

RINGKASAN EKSEKUTIF

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh lembaga bahasa asing ternama, kemampuan berbahasa Inggris penduduk Indonesia masih sangat rendah (urutan ke-34 dari 44 negara). Ada korelasi positif antara kemampuan berbahasa Inggris dengan pendapatan penduduk. Saat ini sistem dan infrastruktur pendidikan di Indonesia masih banyak kekurangan sehingga ada peluang untuk mengatasi kekurangan tersebut.

Jumlah penduduk yang besar, harga *handset* dan biaya berlangganan yang murah membuat penetrasi telepon seluler mencapai 92% dari total penduduk yaitu 219 juta jiwa. Ini merupakan potensi yang besar bagi industri jasa yang terkoneksi dengan telepon seluler seperti jasa keuangan (*mobile banking*), informasi dan hiburan (*mobile entertainment*) serta pendidikan (*mobile learning*). Perusahaan melihat peluang *mobile learning* dapat mengatasi kekurangan sistem dan infrastruktur pendidikan saat ini.

Perusahaan memberikan layanan *mobile learning* menggunakan SMS, MMS, USSD, dan *Voice* dan memiliki *value proposition* yaitu belajar bahasa Inggris dimana saja dan kapan saja dengan penekanan pada ketrampilan mendengarkan (*listening*), berbicara (*speaking*), percakapan (*conversation*) dan perbendaharaan kata (*vocabulary*). Keunggulan strategi bersaing adalah memiliki layanan *conversation* dengan tutor untuk melatih ketrampilan berbicara yang tidak dimiliki oleh para pesaing pada industri *mobile learning* saat ini.

Target pelanggan *mobile learning* adalah *multi segment*, mulai dari pelajar, mahasiswa dan masyarakat umum yang berminat untuk belajar bahasa Inggris antara lain untuk tujuan pendidikan, pekerjaan, dan pergaulan. Perusahaan akan bekerjasama dengan lembaga bahasa asing yang memiliki kompetensi untuk mengembangkan metode belajar yang efektif dan interaktif dengan sistem *revenue sharing* dan operator telepon seluler yang sudah memiliki basis pelanggan yang cukup banyak dengan sistem *wholesale* (*Voice*, SMS, MMS, USSD).

Untuk menjaga keunggulan bersaing, perusahaan melakukan pengembangan *platform mobile learning* dan pengembangan lini produk dan ekstensi produk ke bahasa asing lainnya. Selain itu perusahaan akan menggunakan strategi *first mover advantage* untuk menciptakan *barrier to entry* karena kebijakan operator telepon seluler tidak mengizinkan layanan yang mirip tanpa memiliki differensiasi signifikan beroperasi.

Dalam jangka waktu 5 tahun kedepan, perusahaan melalui strategi pemasaran *above the line*, *below the line*, strategi penjualan (tenaga penjual dan pengembangan komunitas), strategi operasi (peningkatan kapasitas *platform mobile learning*), dan strategi sumber daya manusia, bertujuan untuk dapat melayani 200 ribu pelanggan dengan total investasi sebesar 10,13 milyar rupiah. Pendanaan awal dibutuhkan sebesar 4 milyar yang akan di dapatkan dari pemegang saham pendiri, pinjaman pihak ketiga dan *angel investor*. Dari proyeksi 5 tahun diperoleh kelayakan bisnis perusahaan untuk skenario *most likely*, yakni MIRR 36,86%, *discounted payback period* 4 tahun, *shareholder value added* sebesar 30,2 milyar rupiah dari dana ekuitas sebesar 2,8 milyar rupiah.

EXECUTIVE SUMMARY

Based on a survey conducted by a reputable foreign language institutes, English language skills of Indonesia's population is still very low (34 of 44 countries). There was a positive correlation between the ability to speak English with income. Current education system and infrastructure in Indonesia are still poor, so there are many opportunities to overcome these poorness.

Indonesian population is very large (5th in the world), the price of the handset and subscription fees are affordable to low class, those things make mobile phone penetration reaches 92% of the total population of 219 million inhabitants. This is a great potential for service industries that are connected with cell phones such as financial services (mobile banking), information and entertainment (mobile entertainment) and education (mobile learning). PT. MLI sees this opportunity that mobile learning can overcome current lack of education systems and infrastructure.

PT. MLI provides mobile learning services through SMS, MMS, USSD, and Voice and has a value proposition to learn English anywhere, anytime with an emphasis on listening, speaking, conversation and vocabulary. Company's competitive advantage is to have a language conversation service with tutors in virtual classroom.

Target customers are multi-segments mobile learning users, ranging from students to general public who are interested to learn English for the purpose of education, employment, and friendship. PT MLI will cooperate with a foreign language institutes that have the competence to develop effective and interactive learning methods

(*revenue sharing model*) and mobile phone operators who already have a customer base (wholesale of Voice, SMS, MMS, USSD model).

To maintain competitive advantages, PT. MLI will do research and development for mobile learning platform, product line and product extensions (from English to Indonesia, Chinese and Arabic). In addition PT. MLI will use first mover advantage strategy to create entry barrier for newcomer because mobile phone operator has policy that similar service without significant differentiation could not be exist in the same operator.

Within the next 5 years, PT. MLI through marketing strategy above the line, below the line, selling strategies (sales person and community development), operations strategy (increasing capacity of mobile platform learning), and human resources strategy, aimed to be able to serve 200 thousand customers with a total investment of 10.13 billion rupiah. Initial funding of 4 billion rupiah needed to be got from the founding shareholders, third-party loans and angel investors. 5-year projections obtained from the company's business viability for the scenario most likely are MIRR 36.86%, discounted payback period is 4 years, shareholder value added of 30.2 billion rupiah of equity funds of 2.8 billion rupiah.