

EXECUTIVE SUMMARY

Demographically, Indonesia is a promising potential market. Indonesia has become a main investment target as it has attained the fourth largest population in the world with the potential for vast economic growth. The increase in buying power of the middle class has led to an increase in the demand for detergent products.

In addition to the increasing demand of competitive product concepts, increasing population also increases the national detergent market size. The demand for detergents as the primary cleaning agent for clothes will increase due to the increasing population wearing clothes. Unfortunately, expanded use of detergents also creates a greater impact on the environment by creating more water pollution and discarded non-biodegradable packaging waste.

The *Lerak* plant, called the 'soap-nut' in English, naturally grows in Indonesia and has actually been used since the times of the Indonesian Kingdoms as a cleaning agent for clothes, jewelry and armour. The liquid component extract of *Lerak* (Latin: *Sapindus rarak*) has a 50% level of surfactant, the active component of detergent.

After analyzing the detergent product trend, and in combination with the detergent product character produced from *Sapindus rarak*, PT. Hijau Biru Nusantara (PT.HBN) will launch a detergent with the brand name "TOSKA". TOSKA will target the special detergent for the washing machine market by adding environmental friendly differentiation. Looking at the national detergent consumption, the estimated size of the TOSKA market is projected up to 0.359% or about 3,262 tonnes of sales in 2013.

Various interesting marketing programmes are designed with a flanking strategy to enter the specific market mentioned. The positioning value carried by TOSKA is “**a special environmentally friendly washing machine detergent that guards the colour while cleansing your clothes and is easy to use**” in order to reach 55% of the target market in the fifth year(2018).

In terms of operations, PT HBN rely on advanced packaging technology that has not yet been introduced in Indonesia. PT HBN produces liquid detergent in one package using water-soluble film that offers practicality in using. This detergent products will be distributed in PT HBN modern and general trade in big cities in Indonesia in year 5 sales.

By applying a different operational concept from similar industries, PT.HBN is optimistic on its human resources readiness for each unit functions. This optimism is also applied in keeping the turnover rate below five percent and maintaining a level of active temporary workers below ten percent, as the company PT.HBN will not be labor-intensive.

In order to operate the business, PT.HBN require an initial investment at IDR 11,2 billion, which will be projected growing to attain a positive Net Present Value of IDR 20,2 billion on the fifth year. Along the side, PT.HBN is also projected to generate a rate of return up to 30,85% in the next five years compare to the consumer product sector at only around 25.8% rate.

This business has its strong positive reason to be conducted as it has fulfilled triple bottom line factors (3P); a promising **profit** for its investors, an act of empowering Indonesia's local wisdom (**people**) and the spirit of preserving the environment (**planet**).

RINGKASAN EKSEKUTIF

Indonesia, berdasarkan data demografi merupakan pasar yang memiliki potensi yang sangat menjanjikan. Sebagai negara dengan jumlah penduduk keempat terbesar di dunia yang sedang mengamami pertumbuhan ekonomi yang pesat dengan indikator ekonomi yang baik menjadikan Indonesia sebagai salah satu tujuan investasi yang cukup menjanjikan. Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk kelas menengah yang memiliki daya beli di Indonesia, tuntutan terhadap produk juga semakin tinggi, tidak terkecuali untuk produk deterjen.

Terlepas dari tuntutan konsep produk yang semakin tinggi, pertumbuhan jumlah penduduk juga akan mengembangkan besaran pasar deterjen nasional. Kebutuhan deterjen sebagai salah satu produk pembersih primer pakaian akan meningkat seiring dengan bertumbuhnya jumlah penduduk yang menggunakan pakaian. Bersamaan dengan itu, meningkatnya penggunaan deterjen juga akan meningkatkan polusi air dan sisa kemasan tak terbarukan yang mengotori lingkungan. Di Indonesia terdapat tanaman lerak atau dalam bahasa Inggris disebut sebagai kacang sabun (soapnut) yang sudah sejak jaman kerajaan digunakan sebagai alat pembersih baik pembersih busana, perhiasan dan persenjataan. Lerak atau Sapindus rarak ini memiliki kandungan surfaktan (kandungan utama dalam deterjen) yang tinggi sekitar 50%.

Setelah menganalisa trend produk deterjen dan disesuaikan dengan karakter produk deterjen yang diperoleh dari lerak, PT. Hijau Biru Nusantara akan meluncurkan deterjen dengan merek TOSKA yang akan menasar target segmen deterjen khusus mesin cuci dengan menambahkan karakter ramah lingkungan. Besaran ceruk pasar ini diproyeksikan sebesar 0,359% dari konsumsi deterjen nasional, atau sekitar 3.262 ton penjualan di tahun 2013.

Berbagai program pemasaran dikemas dengan menarik dan penggunaan strategi flanking diformulasikan untuk memasuki pasar deterjen melalui ceruk pasar ini. TOSKA akan mengusung nilai positioning: **“deterjen khusus mesin cuci ramah lingkungan yang membersihkan pakaian anda sekaligus menjaga warna dan mudah digunakan”**. Untuk mencapai target market sebesar 55% di tahun kelima (2018).

PT. HBN mengandalkan teknologi packaging yang canggih yang belum diperkenalkan di Indonesia yaitu produksi deterjen all in one yang dikemas dengan kemasan watersoluble dan menawarkan kepraktisan. Deterjen hasil produksi PT. HBN akan terdistribusi di modern dan general trade di kota-kota besar di Indonesia pada tahun ke-5 penjualannya.

Dengan konsep operasi yang berbeda dari industri serupanya, perusahaan optimis untuk menjamin kesiapan dan ketersediaan tenaga sumberdaya manusia untuk setiap unit kerja dan menjaga turn over rate bagi karyawan tetap dibawah 5% dan karyawan kontrak dibawah 10%.

Untuk menjalankan rencana bisnis ini, PT. HBN membutuhkan investasi awal sebesar Rp 11,2 miliar, yang diproyeksikan akan terus bertumbuh hingga mencapai net present value positif senilai Rp 20,2 miliar pada tahun kelima. Selain itu, PT. HBN juga diproyeksikan dapat memberikan return hingga 30,85% pada tahun kelima, dibandingkan dengan 25,8% return pada sektor produk konsumen.

Konsep bisnis ini memenuhi ketiga unsur tripple bottom line (3P). Bisnis ini menjanjikan keuntungan bagi investor, memberikan ruang untuk memberdayaan kearifan lokal Indonesia dan memiliki semangat untuk melestarikan lingkungan merupakan bisnis hijau yang layak untuk dikembangkan. Dengan demikian, bisnis ini memiliki banyak alasan positif untuk direalisasikan.