

**STUDI KELAYAKAN BISNIS DIGITAL & CREATIVE
AGENCY PADA MAGNETMARKET AGENCY**
***BUSINESS FEASIBILITY STUDY OF A DIGITAL & CREATIVE
AGENCY ON MAGNETMARKET AGENCY***

Oleh
UWAIS THORIQ NABHAN
61202021008881

SKRIPSI



**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK**

2025

**STUDI KELAYAKAN BISNIS DIGITAL & CREATIVE
AGENCY PADA MAGNETMARKET AGENCY**

***BUSINESS FEASIBILITY STUDY OF A DIGITAL & CREATIVE
AGENCY ON MAGNETMARKET AGENCY***

Oleh

**UWAIS THORIQ NABHAN
61201021008881**

SKRIPSI

Telah disahkan dan disetujui pada:

Tempat : Depok

Tanggal : 17 Juli 2025

Dosen Pembimbing

Ketua Jurusan

Judianto Tjahjo Nugroho, S.T., M.M.
NIDN/NUPTK: 74387496130113

Drs. Henky Hendrawan, M.M., M.Si.
NIDN/NUPTK: 7048743644130093

Mengetahui,

**Ketua
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI**

Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S
NIDN/NUPTK: 2017065701

**STUDI KELAYAKAN BISNIS DIGITAL & CREATIVE
AGENCY PADA MAGNETMARKET AGENCY**
***BUSINESS FEASIBILITY STUDY OF A DIGITAL & CREATIVE
AGENCY ON MAGNETMARKET AGENCY***

Oleh
UWAIS THORIQ NABHAN
61201021008881

SKRIPSI

Telah diujikan pada:
Tempat : Depok
Tanggal : 17 Juli 2025

Ketua Penguji

Anggota Penguji

Altatit Dianawati, S.Si., M.M.
NIDN/NUPTK: 0403067803

Drs. Henky Hendrawan, M.M., M.Si.
NIDN/NUPTK: 7048743644130093

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Henky Hendrawan, M.M., M.Si.
NIDN/NUPTK: 7048743644130093

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Uwais Thoriq Nabhan

N I M : 61201021008881

Judul Skripsi : Studi Kelayakan Bisnis Digital & Creative Agency pada Magnetmarket Agency

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil penelitian dan penulisan dari skripsi saya adalah murni hasil pemikiran saya yang dikuatkan dengan adanya cek plagiasi sesuai dengan aturan yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
2. Hasil Penelitian dan penulisan dari skripsi saya ini, dengan ini dialihkan hak nya kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk paten dan juga hal-hal yang berkaitan.
3. Penulisan hasil penelitian ini (skripsi) telah mengikuti kaidah-kaidah yang berlaku di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
4. Apabila dikemudian hari, bahwa hasil penelitian ini dan penulisan skripsi ini mempunyai kesamaan atau terdapat unsur penjiplakan terhadap karya ilmiah orang lain, maka dengan ini saya siap menerima sanksi berupa:
 - a. Pencabutan gelar kesarjanaan saya yang telah saya terima.
 - b. Pencabutan ijasah saya sesuai dengan aturan atau undang-undang yang berlaku.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Depok, 17 Juli 2025

Uwais Thoriq Nabhan

Nama lengkap : Uwais Thoriq Nabhan

NIM : 61201021008881

Judul Skripsi : Studi Kelayakan Bisnis Digital & Creative Agency pada
Magnetmarket Agency

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan usaha Magnetmarket Agency, sebuah *digital & creative agency* skala kecil-menengah, dari aspek pasar, pemasaran, dan finansial. Latar belakang penelitian didasari oleh pertumbuhan pesat industri digital di Indonesia serta meningkatnya kebutuhan UMKM terhadap digitalisasi bisnis dan pemasaran digital yang efektif. Studi kelayakan diperlukan untuk menilai potensi, tantangan, serta prospek keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Metode penelitian yang digunakan adalah eksploratif dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui observasi langsung, dokumentasi internal perusahaan, dan studi literatur relevan. Analisis pasar mencakup potensi permintaan, tingkat persaingan, serta penerapan strategi *segmenting, targeting, positioning* (STP). Aspek pemasaran dikaji melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P dan efektivitas saluran promosi. Aspek finansial dievaluasi dengan indikator kelayakan investasi berupa *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), *Payback Period* (PP), dan *Profitability Index* (PI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk proyeksi lima tahun kedepan, dari sisi pasar, Magnetmarket Agency memiliki peluang pertumbuhan positif yang didukung tren digitalisasi UMKM, meningkatnya permintaan layanan kreatif serta iklan digital, serta kemampuan bersaing dengan kompetitor. Dari aspek pemasaran, strategi *digital marketing* yang diterapkan dinilai efektif, adaptif, serta tepat sasaran. Dari aspek finansial, analisis menunjukkan NPV positif, IRR jauh di atas tingkat diskonto, periode pengembalian modal yang cepat, dan PI lebih besar dari satu. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa Magnetmarket Agency layak untuk dipertahankan, dan dikembangkan lebih lanjut sebagai usaha jasa agensi digital dan kreatif yang berdaya saing tinggi.

Kata Kunci : Studi Kelayakan Bisnis, Agensi Digital, Agensi Kreatif, Aspek Pasar, Pemasaran, Aspek Finansial.

Abstract

This study analyzes the business feasibility of Magnetmarket Agency, a small to medium-scale digital and creative agency, from market, marketing, and financial perspectives. The research is motivated by the rapid growth of Indonesia's digital industry and the increasing demand from micro, small, and medium enterprises (MSMEs) for business digitalization and effective digital marketing services. A feasibility study is essential to evaluate the potential, challenges, and sustainability of the business in a competitive market environment. The study applies an exploratory design with a qualitative approach. Data were obtained through direct observation, internal company documentation, and relevant literature review. Market analysis focused on demand potential, industry competition, and the application of Segmenting, Targeting, Positioning (STP) strategies. The marketing aspect was examined through the 7P marketing mix and the effectiveness of promotional

channels. The financial aspect was assessed using investment feasibility indicators, namely Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), Payback Period (PP), and Profitability Index (PI). The findings show that, over a five-year projection, Magnetmarket Agency has positive growth prospects supported by the MSME digitalization trend, rising demand for creative and digital advertising services, and strong competitiveness. From a marketing perspective, its digital marketing strategies are effective, adaptive, and well-targeted. From a financial perspective, the analysis demonstrates a positive NPV, an IRR above the discount rate, a rapid payback period, and a PI greater than one. In conclusion, Magnetmarket Agency is considered feasible to sustain and further develop as a competitive digital and creative agency business.

Keywords: Business Feasibility Study, Digital Agency, Creative Agency, Market Aspect, Marketing, Financial Aspect.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini yang berjudul “**Studi Kelayakan Bisnis Digital & Creative Agency pada Magnetmarket Agency**” sebagai salah satu syarat kelulusan di Jurusan Manajemen Bisnis, STIE GICI.

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk mengevaluasi kelayakan bisnis *digital & creative agency* Magnetmarket Agency dari aspek pasar, pemasaran, dan finansial. Dengan mempertimbangkan pertumbuhan industri digital yang pesat serta meningkatnya kebutuhan bisnis terhadap strategi pemasaran berbasis digital, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai prospek dan tantangan yang dihadapi oleh Magnetmarket Agency dalam persaingan industri.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang selalu memberikan petunjuk, kekuatan, kesabaran serta keteguhan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
2. Terima kasih yang tak terhingga penulis ucapkan kepada orang tua penulis tercinta yaitu Ibu Fahima Balgohom, serta sanak keluarga yang selalu memberikan doa yang tulus dan tidak pernah putus serta dukungan baik dari segi moril maupun segi non mteril lainnya.
3. Bapak Mildy Rifa'I, SE selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
4. Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
5. Drs. Henky Hendrawan, M.M., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan Prodi ini.
6. Judianto Tjahjo Nugroho, ST., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi

yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun skripsi

7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya jurusan Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Sarjana Ekonomi seperti sekarang ini.
8. Para staf dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
9. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2021 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.
10. Para Klien Magnetmarket Agency yang telah memberikan ijin dan mendukung penulis untuk melakukan penelitian dengan studi kasus bisnisnya masing-masing.
11. Para karyawan Magnetmarket Agency yang telah berdedikasi kepada Magnetmarket Agency sekaligus membantu menyajikan data-data yang diperlukan untuk penelitian ini.
12. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih memiliki kekurangan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik dalam dunia akademik maupun dalam pengembangan bisnis digital di Indonesia.

Penulis

Uwais Thoriq Nabhan
NIM : 61201021008881

DAFTAR ISI

	Halaman
Lembar Judul Skripsi.....	i
Lembar Pengesahan Skripsi.....	ii
Lembar Pengujian Skripsi.....	iii
Lembar Pernyataan	iv
Lembar Abstrak	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Ruang Lingkup / Batasan Masalah	5
1.4 Perumusan Masalah	5
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian	6
1.7 Sistematika Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Studi Kelayakan Binsis	9
2.1.1 Aspek-Aspek Studi Kelayakan Bisnis.....	9
2.1.2 Tahap-Tahap Studi Kelayakan Bisnis.....	10
2.1.3 Studi Kelayakan dalam Konteks Digital & Industri Kreatif...12	12
2.1.4 Tantangan dalam Melakukan Studi Kelayakan Bisnis	13
2.2 Konsep / Teori Aspek Pasar	14
2.3 Konsep / Teori Aspek Pemasaran.....	17
2.4 Konsep / Teori Aspek Finansial	19
2.5 Penelitian Terdahulu.....	25
2.6 Kerangka Pemikiran.....	30

Diagram kerangka pemikiran.....	30
Keterkaitan Antar Aspek dalam Studi Kelayakan Bisnis.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Desain dan Jenis Penelitian	34
3.2 Objek, Jadwal, dan Lokasi Penelitian.....	35
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	36
3.3.1 Jenis Data	36
3.3.2 Sumber Data.....	37
3.4 Fokus Kajian dan Indikator Penelitian	38
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	41
3.5.1 Metode Pengolahan Data.....	41
3.5.2 Analisis Data.....	42
3.5.2.1 Data Kualitatif (Aspek Pasar dan Pemasaran).....	42
3.5.2.2 Data Kuantitatif (Aspek Finansial).....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.1.1 Profil Magnetmarket Agency	49
4.1.2 Visi dan Misi Bisnis	49
4.1.3 Legalitas dan Identitas Perusahaan	49
4.1.4 Layanan Utama	49
4.1.5 Model Operasional.....	50
4.1.6 Segmentasi Pasar dan Target Klien.....	50
4.1.7 Alasan Pemilihan Objek Penelitian.....	50
4.2 Kondisi Bisnis Saat Ini dan Strategi yang Telah Diteteapkan	51
4.2.1 Kondisi Umum Bisnis Magnetmarket Agency	51
4.2.2 Strategi yang Telah Ditetapkan	51
4.2.3 Tantangan dan Permasalahan yang Dihadapi.....	53
4.3 Analisis Kelayakan Aspek Pasar.....	54
4.3.1 Kondisi dan Target Bisnis pada Aspek Pasar	54
4.3.2 Potensi Pasar dan Tingkat Persaingan Industri <i>Digital & Creative Agency</i>	57

4.3.3 Analisis <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> (STP).....	60
4.3.4 Kesimpulan Analisis Aspek Pasar.....	62
4.4 Analisis Kelayakan Aspek Pemasaran.....	65
4.4.1 Strategi Pemasaran Digital yang Diterapkan	65
4.4.2 Analisis Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix 7P</i>)	70
4.4.3 Kesimpulan Aspek Pemasaran	74
4.5 Analisis Aspek Finansial.....	75
4.5.1 Estimasi Usia Proyek/Investasi	76
4.5.2 Biaya Investasi Awal	78
4.5.3 Analisis Data Historis Keuangan 2022-2024	81
4.5.4 Proyeksi Pertumbuhan & Dasar Asumsi Keuangan.....	82
4.5.5 Proyeksi Pendapatan	86
4.5.6 Proyeksi Biaya Operasional	91
4.5.7 Proyeksi Arus Kas (<i>Cash Flow Projection</i>).....	95
4.5.8 Analisis dan Perhitungan <i>Net Present Value</i> (NPV).....	97
4.5.9 Analisis dan Perhitungan <i>Internal Rate Of Return</i> (IRR)	100
4.5.10 Perhitungan dan Analisis <i>Payback Period</i> (PP)	106
4.5.11 Perhitungan dan Analisis <i>Profitability Indeks</i> (PI).....	109
4.5.12 Kesimpulan Aspek Finansial.....	112
4.6 Kesimpulan Akhir Kelayakan Usaha Berdasarkan Ketiga Aspek	115
4.6.1 Kesimpulan Aspek Pasar.....	115
4.6.2 Kesimpulan Aspek Pemasaran	116
4.6.3 Kesimpulan Aspek Finansial.....	117
4.6.4 Kesimpulan dan Saran.....	118
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	119
5.1 Kesimpulan.....	119
5.2 Keterbatasan Penelitian	120
5.3 Saran	121
DAFTAR PUSTAKA.....	122
LAMPIRAN.....	129

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3. 1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian	35
Tabel 3. 2 Fokus Kajian dan Indikator Penelitian	39
Tabel 3. 3 Analisis STP	43
Tabel 3. 4 Analisis 7P.....	44
Tabel 4. 1 Jumlah Klien Aktif 2022-2024.....	55
Tabel 4. 2 Proyeksi Klien Aktif.....	56
Tabel 4. 3 Saluran Promosi Magnetmarket Agency	67
Tabel 4. 4 <i>Marketing Mix</i> 7P.....	74
Tabel 4. 5 Biaya Investasi Awal	78
Tabel 4. 6 Data Historis Pendapatan Magnetmarket Agency	81
Tabel 4. 7 Jumlah 30 Magnetmarket Agency	82
Tabel 4. 8 Data Historis Pendapatan Magnetmarket Agency	87
Tabel 4. 9 Asumsi Klien dan Nilai Rata-Rata Proyek.....	88
Tabel 4. 10 Proyeksi Pendapatan Magnetmarket Agency 2025-2029.....	89
Tabel 4. 11 Proyeksi Biaya Operasional 2025–2029	92
Tabel 4. 12 Proyeksi Arus Kas 2025–2029	95
Tabel 4. 13 Asumsi dan Data Dasar NPV	98
Tabel 4. 14 Proyeksi Arus Kas Bersih dan <i>Present Value</i> (PV)	99
Tabel 4. 15 Proyeksi Arus Kas Bersih 2025-2029	101
Tabel 4. 16 Tingkat Diskonto 100%.....	102
Tabel 4. 17 Tingkat Diskonto 200%.....	103
Tabel 4. 18 Tingkat Diskonto 300%.....	103
Tabel 4. 19 Tingkat Diskonto 400%.....	104
Tabel 4. 20 Arus Kas Bersih & Akumulasi Arus Kas Bersih 2025-2029.....	107
Tabel 4. 21 Arus Kas 2025-2029 Untuk Perhitungan PI.....	110

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2018-2024.....	2
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1 Proyeksi Klien Aktif.....	56
Gambar 4.2 Proyeksi Pendapatan 2025-2029.....	89

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Data Historis Pendapatan 2022-2024.....	129
Lampiran 2 Data Historis Biaya Operasional 2022-2024.....	129
Lampiran 3 Proyeksi Pendapatan 2025–2029.....	130
Lampiran 4: Proyeksi Biaya Operasional 2025–2029.....	131
Lampiran 5 Proyeksi Arus Kas 2025–2029.....	132
Lampiran 6 Aktivitas Penulis Sebagai <i>Owner</i> & CEO Magnetmarket Agency.....	133
Lampiran 7 Lokasi Usaha & Aktivitas Pengerjaan Proyek.....	134
Lampiran 8 NIB.....	135
Lampiran 9 Pernyataan SPPL.....	137
Lampiran 10 Pernyataan Memenuhi Kewajiban.....	138
Lampiran 11 Kartu Bimbingan.....	139
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup.....	140
Lampiran 13 Hasil Uji Plagiasi.....	141