba yang baik bagi masa depan perusahaan. Perusahaan menargetkan untuk dapat menggapai 3 juta anggota pada tahun ke 5 beroperasinya layanan perusahaan dan pendapatan yang terus bertumbuh minimal 20% per tahun dimulai dari tahun kedua beroperasi.

Konsep layanan media sosial kolektor ini secara umum memadukan fitur-fitur media sosial seperti *comment, share, like, friends* dengan fitur *collection management* seperti *my collection, add collection, wishlist* serta dengan fitur *marketplace* seperti *buy, bid, add to cart* dan lain-lain. Di sisi lain, produk iklan yang ditawarkan juga beragam. Secara garis besar produk iklan yang ditawarkan dibagi menjadi 2 tipe yaitu tipe iklan *short tail* untuk pemasang iklan dari perusahaan dan *long tail* untuk pemasang iklan perorangan atau Usaha Kecil Menengah. Dukungan sumber daya manusia yang kompeten dan kreatif, serta penerapan *Supply Chain Management, Quality Management, Technology Management* serta *Project Management* menjadi kunci perusahaan dalam menyediakan layanan media sosial khusus kolektor yang berkualitas dan dapat diandalkan (*reliable*).

Model bisnis layanan media sosial kolektor ini memiliki dua *revenue stream* yaitu pemasukan dari penjualan produk iklan dan pemasukan dari pendaftaran *user premium*. Dalam penerapan bisnis nya, perusahaan akan menerapkan strategi diferensiasi yang memfokuskan pada kelengkapan fitur *collection management, market place, availability*, dan kecepatan akses (*web load time*).

Bisnis ini membutuhkan rencana investasi awal sebesar Rp. 6.85 milyar. Untuk pendanaan investasi awal ini, perusahaan membutuhkan setoran modal awal dari investor yang dibagi menjadi dua tahap yaitu: Rp. 1.05 milyar di tahun 2012 dan Rp. 5.85 milyar di tahun

2013. Perusahaan yakin untuk mampu memberikan imbal hasil (IRR) sebesar 71.70% kepada para pemegang saham dan *Discounted Payback Period* selama 2.84 tahun. Selain itu NPV yang positif sebesar Rp. 9.948 Milyar menunjukkan bahwa bisnis ini layak untuk dijalankan dan memberikan imbal hasil investasi yang menguntungkan.

