

# STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN DAN MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN PADA BALI SUMMER RENT CAR DI PECATU, KUTA SELATAN (UPAYA PEMBERDAYAAN PENGUSAHA LOKAL)

Oleh :

Ida Ayu Trisna Wijyanthi<sup>1</sup>  
Ida Bagus Ngurah wimpascima<sup>2</sup>  
I Gede Hardika Indra Prasta<sup>3</sup>

## ABSTRAK

*Bali Summer Rent Car* merupakan salah satu perusahaan CV (*Commanditaire Vennootschap*) yang bergerak di bidang jasa penyewaan kendaraan roda empat dan roda dua yang berlokasi di Pecatu Kuta Selatan yang merupakan salah satu bisnis penyokong dalam sektor akomodasi pariwisata . Oleh karena itu perlu diteliti bagaimana strategi pemasaran yang perlu diterapkan dalam upayanya untuk meningkatkan penjualan atau konsumen di masa yang akan datang dengan rumusan pokok permasalahan sebagai berikut: “Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen pada *Bali Summer Rent Car* di Pecatu, Kuta Selatan?” Hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT dilihat dari indikator faktor internal dan eksternal posisi *Bali Summer Rent Car* pada saat ini dan saat mendatang tetap berada dalam sel 1, yaitu berada dalam strategi pertumbuhan (*Growth Strategy*) yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri. Penerapan strategi ini dengan cara memperluas pasar, harga bersaing dan pengembangan produk.

**Kata Kunci :** Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman, Strategi Bisnis

## ABSTRACT

*Summer Bali Rent Car* is one of the CV (*Commanditaire Vennootschap*) engaged in a four-wheeled vehicle rental services and two wheels located in South Kuta Pecatu which is one of the ancillary businesses in the tourism accommodation sector. Therefore, it is necessary to study how marketing strategies need to be applied in an attempt to increase sales or consumer in the future with the formulation of the subject matter as follows: “How can a marketing strategy to increase

---

1 Dosen STIMI Handayani Denpasar

2 Dosen STIMI Handayani Denpasar

3 Mahasiswa STIMI Handayani Denpasar

*the number of consumers in the Summer Rent Car in Bali Pecatu, South Kuta?” The results of the study by using a SWOT analysis of the indicators seen internal and external factors Summer Rent Car Bali position at the moment and the next moment remains in cell 1, which are in a growth strategy (Growth Strategy) which is the growth of the company itself. The implementation of this strategy by expanding the market, competitive prices and product development.*

**Keywords :** *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, Business Strategy*

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Bali merupakan daerah tujuan wisata yang potensial karena kekayaan seni budaya dan keindahan alamnya telah sejak lama dikenal oleh masyarakat dunia. Adanya potensi dan peluang untuk meningkatkan di sektor pariwisata menjadikan Bali sebagai pusat pariwisata Indonesia bagian tengah. Maka tidaklah mengherankan apabila pulau Bali menjadi destinasi utama di Indonesia, keadaan yang demikian tentunya diiringi dengan pesatnya perkembangan industri pariwisata baik dibidang akomodasi maupun sarana dan prasana lainnya yang mendukung kegiatan pariwisata. Pada masa sekarang ini persaingan tidak dapat dihindari. Setiap perusahaan akan berusaha untuk dapat memenangkan persaingan agar dapat mempertahankan kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang, sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Penerapan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) secara lebih efektif dan maksimal, melalui perencanaan produk atau jasa yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen (*product planning*), menetapkan harga yang bersaing (*price policy*), mempromosikan produk (*promotion activities*), serta pemilihan segmen pasar (*market selection*) merupakan hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk bersaing dan bertahan. Untuk mewujudkan rencana yang terarah dan terpadu agar memperoleh hasil yang optimal, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan. Dalam hal ini perusahaan perlu menganalisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*treats*) yang terdapat pada perusahaan dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT untuk mengetahui strategi pemasaran yang mesti diterapkan sekarang ini.

Berdasarkan uraian tersebut, maka jelaslah strategi pemasaran adalah acuan yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya dimana setiap perusahaan dalam kegiatannya untuk meningkatkan penjualan atau konsumen perlu menerapkan strategi yang bagus. Menurut Kotler (2003), “strategi pemasaran merupakan logika pemasaran didasarkan unit bisnis yang diharapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya”. Tujuan dan perencanaan strategi adalah agar perusahaan dapat melihat secara nyata kondisi internal dan eksternal perusahaan dimana analisis kekuatan dan kelemahan termasuk lingkungan eksternal, sehingga penerapan strategi pemasaran mencapai sasaran yang diinginkan sekaligus perusahaan dapat mengantisipasi perubahan yang terjadi pada lingkungannya. Perencanaan strategi ini diharapkan mampu

membantu mengantisipasi faktor-faktor utama dalam meramalkan masa depan perusahaan dan kelemahan perusahaan peluang dan ancaman yang mungkin dihadapi.

*Bali Summer Rent Car* merupakan salah satu perusahaan CV (*Commanditaire Vennootschap*) yang bergerak di bidang jasa penyewaan kendaraan roda empat dan roda dua yang berlokasi di Pecatu Kuta Selatan. Kegiatan utama perusahaan ini adalah melaksanakan penyewaan mobil dan sepeda motor yang merupakan salah satu bisnis penyokong dalam sektor akomodasi pariwisata. Dalam melaksanakan aktivitas pemasarannya perlu menetapkan kebijakan pemasaran yang tepat. Ini dimaksudkan agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Jumlah konsumen *Bali Summer Rent Car* terendah pada tahun 2004 yaitu hanya 15 konsumen dan tertinggi adalah pada tahun 2013 yaitu 58 konsumen dengan kenaikan rata rata konsumen pertahun adalah 15% per tahun serta mempunyai target 100 konsumen yang harus dicapai dalam satu tahun. Naik turunnya jumlah konsumen serta tidak tercapainya target jumlah konsumen pada *Summer Rent Car* sangat dipengaruhi oleh kondisi pariwisata di Bali. Perbedaan antara keinginan perusahaan dengan kenyataan membuat perusahaan harus merencanakan suatu strategi yang efektif dan efisien demi pencapaian target jumlah konsumen. Perusahaan dalam memajukan usahanya tidak terlepas dari strategi yang diterapkan terutama strategi pemasaran, karena strategi sangat diperlukan perusahaan untuk menentukan keberhasilan. Oleh karena itu perlu diteliti bagaimana strategi pemasaran yang perlu diterapkan dalam upayanya untuk meningkatkan penjualan atau konsumen di masa yang akan datang.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut: “Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen pada *Bali Summer Rent Car* di Pecatu, Kuta Selatan?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen di *Bali Summer Rent Car* di Pecatu, Kuta Selatan.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1 Kegunaan Praktisi

- a. Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk mengaplikasikan teori yang ada dengan kenyataan pada perusahaan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran yang bermanfaat bagi manajemen perusahaan sebagai bahan yang pertimbangan dalam penerapan strategi pemasaran secara ra tepat dan konsisten.

### 2 Kegunaan Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan bacaan ilmiah di perpustakaan dan juga dapat dipakai sebagai bahan referensi bagi khalayak yang meneliti masalah sejenis.
- b. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang strategi pemasaran.

## II. TELAAH PUSTAKA

### A. Landasan Teori

#### 1. Pengertian Strategi dan Pemasaran

##### a. Pengertian Strategi

Menurut Glueck dan Laurence (2001), menyatakan bahwa “strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan”. Menurut Hamel dan Prahalad (dikutip oleh Freddy Rangkuti, 2001) mengemukakan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) terus menerus, dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para konsumen dimasa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang terjadi” bukan mulai dari “apa yang akan terjadi”. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi adalah alat yang dipakai perusahaan untung memenangkan persaingan agar dapat mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

##### b. Pengertian Pemasaran

Menurut William J. Santos (2002), “pemasaran yaitu suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Menurut Chandler (dikutip oleh Freddy Rangkuti, 2001), menyatakan bahwa “pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut prioritas alokasi sumber daya”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan produsen di bidang bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dibutuhkan sesuai dengan keinginannya. Jadi meningkatkan pasaran dapat pula menyebabkan meningkatnya persaingan antara perusahaan, demikian pula halnya dengan persaingan antara pemasaran suatu produk.

#### 2. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2003) menyatakan “strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang member panduan tentang kegiatan yang akan dijalani untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan”.

#### 3. Lingkungan Internal dan Eksternal Perusahaan

##### a. Lingkungan Internal Perusahaan

Agustinus (2005) menyatakan bahwa lingkungan internal adalah lebih pada analisa intern perusahaan dalam rangka menilai atau mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari tiap-tiap fungsi antara lain fungsi pemasaran, fungsi riset dan pengembangan, fungsi keuangan, fungsi personalia, dan fungsi-fungsi produksi/operasi.

## b. Lingkungan Eksternal Perusahaan

Kekuatan-kekuatan eksternal perusahaan dibagi menjadi lima kategori yakni kekuatan ekonomi, kekuatan social, social, budaya, demografi, kekuatan politik, pemerintahan dan hukum, kekuatan teknologi dan kekuatan persaingan. Perubahan pada kekuatan-kekuatan eksternal yang dapat menimbulkan perubahan dalam permintaan konsumen terhadap produk dan jasa, baik untuk industry maupun konsumen. Kekuatan eksternal mempengaruhi jenis produk yang dibuat, strategi penempatan (positioning) dan segmentasi pasar, jenis jasa yang ditawarkan, dan pilihan bisnis yang di akuisisi atau dijual. Kekuatan-kekuatan eksternal mempengaruhi pemasok maupun distributor secara langsung. Mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang dan ancaman memungkinkan organisasi membuat misi yang jelas, merancang strategi untuk mencapai tujuan-tujuan jangka panjang, dan membuat kebijakan untuk mencapai sasaran-sasaran tahunan (David, 2004 ).

Jembatan antara lingkungan eksternal dan internal sangat diperlukan. Jika organisasi tidak merubah jalan berpikir tentang lingkungan, maka perusahaan tidak dapat mendahului perubahan yang terjadi pada konsumen, pesaing, industry, dan kebijakan pemerintah.

## 4. Analisis SWOT

Sondang P. Siagaan (2001) menyatakan bahwa : “Analisis SWOT merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat di tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi”.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Niluh Gede Raka (2012) yang penelitiannya tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada hotel Sari Segara Resort Villas & Spa. Hasil penelitiannya dilihat dari indikator faktor internal dan eksternal serta diketahuinya hasil dari analisis yang tergabung dalam Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman telah dapat berjalan dengan baik. Nilai tertinggi pada keunggulan bersaing bagi hotel Sari Segara Resort Villas & Spa adalah kebersihan hotel, pelayanan hotel yg cepat dan keramahtamahan karyawan hotel. Nelsye Humanauw (2011) yang penelitiannya tentang analisis strategi pemasaran paket wisata pada PT. Golden Kris Tours Bali. Hasil penelitiannya adalah hasil analisis SWOT menghasilkan delapan alternatif strategi pemasaran paket wisata dan prioritas strategi pemasaran melalui analisis QSPM yang mengupayakan promosi sudah berjalan dengan baik sesuai dengan keinginan perusahaan dan nilai tertinggi pada keunggulan bersaing PT Golden Kris Tours Bali adalah tingkat keamanan yg nyaman dan terjaga dan pelayanan yg sangat baik.

### C. Kerangka Penulisan

Rancangan penelitian nampak pada gambar 2.1



**Gambar 2.1 Rancangan Penelitian**

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa analisis SWOT dimulai dengan melakukan analisis terhadap lingkungan internal misalnya: faktor produk, harga, distribusi, promosi, keuangan, SDM, serta analisis terhadap faktor eksternal yaitu faktor ekonomi, pesaing, sosial budaya, teknologi dan SWOT yaitu kekuatan kelemahan, peluang dan ancaman.

### D. Definisi Operasional Variabel

Variabel internal adalah variabel - variabel yang bersumber dari dalam perusahaan seperti Segmenting, Targeting, Positioning serta Bauran Pemasaran 7P yang terdiri dari : *Price* (Harga),

*Product* (Produk), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Lingkungan fisik)

Variabel eksternal terdiri atas variabel-variabel dari luar perusahaan. Meliputi Lingkungan ekonomi, Politik, Sosial Budaya, Hukum, Teknologi, dan Struktur Industri. Adapun variabel-variabel dari lingkungan internal dan eksternal yang diidentifikasi oleh tim penilai yaitu pihak manajemen *Bali Summer Rent Car* adalah seperti yang terlihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 2.2 Variabel dan Indikator Lingkungan internal Bali Summer Rent Car**

Variabel	Indikator
<i>Segmenting</i>	Kemampuan dalam memilih pasar
<i>Targeting</i>	Ketepatan “membidik” pasar sasaran.
<i>Positioning</i>	<i>Image</i> perusahaan yang baik.
<i>Product</i>	Kelengkapan fasilitas dan sarana perusahaan.
<i>Price</i>	Penyesuaian Khusus terhadap harga dan pemberian potongan harga pada saat tertentu.
<i>Place</i>	Lokasi perusahaan dekat dengan villa, hotel dan penginapan.
<i>Promotion</i>	Komunikasi informasi yang ditujukan kepada konsumen.
<i>People</i>	Pelayanan yang maksimal yang dilakukan oleh karyawan kepada tamu serta penampilan karyawan pada saat kerja.
<i>Process</i>	Segala kemudahan dan kecepatan dalam menangani keluhan tamu serta proses pelayanan kepada konsumen.
<i>Physical Evidence</i>	Disain bangunan perusahaan yang praktis serta penyediaan lahan parkir yang memadai

Sumber : Surve pendahuluan dan teori relevan

**Tabel 2.3. Variabel dan Indikator**

**Variabel Eksternal**

Variabel	Indikator
Lingkungan	Pendapatan perkapita Wisatawan
Ekonomi	Nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing
Politik	Kebijakan pimpinan daerah
	Stabilitas keamanan yang baik
Sosial	Sikap masyarakat terhadap keberadaan rent car
Budaya	

Variabel	Indikator
Hukum	Kelengkapan surat ijin mengemudi dari pihak wisatawan <i>Safety Drive</i> (penggunaan sabuk pengaman/helm)
Teknologi	Teknologi informasi yang sesuai Persaingan antar competitor
Struktur Industri	Kekuatan tawar menawar konsumen, dimana mereka memiliki beberapa pilihan atau alternatif rent car lain sebagai tempat menyewa kendaraan sehingga mereka memiliki kekuatan tawar menawar.

Sumber : Survei pendahuluan dan teori relevan

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Lokasi dan Obyek Penelitian

##### 1. Lokasi

Penelitian ini dilakukan pada *Bali Summer Rent Car* yang bergerak dalam bidang jasa khususnya penyewaan kendaraan roda dua dan roda empat yang berlokasi di Pecatu Kuta selatan kabupaten Badung.

##### 2. Obyek

Yang menjadi obyek penelitian ini adalah di bidang pemasaran khususnya jumlah konsumen dan masalah yang dihadapi.

#### B. Populasi dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2008 : 115) : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pejabat dan karyawan pada *Bali Summer Rent Car*.”

Metode penentuan sampling pada penelitian ini adalah dengan teknik Purposive sampling yaitu menggunakan orang-orang yang tepat dalam menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada obyek yang diteliti. Untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode sensus dimana seluruh populasi dalam penelitian ini sebagai responden penelitian dan jumlah sampel dalam penelitian ini ada 3 orang yang terdiri dari: pejabat karyawan dari Bali Summer Rent Car yaitu atas nama :

**Tabel 3.1. Nama Karyawan dan jabatan yang menjadi sampel dalam penelitian.**

No	Nama	Jabatan
1	Made Sumertha, SH	Owner
2	Made Suarya	Marketing
3	Putu Dita Sukmantari	Accounting & Administrasi

### **C. Jenis Data dan Sumber Data**

#### 1. Jenis data dilihat dari sifatnya

##### a. Data Kualitatif

Yaitu data yang tidak berwujud angka seperti: sejarah singkat perusahaan, proses produksi struktur organisasi perusahaan serta permasalahan perusahaan.

##### b. Data Kuantitatif

Yaitu data yang berupa angka-angka seperti hasil penjualan perusahaan, target pemasaran serta data lain yang berhubungan atau diperlukan guna menunjang penelitian.

#### 2. Sumber Data

##### a. Jenis data dilihat dari sumbernya

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh seorang peneliti langsung dari sumbernya, dicatat dan diamati untuk pertama kalinya dan hasilnya digunakan langsung oleh peneliti itu sendiri untuk memecahkan permasalahan yang akan dicari jawabannya.

2. Data sekunder, yaitu data yang tidak didapatkan sendiri melainkan diperoleh melalui penelitian orang lain, tetapi ikut mendukung permasalahan dalam penelitian ini, seperti sejarah perusahaan dan struktur organisasi.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

#### 1. Interview

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan Tanya jawab langsung dengan pihak pimpinan perusahaan, staff *Bali Summer Rent Car* mengenai sejarah pendirian perusahaan dan uraian jabatan.

#### 2. Kuisisioner

Yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan untuk diisi oleh pihak manajemen perusahaan. Daftar pertanyaan meliputi aspek-aspek internal dan eksternal perusahaan.

#### 3. Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari, mencatat data-data yang diperlukan melalui dokumen yang ada di *Bali Summer Rent Car* seperti struktur organisasi beserta dengan *job description* dan sejarah berdirinya rent car.

### **E. Tehnik Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari *Bali Summer Rent Car* adalah teknik analisis deskriptif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk penjelasan dan uraian terperinci. Kemudian data tersebut dikumpulkan dan dianalisis dengan analisis SWOT yaitu analisis Matriks IFAS-EFAS, Matriks IE (Internal Eksternal) dan Matriks SWOT. Dalam penelitian ini digunakan tahapan perencanaan strategis, sehingga terbentuk suatu kerangka pikir penelitian yang terdiri dari 3 tahap formulasi yaitu tahap pengumpulan data, tahap analisis, dan

tahap pengambilan keputusan. Semua variabel dalam penelitian ini membantu dalam analisis lebih lanjut.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Hasil

##### 1. Variabel Internal dan Eksternal Bali Summer Rent Car tahun 2013

Dari penyebaran kuesioner kepada 3 orang responden yang terdiri dari 3 orang karyawan dari Bali Summer *Rent Car* maka diperoleh suatu penilaian berupa penilaian indikator internal perusahaan yang membentuk kekuatan dan kelemahan serta indikator eksternal perusahaan yang membentuk peluang dan ancaman bagi perusahaan. Hal tersebut sangat tergantung dari besarnya nilai yang diberikan.

##### a. Internal Faktor Analysis Summary (IFAS Matrix) saat ini (2013)

Tabel 4.1 Matrix Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
<b>KEKUATAN (<i>STRENGTHS</i>) :</b>			
1. Kemampuan dalam memilih pasar	99,8	3,3	0,32
2. Ketepatan membidik pasar sasaran	11,4	3,4	0,39
3. <i>Image</i> perusahaan yang baik	11,1	3,4	0,38
4. Kelengkapan fasilitas dan sarana perusahaan	9,6	3,4	0,33
5. Penyesuaian khusus terhadap harga dan pemberian potongan harga pada saat tertentu	9,2	3,1	0,29
6. Lokasi perusahaan dekat dengan villa, hotel dan penginapan	9,0	3,2	0,29
7. Komunikasi informasi yang ditujukan kepada konsumen	9,8	3,1	0,30
8. Pelayanan yang maksimal yang dilakukan oleh karyawan kepada tamu	10,4	3,2	0,33
9. Disain bangunan perusahaan yang praktis serta penyediaan lahan parkir yang memadai	11,3	3,4	0,38
<b>KELEMAHAN (<i>WEAKNESS</i>) :</b>			
1. Segala kemudahan dan kecepatan dalam menangani keluhan tamu serta proses pelayanan kepada konsumen	8,4	2,4	0,20
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>		<b>3,21</b>

Sumber : hasil tabulasi data

b. Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS Matrix) saat ini (2013)

Tabel 4.2. Matrix Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
<b>PELUANG (OPPORTUNITIES) :</b>			
1 Pendapat perkapita wisatawan	9,3	3,3	0,31
2 Stabilitas keamanan yang baik	12,5	3,4	0,43
3 Sikap masyarakat terhadap keberadaan rent car	10,0	3,1	0,31
4 Kelengkapan surat ijin mengemudi dari pihak wisatawan	10,3	2,9	0,30
5 <i>Safty firs</i> (penggunaan sabuk pengaman/helm)	9,0	2,9	0,26
6 Teknologi informasi yang sesuai	12,4	3,4	0,42
7 Persaingan antar kompetitor	11,3	3,5	0,40
8 Kekuatan tawar menawar wisatawan, dimana mereka memiliki beberapa pilihan atau alternative rent lain sebagai tempat menyewa sehingga mereka memiliki kekuatan tawar menawar.	9,1	2,7	0,25
<b>ANCAMAN (THREATS) :</b>			
1 Nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing	8,2	2,4	0,20
2 Kebijakan pimpinan daerah	7,9	2,4	0,19
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>		<b>3,07</b>

Sumber : hasil tabulasi data

c. Internal Factor Analysis Summary (IFAS Matrix) masa mendatang (2014)

Tabel 4.3 Matrix Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
<b>KEKUATAN (STRENGTHS) :</b>			
1. Kemampuan dalam memilih pasar	10,5	3,4	0,36
2. Ketepatan membidik pasar sasaran	10,0	3,3	0,33
3. <i>Image</i> perusahaan yang baik	11,5	3,4	0,39
4. Kelengkapan fasilitas dan sarana perusahaan	10,4	3,4	0,35
5. Lokasi perusahaan dekat dengan villa, hotel dan pernginapan	10,3	3,3	0,34
6. Komunikasi informasi yang ditujukan kepada konsumen	9,8	3,3	0,32
7. Pelayanan yang maksimal yang dilakukan oleh karyawan kepada tamu	9,8	3,4	0,33
8. Segala kemudahan dan kecepatan dalam menangani keluhan tamu serta proses pelayanan kepada konsumen	11,2	3,4	0,38
9. Disain bangunan perusahaan yang praktis serta penyediaan lahan parkir yang memadai	9,0	3,2	0,29
<b>KELEMAHAN (WEAKNESS) :</b>			
1. Penyesuaian khusus terhadap harga dan pemberian potongan harga pada saat tertentu	7,5	2,4	0,18
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>3,27</b>

Sumber : hasil tabulasi data

d. Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS Matrix) masa mendatang (2014)

Tabel 4.4 Matrix Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
<b>PELUANG (<i>OPPORTUNITIES</i>) :</b>			
1. Pendapat perkapita wisatawan	8,7	3,1	0,27
2. Stabilitas keamanan yang baik	12,2	3,4	0,41
3. Sikap masyarakat terhadap keberadaan rent car	8,2	3,1	0,25
4. Kelengkapan surat ijin mengemudi dari pihak wisatawan	9,9	2,9	0,29
5. <i>Safety first</i> (penggunaan sabuk pengaman/helm)			
6. Teknologi informasi yang sesuai	9,4	2,9	0,27
7. Persaingan antar kompetitor			
8. Kekuatan tawar menawar wisatawan, dimana mereka memiliki beberapa pilihan atau alternative rent car lain sebagai tempat menyewa sehingga mereka memiliki kekuatan tawar menawar	12,1	3,3	0,40
	12,1	3,3	0,40
	11,3	3,1	0,35
<b>ANCAMAN (<i>THREATS</i>) :</b>			
1 Nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing	8,2	2,4	0,20
2 Kebijakan pimpinan daerah	7,9	2,4	0,19
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>		<b>3,03</b>

Sumber : hasil tabulasi data

## B. Pembahasan

### 1. Analisis Variabel Internal dan Eksternal

#### a. Analisis Internal Faktor Analysis Summary (IFAS Matrix) saat ini (2013)

Melalui analisis Matrik IFAS pada tabel 4.1 diatas diperoleh total skor 3,21 dimana dari 10 indikator internal, 9 indikator merupakan kekuatan dari dan 1 indikator merupakan kelemahan.

Skor yang diperoleh dari hasil rata-rata pembobotan masing-masing indikator internal yang dikalikan dengan hasil rata-rata penilaian masing-masing indikator lingkungan internal, maka diperoleh skor untuk masing-masing indikator internal. Setelah itu menjumlahkan seluruh skor dari indikator pertama sampai terakhir sehingga memperoleh total skor lingkungan internal.

**b. Analisis Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS Matrix) saat ini (2013)**

Melalui analisis Matrik IFAS pada tabel 4.2 diatas diperoleh total skor 3,07 dimana dari 10 indikator eksternal, 8 indikator merupakan peluang dari Bali Summer *Rent Car* dan 2 indikator merupakan ancaman. Skor yang diperoleh dari hasil rata-rata pembobotan masing-masing indikator eksternal yang dikalikan dengan hasil rata-rata penilaian masing-masing indikator lingkungan eksternal, maka diperoleh skor untuk masing-masing indikator eksternal. Setelah itu menjumlahkan seluruh skor dari indikator pertama sampai terakhir sehingga memperoleh total skor lingkungan eksternal.

**c. Analisis Internal Factor Analysis Summary (IFAS Matrix) masa mendatang (2014)**

Melalui analisis Matrik IFAS pada tabel 4.3 diatas diperoleh total skor 3,27 dimana dari 10 indikator internal, 9 indikator merupakan kekuatan dari Bali Summer *Rent Car* dan 1 indikator merupakan kelemahan. Skor yang diperoleh dari hasil rata-rata pembobotan masing-masing indikator internal yang dikalikan dengan hasil rata-rata penilaian masing-masing indikator lingkungan eksternal, maka diperoleh skor untuk masing-masing indikator internal. Setelah itu menjumlahkan seluruh skor dari indikator pertama sampai terakhir sehingga memperoleh total skor lingkungan internal.

**d. Analisis Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS Matrix) masa mendatang (2014)**

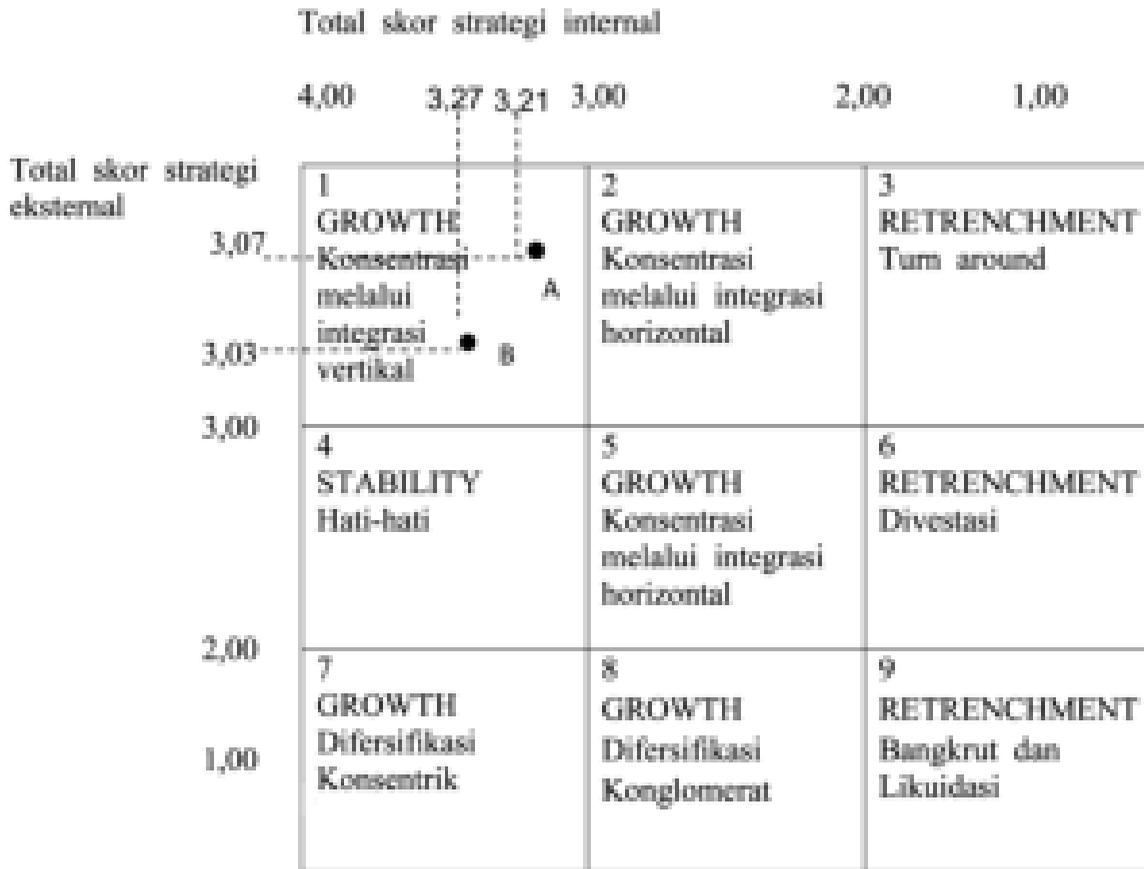
Melalui analisis Matrik EFAS pada tabel 4.4 diatas diperoleh total skor 3,03 dimana dari 10 indikator eksternal, 8 indikator merupakan peluang dari Bali Summer *Rent Car* dan 2 indikator merupakan ancaman. Skor yang diperoleh dari hasil rata-rata pembobotan masing-masing indikator eksternal yang dikalikan dengan hasil rata-rata penilaian masing-masing indikator lingkungan eksternal, maka diperoleh skor untuk masing-masing indikator eksternal. Setelah itu menjumlahkan seluruh skor dari indikator pertama sampai terakhir sehingga memperoleh total skor lingkungan eksternal.

**2. Strategi Pemasaran**

**a. Analisis Internal Eksternal Matrik**

Dari matrik IFAS EFAS telah ditentukan jumlah skor IFAS saat ini (tahun 2013) adalah 3,21 dan skor EFAS saat ini (tahun 2013) adalah 3,07. Untuk skor IFAS masa mendatang (tahun 2014) adalah 3,27 dan skor EFAS masa mendatang (tahun 2014) adalah 3,03. Penjabarannya dapat dilihat pada diagram berikut ini

**Diagram 4.1 Internal Eksternal Matrik**



Sumber: hasil tabulasi data

Dari diagram 4.2 diketahui posisi Bali Summer *Rent Car* saat ini berada dalam sel 1 yaitu berada dalam strategi pertumbuhan (*Growth Strategy*) yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri. Penerapan strategi ini dengan cara memperluas pasar, harga bersaing, pengembangan produk. Sementara itu dilihat dari indikator faktor internal dan eksternal posisi Bali Summer *Rent Car* pada saat mendatang tetap berada dalam sel 1, yaitu berada dalam strategi pertumbuhan (*Growth Strategy*) yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri. Penerapan strategi ini dengan cara memperluas pasar, harga bersaing, dan pengembangan produk.

**b. Analisis SWOT**

Indikator-indikator internal yang dimiliki oleh Bali Summer *Rent Car* menghasilkan kekuatan dan kelemahan. Sedangkan indikator-indikator eksternal menghasilkan peluang dan ancaman. Analisis pada matrik internal eksternal yang membahas indikator-indikator yang ada pada Bali Summer *Rent Car* sesuai dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dengan menggunakan matrik SWOT, yang ditunjukkan pada diagram 4.2 berikut :

Diagram 4.2 Matriks SWOT

<p><b>EFAS</b></p> <p><b>IFAS</b></p>	<p><b>STRENGTHS (S) :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Kemampuan dalam memilih pasar</li> <li>2 Ketepatan membidik pasar sasaran</li> <li>3 <i>Image</i> perusahaan yang baik</li> <li>4 Kelengkapan fasilitas dan sarana perusahaan</li> <li>5 Penyesuaian khusus terhadap harga dan pemberian potongan harga pada saat tertentu</li> <li>6 Lokasi perusahaan dekat dengan villa, hotel dan penginapan</li> <li>7 Komunikasi informasi yang ditujukan kepada konsumen</li> <li>8 Pelayanan yang maksimal yang dilakukan oleh karyawan kepada tamu serta penampilan karyawan pada saat bekerja</li> <li>9 Segala kemudahan dan kecepatan dalam menangani keluhan tamu serta proses pelayanan kepada konsumen</li> </ol>	<p><b>WEAKNESS (W) :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Disain bangunan perusahaan yang praktis serta penyediaan lahan parkir yang memadai</li> </ol>
<p><b>OPPORTUNITIES (O) :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Pendapatan perkapita wisatawan</li> <li>2 Stabilitas keamanan yang baik</li> <li>3 Sikap masyarakat terhadap keberadaan rent car</li> <li>4 Kelengkapan surat ijin mengemudi dari pihak wisatawan</li> <li>5 <i>Safety Drive</i> (penggunaan sabuk pengaman/helm)</li> <li>6 Teknologi informasi yang sesuai</li> <li>7 Persaingan antar kompetitor</li> <li>8 Kekuatan tawar menawar wisatawan, dimana mereka memiliki beberapa pilihan atau alternative rent car lain sebagai tempat menyewa sehingga mereka memiliki kekuatan tawar menawar</li> </ol>	<p><b>STRATEGI SO :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Mempertahankan dan meningkatkan STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>)</li> <li>2 Menyelenggarakan kegiatan promosi agar produk lebih dikenal (<i>public awareness</i>)</li> <li>3 Meningkatkan pelayanan karyawan terhadap kebutuhan konsumen</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WO :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Penyesuaian harga untuk wisatawan domestik dan mancanegara agar lebih kompetitif</li> <li>2 Memberikan potongan harga pada hari-hari tertentu serta menyediakan areal parkir yang aman dan luas</li> </ol>
<p><b>THREATS (T) :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing</li> <li>2 Kebijakan pimpinan daerah</li> </ol>	<p><b>STRATEGI ST :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan riset pemasaran untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan wisatawan agar dapat mengimbangi kekuatan tawar menawar wisatawan</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WT :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menciptakan paket-paket dengan harga yang lebih kompetitif</li> <li>2. Menyediakan fasilitas tambahan dengan harga yang relatif sama</li> </ol>

Sumber : Hasil Analisis Data

Dari matrik SWOT diperoleh alternative strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Bali Summer Rent Car diantaranya adalah :

#### 1) Strategi SO

Strategi ini berupaya untuk mempertahankan kekuatan yang dimiliki oleh Bali Summer Rent Car untuk memperoleh peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan adalah :

- a) Mempertahankan dan meningkatkan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dengan tujuan untuk mengingatkan konsumen dan mempertahankan posisi Bali Summer Rent Car
- b) Menyelenggarakan kegiatan promosi agar produk lebih dikenal (*public awareness*) dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen pada Bali Summer Rent Car
- c) Meningkatkan pelayanan karyawan terhadap kebutuhan konsumen dengan tujuan meningkatkan loyalitas konsumen dan *profit Bali Summer Rent Car*.

#### 2) Strategi ST

Strategi ini digunakan untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki dengan cara menghindari ancaman. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah melakukan riset pemasaran untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan wisatawan agar dapat mengimbangi kekuatan tawar menawar wisatawan.

#### 3) Strategi WO

Berdasarkan peluang yang ada, salah satu cara memanfaatkannya adalah mengatasi kelemahan yang dimiliki dalam bentuk strategi yaitu :

- a) Penyesuaian harga untuk wisatawan domestik dan mancanegara agar lebih kompetitif.
- b) Memberikan potongan harga pada hari-hari tertentu.

Kedua strategi WO diatas bertujuan untuk memenangkan pasar.

#### 4) Strategi WT

Strategi ini digunakan untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman yang timbul. Adapun strateginya yaitu:

- a) Menciptakan paket-paket dengan harga yang lebih kompetitif.
- b) Menyediakan fasilitas tambahan dengan harga yang relatif sama.

Kedua strategi WT diatas bertujuan untuk mempertahankan keunggulan

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang merupakan kekuatan dari Bali Summer Rent Car adalah : Ketepatan membidik pasar sasaran, *Image* perusahaan yang baik, Segala kemudahan dan kecepatan

dalam menangani keluhan tamu serta proses pelayanan kepada konsumen, Kelengkapan fasilitas dan sarana perusahaan dengan rating 3, 4, Kemampuan dalam memilih pasar, Pelayanan yang maksimal yang dilakukan oleh karyawan kepada tamu serta penampilan karyawan pada saat bekerja, Lokasi perusahaan dekat dengan villa, hotel dan penginapan, Komunikasi informasi yang ditujukan kepada konsumen, Penyesuaian khusus terhadap harga dan pemberian potongan harga pada saat tertentu. Sedangkan yang menjadi kelemahan bagi Bali Summer Rent Car adalah disain bangunan perusahaan yang praktis serta penyediaan lahan parkir yang kurang memadai.

2. Factor-faktor yang merupakan peluang bagi Bali Summer Rent Car adalah : Persaingan antar kompetitor, Stabilitas keamanan yang baik, Teknologi informasi yang sesuai rating, Pendapatan perkapita wisatawan, Sikap masyarakat terhadap keberadaan rent car, kelengkapan surat ijin mengemudi dari pihak wisatawan/konsumen, *safety first* (penggunaan sabuk pengaman/helm). Sedangkan ancaman lingkungan bagi Bali Summer Rent Car adalah: Fluktuasi nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing, Kebijakan pimpinan daerah tidak konsisten dan kurangnya sinergi antara pelaku wisata, pemerintah daerah dan legislatif.
3. Strategi yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah pelanggan/konsumen pada Bali Summer Rent Car adalah dengan cara memperluas pasar, meningkatkan kualitas pelayanan, menurunkan harga, dan pengembangan produk.

Sementara itu dilihat dari indikator faktor internal dan eksternal posisi Bali Summer Rent Car pada saat mendatang tetap berada dalam sel 1, yaitu berada dalam strategi pertumbuhan (*Growth Strategy*) yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri. Penerapan strategi ini dengan cara memperluas pasar, harga bersaing dan pengembangan produk.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Perusahaan hendaknya berhati-hati dengan keadaan yang sekarang ini dengan lebih serius memahami pasar untuk mencoba bangkit melalui pemanfaatan peluang yang ada dan memperkecil ancaman yang dihadapi, melalui terobosan-terobosan baru untuk mencari dan memasuki peluang pasar yang ada.
2. Pihak perusahaan juga hendaknya berusaha mempertahankan kekuatan yang dimiliki dan bila perlu meningkatkan kekuatan tersebut untuk mengurangi kelemahan yang selama ini dimiliki agar posisi perusahaan dapat terangkat dan mampu bersaing secara kompetitif.
3. Strategi marketing dengan meningkatkan kualitas pelayanan konsisten dan berkesinambungan, harga bersaing, inovasi produk dan memperluas pangsa pasar melalui peningkatan promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alex NitiseMITO. 2002. Marketing. Yogyakarta: Liberty
- Assauri Sofjan. 2003. Manajemen pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu Swastha. 2002. Azas-asas Marketing. Edisi Kelima. Catatan Ketiga. Yogyakarta: Liberty
- Frredy Rangkuti. 2001. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Glueck William dan Lawrence K. Jauch. 2000. Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusaahaan. Jakarta: Erlangga
- Indrio Gitosudarmo. 2001. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE
- Lupiyoadi, R. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek. Jakarta: Salemba Empat
- Maarianus., P. Angipora. 2004. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Michael E. Porter. 2001. Strategi Bersaing. Alih Bahasa Agus Maulana. Jakarta: Erlangga.
- Oentoro, D. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Phillip Kotler. 2000. Manajemen Pemasaran, Analisis Pemasaran, Implementasi dan Pengendalian. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Phillip Kotler dan Gari Amstrong. 1996. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Prehallindo.
- Phillip Kotler dan Gari Amstrong. 1997. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid ke 1. Jakarta: Erlangga.
- Siagian P. Sondang. 2001. Manajemen Strategi. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Swatha Basu dan Irawan. 2001. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Wijayanti, T. 2012. *Marketing Plan! Perlukah?*. Jakarta: Elex Media Komputindo.