

Executive Summary

I-Mo Body Repair is a service company engaged in the maintenance of motor vehicles, especially cars. In the year 2008 recorded the level of car sales 603,774 units, up 39.3% from a year earlier. The average rate of growth in the car reaching 9-10% per year so that by 2008 the number of cars in Jakarta reached 2.42 million units. To obtain a share of existing markets and in the face of competition from competitors *I-Mo Body Repair* uses a differentiation strategy.

Vehicle maintenance services are offered in the form of care by specialist light vehicle body repair (light work) that can serve up to three-panel work but require a processing time not more than 8 hours (1 working day) and does not require extensive or permanent place. Set the initial target market in Greater Jakarta area with Unit In Operation (UIO) is limited to the age of 5 years so the only vehicle available Vehicle Need Improvement (KPP) in the year 2008 amounted to 291,113 units. Capacities of vehicle maintenance workshops of 386,370 units in Greater Jakarta. With a growth rate of vehicles per year and limited capacity of the existing number of workshops now then in the next 2 years will form a gap where the number of requests is greater than the amount bid.

In the face of competition with its competitors *I-Mo Body Repair* try to always provide excellent service to its customers by promoting enthusiasm for any problems faced by consumers and provide a solution, reliable and trustworthy in terms of service and quality work, and always use the latest innovations in the use of technological equipment used. In the early stages *I-Mo Body Repair* will serve retail customers and insured customers. The focus of the service will be emphasized with the vehicle body maintenance work in the consumer that has not been done by competitors. Marketing strategy is conducted using a pattern of offensive by aggressive advertising program. *I-Mo Body Repair* strives to provide optimum services to provide quality service with customer returns the vehicle condition to normal condition. This is reflected in the character of human resources that are reliable, responsive, kind-hearted, empathizing and have knowledge of any problems faced.

I-Mo Body Repair was the first company in Indonesia to implement the strategy and marketing services like this so it is a unique business. Revenues derived from the revenue per panel and from the sale of spare parts. Funding obtained from investors and bank loans. Through the financial projections, with an investment of Rp. 12

billion, - then in the Most Likely scenario will get a positive shareholder value of Rp. 5.535.354.033 and the payback period is 4.92 years with the expected return of 18:25%. Thus it can be concluded that this investment plan is financially viable and feasible to run.



Ringkasan Eksekutif

I-Mo Body Repair merupakan perusahaan jasa yang bergerak di bidang perawatan kendaraan bermotor khususnya mobil. Pada tahun 2008 tercatat tingkat penjualan mobil 603.774 unit atau naik 39.3% dari tahun sebelumnya. Rata-rata tingkat pertumbuhan jumlah mobil mencapai 9-10% per tahun sehingga pada tahun 2008 jumlah mobil di Jakarta mencapai 2.420.000 unit. Untuk memperoleh pangsa pasar yang ada dan dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor *I-Mo Body Repair* menggunakan strategi diferensiasi.

Jasa perawatan kendaraan yang ditawarkan berupa perawatan bodi kendaraan dengan spesialisasi *light repair* (pekerjaan ringan) yang dapat melayani pengerjaan hingga 3 panel namun memerlukan waktu pengerjaan tidak lebih dari 8 jam kerja (1 hari kerja) dan tidak memerlukan tempat yang luas atau permanen. Target market awal ditetapkan di daerah Jabodetabek dengan *Unit In Operation (UIO)* dibatasi untuk usia kendaraan hanya 5 tahun sehingga didapatkan Kendaraan Perlu Perbaikan (KPP) pada tahun 2008 sebesar 291.113 unit. Kapasitas tampung bengkel-bengkel perawatan kendaraan di Jabodetabek sebesar 386.370 unit. Dengan tingkat pertumbuhan kendaraan tiap tahun serta keterbatasan daya tampung dari jumlah bengkel yang ada sekarang maka dalam 2 tahun ke depan akan terbentuk gap dimana jumlah permintaan lebih besar dari jumlah penawaran.

Dalam menghadapi persaingan dengan kompetitornya *I-Mo Body Repair* berusaha untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya dengan mengedepankan sikap antusias terhadap setiap permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memberikan solusinya, dapat diandalkan dan dipercaya dalam hal pelayanan dan kualitas pekerjaannya, dan selalu menggunakan inovasi terbaru dalam penggunaan teknologi peralatan yang dipakai. Sebagai tahap awal *I-Mo Body*

Repair akan melayani pelanggan ritel dan pelanggan berasuransi. Fokus layanan akan dititikberatkan dengan pengerjaan perawatan bodi kendaraan di tempat konsumen yang belum pernah dilakukan oleh kompetitor. Strategi marketing yang dilakukan menggunakan pola *offensive* dengan melakukan program *advertising* secara agresif.

I-Mo Body Repair berusaha untuk memberikan pelayanan yang optimal dengan memberikan layanan yang berkualitas dengan mengembalikan kondisi kendaraan pelanggan ke kondisi normalnya. Hal ini tercermin dalam karakter SDM yang dapat diandalkan, cepat tanggap, ramah-tamah, berempati dan mempunyai pengetahuan dalam setiap permasalahan yang dihadapi.

I-Mo Body Repair merupakan perusahaan pertama di Indonesia yang menerapkan strategi layanan dan marketing seperti ini sehingga merupakan bisnis yang unik. Pendapatan diperoleh dari pendapatan per panel dan dari penjualan suku cadang. Pendanaan didapat dari investor dan hutang bank. Melalui proyeksi keuangan, dengan investasi Rp. 12.000.000.000,- maka pada skenario *Most Likely* akan didapatkan *shareholder value* yang positif sebesar Rp. 5.535.354.033 dan *payback period* 4.92 tahun dengan *expected return* sebesar 18.25%. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa rencana investasi ini memiliki kelayakan secara finansial dan layak untuk dijalankan.