

Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran

Usaha Jasa Sewa Mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel*

Ambarketawang Sleman Yogyakarta

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Disusun Oleh:

Robi Setyawan

09404241036

JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2015

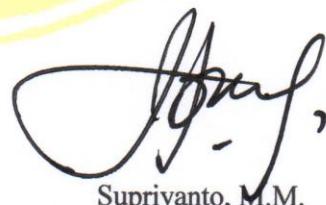
**HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran
Usaha Jasa Sewa Mobil “AMAN-AMIN” Transport Tours and Travel
Ambarketawang Sleman Yogyakarta**

**Disusun Oleh :
Robi Setyawan
NIM. 09404241036**

Telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di depan
Panitia Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas
Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 4 Januari 2015
Dosen Pembimbing



Supriyanto, M.M.

NIP. 196507202001121001

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran
 Usaha Jasa Sewa Mobil “AMAN-AMIN” Transport Tours and Travel
 Ambarketawang Sleman Yogyakarta**

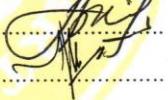
Disusun Oleh :

Robi Setyawan

NIM. 09404241036

Telah dipertahankan di depan TIM Penguji Tugas Akhir Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta pada tanggal 28 Januari 2015.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Aula Ahmad H, M.Si	Ketua Penguji		03 - 02 - 2015
Supriyanto, M.M.	Sekretaris Penguji		09 - 02 - 2015
Suwarno, M.Pd	Penguji Utama		02 - 02 - 2015

Yogyakarta, 05 Februari 2015

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Robi Setyawan

NIM : 09404241036

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

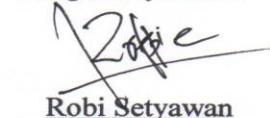
: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Judul : Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi
Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours
and Travel* Ambarketawang Sleman Yogyakarta.

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya yang ditulis orang lain, kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, Januari 2015

Yang Menyatakan



Robi Setyawan

NIM. 09404241036

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada mereka sendiri.”

(Qs.AR Ra'd: 11)

“Ketika manusia tidak mencoba maka tidak satupun manusia tersebut mendapatkan sesuatu, dan ketika manusia mencoba tidaklah kuat jika manusia tidak menghadapi kegagalan karena kegagalan merupakan proses dari keberhasilan manusia.”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji syukur Alhamdulillah kehadirat ALLAH SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua yang telah memberikan motivasi, doa, nasihat, kesabaran dan pengertian kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak/Ibu Dosen prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan berbagi pengalaman yang bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

**Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran
Usaha Jasa Sewa Mobil “AMAN-AMIN” Transport Tours and
Travel Ambarketawang Sleman Yogyakarta**

Oleh:
Robi Setyawan
09404241036

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan sebagai pertimbangan menentukan kebijakan perusahaan. 2) Mengetahui faktor eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran kedepan. 3) Menentukan kebijakan strategi pemasaran berdasarkan pada analisis SWOT.

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ex-post facto*. Penelitian ini digunakan untuk menggambarkan fenomena nyata yang terjadi di lapangan. Penelitian ini dilaksanakan di usaha jasa sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang Sleman Yogyakarta. Subjek penelitian ini adalah pemilik perusahaan dan karyawan yang bekerja di usaha jasa sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang. Instrumen penelitian dilakukan dengan desain *One Shoot Case Study* yang dilakukan pada 21 pelaku kegiatan pada usaha jasa sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi *Product Moment* dari Pearson, sedangkan uji reliabilitas digunakan rumus *Alpha Cronbach*. Untuk mengetahui strategi pemasaran dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi internal usaha jasa sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang Sleman Yogyakarta memiliki nilai 3,01 yang dapat diartikan kekuatan perusahaan baik dengan penilaian skala *likert*. Sedangkan pada kondisi eksternal usaha jasa sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang Sleman Yogyakarta memiliki nilai 3,44 yang dapat diartikan nilai peluang tinggi dengan penilaian skala *likert*. Sistem kerja *freelance* yang diterapkan usaha jasa sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang Sleman Yogyakarta efektif dengan ditunjukkan nilai bobot item 0,049 yang dapat diartikan poin tersebut memiliki tingkat ancaman paling rendah dibandingkan ancaman lainnya. Posisi usaha jasa sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang Sleman Yogyakarta saat ini berada pada fase pertumbuhan usaha. Hasil ini dibuktikan pada matriks internal dan eksternal SWOT yang menunjukkan keadaan perusahaan berada pada sel 1. Strategi yang tepat diterapkan usaha jasa sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang Sleman Yogyakarta saat ini adalah dengan strategi SO (*Strength Opportunities*).

Kata kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah atas rahmat dan karunia ALLAH SWT, sehingga skripsi yang berjudul “Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel Ambarketawang Sleman Yogyakarta*” dapat terselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu serta mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd, M.A. selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menimbailmu dan pengetahuan di Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Sugiharsono, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta atas izin yang diberikan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Daru Wahyuni, M.Si. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta atas segala bantuan terkait penyusunan skripsi ini.
4. IbuBarkah Lestari, M.Pd. selaku Pembimbing Akademik yang telah menjadi penasehat bidang kemahasiswaan selama penulis menimba ilmu di Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Bapak Supriyanto, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah secara langsung membimbing penulis dan memberi masukan dalam penyusunan skripsi ini, hingga memberikan peran yang penting pada terlaksananya ujian pendadaran berlangsung.
6. Bapak Suwarno, M.Pd. selaku Narasumber seminar proposal dan Penguji utama pada ujian pendadaran yang telah memberikan banyak masukan dan sudi menjadi penguji utama pada ujian pendadaran dengan banyak kekurangan dan keterbatasan penulis.
7. Bapak Aula Ahmad Hafidh, M.Si. selaku Ketua Penguji pada ujian pendadaran yang telah memberikan banyak masukan dan sudi menjadi

ketua penguji pada ujian pendadaran dengan banyak kekurangan dan keterbatasan penulis.

8. Karyawan dan karyawati Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah banyak membantu penulis sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
9. Usaha jasa sewa mobil AMAN-AMIN *TransportTours and Travel* Ambarketawang yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
10. Tetty Nur Amalina dan Althaf Saverio Albara yang selalu mendukung dan memberikan kesempatan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman Pendidikan Ekonomi Angkatan 2009 yang berjuang bersama untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan dan menyelesaikan kewajiban sebagai mahasiswa.
12. Teman-teman Prodi Akuntansi yang telah banyak membantu penulis dalam mempersiapkan ujian pendadaran skripsi ini.

Penulis telah berusaha untuk menyusun penulisan skripsi ini dengan segala kemampuan. Jika ada sesuatu yang mungkin dianggap kurang layak dalam penulisan ini, saran dan tanggapan yang membangun dari pembaca maupun pihak-pihak yang terkait dalam usaha penyempurnaan materi dan penulisan skripsi ini sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, Januari 2015

Penulis

Robi Setyawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Permasalahan	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10

BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Kajian teori	12
1.Perencanaan	12
2.Pemasaran	14
3.Promosi	23
4.Usaha Jasa	31
5.SWOT	34
B. Penelitian yang Relevan	42
C. Kerangka Berpikir	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
A. JenisPenelitian.....	46
B. TempatdanWaktuPenelitian	47
C. ObjekdanSubjekPenelitian	48
D. VariabelPenelitian	49
E. Definisi Operasional	50
F. Teknik Pengumpulan Data	51
G. Instrumen Penelitian	53
H. Uji Coba Instrumen	55
I. Teknik Analisis Data	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
A. Data Umum	65
B. Data Khusus	72
C. Pembahasan	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran Penelitian	101
C. Keterbatasan Penelitian	102
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tarif sewa mobil AMAN-AMIN <i>Transport Tours and Travel</i>	8
2. Matrik SWOT	36
3. Skor alternatif jawaban pada faktor kekuatan dan peluang	54
4. Skor alternatif jawaban pada faktor kelemahan dan ancaman	54
5. Kisi-kisi Instrumen Internal Faktor SWOT (IFS)	54
6. Kisi-kisi Instrumen Eksternal Faktor SWOT (EFS)	55
7. Uji Validitas Instrumen	59
8. Uji Reliabilitas Instrumen	61
9. Indikator Bobot Kekuatan	80
10. Indikator Bobot Kelemahan	81
11. Indikator Bobot Peluang	82
12. Indikator Bobot Ancaman	83
13. Indikator Bobot Item Kekuatan	84
14. Indikator Bobot Item Kelemahan	85
15. Indikator Bobot Item Peluang	86
16. Indikator Bobot Item Ancaman	87
17. <i>Rating</i> Patokan Dalam Perhitungan	88
18. Faktor Strategi Internal AMAN-AMIN <i>Transport Tours and Travel</i>	89
19. Faktor Strategi Eksternal AMAN-AMIN <i>Transport Tours and Travel</i>	90
20. Strategi SWOT	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Diagram SWOT	38
2. Matrik Internal dan Eksternal.....	40
3. Kerangka Berpikir	45
4. Hubungan Antar Variabel	49
5. Struktur Organisasi Perusahaan	69
6. Matrik Internal dan Eksternal AMAN-AMIN <i>Transport Tours and Travel</i>	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Angket Penelitian	105
2. Uji Validitas Instrumen	111
3. Uji Reliabilitas Instrumen	113
4. Analisis SWOT	115

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Kegiatan usaha merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memperoleh hasil berupa keuntungan, upah, atau laba usaha. Menurut Steinhoff (1979: 5) “*Business is all those activities involved in providing the goods and services needed or desired by people*”. Dalam pengertian ini kegiatan bisnis sebagai aktivitas menyediakan barang dan jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen, dapat dilakukan oleh organisasi perusahaan yang memiliki badan hukum, perusahaan yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum, serta usaha informal lainnya.

Pengertian bisnis lainnya diberikan oleh Griffin dan Ebert (1996). “*Business is an organization that provides goods or services in order to earn profit*”. Sejalan dengan definisi tersebut, aktivitas bisnis melalui penyediaan barang dan jasa bertujuan untuk menghasilkan *profit* (laba). Suatu perusahaan dikatakan menghasilkan laba apabila total penerimaan pada suatu periode (*total revenues*) lebih besar dari total biaya (*total cost*) pada periode yang sama.

Jenis kegiatan usaha dibagi menjadi dua dilihat dari produk yang dihasilkan dan diperdagangkan oleh kegiatan bisnis, yaitu *tangible goods* (barang) maupun *intangible goods* (jasa). Yang dimaksud dengan *tangible goods* (barang) yakni barang-barang yang dapat diindera oleh panca indera manusia, seperti mobil, rumah, perkakas, alat tulis, makanan. Sedangkan

intangible goods (jasa) adalah produk yang tidak dapat dilihat secara kasat mata, tetapi dapat dirasakan manfaatnya setelah konsumen mengkonsumsi jasa tersebut. Jasa yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan bisnis kepada konsumen, misalnya jasa transportasi, jasa hukum dan jasa kesehatan.

Pelaku usaha harus memperhatikan berbagai aspek dalam melakukan kegiatan usaha, antara lain:

1. Memahami konsep produk maupun jasa secara baik
2. Mempunyai visi dan misi bisnis
3. Mempunyai mental yang tangguh dan mau belajar agar menjadi pelaku usaha yang sukses
4. Membuat perencanaan dan strategi bisnis agar mampu meminimalkan usaha dari risiko bisnis dan keuangan
5. Memahami strategi pemasaran dan pelayanan

Memahami strategi pemasaran adalah kemampuan untuk menjual atau mendistribusikan produk yang dimiliki agar target usaha dapat tercapai. Para pelaku usaha harus memiliki kepekaan dalam melihat peluang yang ada di sekitarnya.

Lingkungan dalam dunia usaha merupakan faktor yang mempengaruhi keberlangsungan usaha, baik dari sisi internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Perubahan lingkungan positif yang terjadi merupakan penunjang dalam kelangsungan kegiatan perusahaan dan perubahan lingkungan negatif yang terjadi merupakan gangguan dalam

kelangsungan kegiatan perusahaan. Oleh kerena itu perusahaan perlu menganalisis perubahan lingkungan yang terjadi di sekitar.

Membaca keadaan di lingkungan internal perusahaan, dapat dilakukan dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan. Faktor internal perusahaan meliputi kekuatan perusahaan dan kelemahan perusahaan, ditinjau dari segi kekuatan perusahaan dapat dilihat apakah perusahaan itu memiliki produk yang berkualitas, harga yang terjangkau oleh konsumen, dan struktur perusahaan yang baik. Sisi kelemahan perusahaan dapat dilihat apakah perusahaan tersebut memiliki produk yang berkualitas rendah, harga yang terlampau tinggi sehingga tidak terjangkau, dan struktur organisasi yang tidak jelas.

Faktor eksternal perusahaan meliputi peluang usaha dan ancaman usaha. Peluang usaha adalah keadaan ketika ada permintaan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga perusahaan mampu mengambil keuntungan dari keadaan yang terjadi. Ancaman usaha adalah kondisi yang bersifat negatif dan tidak dapat diprediksi oleh perusahaan yang dapat mengganggu kegiatan usaha produksi atau mengganggu keberlangsungan perusahaan.

Salah satu bidang usaha yang harus mampu membaca selera pasar adalah usaha di bidang transportasi. Dewasa ini usaha di bidang jasa transportasi sangat berkembang karena adanya peningkatan permintaan konsumen guna memenuhi kebutuhannya dalam sarana transportasi. Dari

adanya peluang tersebut maka muncul perusahaan yang bergerak di bidang usaha jasa transportasi.

Transportasi merupakan pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Transportasi bukanlah tujuan, melainkan sarana untuk mencapai tujuan yang berusaha mengatasi kesenjangan jarak dan waktu. Jasa transportasi merupakan salah satu faktor masukan dari kegiatan produksi, perdagangan, pertanian, dan kegiatan ekonomi lainnya.

Menurut M. Nur Nasution (2003: 364), “Manusia sangat membutuhkan transportasi karena untuk memenuhi kebutuhan hidup yang beraneka ragam, umumnya berkaitan dengan produksi barang dan jasa”.

Berikut ini contoh jenis usaha di bidang transportasi:

1. Usaha Jasa Sewa Mobil
2. Usaha Jasa Travel
3. Usaha Jasa Ojek Motor
4. Usaha Jasa Sewa Motor
5. Usaha Jasa Tour Agent
6. Usaha Jasa Taxi
7. Usaha Jasa Pengiriman Barang

Usaha jasa sewa mobil adalah penyedia layanan penyewaan kendaraan dengan cara sewa harian maupun kontrak bulanan dengan menggunakan sopir atau dengan setir sendiri. [Perkembangan usaha sewa mobil di Indonesia](#) dapat dikembangkan sebagai terobosan bagi masyarakat

atau perusahaan yang tidak memiliki alat transportasi yang akan digunakan untuk operasional.

Jasa sewa mobil dianggap efektif bagi para konsumennya sebab dengan menyewa kendaraan, tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk pemeliharaan alat transportasi. [Perkembangan usaha sewa mobil di Indonesia](#) memang merupakan sebuah bisnis yang cukup dilirik oleh para pelaku usaha. Pertanyaan yang muncul apakah masih bisa bersaing dengan para pengusaha rental yang sudah bermain sejak lama?

Terkait dengan perkembangan usaha jasa sewa mobil penulis ingin memilih Usaha Jasa Sewa Mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang Sleman Yogyakarta sebagai objek penelitian. Menyadari bidang usaha jasa sewa mobil sedang ramai dan jumlah kompetitor di bidang usaha yang sama cukup banyak maka perlu adanya strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif yang harus dilakukan usaha jasa sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang Sleman Yogyakarta agar produk yang ditawarkan dapat bersaing di pasar konsumen.

Strategi pemasaran sangat erat kaitannya dengan faktor lingkungan perusahaan, maka usaha jasa sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang Sleman Yogyakarta perlu memperhatikan aspek lingkungan. Unit usaha yang bergerak pada bidang usaha jasa sewa mobil di Yogyakarta tidak tercatat secara pasti tetapi ditaksir hingga melebihi 300 unit usaha. Untuk unit usaha sewa mobil di

Kecamatan Gamping menurut survei peneliti yang dilakukan pada bulan Januari tahun 2014 terdapat 5 unit usaha.

Desa Tlogo Ambarketawang sendiri memiliki lokasi yang cukup strategis, karena wilayah desa berada di sekitar komplek 3 perguruan tinggi yaitu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Bina Sarana Informatika dan STIKES A.YANI. Perekonomian di lokasi ini pun juga sudah berkembang dengan adanya perguruan tinggi tersebut. Kompetitor pada bidang usaha jasa sewa mobil di Desa Ambarketawang tidak ada sehingga peluang pasar masih terbuka. Kompetitor pada usaha yang bergerak di bidang jasa sewa mobil berada di luar Desa Ambarketawang tetapi masih dalam wilayah Kecamatan Gamping.

Melihat dan mempelajari aspek lingkungan tersebut maka dapat digunakan pendekatan dengan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Treats*). “SWOT merupakan salah satu alat yang dapat dipakai untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Sedangkan analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi perusahaan” (Rangkuti: 2009). Hal ini membuat perusahaan harus menetapkan strategi untuk dapat memenangkan persaingan atau paling tidak untuk dapat bertahan dalam pasar. Perusahaan harus menjalankan semua operasinya secara efektif dan efisien tidak terkecuali di bidang pemasaran.

Usaha jasa sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang Sleman Yogyakarta dimiliki oleh Bapak Heru Fatoni yang memulai kegiatan usahanya pada bulan Maret 2013. Untuk karyawan menggunakan sistem *freelance* situasional, dan aset kendaraan pribadi sebanyak 8 unit kendaraan, rincian kendaraan sebagai berikut:

1. 1 unit mobil Toyota Inova 2005
2. 1 unit mobil Honda Freed 2012
3. 4 unit mobil Toyota All New Avanza 2013
4. 1 unit mini bus Isuzu Elf 2013
5. 1 unit pick up Daihatsu Grandmax 2013

Keseluruhan kendaraan yang dimiliki telah diasuransikan agar meminimalkan risiko yang akan dihadapi kecuali pada kendaraan pick up dikarenakan kendaraan jenis tersebut tidak bisa didaftarkan pada pihak asuransi. Apabila mengalami kekurangan unit mobil untuk mencukupi permintaan kendaraan, usaha jasa sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang Sleman Yogyakarta mengambil kendaraan dari rekan pemilik.

Tarif sewa kendaraan pada usaha jasa Sewa Mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang Sleman Yogyakarta, antara lain:

Tabel 1. Tarif sewa kendaraan.

Jenis kendaraan	Tarif sewa kendaraan				
	12 jam	1 hari/24 jam	3 hari	1 minggu	1 bulan
suzuki nex		50000	120000	250000	900000
mio j		50000	120000	250000	900000
vario 125		50000	120000	250000	900000
honda revo		50000	120000	250000	900000
xenia xi 1300cc	300000	350000			
all new avanza	350000	400000			
luxio	400000	500000			
honda freed	500000	600000			
innova	450000	550000			
pregio	500000	600000			
isuzu elf 2013	650000	750000			
pick up grandmax	450000	550000			

*tarif kendaraan roda 4 sudah termasuk sopir dan BBM(dalam kota).

Sumber: www.amanamintransport.com

Usaha di bidang jasa maupun penjualan barang memiliki permasalahan ataupun kendala dalam memasarkan produk ke konsumen. Berdasarkan dari latar belakang di atas penulis mengambil judul “Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang Sleman Yogyakarta”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi permasalahan yang terdapat pada Usaha Jasa Sewa Mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang Sleman Yogyakarta, antara lain:

1. Strategi pemasaran yang dilaksanakan Usaha Jasa Sewa Mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang Sleman Yogyakarta belum maksimal dalam memasarkan produk.
2. Usia Usaha Jasa Sewa Mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang Sleman Yogyakarta masih sangat muda sehingga masih perlu pembelajaran agar dapat bersaing dengan kompetitor yang sudah ada.
3. Jumlah unit kendaraan yang dimiliki Sewa Mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang Sleman Yogyakarta masih kurang untuk mencukupi permintaan pasar.
4. Sistem karyawan Usaha Jasa Sewa Mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang Sleman Yogyakarta yang tidak terikat dapat menimbulkan risiko bagi kegiatan usaha.

C. Batasan Masalah

Masalah yang dihadapi Sewa Mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang Sleman Yogyakarta dalam kegiatan usaha transportasi sangat luas, tetapi dengan batasan masalah yang di tentukan penulis maka penulis hanya ingin melakukan penelitian penerapan strategi pemasaran berdasarkan Analisis SWOT.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor Internal apa yang dihadapi Sewa Mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang Sleman Yogyakarta?

2. Faktor Eksternal apa yang dihadapi Sewa Mobil “AMAN-AMIN”
Transport Tours and Travel Ambarketawang Sleman Yogyakarta?
3. Bagaimana mengatasi sistem kerja pada Sewa Mobil “AMAN-AMIN”
Transport Tours and Travel Ambarketawang Sleman Yogyakarta?
4. Bagaimana menentukan strategi pemasaran pada usaha jasa Sewa Mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel Ambarketawang Sleman Yogyakarta?*

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan sebagai pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan.
2. Untuk mengetahui faktor eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan kedepan.
3. Untuk menentukan kebijakan perusahaan dalam sistem kerja yang didasarkan pada Analisis SWOT.
4. Untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan yang didasarkan pada Analisis SWOT.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat secara Teoritis
 - a. Bagi Universitas Negeri Yogyakarta
Dapat digunakan sebagai refensi Tugas Ahir di bidang ekonomi khususnya kaitannya dalam kegiatan ekonomi di bidang usaha jasa

dan pemasarannya. Serta dapat menambah koleksi karya ilmiah bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta

- b. Bagi usaha jasa sewa mobil “AMAN-AMIN” *transport tours and travel* Ambarketawang.

Penelitian ini dapat digunakan sebagai refrensi perusahaan dalam melihat kondisi perusahaan saat ini, dan bagaimana menghadapi kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif.

- c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti untuk lebih memahami kegiatan ekonomi secara langsung yang bertitik fokus pada kegiatan usaha dan bagaimana menghadapi kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif.

2. Manfaat secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi manajemen dalam mengambil keputusan, khususnya dalam melihat kondisi lingkungan dan menentukan strategi pemasaran perusahaan, serta dapat digunakan sebagai pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Perencanaan

a. Pengertian Perencanaan

- 1) Menurut Guiltinan (1985: 12), *Perencanaan sesungguhnya suatu cara yang sistematis dari perusahaan dalam usaha menggendarikan masa depannya. Rencana adalah pernyataan mengenai apa yang ingin dicapai oleh perusahaan, bagaimana cara pencapaian, dan bilamana itu akan dicapai.*
- 2) Menurut Rangkuti (2006: 18), Perencanaan merupakan potret atau gambaran bisnis yang akan dilakukan. Dalam penulisannya diperlukan gambaran yang menyeluruh sehingga dapat diketahui dengan jelas urutan dan logika proses berpikir dari perencanaan sampai pengambilan keputusan yang dipilih.
- 3) Menurut Indra Bastian (2006: 36) “Perencanaan adalah suatu proses yang tidak pernah berakhir. Apabila sebuah rencana telah ditetapkan maka dokumen menyangkut perencanaan terikat harus diimplementasikan”.

Dari beberapa pengertian perencanaan di atas maka dapat disimpulkan bahwa perencanaan adalah suatu rangkaian kegiatan yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perencanaan merupakan langkah awal yang menunjukkan bahwa seseorang serius untuk berwirausaha, dan untuk menghindari faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan, serta mengantisipasi setiap tantangan yang akan dihadapi dalam menjalankan usaha.

b. Tahap-tahap dalam Perencanaan

Langkah-langkah dalam merumuskan perencanaan perlu dimatangkan sebelum proses perencanaan itu sendiri dimulai. Terdapat empat langkah pokok dalam perencanaan (Sarwono: 2008), yaitu sebagai berikut:

1) Melakukan analisis situasi

Menetapkan masalah dan peluang yang ditimbulkan oleh perubahan-perubahan pembeli, pesaing, biaya dan peraturan. Selain itu, mereka harus mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang ada pada perusahaan.

2) Menetapkan sasaran

Sasaran menyatakan tingkat prestasi yang diharapkan akan dicapai pada waktu tertentu, berdasarkan kenyataan dari masalah dan peluang lingkungan serta kekuatan dan kelemahan perusahaan.

3) Mengembangkan strategi dan program

Pengambil keputusan harus mengembangkan strategi dengan memikirkan tindakan jangka panjang untuk mencapai sasaran, maupun program tindakan jangka pendek untuk menerapkan strategi.

4) Menyediakan alat koordinasi dan pengendalian

Rencana yang komprehensif biasanya mencakup beberapa strategi dan program. Suatu mekanisme harus dikembangkan untuk memastikan bahwa strategi dan program tersebut dapat

dilaksanakan secara efektif. Struktur dan anggaran organisasi merupakan alat utama untuk tindakan koordinasi. Guna dari pengendalian untuk menilai sejauh mana kemajuan arah sasaran telah dicapai dan untuk menunjukkan penyebab kegagalan dalam mencapai sasaran sehingga tindakan perbaikan dapat dilaksanakan.

c. Manfaat Perencanaan

Menurut Guiltinan (1985: 12), pada umumnya perusahaan yakin bahwa tujuan dari perencanaan adalah sebagai berikut:

- 1) Mendorong pemikiran yang sistematis mengenai masa depan perusahaan
- 2) Membawa ke arah peningkatan koordinasi
- 3) Menetapkan standar prestasi untuk mengukur hasil
- 4) Memberikan dasar yang logis untuk pengambilan keputusan
- 5) Meningkatkan kemampuan untuk menghadapi perubahan
- 6) Memperkuat kemampuan untuk mengenali peluang pemasaran

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Basu Swasta (2002: 9) adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar agar dapat mencapai pasar sasaran.

Pemasaran menurut Kotler (2000: 8) adalah “*suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan*

apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Kegiatan pertama dimulai dengan melihat fokus pemasaran pada penyedia dan manfaat bagi konsumen. Kegiatan berikutnya adalah menelaah pemasaran dan pengembangan strategi pemasaran. Pada tahap yang terakhir melakukan pengembangan, penetapan harga, promosi dan penempatan produk. Sehingga pemasaran dapat diartikan suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju agar tercapai tujuan dari organisasi. Pemasaran merupakan proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

b. Indikator Pemasaran

1) Perencanaan Pemasaran

Pembahasan tentang strategi perusahaan, tidak bisa lepas dari perencanaan, arahan, atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Ada beberapa langkah dalam merencanakan pemasaran bagi usaha baru:

a) Langkah 1: Penentuan Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, pertama harus dilakukan penelitian pasar atau riset pemasaran. Riset pasar harus diarahkan pada kebutuhan konsumen, misalnya barang atau jasa apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, berapa jumlahnya, kualitas yang bagaimana, siapa yang membutuhkan, dan kapan mereka memerlukan. Riset pasar dimaksudkan untuk menentukan segmen pasar dan karakteristik konsumen yang dituju.

b) Langkah 2: Memilih Pasar Sasaran Khusus (*Special Target Market*)

Setelah mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, langkah berikutnya adalah memilih pasar sasaran khusus. Ada tiga jenis pasar sasaran khusus, yaitu:

- (1) Pasar individual (*individual market*).
- (2) Pasar khusus (*niche market*).
- (3) Segmentasi pasar (*market segmentation*).

Dari tiga alternatif pasar sasaran tersebut, bagi perusahaan kecil dan usaha baru lebih tepat bila memilih pasar khusus (*niche market*) dan pasar individual (*individual market*). Sedangkan untuk perusahaan menengah dan besar lebih baik memilih segmen pasar (*segmentation market*).

c) Langkah 3: Menempatkan Strategi Pemasaran dalam Persaingan

Penerapan strategi pemasaran sangat tergantung pada keadaan lingkungan persaingan pasar yang ada. Keberhasilan dalam segmentasi pasar sangat tergantung pada potensi yang menggambarkan permintaan dari lingkungan persaingan. Ada enam strategi untuk memenuhi permintaan dari lingkungan yang bersaing:

- (1) Berorientasi pada pelanggan (*customer orientation*).
- (2) Kualitas (*quality*), ialah mengutamakan *Total Quality Management* (TQM) yaitu efektif, efisien, dan tepat.
- (3) Kenyamanan (*convenience*), yaitu memfokuskan perhatian pada kesenangan hidup, kenyamanan, dan kenikmatan.
- (4) Inovasi (*innovation*), yaitu harus berkonsentrasi untuk berinovasi dalam produk, jasa, maupun proses.
- (5) Kecepatan (*speed*), atau disebut juga *Time Compression Management* (TCM), yang diwujudkan dalam bentuk:
 - (a) Kecepatan untuk menempatkan produk baru di pasar.
 - (b) Memperpendek waktu untuk merespons keinginan dan kebutuhan pelanggan (*customer response time*).
 - (c) Pelayanan dan kepuasan pelanggan.

d) Langkah 4: Pemilihan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah paduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran. Untuk menarik konsumen, wirausaha bisa merekayasa indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran.

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan target pasarnya. Pada dasarnya *Marketing Mix* terdiri dari 4P. Dari sudut pandang Konsumen, 4P tersebut bisa dijelaskan dalam 4C :

(1) *Product (Customer Solution)*

Produk merupakan suatu materi yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang atau jasa. Produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke suatu kelompok pelanggan atau pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Artinya manfaat produk tersebut akan menjadi solusi dari kebutuhan atau keinginan konsumen.

(2) *Price (Customer Cost)*

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang dipasarkan.

Artinya harga adalah besar pengorbanan konsumen untuk mendapatkan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Bagi produsen harga juga sangat penting karena menentukan tingkat laba perusahaan, dengan kata lain juga keberlangsungan perusahaan.

(3) *Promotion (Communication)*

Promosi dapat diinterpretasikan dalam dua cara:

- (a) Dalam arti sempit: promosi berarti insentif untuk konsumen, misalnya promo diskon harga atau promo pengenalan produk baru dengan cara dibanderol dengan produk lama yang sudah populer.
- (b) Dalam arti luas: Promosi adalah semua metoda komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi tentang produk kepada konsumen dalam target pasar. Promosi adalah cara berkomunikasi kepada konsumen, baik melalui iklan, *personal selling*, atau *public relation*. Promosi juga bisa dengan cara *word-of-mouth* yang merupakan komunikasi informal secara perorangan dan sering dilakukan oleh tenaga sales. Promosi juga akan memberikan *brand image* konsumen terhadap produk.

(4) Place (*Convenience*)

Place bermakna menyediakan produk pada suatu tempat yang memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk mengaksesnya. *Place* juga bisa disamakan dengan *channel* atau distribusi. Penyebaran outlet-outlet di berbagai tempat strategis termasuk salah satu upaya untuk memenuhi kenyamanan ini.

Extended Marketing Mix menambahkan 3P lagi, sehingga menjadi 7P, dan merupakan strategi pemasaran yang mengembangkan variabel yang *controllable* dari 4P semula. Jika bauran pemasaran 4P semula lebih diarahkan pada produk berwujud (*goods*), maka 3P berikutnya lebih digunakan pada industri jasa.

Berikut ini adalah 3 P yang ditambahkan :

(5) People

Orang dibutuhkan untuk memulai proses transaksi. Jadi semua orang yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam penggunaan jasa oleh konsumen merupakan bagian yang penting dalam bauran pemasaran. Karyawan dan manajemen yang cerdas sering memberikan nilai tambah yang tinggi pada total penawaran produk atau jasa dari suatu perusahaan.

(6) Process

Menggambarkan prosedur, mekanisme dan aliran kegiatan yang dialami konsumen tersebut untuk mendapatkan pelayanan jasa. Proses manajemen pelanggan tersebut merupakan bagian yang penting dalam suatu strategi pemasaran. Dalam pelayanan pelanggan, sejumlah proses terlibat dalam rangka keberhasilan pemasaran. Misalnya proses untuk penanganan keluhan pelanggan, proses mengidentifikasi kebutuhan dan persyaratan pelanggan, atau proses untuk menangani order.

(7) Physical Evidence

Merupakan alat untuk meyakinkan konsumen. Memperlihatkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan, baik dengan bukti fisik yang mendukung komunikasi dan pelayanan, maupun bukti tidak berwujud berupa pengalaman dari konsumen yang sudah ada dan perusahaan dapat memanfaatkan kesaksian pelanggan yang puas tersebut kepada calon pelanggan potensial lainnya.

c. Pentingnya Pemasaran

Faktor-faktor penting dalam konsep pemasaran sebagai filsafah menurut Basu Swasta (2002: 17), yaitu:

1) Orientasi Konsumen

- a) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b) Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- c) Menentukan produk dan program pemasaran.
- d) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku konsumen.
- e) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

2) Koordinasi dan Integrasi seluruh kegiatan pemasaran

Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan perlu dilaksanakan untuk memberi kepuasan konsumen secara optimal. Terdapat juga hal yang harus diwaspadai dalam perusahaan, yaitu adanya pertentangan antara perusahaan dengan pasarnya. Penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi juga diperlukan untuk menghasilkan hubungan pertukaran yang kuat dengan pelanggan.

3) Mendapatkan laba melalui kepuasan konsumen

Konsep pemasaran bertujuan untuk memperbaiki hubungan yang lebih menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Laba sendiri sebagai cerminan dari

keberhasilan usaha memberi kepuasan pada konsumen. Bagi perusahaan laba digunakan agar dapat tumbuh dan berkembang, serta memperkuat perekonomian perusahaan secara keseluruhan.

3. Promosi

a. Pengertian promosi

Menurut Grewal and Levy (2008) “*promosi sebagai komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli potensial akan produk atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli*”. Sedangkan menurut Kotler (2006) “*promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya*”.

Promosi merupakan salah satu elemen dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk dan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. *Promotion Mix* adalah kombinasi strategi dari variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lain yang semuanya dilaksanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sehingga promosi dapat

diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh produsen dalam usahanya untuk mendorong permintaan atau untuk menciptakan kesadaran pada konsumen tentang suatu produk dengan jalan pemberian informasi, sampai akhirnya para calon pembeli bersedia melakukan transaksi pertukaran.

b. Tujuan promosi

1) Modifikasi Tingkah Laku

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku konsumen agar sesuai dengan keinginan yang diharapkan oleh perusahaan.

2) Membujuk (persuasi)

Promosi merupakan cara atau sarana perusahaan untuk membujuk konsumen untuk merespon positif terhadap penawaran yang dilakukan oleh produsen yang akhirnya berakhir pada tindakan pembelian dari pihak konsumen.

3) Memberikan (informasi)

Promosi merupakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dan juga sebagai media bagi konsumen untuk berkomunikasi dengan perusahaan.

4) Mengingatkan

Promosi digunakan pihak produsen untuk mengingatkan kembali kepada konsumen bahwa produk masih ada di pasar, selain itu juga berfungsi mempertahankan merk produk di hati konsumen.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

1) Jumlah Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor utama yang diperhatikan dalam menentukan jenis promosi dan media yang akan digunakan. Perusahaan dengan kondisi keuangan yang kuat memiliki peluang yang lebih dalam menggunakan media promosi yang berkualitas.

2) Sifat Pasar

a) Luas Pasar Secara Geografis

Perusahaan dengan pasar lokal tentu akan berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional maupun internasional. Bagi perusahaan dengan skala pasar lokal mungkin cukup hanya dengan cara *personal selling*. Berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar skala nasional maupun internasional akan lebih baik promosi dilakukan dengan strategi dan media yang memiliki jangkauan luas.

b) Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar dapat mempengaruhi strategi promosi yang akan dilakukan perusahaan. Perusahaan yang memusatkan penjualan pada kelompok tertentu saja tentu akan berbeda dengan perusahaan yang memasarkan penjualannya pada kelompok umum yang beragam.

c) Macam-macam Pembeli

Media promosi juga dipengaruhi oleh sasaran penjualan, apakah sasaran penjualan ditargetkan pada pembeli perorangan, kelompok, konsumen sedang maupun konsumen menengah keatas. Karena ketepatan media promosi terhadap jenis pembeli akan menghasilkan promosi yang optimal.

3) Jenis Produk

Jenis produk pada umumnya dibagi menjadi dua kategori, yaitu barang konsumsi dan barang industri. Apabila termasuk dalam kategori barang konsumsi akan lebih baik dengan media promosi periklanan karena akan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Untuk kategori produk industri akan lebih baik dengan menggunakan media promosi *personal selling*, karena dapat membujuk konsumen secara intensif dan optimal.

Pada jenis produk juga perlu dilihat Tahap-tahap dalam

Product Life Cycle

a) Tahap Perkenalan

Tahap ini adalah tahapan awal bagi perusahaan untuk memperkenalkan barang dagangnya agar dapat diterima di pasar. Pada fase perkenalan perusahaan dituntut untuk menciptakan citra yang baik agar kegiatan perusahaan dan masa depan perusahaan akan tetap berjalan sesuai harapan.

b) Tahap Pertumbuhan

Tahap ini ditandakan dengan adanya peningkatan permintaan pasar terhadap barang yang diproduksi dan mulai muncul adanya pesaing-pesaing di pasar sehingga perusahaan pada tahap ini lebih intensif untuk meningkatkan promosi untuk menguatkan kedudukannya di pasar.

c) Tahap Kedewasaan

Tahap ini adalah fase dimana perusahaan telah berada pada target pencapaian. Akan tetapi perusahaan masih harus dapat mempertahankan kualitas produknya sehingga posisi perusahaan di pasar akan tetap kokoh.

d) Tahap Kejemuhan

Tahap ini adalah titik dimana kedudukan barang yang selama ini diproduksi sudah mengalami penurunan di pasar, biasanya ditandai dengan menurunnya omset penjualan. Sehingga pada fase ini perusahaan akan lebih baik mengambil keputusan menurunkan harga barang untuk menghabiskan stok barang yang berada di pasar, dan berinovasi untuk menciptakan barang baru untuk pasar.

d. Indikator Promosi

1) Periklanan

a) Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan yang utama tentu untuk meningkatkan penjualan dan permintaan. Selain itu periklanan merupakan sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk baru dan mencapai sasaran pasar yang tidak dapat dijangkau oleh komponen promosi lain.

b) Fungsi Periklanan

(1) Memberi Informasi dan Membujuk

Iklan dapat memberikan informasi yang lebih banyak daripada promosi lainnya, baik tentang barang yang diperdagangkan, harga, ataupun informasi tambahan yang bermanfaat bagi konsumen. Periklanan tidak hanya memberi informasi, tetapi juga bersifat membujuk terutama pada konsumen yang potensial dengan menyatakan produk yang ditawarkan lebih baik dari produk lainnya.

(2) Menciptakan Kesan

Iklan digunakan sebagai media promosi dan pemberian citra baik bagi perusahaan dan produk yang diedarkan di pasar.

(3) Memenuhi Keinginan

Iklan digunakan sebagai media untuk mencapai tujuan dari perusahaan, dan tujuan itu sendiri merupakan terjadinya pertukaran yang saling menguntungkan bagi kedua pihak.

(4) Alat Komunikasi

Iklan merupakan media komunikasi dua arah antara pihak konsumen kepada pembeli, dan dari iklan konsumen dapat merespon sehingga keinginan dari kedua pihak akan terpenuhi.

c) Sasaran Periklanan

(1) Memerkenalkan produk baru.

(2) Merangsang distributor menyimpan dan menangani produk yang di iklankan.

(3) Membantu menyaingi promosi dari pesaing dan menahan ancaman dari pesaing-pesaing baru.

d) Media Iklan

Pemilihan media iklan merupakan salah satu keputusan yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan iklan. Setiap media iklan memiliki karakteristik yang berbeda-beda dimana hal ini sangat berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai, adapun berbagai jenisnya: iklan televisi, radio, koran, maupun baliho atau poster.

2) Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai macam jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberi hasil yang maksimal. Unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat, yaitu:

a) *Advertising:*

merupakan penyajian non informal, penyajian ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.

b) *Sales Promotion:*

sebagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba dan membeli.

c) *Public Relation:*

sebagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan.

d) *Personal selling:*

interaksi langsung dengan konsumen dalam menawarkan produk sebagai sarana kegiatan promosi yang lebih intensif.

e) *Direct Marketing:*

penggunaan media komunikasi tak langsung yang berguna untuk menerima tanggapan ataupun penilaian konsumen terhadap barang dagang perusahaan yang berada di pasar.

4. Usaha Jasa

a. Pengertian Usaha Jasa

Usaha jasa berasal dari dua suku kata yaitu usaha yang berarti tindakan dan jasa yang berarti pelayanan, sehingga usaha jasa dapat didefinisikan sebagai tindakan untuk memberikan sebuah pelayanan.

Menurut Adrian Payne (2001: 8) “*Jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangibel yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan*”.

Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik”.

Empat karakteristik yang paling sering dijumpai dalam jasa dan pembeda dari barang pada umumnya adalah (Payne, 2001: 9) :

1) Tidak berwujud

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, berarti jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dicicipi atau disentuh seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang.

2) Heterogenitas

Jasa merupakan variabel *non standar* dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, maka tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan dan konsumen)

dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.

3) Tidak dapat dipisahkan

Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Berarti, konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya, sehingga konsumen melihat dan bahkan ikut ambil bagian dalam proses produksi tersebut.

4) Tidak tahan lama

Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa dimana ia membeli jasa.

b. Macam-Macam Usaha Jasa

Menurut Converse (1992: 233) macam usaha jasa dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1) *Personal Services*

Personal services adalah jasa yang sangat mengutamakan pelayanan orang dan perlengkapannya, seperti tukang cukur, salon kecantikan, *laundry*, foto. Sementara itu, yang sangat perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa antara lain adalah, lokasi yang baik, menyediakan fasilitas dan suasana yang menarik, serta nama baik yang bersangkutan. Dalam marketing *personal services* diusahakan supaya timbul semacam *patronage motive* yaitu

keinginan untuk menjadi langganan tetap. Contohnya *patronage* ini bisa timbul di dalam usaha *laundry*, karena kebersihan, layanan yang ramah tamah serta baik, dan sebagainya

2) *Financial Services*

- a) *Banking Services* (Bank)
- b) *Insurance Services* (Asuransi)
- c) *Investment Securities* (lembaga penanaman modal)
- d) *Public Utility and Transportation Services* (pelayanan masyarakat dan transportasi)

3) *Hotel Services*

Hotel merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan. Dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan, biro travel, dan sebagainya.

4) *Entertainment*

Yang termasuk dalam kelompok ini adalah usaha-usaha dibidang olahraga, bioskop, gedung-gedung pertunjukan, dan usaha-usaha hiburan lainnya. Metode marketing yang dipakai adalah sistem penyaluran langsung dimana karcis dijual di loket-loket.

c. Jasa Sewa/Rental Mobil

Usaha sewa mobil merupakan kegiatan usaha pada bidang jasa, barang yang diperdagangkan adalah jasa dimana pelaku usaha meminjamkan kendaraan (mobil) kepada konsumen. Pada dewasa ini

usaha rental mobil sedang berkembang pesat dikarenakan permintaan konsumen akan jasa transportasi meningkat.

Manfaat dari jasa ini dirasakan cukup baik bagi para konsumennya selain digunakan untuk pihak pribadi ada juga pihak umum yang menggunakan sebagai contoh perusahaan, perkantoran, maupun instansi kepemerintahan. Dikarenakan pengguna jasa ini tidak perlu mengeluarkan biaya perawatan terhadap kendaraan yang dipergunakan. Konsumen hanya tinggal mengeluarkan biaya operasional.

Sewa kendaraan atau rental mobil sendiri dibagi menjadi dua kategori yaitu dengan sopir dan tanpa sopir. Syarat untuk melakukan transaksi ini juga praktis karena konsumen hanya tinggal memberikan identitas diri dan kendaraan roda dua sebagai jaminan selama peminjaman.

5. SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* dalam suatu proyek atau bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas

Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan- perusahaan Fortune 500 (Grewal & Levy, 2008).

Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *Strength* atau kekuatan, W adalah *Weakness* atau kelemahan, O adalah *Oppurtunity* atau kesempatan, dan T adalah *Threat* atau ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja (Buchari Alma, 2008).

b. Matrik SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti, 2009). Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi.

Tabel 2.Matrik SWOT

Faktor-faktor Internal (IFAS)	Kekuatan (S) Daftarkan 5-10 faktor-faktor internal	Kelemahan (W) Daftarkan 5-10 faktor-faktor eksternal
Faktor-faktor Eksternal (EFAS)		
Peluang (O) Daftarkan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi (SO) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang mengatasi ancaman
Ancaman (T) Daftarkan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi (ST) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Buat strategi disini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2009: 31)

Keterangan:

1) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.

2) Strategi ST

Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman

3) Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelamahan yang ada.

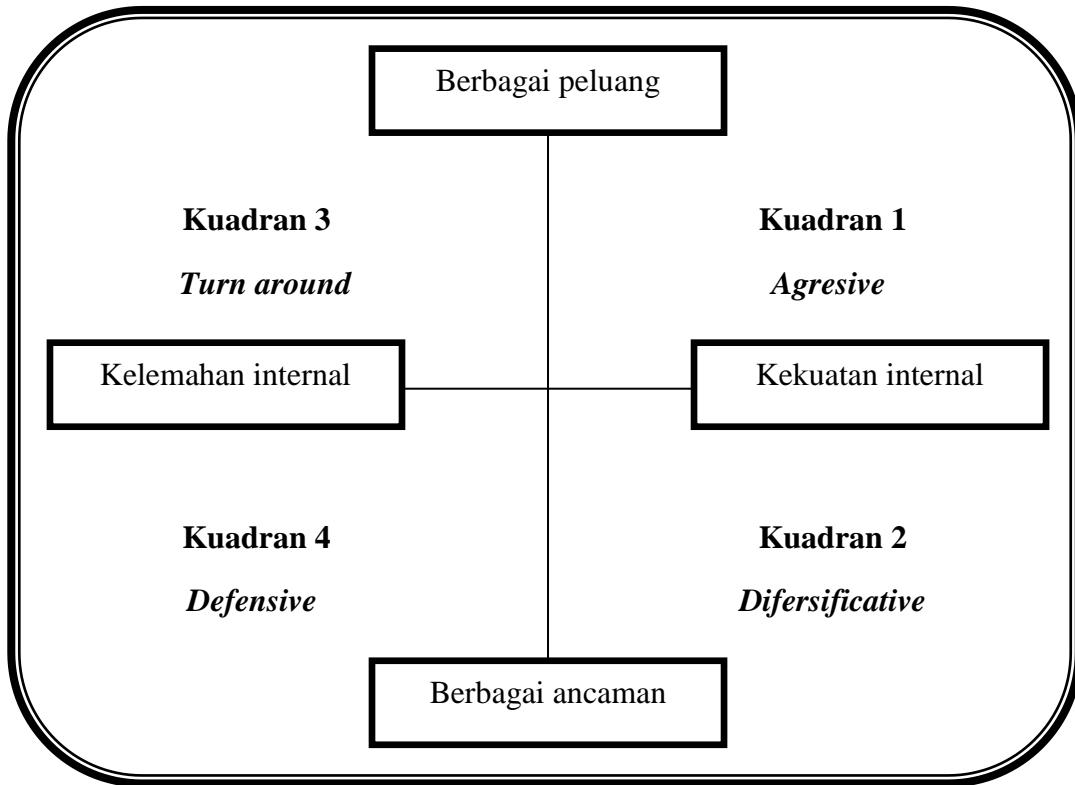
4) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada.

c. Pembuatan Matrik SWOT

Pada fase ini, kita telah membahas bagaimana perusahaan menilai situasinya dan juga telah meninjau strategi perusahaan yang tersedia. Tugas selanjutnya adalah melakukan identifikasi cara atau alternatif yang dapat menggunakan kesempatan dan peluang atau menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan.

Menurut Freddy Rangkuti (2005), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.



Gambar 1. Diagram SWOT.

Sumber: Rangkuti (2009: 19)

Keterangan:

Kuadran 1 :

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2 :

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus

diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

Kuadran 3 :

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 :

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

d. Matrik Internalitas Eksternalitas (IE)

Menurut Rangkuti (2009: 42), “bahwa dalam matrik internal dan eksternal dikembangkan dari model *General Electric* (GE.Model)”. Elemen yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail. Berikut ini merupakan gambar matrik IE yang dapat digunakan untuk model strategi korporat.

	Kuat	rata-rata	Lemah
tinggi	1. GROWTH Konsentrasi melalui integrasi vertikal	2. GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal	3.RETRENCHMENT Strategi turn around
sedang	4. STABILITY	5. GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal	6.RETRENCHMENT Strategi Divestasi
rendah	7. GROWTH Diversifikasi Konsentrik	8. GROWTH Diversifikasi Konglomerat	9.RETRENCHMENT Likuidasi atau Bangkrut
1,00			

Gambar 2. Matrik internal dan eksternal (IE)

Sumber: Rangkuti (2009: 42)

Keterangan:

- a) *Growth strategy* merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri
- b) *Stability strategy* adalah strategi yang ditetapkan tanpa mengubah arah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.
- c) *Retrenchement strategy* adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan.

Untuk memperoleh penjelasan secara detail mengenai strategi pada Matrik IE, maka akan dijelaskan tindakan dari masing-masing strategi tersebut.

- (1) Konsentrasi melalui integrasi vertikal dapat dicapai dengan cara mengambil alih fungsi supplier atau dengan cara mengambil alih fungsi distributor. Hal ini merupakan strategi utama perusahaan yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat dalam industri yang berdaya saing tinggi.
- (2) Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal ialah dengan cara memperluas lini produk dan saluran distribusinya ke wilayah-wilayah potensial lainnya secara intensif.
- (3) Strategi *turn around* ialah strategi yang digunakan untuk menyehatkan kembali perusahaan
- (5) Strategi divestasi ialah strategi yang digunakan untuk menggali modal dengan menjual asset non-produktif dan asset produktif untuk selanjutnya digunakan untuk mendanai akuisisi atau investasi.
- (7) Diversifikasi konsentrik ialah strategi pertumbuhan yang dilakukan dengan cara membuat produk baru secara efisien karena perusahaan sudah memiliki kemampuan manufaktur dan pemasaran yang baik.
- (8) Diversifikasi konglomerat ialah strategi pertumbuhan melalui kegiatan bisnis yang tidak saling berhubungan dan dapat dilakukan jika perusahaan menghadapi *competitive position* yang tidak begitu kuat dan nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Kedua faktor

tersebut memaksa perusahaan untuk melakukan usahanya ke dalam perusahaan lain.

(9) Strategi likuidasi ialah strategi yang menjual asset perusahaan yang bernilai nyata. Likuidasi merupakan satu-satunya.

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan dalam tugas akhir ini adalah:

1. Susiani (2005) dalam skripsi “Strategi pemasaran dengan analisis SWOT studi kasus pada PT. Pramita Tours and Travel”. Alat analisis menggunakan SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan masih kurang efektifnya strategi pemasaran dipandang dari segi pelayanan yang belum memuaskan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran, perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian.
2. Rina Madyasari (2008) dalam skripsi “Analisis SWOT untuk mengetahui posisi perusahaan dan implementasinya terhadap strategi bersaing (studi pada BNI Syariah kantor cabang Semarang)”. Alat analisis menggunakan SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan perusahaan memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan usahanya, yang diperlukan hanyalah beberapa perbaikan kecil dan motifasi yang cukup untuk mengubah cara pandang mengenai bank. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan

dalam menganalisis keadaan internal dan eksternal perusahaan, perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek dan obyek penelitian serta waktu pelaksanaan penelitian.

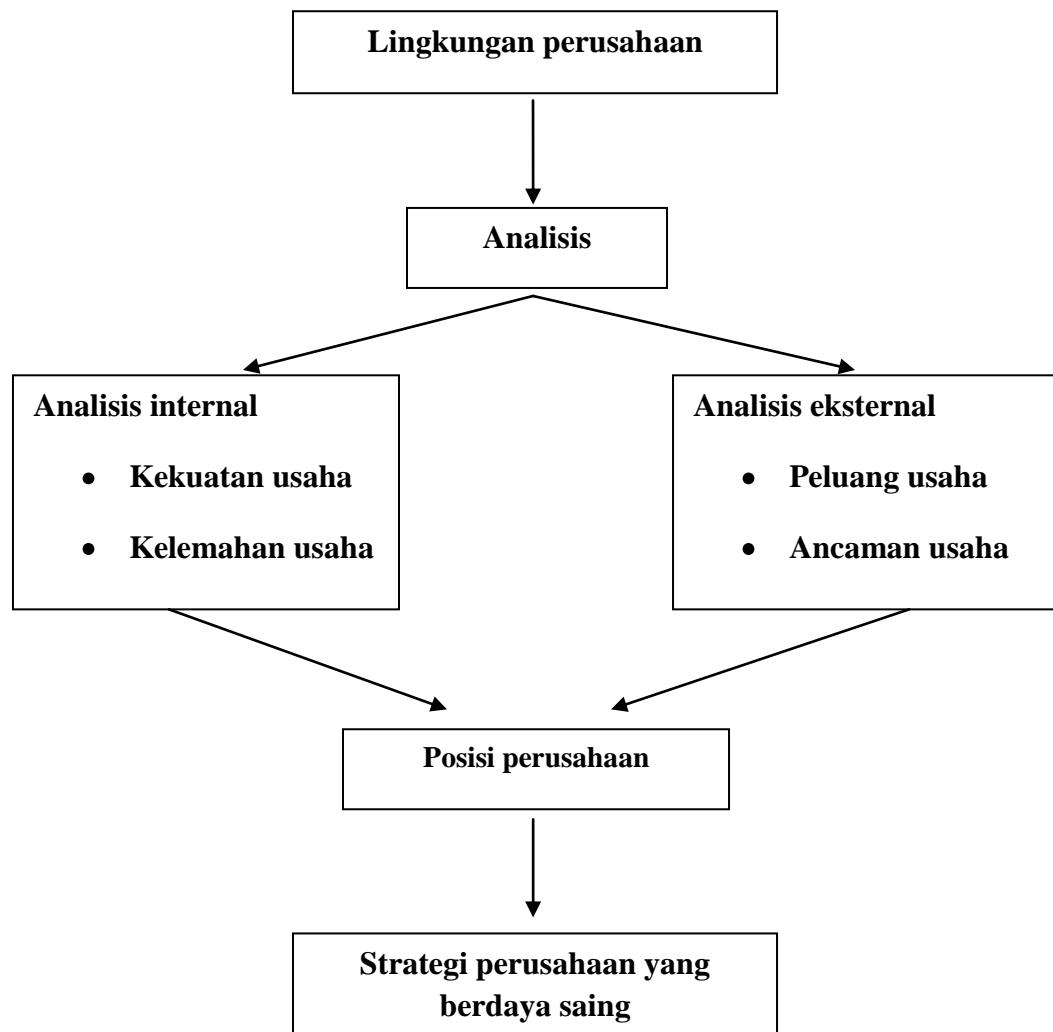
3. Nova Irawan (2009) dalam skripsi “Strategi Pemasaran dengan analisis SWOT di Perusahaan CV. Langit Aksara Kabupaten Sleman”. Alat analisis menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi perusahaan pada tahap pertumbuhan yang ditunjukkan oleh kondisi internal perusahaan berada di atas kondisi eksternal perusahaan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran, perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian.
4. Dwi Yuliono (2012) dalam skripsi “Analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran pada PT. Asli Motor Klaten”. Alat analisis menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi perusahaan pada tahap pertumbuhan yang ditunjukkan oleh kondisi internal perusahaan berada di atas kondisi eksternal perusahaan tetapi masih terdapat kekurangan dalam peningkatan mutu SDM yang dimiliki. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran, perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian.

C. Kerangka Berpikir

Dewasa ini dunia bisnis di Indonesia timbul begitu banyak persaingan pada sektor usaha dan industri. Banyak terjadi perubahan dan ketidakpastian dilingkungan perusahaan. Keadaan ini memaksa perusahaan untuk lebih baik dalam merencanakan dan merumuskan strategi bersaing, agar bertahan dalam pasar persaingan masa kini, dengan cara memperhatikan perubahan-perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan.

Oleh sebab itu perlu bagi perusahaan melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Oppurtunity, and Threat*) dalam menentukan strategi pemasaran. Dimana analisis ini terdiri dari 2 variabel analisis, yaitu analisis faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, dan analisis eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Analisis yang dilakukan ini memungkinkan perusahaan mengetahui posisi bersaing serta memilih strategi pemasaran yang berdaya saing pula.

Dari penjelasan di atas peneliti ingin melakukan pengamatan pada lingkungan perusahaan AMAN-AMIN Ambarketawang dengan menggunakan analisis SWOT, setelah mengetahui kekuatan internal dan eksternal perusahaan maka dapat dilihat posisi perusahaan terhadap pasar. Kemudian ditarik sebuah kesimpulan untuk menetapkan strategi pemasaran yang berdaya saing. Skema kerangka berpikir dapat dilihat pada gambar 4 berikut:



Gambar 3. Kerangka berpikir

Sumber: Rangkuti (2009: 45)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif eksploratif dengan pendekatan *expose facto*, karena bertujuan menggambarkan keadaan atas fenomena yang terjadi di lapangan. Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 3) penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan sesuatu hal, misalnya keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan dan lain-lain. Suharsimi Arikunto (2010: 14) mengemukakan bahwa penelitian eksploratif adalah penelitian yang berusaha menggali pengetahuan baru untuk mengetahui suatu permasalahan.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat-sifat populasi atau wilayah tertentu.

Menurut Sugiyono (2007: 14) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Penelitian ini berusaha menggambarkan atau mengetahui tingkat kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman usaha jasa sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel Ambarketawang*.

Gambaran ini dinilai dengan pendekatan kuantitatif yang diimplementasikan dengan menggunakan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha jasa sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel Ambarketawang* yang beralamat di Desa Tlogo, Kelurahan Ambarketawang, Kecamatan Gamping, Sleman. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober-November 2014.

Dimensi waktu pada penelitian ini adalah studi satu tahap, yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus. Data yang dikumpulkan dapat berupa data dari satu atau beberapa subyek penelitian yang mencakup satu atau beberapa periode waktu (hari, minggu, bulan dan tahun). Pengumpulan data dilakukan sekaligus melalui metode survey. Setelah itu peneliti tidak melakukan survey lagi terhadap responden yang sama.

Menurut Sarwono dan Martadireja (2008: 65) Studi satu tahap (*one shoot study*) adalah desain yang digunakan untuk meneliti satu kelompok dengan diberi satu kali perlakuan dan pengukurannya dilakukan satu kali.

C. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Pada penelitian kualitatif istilah populasi diganti menjadi objek penelitian. Menurut Sugiyono (2010: 390), Objek penelitian adalah sesuatu yang akan diamati dan dikaji berupa aktivitas dan pelaku pada tempat tertentu yang disebut juga dengan situasi sosial. Objek penelitian ini adalah pelaku kegiatan dan aktifitas pada usaha jasa sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang.

2. Subjek Penelitian

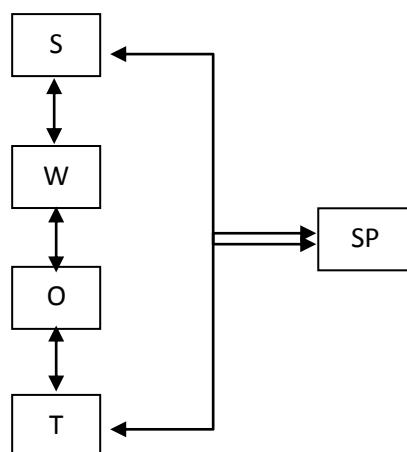
Subjek atau sampel pada penelitian ini adalah keseluruhan pelaku yang ada pada usaha jasa sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang. Semua pelaku pada usaha jasa sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang yang terdiri dari seorang pemilik perusahaan, 20 orang karyawan dengan rincian 5 orang karyawan tetap dan 15 karyawan tidak tetap sebagai subjek penelitian.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sensus yaitu dengan melakukan pengambilan data pada 21 orang pelaku kegiatan usaha pada sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang.

D. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2007: 18) dalam penelitian kualitatif yang bersifat holistik dan lebih menekankan pada proses, maka penelitian kualitatif dalam melihat hubungan antar variabel pada obyek yang diteliti lebih bersifat interaktif yaitu saling mempengaruhi, sehingga tidak diketahui mana variabel independen dan dependennya.

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT sebagai landasan merumuskan strategi pemasaran usaha jasa sewa mobil Aman-Amin Ambarketawang Yogyakarta.



Gambar 4. Hubungan antar variabel yang diteliti.

Keterangan :

- S = Kekuatan
- W = Kelemahan
- O = Kesempatan
- T = Ancaman
- SP = Strategi Pemasaran

Pada gambar 4, menjelaskan bahwa hubungan antar variabel saling terikat sehingga tidak dapat dikatakan mana variabel dependen dan independen.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. SWOT (*strength, weakness, opportunities, threats*) merupakan identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. SWOT dalam penelitian ini adalah kekuatan internal usaha jasa sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang Sleman Yogyakarta, kelemahan usaha jasa sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang Sleman Yogyakarta, peluang yang dimiliki usaha jasa sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang Sleman Yogyakarta dan ancaman yang dapat dihadapi usaha jasa sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang Sleman Yogyakarta.
2. Strategi pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dalam penelitian ini strategi pemasaran adalah strategi dimana usaha yang akan dilakukan “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang Sleman

Yogyakarta untuk memuaskan pelanggan dan mencapai target yang diharapkan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, diperlukan adanya teknik pengumpulan data yang tepat sesuai dengan masalah yang diteliti dan tujuan penelitian. Maka penulis menggunakan beberapa metode yang dapat mempermudah penelitian ini, yaitu:

1. Kuisioner

Menurut Sugiyono (2011: 142) kuisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisioner diberikan kepada responden untuk memperoleh data tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi oleh usaha jasa sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang Sleman Yogyakarta.

Kuisioner yang digunakan oleh peneliti merupakan angket yang bersifat tertutup. Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 28) “kuisioner tertutup adalah daftar pertanyaan yang disusun dengan menyediakan pilihan jawaban lengkap sehingga pengisi hanya tinggal memberi tanda pada pilihan jawaban yang dipilih”. Pada penelitian ini kuisioner digunakan untuk mendapatkan data kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari perusahaan dengan memberikan 26 butir

pertanyaan yang diberikan kepada pemilik dan karyawan usaha jasa sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang Sleman Yogyakarta.

2. Wawancara

Esterberg (2002) mendefinisikan wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara yang digunakan oleh peneliti merupakan wawancara semiterstruktur. Jenis wawancara ini dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya (Sugiyono,2007: 413).

Pada penelitian ini wawancara ditujukan kepada pemilik perusahaan yang digunakan untuk mendapatkan data sistem kerja dan strategi pemasaran usaha jasa sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang Sleman Yogyakarta.

3. Observasi

Penelitian lapangan ini dilakukan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Adapun langkah-langkah yang digunakan adalah dengan melakukan pengamatan langsung terhadap usaha jasa sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel*

Ambarketawang Sleman Yogyakarta untuk memperoleh gambaran yang nyata.

G. Instrumen Penelitian

Sugiyono (2010: 146) berpendapat bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen merupakan pengumpul data dalam penelitian. Tujuan dari penggunaan instrumen adalah untuk memudahkan peneliti dalam mengambil dan mengolah data. Dalam penelitian ini instrumen yang akan digunakan adalah berupa kuesioner (angket) dan dokumentasi.

Lembar angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, yaitu angket yang telah dilengkapi dengan alternatif jawaban dan responden tinggal memilihnya. Dalam penelitian kuantitatif data dalam penelitian ini harus diubah menjadi angka-angka yaitu dengan penyekoran. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2010: 133) bahwa “Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan”.

Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif, dapat berupa kata-kata antara lain: Sangat Tinggi, Setuju, Tinggi, Sedang dan Rendah atau Sangat Baik, Baik, Cukup, dan Tidak Baik. Skor setiap alternatif jawaban yang diberikan oleh responden sebagai berikut:

Tabel 3. Skor Alternatif Jawaban positif pada faktor kekuatan dan peluang

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Baik	4
Baik	3
Cukup	2
Tidak Baik	1

Tabel 4. Skor Alternatif Jawaban negatif pada faktor kelemahan dan ancaman

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat tinggi	1
Tinggi	2
Cukup	3
Rendah	4

Pemberian bobot penilaian tersebut digunakan untuk menjaring data yang diperoleh dari responden. Selanjutnya dianalisis menggunakan analisis SWOT yang sebelumnya melakukan uji normalitas dan uji homogenitas. Adapun kisi-kisi instrumen faktor internal usaha jasa sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang Sleman Yogyakarta:

Tabel 5. Kisi-Kisi Instrumen Internal Faktor of SWOT (IFS)

No	Internal Faktor of SWOT (IFS)	No. Item Sebelum Validitas	Jml. Item	No. Item Setelah Validitas	Jml. Item
	Aspek				
1	Kekuatan	1,2,3,4,5,6	6	1,2,3,4,5,6	6
2	Kelemahan	16,17,18,19, 20	5	16,17,18,19, 20	5
Jumlah			11		11

Sumber: Data Diolah.

Data diperoleh dengan dilakukan uji validitas menggunakan *software ms.excel*. Instrumen faktor internal dengan rincian 6 butir faktor kekuatan

dan 5 butir faktor ancaman yang totalnya berjumlah 11 butir setelah dilakukan uji validitas maka 11 butir tersebut dinyatakan semua valid.

Tabel 6. Kisi-Kisi Instrumen Eksternal Faktor of SWOT (EFS)

No	Eksternal Faktor of SWOT (EFS)	No. Item Sebelum Validitas	Jml. Item	No. Item Setelah Validitas	Jml. Item
	Aspek				
1	Peluang	7,8,9,10,11, ,12,13,14, 15	9	7,8,9,10,11, 12,13	9
2	Ancaman	21,22,23,2 4,25,26	6	21,22,23,24, 25,26	6
	Jumlah		15		15

Sumber: Data Diolah.

Data diperoleh dengan dilakukan uji validitas menggunakan *software ms.excel*. Instrument faktor eksternal dengan rincian 9 butir faktor peluang dan 6 butir faktor ancaman yang totalnya berjumlah 15 butir setelah dilakukan uji validitas maka 15 butir tersebut dinyatakan semua valid.

H. Uji Coba Instrumen

Uji coba instrumen penelitian dengan menggunakan teknik *one shoot* (satu tembakan). Instrumen diberikan kepada responden kemudian hasilnya untuk uji coba instrumen sekaligus digunakan untuk data penelitian. Terdapat dua ciri penting yang harus dimiliki oleh setiap alat ukur yaitu validitas (kesahihan) dan reliabilitas (keterhandalan).

1. Uji Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 168) “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen”. Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur.

Pada penelitian ini validitas data diperoleh dengan menunjukkan skor angka yang diperoleh dari jawaban pertanyaan angket yang diajukan.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 70), nilai validitas dicari dengan menggunakan rumus *korelasi product moment* dari Karl Pearson. Hal ini digunakan untuk mengkorelasikan skor butir yang dinyatakan dengan simbol (X) terhadap skor total instrumen yang dinyatakan dengan simbol (Y). Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisiensi korelasi *product moment*

N = jumlah responden

ΣXY = jumlah perkalian antara X dan Y

ΣX = jumlah skor butir X

ΣY = jumlah skor butir Y

ΣX^2 = jumlah kuadrat dari skor butir

ΣY^2 = jumlah kuadrat dari skor total

(Suharsimi Arikunto, 2006: 170)

Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat validitas adalah jika $r \geq 0,3$. Masrun (1979) dalam Sugiyono (2010: 188) menyatakan jika korelasi butir soal dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir soal dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Setelah dilakukan validasi untuk menghindari *over estimate* pada *product moment* maka skor dikorelasikan dengan skor total, karena dengan korelasi product moment masih ada pengaruh kotor dari butir, untuk menghilangkan pengaruh kotor dari butir pada hasil uji coba *product moment*, maka perlu dilakukan koreksi dengan menggunakan *part whole correlation*. Adapun rumus korelasi bagian total (*Part Whole Correlation*) adalah:

$$r_{bt} = \frac{(r_{xy})(SB_y) - (SB_x)}{\sqrt{(V_y + V_x - 2(SB_y)(SB_x))}}$$

Keterangan:

r_{bt} = koefisien korelasi bagian total

r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*

SB_y = simpangan baku total (komposit)

SB_x = simpangan baku bagian (butir)

V_y = variasi total

V_x = variasi bagian (butir)

Kemudian dengan r_{bt} dikonsultasikan dengan r tabel pada taraf signifikansi 5%, jika yang diperoleh dari perhitungan lebih besar atau sama dengan r tabel maka butir soal dikatakan valid. Tetapi jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka butir soal dikatakan tidak valid.

Validitas instrumen analisis SWOT usaha jasa sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang Sleman Yogyakarta dalam penelitian ini diuji cobakan kepada 20 responden karyawan perusahaan “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi penelitian.

Perhitungan validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan bantuan *software microsoft excel*. Hasil uji coba validitas instrumen analisis SWOT usaha jasa sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang Sleman Yogyakarta dalam penelitian ini adalah dari 26 butir soal pernyataan terdapat 26 butir pernyataan yang valid. Dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Validitas Instrumen

No	r_{xy}	>0,3	r_{bt}	$r.tabel >0.444$
1	0.75313	Valid	0.7429462	Valid
2	0.557044	Valid	0.532341	Valid
3	0.611489	Valid	0.597614	Valid
4	0.558071	Valid	0.527752	Valid
5	0.79955	Valid	0.787796	Valid
6	0.708742	Valid	0.706705	Valid
7	0.728772	Valid	0.718063	Valid
8	0.757155	Valid	0.747566	Valid
9	0.634914	Valid	0.61863	Valid
10	0.575397	Valid	0.555123	Valid
11	0.67477	Valid	0.658751	Valid
12	0.574804	Valid	0.553861	Valid
13	0.740595	Valid	0.729838	Valid
14	0.636945	Valid	0.62261	Valid
15	0.585374	Valid	0.551746	Valid
16	0.414779	Valid	0.486615	Valid
17	0.52992	Valid	0.488605	Valid
18	0.680215	Valid	0.64578	Valid
19	0.748099	Valid	0.722193	Valid
20	0.680215	Valid	0.64578	Valid
21	0.680215	Valid	0.64578	Valid
22	0.680215	Valid	0.64578	Valid
23	0.723784	Valid	0.70723	Valid
24	0.637186	Valid	0.608411	Valid
25	0.672941	Valid	0.646576	Valid
26	0.513918	Valid	0.482893	Valid

Sumber: Data yang diolah.

Dari 26 butir pernyataan valid, semuanya dapat mewakili untuk dijadikan sebagai butir pernyataan variabel penelitian analisis SWOT usaha jasa sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang Sleman Yogyakarta dan telah mewakili tiap indikator yang diungkap dalam penelitian ini. Data detail mengenai uji validitas variabel dapat dilihat pada lampiran.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010: 173). Reliabilitas instrumen dalam penelitian ini diuji dengan *internal consistency*, dilakukan dengan mencobakan instrumen sekali saja yang kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Untuk menguji reliabilitas instrumen ini digunakan rumus *Alpha Cronbach* yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_t^2 = varians total

(Suharsimi Arikunto, 2006: 196)

Instrumen dapat dikatakan reliabel jika koefisien Alpha lebih besar atau sama dengan 0,6 ($\text{Alpha} \geq 0,6$). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Microsoft Excel. Berikut hasil reliabilitas instrumen yang telah dilakukan:

Tabel 8. Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Alpha	Butir Pernyataan	Keterangan
Analisis SWOT pada “AMAN-AMIN” <i>Transport Tours and Travel</i> Ambarketawang	0.9316	26	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah.

Hasil tersebut diperoleh dengan menggunakan *software ms.excel*. Koefisiensi alpha yang diperoleh dari uji reliabilitas instrumen adalah 0,9316. Maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel, karena nilai koefisiensi alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,6.

I. Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan sebuah kasus yang terjadi dalam perusahaan usaha jasa, tepatnya pada usaha jasa sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang Sleman Yogyakarta. Teknik analisis yang akan digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan metode data non statistik (analisis data deskriptif kualitatif), yaitu menganalisis data dengan cara mempelajari penerapan teori yang ada dalam praktek dan untuk mempertajam hasil analisis dipergunakan teknik SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threats*).

Teknik SWOT menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang sesuai. Menurut Freddy Rangkuti (2009) “Analisis

SWOT ini dibuat dengan membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan”.

Analisis SWOT diperlukan matrik Faktor Strategi Eksternal (EFS) dan Faktor Strategi Internal (IFS). Dari analisis matrik faktor strategi tersebut maka manajemen strategi dapat mengetahui faktor-faktor strategis apa yang ada dalam perusahaan.

Berikut ini tahapan cara menentukan Faktor Strategis Eksternal dan tahapan menentukan Faktor Strategi Internal (Freddy Rangkuti: 2009) :

1. Tahapan menentukan matrik Faktor Strategi Eksternal (EFS)
 - a. Susun dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
 - b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai 1,0 (sangat penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberi dampak terhadap faktor strategis.
 - c. Hitung *rating* dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Pemberian nilai *rating* untuk faktor peluang (jika peluang yang besar maka diberi *rating* +4, kemudian untuk peluang yang semakin kecil diberi *rating* mendekati +1). Pada faktor ancaman maka pemberian *rating* sebaliknya (jika ancaman besar maka diberi *rating* +4, apabila ancaman semakin kecil maka diberi *rating* mendekati +1).

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan *rating* pada kolom 3, untuk mengisi kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*)
 - e. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total ini menunjukan bagaimana perusahaan berinteraksi terhadap faktor-faktor strategis eksternal. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan industri yang sama.
2. Tahapan menentukan matrik Faktor Strategi Internal (IFS)
- a. Susun dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 kekuatan dan kelemahan perusahaan)
 - b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai 1,0 (sangat penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberi dampak terhadap faktor strategis.
 - c. Hitung *rating* dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Pemberian nilai *rating* untuk faktor kekuatan (jika kekuatan yang dimiliki besar maka diberi *rating* +4, kemudian untuk kekuatan yang semakin kecil diberi *rating* mendekati +1). Pada faktor kelemahan maka pemberian *rating* sebaliknya (jika kelemahan

besar maka diberi *rating* +4, apabila kekuatan semakin kecil maka diberi *rating* mendekati +1).

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan *rating* pada kolom 3, untuk mengisi kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*)
- e. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total ini menunjukan bagaimana perusahaan berinteraksi terhadap faktor-faktor strategis internal. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan industri yang sama.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Data Umum

1. Sejarah Perusahaan

Sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang usaha jasa, khususnya dalam pada jasa transportasi. Kegiatan usaha sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang meliputi jasa sewa kendaraan, biro perjalanan dan wisata, serta cuci kendaraan.

Sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang didirikan oleh bapak Heru Fathoni pada tahun 2012 yang berlokasi di Desa Tlogo Ambarketawang Gamping, Sleman. Lokasi tersebut berada di tempat strategis dan lingkungan masyarakat yang produktif sehingga usaha yang dijalankan dapat berjalan dengan baik. Sebelum mendirikan sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang, bapak Heru Fathoni pernah menjadi kepala marketing penjualan sepeda motor Suzuki Medan Jaya Melati Sleman dan Yamaha Sumber Baru Mangkubumi. Dengan melihat peluang yang ada di Desa Tlogo Ambarketawang beliau memutuskan untuk berhenti dari perusahaan dan beralih untuk berwirausaha.

Sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang dijalankan dengan dana pribadi dari bapak Heru Fathoni dimulai dari menyewakan 6 mobil pribadi, 1 mobil pick up, 1 mini bus

dan 5 sepeda motor. Dalam jangka waktu 1 tahun berjalan telah mengalami perkembangan dengan memiliki 9 mobil pribadi, 2 mobil pick up, 2 mini bus dan 7 motor. Pemberian nama “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang dipilih karena berawal dari kakak bapak Heru Fathoni telah memiliki usaha jasa sewa tenda kursi dan soundsystem yang bernama “ARTA-ARTI” sehingga beliau memilih nama “AMAN-AMIN” yang sedikit memiliki kesamaan kata berulang sehingga mudah di ingat oleh masyarakat dan nama tersebut memiliki makna harapan yang aman, investasi yang aman bagi pemilik dan berjalan aman dalam kegiatan usaha serta aman untuk konsumen.

Masuk pada tahun ke-2 “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang kegiatan usaha semakin mantap, kendaraan yang dimiliki telah mencapai 9 mobil pribadi, 2 mini bus, 2 pick up, 7 motor dan peralatan operasional cuci kendaraan. Kegiatan usaha tidak pada hanya sewa kendaraan, saat ini telah merambah pada jasa wisata dan biro perjalanan serta cuci kendaraan.

“AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang menjalin kerjasama dengan banyak pihak hotel untuk menjalankan kegiatan usaha, serta menjalin kerjasama dengan pihak asuransi dan pihak keamanan. Pihak asuransi ini bertujuan untuk meminimalkan resiko apabila terjadi kerusakan kendaraan saat di sewa oleh konsumen agar mendapatkan klaim ganti rugi. Pihak keamanan bertujuan untuk melindungi kegiatan usaha dari ancaman-ancaman yang mungkin timbul

dari kegiatan usaha, misalnya pencurian kendaraan atau macetnya pembayaran kendaraan oleh konsumen.

2. Visi dan Misi “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel Ambarketawang*.

a. Visi “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel Ambarketawang*

Dalam menjalankan tugas-tugasnya AMAN-AMIN transport tours and travel mempunyai visi sebagai berikut: “Melayani konsumen dengan aman dan nyaman agar menjadi barokah”

b. Misi “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel Ambarketawang*

Dalam rangka pencapaian visi diperlukan misi. Misi AMAN-AMIN transport tours and travel adalah:

- 1) Memberikan pelayanan maksimal dengan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen
- 2) Mengembangkan layanan bisnis yang berkualitas bertumpu pada praktek terbaik SDM.

3. Struktur Organisasi

Tujuan dari adanya struktur organisasi agar pekerjaan dapat diatur dan disampaikan kepada karyawan perusahaan, sehingga dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien. Bentuk struktur organisasi setiap perusahaan berbeda sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta faktor yang mempengaruhinya. Faktor yang mempengaruhinya adalah tenaga kerja, manajemen dan kegiatan yang dilakukan perusahaan.

Struktur organisasi yang diterapkan “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang adalah struktur organisasi garis yaitu organisasi yang pelimpahan wewenang dalam organisasi berlangsung secara vertikal dari seorang pimpinan perusahaan hingga pimpinan bagian di bawahnya. Tugas pimpinan bagian adalah untuk membantu memberikan pikiran nasehat atau saran untuk perusahaan serta menjadi penanggung jawab pelaksana kegiatan.

Deskripsi jabatan, tugas, dan wewenang dari masing-masing bagian dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Pemilik Usaha

Pemilik usaha memiliki hak penuh terhadap kelangsungan usaha agar mencapai target usaha, dalam kegiatan “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang pemilik yang menarik langsung pekerja.

b. Bendahara

Bagian keuangan bertugas mencatat pendapatan dan pengeluaran keuangan perusahaan secara periodik dan mengontrol keuangan dalam pelaksanaan kegiatan usaha.

c. Sekretaris

Sekretaris bertugas membantu manager pelaksana seperti mencatat keluar masuknya kendaraan dan melayani pemesanan pelanggan.

d. Manager Pelaksana

Manager pelaksana bertugas mengatur kegiatan usaha, contoh: memberi perintah pada sopir untuk mengantar atau mengambil kendaraan dan melayani konsumen

e. Kebersihan Kendaraan

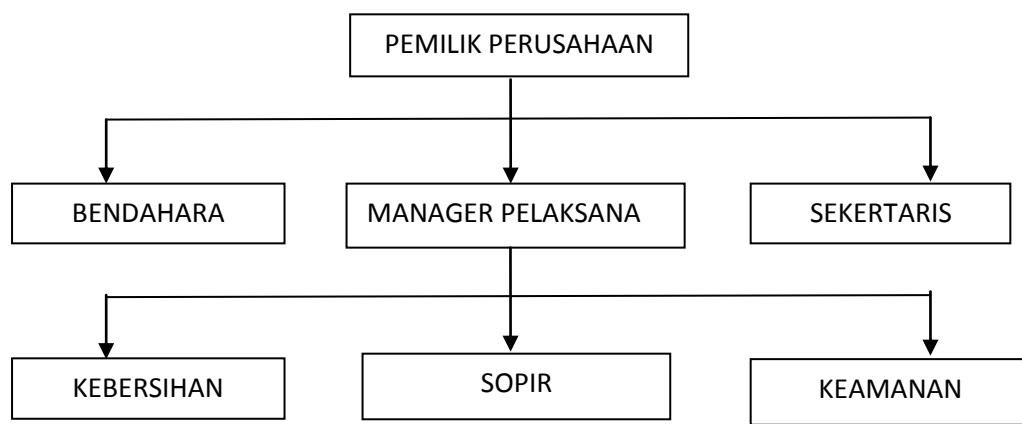
Petugas kebersihan kendaraan bertugas untuk menyiapkan kendaraan yang akan keluar dan bertugas mencuci kendaraan pelanggan cuci kendaraan.

f. Sopir

Sopir bertugas untuk mengantar kendaraan kepada pelanggan atau menjadi pengemudi pelanggan jasa wisata.

g. Keamanan

Menjaga keamanan kantor saat malam / kegiatan usaha sudah berhenti.



Gambar 5. Struktur Organisasi.

Sumber : AMAN-AMIN *Transport Tours and Travel Ambarketawang*.

4. Kegiatan Usaha

Kegiatan usaha yang dilakukan “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang untuk saat ini ada 4 jenis kegiatan usaha, yaitu:

a. Sewa mobil

Kegiatan sewa mobil adalah usaha menyediakan pinjaman atau jasa sewa mobil kepada konsumen dengan sistem pinjaman harian.

b. Sewa motor

Kegiatan sewa motorl adalah usaha menyediakan pinjaman atau jasa sewa motor kepada konsumen dengan sistem pinjaman harian.

c. Biro perjalanan dan wisata

Adalah kegiatan usaha melayani antar jemput perjalanan dan paket wisata baik dalam kota maupun luar kota.

d. Cuci kendaraan

Usaha jasa cuci kendaraan baik mobil maupun motor konsumen secara umum.

5. Ketenagakerjaan

a. Jumlah karyawan

Karyawan yang bekerja di “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang sendiri tidak keseluruhan bekerja tetap. Karyawan tetap “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang hanya pada bagian manager pelaksana, bendahara, sekertaris, bagian kebersihan kendaraan dan bagian keamanan yang berjumlah 6 orang. Pada bagian Sopir “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel*

Ambarketawang menerapkan sistem *freelance* sesuai dengan tingkat kebutuhan “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang. Sistem ini menguntungkan bagi “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang untuk menekan biaya operasional. Secara keseluruhan karyawan “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang bertempat tinggal di Desa Tlogo maka dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan juga menerapkan sistem kekeluargaan dan kepercayaan dalam bekerja sehingga mudah untuk dikoordinasikan.

b. Jam kerja karyawan

“AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang menerapkan jam kerja yang flexible. Setiap bagian bisa berbeda, yaitu:

- 1) Manager pelaksana, jam kerja mulai 05.00-21.00
- 2) Bendahara, jam kerja mulai 07.30-17.00
- 3) Sekertaris, jam kerja mulai 07.30-17.00
- 4) Cuci kendaraan, jam kerja mulai 05.00-17.00
- 5) Sopir, jam kerja sesuai dengan permintaan “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang.
- 6) Keamanan, jam kerja mulai 17.00-05.00

c. Jaminan sosial

“AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang menerapkan sistem kerja kekeluargaan sehingga untuk jaminan sosial karyawan dana yang digunakan diambil dari dana pribadi pemilik “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang. Jaminan

sosial dikeluarkan untuk jaminan kesehatan dan jaminan keselamatan kerja karyawan.

d. Upaya peningkatan kualitas karyawan

“AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang saat ini belum berupaya meningkatkan kualitas karyawan lewat jalur pendidikan, namun perusahaan memberikan pelatihan bagi karyawan sebagai bekal pengalaman kerja yang lebih baik untuk masa depan karyawan.

e. *Reward and punishment*

Sistem *reward and punishment* diterapkan kepada seluruh karyawan “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang. Hal ini bertujuan agar karyawan dapat melaksanakan tugasnya dengan tanggung jawab, disiplin dan jujur dalam bekerja. *Reward* diberikan kepada karyawan yang bekerja dengan baik atau memiliki etos kerja yang lebih.

Pemberian *reward* berupa bonus yang diberikan langsung kepada karyawan sebagai tanda apresiasi dari perusahaan. *Punishment* diberikan kepada karyawan yang melanggar kode etik dalam bekerja sebagai wujud peringatan atau hukuman.

6. Fasilitas

“AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang memberikan fasilitas yang memadahi untuk karyawan agar mendukung

kinerja karyawan. Yaitu ruang kantor yang nyaman, tv, ac, fasilitas penyediaan minum di kantor, serta fasilitas makan pagi dan siang.

B. Data Khusus

1. Faktor internal dan eksternal pelaksanaan strategi pemasaran

a. Analisis lingkungan internal

1) Produk “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang

Kualitas produk memegang peran penting dalam masalah kepuasan konsumen. Pengemasan produk yang baik akan memberikan citra baik perusahaan di mata konsumen. Produk utama “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang adalah kendaraan yang dimiliki perusahaan untuk disewakan. Produk yang dimiliki perusahaan adalah produk yang baik.

Produk yang dimiliki adalah kendaraan dengan tahun pembuatan yang masih baru dengan usia kendaraan kurang dari 5 tahun. Sehingga dapat dipastikan kualitasnya masih terjamin.

2) Penetapan harga produk “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang

Harga suatu produk merupakan nilai yang diterima oleh konsumen sebagai pengorbanan yang harus dikeluarkan. Bagi perusahaan harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap keuntungan perusahaan.

Dalam mematok penetapan harga perusahaan harus mampu menetapkan nilai dimana nilai tersebut berada di tengah antara kemampuan konsumen untuk membeli dan keinginan perusahaan untuk memperoleh laba. “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang menetapkan harga jual produk menyesuaikan dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain sehingga tidak berdampak citra buruk di mata konsumen dan perusahaan tetap dapat menerima laba seperti yang diperoleh usaha lain.

3) Kegiatan promosi “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang

Promosi merupakan kegiatan penting untuk mencapai *goal* pemasaran produk perusahaan. Promosi dapat dikatakan berhasil apabila produk yang ditawarkan mendapat respon positif dari konsumen. Dalam kegiatan promosi “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang ditinjau dari media yang digunakan sudah tepat. Wilayah promosi yang luas didukung dengan media promosi melalui *black berry messenger*, dan *website* yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun akan mempermudah konsumen dalam mengenali produk yang ditawarkan perusahaan.

4) Pelayanan konsumen

Pelayanan yang memuaskan akan meningkatkan omset penjualan produk perusahaan. Konsumen akan merasa senang dan

dihargai apabila diberikan pelayanan yang maksimal. “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang dalam memberikan pelayanan menggunakan beberapa macam cara, diantaranya: memberikan fasilitas antar jemput bagi konsumen yang akan menyewa kendaraan, perusahaan menjadi mitra kerja hotel dalam pelayanan pariwisata.

5) Lokasi perusahaan

Lokasi strategis dapat dilihat atas pertimbangan dimana lokasi perusahaan mudah dijangkau dan diakses oleh konsumen. Pemilihan lokasi “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang dinilai cukup strategis sebab perusahaan berada di wilayah konsumen yang memiliki tingkat permintaan yang aktif dan belum terlalu banyak pesaing usaha di bidang yang sama.

6) SDM yang dimiliki perusahaan

Sumber Daya Manusia yang berkualitas akan menunjang kegiatan usaha perusahaan. “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang menilai SDM bukan dilihat dari tingkat pendidikan yang tinggi, namun SDM yang berkualitas adalah SDM yang mampu bertanggung jawab atas pekerjaannya.

7) Program pengembangan karyawan

Program pengembangan karyawan berguna untuk meningkatkan kinerja karyawan. Tidak ada kebijakan pengembangan dalam pendidikan karena perusahaan tidak terlalu

menuntut karyawannya dalam tingkat pendidikan. Program pengembangan yang “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang berikan kepada karyawan berupa pelatihan kerja yang akan memberikan pengalaman lebih baik bagi para karyawan.

8) Sarana dan fasilitas kerja yang dimiliki

Sarana dan fasilitas perusahaan digunakan untuk mendukung kinerja karyawan dalam melakukan pekerjaannya. “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang memiliki fasilitas dan sarana yang cukup untuk mendukung kinerja karyawan dan memberikan kenyamanan karyawan saat bekerja, sehingga pada saat ini “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang tidak memiliki kendala yang berkaitan dengan sarana dan fasilitas kerja.

9) Segmen pasar

Banyak faktor yang mendasari segmentasi pasar untuk sebuah produk. Jenis produk dapat menentukan segmen pasar yang masuk dalam kategori tertentu. Pada “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang mngklasifikasikan segmen pasar berdasarkan tingkat pendapatan, kebutuhan,dan status sosial.

10) Penelitian kepada konsumen

Pada kegiatan promosi pasti terdapat kendala dalam memasarkan produk kepada konsumen. Kendala yang dihadapi bisa berasal dari konsumen itu sendiri, contohnya sifat konsumen

yang sering berubah mengikuti jaman dan selera konsumen yang berbeda. Untuk mengatasi masalah tersebut maka diperlukan penelitian terhadap konsumen. Program ini bertujuan untuk mengetahui keinginan konsumen dan perilaku konsumen. Namun pada saat ini “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang belum melakukan penelitian secara spesifik terhadap konsumen.

b. Analisis lingkungan eksternal

1) Perkembangan teknologi

Perkembangan teknologi akan mempermudah dan memperlancar pelayanan kepada konsumen. Selain itu perkembangan teknologi juga dapat menunjang kinerja perusahaan secara keseluruhan. Perkembangan teknologi bagi “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang berdampak positif dalam menunjang kegiatan usaha.

2) Kebijakan pemerintah

Kebijakan yang dikeluarkan pemerintah seringkali memberi pengaruh besar terhadap perusahaan. Bagi “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang kebijakan pemerintah meningkatkan harga bahan bakar minyak bersubsidi mengakibatkan dilema bagi perusahaan dalam menentukan harga produk yang ditawarkan.

3) Pangsa pasar

Menguasai pangsa pasar merupakan prestasi bagi perusahaan. “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang menentukan fokus pangsa pasar lokal dimulai dari DIY kota hingga bagian barat.

4) Struktur persaingan

Munculnya pesaing usaha rental kendaraan baru di wilayah DIY Barat juga menjadi pesaing yang perlu diwaspadai. “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang harus mengupayakan sesuatu yang lebih dimata konsumen agar usaha tetap kokoh dan mampu berkembang di tengah persaingan usaha.

5) Daya beli masyarakat

Perekonomian nasional yang tidak stabil mengakibatkan penurunan tingkat daya beli konsumen. Hal ini mengakibatkan konsumen cenderung untuk mengutamakan kebutuhan primernya yang lebih mendesak.

2. Analisis SWOT

Data dari perusahaan “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang yang telah dikumpulkan dan dilakukan analisis pada faktor internal dan eksternal kemudian digunakan untuk menentukan faktor strategis perusahaan untuk analisis SWOT. Faktor internal dan eksternal pelaksanaan pada “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang sebagai berikut:

a. Kekuatan

- 1) Kualitas produk yang ditawarkan baik
- 2) Harga produk yang ditetapkan terjangkau konsumen
- 3) Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik
- 4) Pelayanan kepada konsumen yang maksimal
- 5) Jaminan kualitas produk yang baik pada konsumen
- 6) Kerjasama yang baik antara perusahaan dengan pihak asuransi

b. Kelemahan

- 1) Tingkat harga sewa kendaraan yang tinggi
- 2) Tingkat harga paket wisata yang tinggi
- 3) Resiko penurunan pendapatan yang tinggi
- 4) Keterbatasan jumlah kendaraan yang tinggi
- 5) Keterbatasan jumlah karyawan yang tinggi

c. Peluang

- 1) Kemampuan menangkap pangsa pasar yang baik
- 2) Jalinan kerjasama perusahaan dengan konsumen yang baik
- 3) Dampak positif dari keragaman produk yang ditawarkan
- 4) Citra perusahaan yang baik dimata konsumen
- 5) Respon positif konsumen terhadap jasa perusahaan
- 6) Respon positif terhadap jasa wisata
- 7) Respon positif terhadap jasa cuci kendaraan
- 8) Tingkat daya beli masyarakat
- 9) Tingkat permintaan pasar

d. Ancaman

- 1) Tingkat persaingan usaha yang tinggi
- 2) Resiko usaha rental kendaraan yang tinggi
- 3) Resiko pekerja *freelance* yang tinggi
- 4) Tuntutan pasar dalam peremajaan kendaraan yang tinggi
- 5) Tingkat kriminalitas pencurian kendaraan yang tinggi
- 6) Tingginya pertumbuhan usaha rental disekitar

3. Pemberian bobot dan *rating*

a. Pemberian bobot

Pemberian bobot pada faktor internal dan eksternal didasarkan pada penyebaran angket yang telah dilakukan pada karyawan “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang. Rata-rata dari faktor internal dan eksternal yang diperoleh atas pendapat karyawan sebagai berikut:

- 1) Kekuatan

Tabel 9. Indikator bobot kekuatan

NO	INDIKATOR	JUMLAH	BOBOT
1	Kualitas produk yang ditawarkan baik	71	3.55
2	Harga produk yang ditetapkan terjangkau konsumen	68	3.4
3	Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik	75	3.75
4	Pelayanan kepada konsumen yang maksimal	70	3.5
5	Jaminan kualitas produk yang baik pada konsumen	69	3.45
6	Kerjasama yang baik dengan pihak asuransi	70	3.5
Rata-rata bobot			3,52

Sumber: Data diolah.

Data tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor setiap indikator kekuatan pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 20 responden. Nilai bobot rata-rata 3,52 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada Faktor kekuatan baik hingga sangat baik.

2) Kelemahan

Tabel 10. Indikator bobot kelemahan

NO	INDIKATOR	JUMLAH	BOBOT
1	Tingkat harga sewa kendaraan yang tinggi	47	2.35
2	Tingkat harga wisata yang tinggi	48	2.4
3	Resiko penurunan pendapatan yang tinggi	50	2.5
4	Keterbatasan jumlah kendaraan yang tinggi	56	2.8
5	Keterbatasan jumlah karyawan yang tinggi	50	2.5
Rata-rata bobot			2,51

Sumber: Data diolah.

Data tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor setiap indikator kelemahan pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 20 responden. Nilai bobot rata-rata 2,51 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada Faktor kelemahan cukup hingga tinggi.

3) Peluang

Tabel 11. Indikator bobot peluang

NO	INDIKATOR	JUMLAH	BOBOT
1	Kemampuan menangkap pangsa pasar yang baik	73	3.65
2	Jalinan kerjasama perusahaan dengan konsumen yang baik	67	3.35
3	Dampak positif dari keragaman produk yang ditawarkan	65	3.25
4	Citra perusahaan yang baik dimata konsumen	67	3.35
5	Respon positif konsumen terhadap jasa perusahaan	69	3.45
6	Respon positif terhadap jasa wisata	71	3.55
7	Respon positif terhadap jasa cuci kendaraan	70	3.5
8	Tingkat daya beli masyarakat	73	3.65
9	Tingkat permintaan pasar	55	2.75
Rata-rata bobot			3,38

Sumber: Data diolah.

Data tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor setiap indikator peluang pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 20 responden. Nilai bobot rata-rata 3,38 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada Faktor peluang baik hingga sangat baik.

4) Ancaman

Tabel 12. Indikator bobot ancaman

NO	INDIKATOR	JUMLAH	BOBOT
1	Tingkat persaingan usaha yang tinggi	50	2.5
2	Resiko usaha rental kendaraan yang tinggi	50	2.5
3	Resiko pekerja <i>freelance</i> yang tinggi	46	2.3
4	Tuntutan pasar dalam peremajaan kendaraan yang tinggi	53	2.65
5	Tingkat kriminalitas pencurian kendaraan yang tinggi	52	2.6
6	Tingginya pertumbuhan usaha rental disekitar	61	3.05
Rata-rata bobot			2,60

Sumber: Data diolah.

Data tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor setiap indikator ancaman pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 20 responden. Nilai bobot rata-rata 2,60 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada Faktor ancaman cukup hingga tinggi.

Jumlah total bobot yang dimasukkan dalam tabulasi tidak boleh melebihi satu (1), sehingga untuk menghasilkan nilai yang sesuai dengan teori maka nilai bobot tersebut dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Nilai bobot dari masing-masing indikator pada faktor kekuatan dan faktor kelemahan dibagi jumlah keseluruhan bobot faktor kekuatan dan faktor kelemahan (faktor internal) yang berjumlah 33,8. Sedangkan nilai bobot dari masing-masing

indikator pada faktor peluang dan faktor ancaman dibagi jumlah keseluruhan bobot faktor peluang dan faktor ancaman (faktor eksternal) yang berjumlah 46,1.

1) Kekuatan

Tabel 13. Indikator bobot item kekuatan

NO	INDIKATOR	BOBOT	Bobot item
1	Kualitas produk yang ditawarkan baik	3.55	0.105
2	Harga produk yang ditetapkan terjangkau konsumen	3.4	0.100
3	Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik	3.75	0.110
4	Pelayanan kepada konsumen yang maksimal	3.5	0.103
5	Jaminan kualitas produk yang baik pada konsumen	3.45	0.102
6	Kerjasama yang baik dengan pihak asuransi	3.5	0.103

Sumber: Data diolah.

Hasil pada kolom bobot item indikator kekuatan diperoleh dari nilai bobot pada setiap indikator kekuatan dibagi total bobot faktor internal yaitu penjumlahan bobot kekuatan dan kelemahan dengan jumlah 33,8. Secara singkat, bobot item= (bobot : 33,8).

2) Kelemahan

Tabel 14. Indikator bobot item kelemahan

NO	INDIKATOR	BOBOT	Bobot item
1	Tingkat harga sewa kendaraan yang tinggi	2.35	0.069
2	Tingkat harga wisata yang tinggi	2.4	0.071
3	Resiko penurunan pendapatan yang tinggi	2.5	0.073
4	Keterbatasan jumlah kendaraan yang tinggi	2.8	0.082
5	Keterbatasan jumlah karyawan yang tinggi	2.5	0.073

Sumber: Data diolah.

Hasil pada kolom bobot item indikator kelemahan diperoleh dari nilai bobot pada setiap indikator kelemahan dibagi total bobot faktor internal yaitu penjumlahan bobot kekuatan dan kelemahan dengan jumlah 33,8. Secara singkat, bobot item= (bobot : 33,8).

3) Peluang

Tabel 15. Indikator bobot item peluang

NO	INDIKATOR	BOBOT	Bobot item
1	Kemampuan menangkap pangsa pasar yang baik	3.65	0.079
2	Jalinan kerjasama perusahaan dengan konsumen yang baik	3.35	0.072
3	Dampak positif dari keragaman produk yang ditawarkan	3.25	0.070
4	Citra perusahaan yang baik dimata konsumen	3.35	0.072
5	Respon positif konsumen terhadap jasa perusahaan	3.45	0.074
6	Respon positif terhadap jasa wisata	3.55	0.077
7	Respon positif terhadap jasa cuci kendaraan	3.5	0.075
8	Tingkat daya beli masyarakat	3.65	0.079
9	Tingkat permintaan pasar	2.75	0.059

Sumber: Data diolah.

Hasil pada kolom bobot item indikator peluang diperoleh dari nilai bobot pada setiap indikator peluang dibagi total bobot faktor eksternal yaitu penjumlahan bobot peluang dan ancaman dengan jumlah 46.1. Secara singkat, bobot item= (bobot : 46.1).

4) Ancaman

Tabel 16. Indikator bobot item ancaman

NO	INDIKATOR	BOBOT	Bobot item
1	Tingkat persaingan usaha yang tinggi	2.5	0.054
2	Resiko usaha rental kendaraan yang tinggi	2.5	0.054
3	Resiko pekerja <i>freelance</i> yang tinggi	2.3	0.049
4	Tuntutan pasar dalam peremajaan kendaraan yang tinggi	2.65	0.057
5	Tingkat kriminalitas pencurian kendaraan yang tinggi	2.6	0.056
6	Tingginya pertumbuhan usaha rental disekitar	3.05	0.066

Sumber: Data diolah.

Hasil pada kolom bobot item indikator ancaman diperoleh dari nilai bobot pada setiap indikator ancaman dibagi total bobot faktor eksternal yaitu penjumlahan bobot peluang dan ancaman dengan jumlah 46.1. Secara singkat, bobot item= (bobot : 46.1).

b. Pemberian *rating*

Nilai *rating* diberikan dengan meminta bantuan pemilik “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang sebagai patokan. Pemilik perusahaan dianggap sebagai sumber yang paling mengerti kondisi perusahaan baik internal maupun eksternal. Hasil pemberian *rating* sebagai berikut:

Tabel 17. Rating patokan dalam perhitungan.

No	Indikator	Rating
	Faktor kekuatan	
1	Kualitas produk yang ditawarkan baik	4
2	Harga produk yang ditetapkan terjangkau konsumen	4
3	Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik	4
4	Pelayanan kepada konsumen yang maksimal	3
5	Jaminan kualitas produk yang baik pada konsumen	3
6	Kerjasama yang baik dengan pihak asuransi	3
	Faktor kelemahan	Rating
7	Tingkat harga sewa kendaraan yang tinggi	2
8	Tingkat harga tour yang tinggi	2
9	Resiko penurunan pendapatan yang tinggi	4
10	Keterbatasan jumlah kendaraan yang tinggi	2
11	Keterbatasan jumlah karyawan yang tinggi	1
	Faktor peluang	Rating
12	Kemampuan menangkap pangsa pasar yang baik	4
13	Jalinan kerjasama perusahaan dengan konsumen yang baik	3
14	Dampak positif dari keragaman produk yang ditawarkan	3
15	Citra perusahaan yang baik dimata konsumen	2
16	Respon positif konsumen terhadap jasa perusahaan	2
17	Respon positif terhadap jasa wisata	4
18	Respon positif terhadap jasa cuci kendaraan	4
19	Tingkat daya beli masyarakat	4
20	Tingkat permintaan pasar	4
	Faktor ancaman	Rating
21	Tingkat persaingan usaha yang tinggi	4
22	Resiko usaha rental kendaraan yang tinggi	3
23	Resiko pekerja freelance yang tinggi	4
24	Tuntutan pasar dalam peremajaan kendaraan yang tinggi	4
25	Tingkat kriminalitas pencurian kendaraan yang tinggi	4
26	Tingginya pertumbuhan usaha rental disekitar	3

Sumber: Pemilik usaha jasa “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel Ambarketawang*

4. Pelaksanaan strategi pemasaran

Identifikasi pada faktor internal dan eksternal pada usaha jasa “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel Ambarketawang* setelah dianalisis, kemudian diberikan bobot dan rating. Susunan tabel berikut

merupakan hasil analisis yang telah dilakukan pada usaha jasa sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang yang dapat digunakan dalam pelaksanaan strategi pemasaran.

Tabel 18. Faktor Strategi Internal Usaha Jasa Sewa Mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang.

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot item	Rating	Bobot item X Rating
Kekuatan			
Kualitas produk yang ditawarkan baik	0.105	4	0.421
Harga produk yang ditetapkan terjangkau konsumen	0.100	4	0.403
Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik	0.111	4	0.445
Pelayanan kepada konsumen yang maksimal	0.103	3	0.311
Jaminan kualitas produk yang baik pada konsumen	0.102	3	0.307
Kerjasama yang baik antara perusahaan dengan pihak asuransi	0.103	3	0.311
Kelemahan			
Tingkat harga sewa kendaraan yang tinggi	0.069	2	0.139
Tingkat harga tour yang tinggi	0.071	2	0.142
Resiko penurunan pendapatan yang tinggi	0.074	4	0.296
Keterbatasan jumlah kendaraan yang tinggi	0.083	2	0.166
Keterbatasan jumlah karyawan yang tinggi	0.074	1	0.074
Total			3.01

Sumber: Data diolah.

Total bobot item x rating pada tabel 18 yang bernilai 3.01 diperoleh dari penjumlahan bobot item x rating faktor kekuatan dan kelemahan, yang digunakan sebagai acuan titik kondisi internal pada Usaha Jasa Sewa Mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang.

Hasil ini digunakan untuk melihat posisi perusahaan saat ini.

Tabel 19. Faktor Strategi Eksternal Usaha Jasa Sewa Mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot item	Rating	Bobot item X Rating
Peluang			
Kemampuan menangkap pangsa pasar yang baik	0.079	4	0.316
Jalinan kerjasama perusahaan dengan konsumen yang baik	0.072	3	0.218
Dampak positif dari keragaman produk yang ditawarkan	0.070	3	0.211
Citra perusahaan yang baik dimata konsumen	0.072	2	0.145
Respon positif konsumen terhadap jasa perusahaan	0.074	2	0.149
Respon positif terhadap jasa wisata	0.077	4	0.308
Respon positif terhadap jasa cuci kendaraan	0.075	4	0.303
Tingkat daya beli masyarakat	0.079	4	0.316
Tingkat permintaan pasar	0.059	4	0.238
Ancaman			
Tingkat persaingan usaha yang tinggi	0.054	4	0.216
Resiko usaha rental kendaraan yang tinggi	0.054	3	0.162
Resiko pekerja <i>freelance</i> yang tinggi	0.049	4	0.199
Tuntutan pasar dalam peremajaan kendaraan yang tinggi	0.057	4	0.229
Tingkat kriminalitas pencurian kendaraan yang tinggi	0.056	4	0.225
Tingginya pertumbuhan usaha rental disekitar	0.066	3	0.198
Total			3.44

Sumber: Data diolah.

Total bobot item x *rating* pada tabel 19 yang bernilai 3,44 diperoleh dari penjumlahan bobot item x *rating* faktor peluang dan ancaman, yang digunakan sebagai acuan titik kondisi eksternal pada Usaha Jasa Sewa Mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang.

Hasil ini digunakan untuk melihat posisi perusahaan saat ini.

Penilaian terhadap faktor eksternal dan internal yang dimiliki “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang dapat diperoleh total skor yang merupakan jumlah hasil perkalian bobot dengan rating. “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang memperoleh total skor 3,01 untuk faktor strategis internal, sedangkan pada faktor strategis eksternal menghasilkan total skor 3,44. Tahap selanjutnya berdasarkan total skor yang diperoleh perusahaan dalam tabel faktor strategis internal dan eksternal tersebut dapat dilihat posisi perusahaan untuk menerapkan strategi yang sesuai kondisi perusahaan saat ini dengan memasukkan total skor ke dalam matrik internal eksternal sebagai berikut:

Total Skor Faktor Strategi Internal-Eksternal

	4 KUAT	3 SEDANG	2 LEMAH	1
TINGGI	1. GROWTH, POSI SI PERUSAHAAN	2. GROWTH	3. RETRENCHMENT	
SEDANG	4. STABILITY	5. GROWTH	6. RETRENCHMENT	
RENDAH	7. GROWTH	8. GROWTH	9. RETRENCHMENT	
1				

Sumber: Data yang diolah.

Gambar 6. Matrik internal dan eksternal (IE) Usaha Jasa Sewa Mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel Ambarketawang*

Pada matrik gambar 6, matrik internal-eksternal (IE) menunjukkan bahwa kondisi perusahaan berada pada sel 1. Pada posisi tersebut perusahaan dapat menerapkan strategi pertumbuhan melalui integrasi vertikal. Pertumbuhan melalui vertikal dengan cara *backward integration* (mengambil alih fungsi *supplier*) atau dengan cara *forward integration* (mengambil alih fungsi distributor).

Strategi pertumbuhan melalui integrasi vertikal merupakan strategi utama perusahaan dengan posisi pasar kompetitif yang kuat dalam industri yang berdaya tarik tinggi. Agar meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya, perusahaan harus melaksanakan upaya meminimalkan biaya operasional yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk.

C. Pembahasan

Hasil analisis data SWOT pada “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kondisi internal “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang dapat dilihat pada tabel 18 yang bernilai 3.01 diperoleh dari penjumlahan bobot item pada masing-masing indikator faktor kekuatan dan kelemahan penilaian responden dikalikan *rating* masing-masing indikator faktor kekuatan dan faktor kelemahan yang diberikan oleh pemilik. Kondisi internal AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang dinyatakan baik karena nilai rata-rata faktor kekuatan perusahaan lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata kelemahan perusahaan.
2. Kondisi eksternal “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang dapat dilihat pada tabel 19 yang bernilai 3,44 diperoleh dari penjumlahan bobot item pada masing-masing indikator faktor peluang dan ancaman penilaian responden dikalikan *rating* masing-masing indikator faktor peluang dan ancaman yang diberikan oleh pemilik. Kondisi eksternal AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang dinyatakan baik karena nilai rata-rata faktor kekuatan perusahaan lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata kelemahan perusahaan.
3. Sistem kerja AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang dengan menerapkan sistem kerja *freelance* efektif bagi bagi perusahaan karena sistem kerja *freelance* bukan merupakan ancaman yang berarti pada AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang, selain itu dari

segi *financial* sistem kerja *freelance* efektif untuk meminimalkan biaya operasional perusahaan.

- Posisi perusahaan saat ini berada dalam posisi sel 1 yang menunjukkan pertumbuhan usaha. Pada sel.1 matrik internal-eksternal (IE) nilai internal dan eksternal AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel Ambarketawang* memiliki nilai lebih dari 3, yang dapat disimpulkan perusahaan dalam posisi yang kuat dan peluang yang ditawarkan tinggi. Identifikasi pada faktor internal dan eksternal maka dapat menciptakan empat strategi utama, yaitu: strategi SO (*strength* dan *opportunities*), strategi WO (*weakness* dan *opportunities*), strategi ST (*strength* dan *treats*) dan strategi WT (*weakness* dan *treats*) yang secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 20. Tabel Strategi SWOT.

	STRENGHT (S)	WEAKNESS (W)
EFS	<ul style="list-style-type: none"> • Respon baik masyarakat terhadap produk yang ditawarkan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat harga sewa kendaraan yang tinggi
IFS	<ul style="list-style-type: none"> • Harga produk yang ditetapkan terjangkau konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat harga tour yang tinggi
	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik 	<ul style="list-style-type: none"> • Resiko penurunan pendapatan yang tinggi
	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan kepada konsumen yang maksimal 	<ul style="list-style-type: none"> • Keterbatasan jumlah kendaraan yang tinggi
	<ul style="list-style-type: none"> • Jaminan kualitas produk yang baik pada konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Keterbatasan jumlah karyawan yang tinggi

	<ul style="list-style-type: none"> • Kerjasama yang baik antara perusahaan dengan pihak asuransi 	
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan menangkap pangsa pasar yang baik 	Mengintensifkan promosi pada pasar konsumen yang akan dituju	Menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan
<ul style="list-style-type: none"> • Jalinan kerjasama perusahaan dengan konsumen yang baik 	Selalu berinovasi pada produk yang ditawarkan	Memberikan pilahan paket wisata dengan harga terjangkau
<ul style="list-style-type: none"> • Dampak positif dari keragaman produk yang ditawarkan 	Memberikan jaminan kualitas terhadap produk yang ditawarkan	Menggunakan media promosi yang tepat untuk menarik minat pasar
<ul style="list-style-type: none"> • Citra perusahaan yang baik dimata konsumen 	Memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen	Menambah jumlah kendaraan baik dari pinjaman maupun pembelian baru
<ul style="list-style-type: none"> • Respon positif konsumen terhadap jasa perusahaan 	Mengeksplor lagi obyek wisata yang menjadi daya tarik wisatawan	Menambah jumlah karyawan pada sektor yang mengalami kekurangan
<ul style="list-style-type: none"> • Respon positif terhadap jasa wisata • Respon positif terhadap jasa cuci kendaraan • Tingkat daya beli masyarakat • Tingkat permintaan pasar 		
THREATS (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat persaingan usaha yang tinggi 	Menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan	Menetapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan bagi perusahaan
<ul style="list-style-type: none"> • Resiko usaha rental kendaraan yang tinggi 	Memberikan pengamanan GPS pada setiap kendaraan	Pemilihan karyawan yang kompeten dan dapat dipercaya
<ul style="list-style-type: none"> • Resiko pekerja <i>freelance</i> yang tinggi 	Menarik karyawan dengan pertimbangan yang matang	Menarik pangsa pasar yang sesuai dengan tujuan perusahaan

<ul style="list-style-type: none"> Tuntutan pasar dalam peremajaan kendaraan yang tinggi 	Menggunakan kendaraan dengan tahun pembuatan dibawah 5 tahun	Meningkatkan keamanan pada kendaraan yang disewakan
<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kriminalitas pencurian kendaraan yang tinggi 	Mempunyai inovasi sehingga memiliki karakter dibanding usaha lain	perawatan kendaraan rutin sehingga meminimalkan resiko bagi perusahaan
<ul style="list-style-type: none"> Tingginya pertumbuhan usaha rental disekitar 		

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan keterangan pada tabel internal faktor strategi/tabel eksternal

faktor strategi (IFS/EFS) tersebut maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Strategi SO (*strength* dan *opportunities*)

Strategi ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Menggunakan media promosi yang tepat sasaran sesuai pasar yang akan dituju oleh perusahaan sehingga tepat sasaran. Melakukan inovasi terhadap jenis produk yang ditawarkan dan menjamin kualitas produk yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen untuk mendapatkan citra baik perusahaan dimata konsumen.

b. Strategi ST (*strength* dan *treats*)

Strategi ini diterapkan dimana kekuatan yang dimiliki perusahaan digunakan untuk mengatasi ancaman yang mungkin dapat dihadapi “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel Ambarketawang*. Perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing untuk menghindari

ancaman dari tumbuhnya usaha dibidang yang sama serta perusahaan akan unggul apabila kendaraan yang ditawarkan adalah kendaraan dengan tahun pembuatan baru. Untuk mengatasi ancaman “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang juga dapat menggunakan teknologi GPS sebagai alat pengaman kendaraan agar terhindar dari tindakan kriminalitas. Perusahaan juga harus menguatkan citra baik dimata konsumen agar usaha yang dijalankan “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang tetap konsisten.

c. Strategi WO (*weakness* dan *opportunities*)

Strategi ini diterapkan pada saat adanya peluang yang dimiliki perusahaan guna mengatasi ancaman usaha. Perusahaan harus melakukan inovasi untuk menangkap peluang yang ada agar mempunyai karakter dimata konsumen, serta menetapkan harga produk yang kompetitif agar tidak kalah dengan perusahaan lain. Perusahaan juga perlu melakukan peremajaan pada kendaraan sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini dan perlu adanya pengamanan pada kendaraan agar meminimalkan resiko tindak kejahatan pada pencurian kendaraan rental.

d. Strategi WT (*weakness* dan *treats*)

Strategi ini diterapkan saat perusahaan harus mampu mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan agar terhindar dari ancaman usaha yang akan dihadapi. Perusahaan harus mampu mencukupi kekurangan kendaraan dan karyawan yang menjadi kekurangan dari perusahaan. Fokus dalam membidik pangsa pasar agar tujuan dari perusahaan dapat terpenuhi

terlebih dahulu. Pemilihan karyawan tidak tetap sesuai dengan keahlian namun dapat dipercaya kinerjanya misalkan dengan rekomendasi

Strategi pemasaran yang tepat diterapkan pada “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang untuk saat ini adalah menerapkan strategi SO (*strength Opportunities*). Strategi SO (*strength* dan *opportunities*) ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Menggunakan media promosi yang tepat sasaran yaitu media promosi dengan jaringan internet karena media promosi dengan jaringan internet sangat tepat digunakan pada era modern, konsumen dapat mengakses permintaannya dengan mudah dan fleksibel karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang melakukan pemasaran dengan media *blackberry masanger* dengan pin 282c994 dan *website* www.amanamintransport.com. Selain itu, sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang juga bekerjasama dengan beberapa hotel di Kota Yogyakarta sebagai mitra kerja untuk memenuhi kebutuhan transportasi wisatawan ketika sedang berada di Kota Yogyakarta.

Media promosi dengan jaringan internet dapat meminimalkan biaya operasional perusahaan. Melakukan inovasi terhadap jenis produk yang ditawarkan dan menjamin kualitas produk yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen untuk mendapatkan citra baik perusahaan dimata konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis data nilai faktor internal yaitu 3,01 didapat dari total penjumlahan *rating* faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan. Nilai 3,01 memiliki arti nilai tersebut tinggi dengan penilaian skala *likert*. Nilai kekuatan paling tinggi terdapat pada poin lokasi usaha terhadap kelangsungan usaha dengan bobot 3,75 atau bobot item 0,110 ini menunjukkan bahwa lokasi Sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang yang berada di desa Tlogo Ambarketawang kecamatan Gamping berpengaruh besar terhadap kelangsungan usaha.
Nilai kelemahan paling tinggi terdapat pada poin kekurangan kendaraan pada sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang dengan bobot 2,8 atau bobot item 0,082 ini menunjukkan bahwa Sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang belum siap secara maksimal dalam mencukupi permintaan konsumen.
2. Hasil analisis data nilai faktor eksternal yaitu 3,44 didapat dari total penjumlahan *rating* faktor peluang dan ancaman perusahaan. Nilai 3,44 memiliki arti nilai tersebut tinggi dengan penilaian skala *likert*.

Nilai peluang paling tinggi terdapat pada poin kemampuan Sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang dalam menangkap pangsa pasar dan daya beli masyarakat yang tinggi dengan bobot 3,65 atau bobot item 0,079 ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu secara maksimal menangkap pangsa pasar dan didukung dengan daya beli yang tinggi.

Nilai ancaman paling tinggi terdapat pada poin tingginya pertumbuhan usaha rental di wilayah yang sama dengan Sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang dengan bobot 3,05 atau bobot item 0,066 ini menunjukkan bahwa perusahaan harus siap dengan ancaman eksternal.

3. Poin lain yang dapat disoroti untuk menjawab sistem kerja “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang adalah nilai ancaman terendah terdapat pada poin pekerja *freelance* dengan bobot 2,3 atau bobot item 0,049 ini menunjukkan bahwa pekerja dengan sistem *freelance* tidak memiliki tingkat ancaman tinggi bagi sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang.
4. Hasil analisis data mengenai posisi perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa usaha jasa sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang berada dalam fase pertumbuhan usaha. Dengan nilai faktor internal 3,01 dan nilai faktor eksternal 3,44.

Strategi pemasaran yang cocok diterapkan pada sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang adalah dengan menggunakan strategi SO (*Strength Opportunities*). Strategi SO dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang pasar yang tinggi.

B. SaranPenelitian

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Dengan adanya masalah kekurangan kendaraan pada faktor internal sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang untuk mencukupi permintaan konsumen, maka perusahaan saat ini menambah jumlah kendaraan dan melakukan pinjaman pada usaha sewa kendaraan lain guna mencukupi tingginya permintaan konsumen.
2. Daya beli masyarakat yang tinggi dan tingkat pertumbuhan usaha sewa kendaraan yang tinggi di Ambarketawang menuntut “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang untuk selalu berinovasi agar memperoleh karakter dan citra di mata konsumen.
3. Sistem kerja *freelance* efektif bagi “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang sehingga dapat dipertahankan penerapan sistem kerja ini dikarenakan sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang menerapkan sistem kerja kekeluargaan dan saling percaya antara pemilik dan pekerja.

4. Strategi promosi yang diterapkan sewa mobil “AMAN-AMIN”
Transport Tours and Travel Ambarketawang sudah sesuai dan cocok untuk diterapkan pada saat ini, sehingga sewa mobil “AMAN-AMIN”
Transport Tours and Travel Ambarketawang perlu mempertahankan dan mengikuti perkembangan jaman agar kegiatan usaha dapat berlangsung dalam jangka waktu yang panjang.
5. Sebagai perusahaan yang masih berusia muda sewa mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel Ambarketawang* diharapkan lebih mewaspadai ancaman usaha mengingat pernah terjadinya beberapa kasus percobaan pencurian kendaraan oleh konsumen

C. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan tenaga peneliti mengakibatkan peneliti tidak mengontrol dan mengawasi kesungguhan, kondisi fisik dan psikis tiap responden dalam pengisian angket.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Bastian, Indra. 2006. *Akuntansi Sektor Publik*. Jakarta: Erlangga
- Converse. 1992. *Introduction to Marketing*. Bandung: Alumni
- Fandy,Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Fauziah, Rehan. 2011. “Strategi Pemasaran Café Kebun Kita Bogor”. *Skripsi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Firma, Agung.2011. “Pengaruh Tindak Lanjut Rekomendasi Audit Manajemen terhadap Kualitas Pelayanan Jasa”. *Skripsi*. Diambil dari <http://www.digilib.unpas.ac.id/files/disk1/48/jbptunpaspp-gdl-agungfirma-2395-babIII> pada 11 Mei 2014 17:18
- Freddy,Rangkuti. 2009. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia
- Grewal & Levy. 2008. *Marketing*. New York: Mc.Graw Hill
- Iriawan, Nova. 2009. “Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT studi kasus pada CV. Langit Aksara Kabupaten Sleman”. *Skripsi*. Yogyakarta: UNY
- Kotler, Philip. 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan, Edisi 9*. Jakarta: Erlangga
- _____. 2007. *Marketing Management terjemahan*. Jakarta: Erlangga
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran terjemahan, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Nasution, M. Nur. 2003. *Manajemen Transportasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia

- P. Guiltinan, J.P & Gordon, W.P. 1987. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran terjemahan Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga
- Payne, Adrian. 2001. *The Essence of Service Marketing*. Jakarta: Sembilan Empat
- Griffin, R.W & Ebert, R.J. 1996. *Memahami Sistem Bisnis, Edisi 8*. Jakarta : Prenhallindo
- Rismawan, Andri. 2014. "Analisis Perbedaan Hasil Belajar Dan Motivasi Belajar Mahasiswa Pekerja Paruh Waktu Dengan Yang Tidak Bekerja Pada Mahasiswa FE UNY". *Skripsi*. Yogyakarta: UNY
- Sarwono & Martadireja. 2008. *Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi Offset
- Steinhoff. 1979. *Small Business Management Fundamentals*. Jakarta: Balai Buku
- Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alphabeta
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dan RnD*. Bandung: Alphabeta
- Suharsimi, Arikunto. 2007. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Susiani. 2005. "Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Studi kasus pada PT. Pramita Tours dan Travels. *Skripsi*. Yogyakarta: UNY
- Swastha, Basu. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Yuliono, Dwi. 2012. "Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Pada PT. Asli Motor Klaten. *Skripsi*. Yogyakarta: UNY

Kepada Yth.

AMAN-AMIN transport tours and travel

Di Ambarketawang

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “Penerapan Analisi SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang Yogyakarta”, maka dengan ini saya memohon kesediaan saudara meluangkan waktu untuk memberikan tanggapan atas pertanyaan dalam kuisioner berikut.

Dalam penelitian ini, tidak ada jawaban benar atau salah atas setiap pernyataan yang diberikan. Sehingga saya berharap saudara dapat memberikan jawaban yang sejurnya pada seluruh pertanyaan dalam kuisioner ini. Kuisioner ini semata-mata bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan dan diharapkan dapat bermanfaat bagi kita semua.

Semua jawaban dan identitas saudara yang bersifat privasi akan saya jaga sebaik-baiknya. Atas kesediaan dan waktu yang telah diluangkan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, Agustus 2014

Robi Setyawan

ANGKET PENELITIAN

Nama Responden : _____

Jabatan : _____

Alamat : _____

Nama Perusahaan : _____

Petunjuk dalam pengisian angket:

1. Bacalah dengan seksama butir pertanyaan.
2. Jawab semua pertanyaan pada angket dengan memberi tanda (x) pada kolom jawaban sesuai dengan pilihan anda.
3. Pilihan jawaban untuk variabel faktor kekuatan dan peluang meliputi: ***Sangat Baik (SB), Baik (B), Cukup (C), Tidak Baik (TB)***, dan pilihan jawaban untuk variabel faktor kelemahan dan ancaman meliputi: ***Sangat Tinggi (ST), Tinggi (T), Cukup (C), Rendah (R)***.
4. Pengisian dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Untuk faktor kekuatan dan peluang (nomor 1-13) beri tanda silang (x) pada kolom pilihan jawaban, kolom **(SB)** jika jawaban Sangat Baik, kolom **(B)** jika jawaban Baik, kolom **(C)** jika jawaban Cukup, kolom **(TB)** jika jawaban Tidak Baik.
 - b. Untuk faktor kelemahan dan ancaman (nomor 14-26) beri tanda silang (x) pada kolom pilihan jawaban, kolom **(ST)** jika jawaban Sangat Tinggi, kolom **(T)** jika jawaban Tinggi, kolom **(C)**, jika jawaban Cukup, kolom **(R)** jika jawaban Rendah.

NO	INDIKATOR KEKUATAN	JAWABAN			
	Pertanyaan	SB	B	C	TB
1	Bagaimana respon masyarakat terhadap kualitas produk yang ditawarkan AMAN-AMIN?				
2	Tanggapan konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh AMAN-AMIN?				
3	Bagaimana pengaruh lokasi usaha terhadap kelangsungan usaha?				
4	Menurut anda, bagaimana pelayanan yang sudah anda berikan kepada konsumen?				
5	Bagaimana jaminan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen?				
6	Bagaimana kerjasama perusahaan dengan pihak asuransi?				
NO	INDIKATOR PELUANG	JAWABAN			
	Pertanyaan	SB	B	C	TB
7	Sejauhmana perusahaan mampu menangkap pangsa pasar?				
8	Bagaimana jalinan kerjasama perusahaan dengan konsumen?(instansi/sesama usaha jasa yang membutuhkan produk AMAN-AMIN)				
9	Bagaimana dampak dari keragaman jenis produk yang ditawarkan AMAN-AMIN?				
10	Bagaimana citra perusahaan dimata konsumen dilihat dari perjalanan usaha selama ini?				
11	Bagaimana respon konsumen terhadap jasa rental kendaraan AMAN-AMIN?				
12	Bagaimana respon konsumen terhadap jasa <i>tour</i> kendaraan AMAN-AMIN?				
13	Bagaimana respon konsumen terhadap jasa pencucian kendaraan AMAN-AMIN?				
14	Bagaimana daya beli masyarakat terhadap produk dari AMAN-AMIN?				
15	Bagaimana tingkat permintaan pasar terhadap jasa AMAN-AMIN?				

NO	INDIKATOR KELEMAHAN	JAWABAN			
	Pertanyaan	ST	T	C	R
16	Bagaimana tingkat harga sewa mobil yang ditawarkan?				
17	Bagaimana tingkat harga <i>tour</i> yang ditawarkan?				
18	Risiko penurunan pendapatan jika sistem pemasaran AMAN-AMIN masih konvensional (hanya iklan ditempat/lokasi usaha)				
19	Keterbatasan jumlah kendaraan AMAN-AMIN?				
20	Keterbatasan jumlah karyawan AMAN-AMIN?				
<hr/>					
NO	INDIKATOR ANCAMAN	JAWABAN			
	Pertanyaan	ST	T	C	R
21	Bagaimana tingkat persaingan usaha yang dihadapi?				
22	Bagaimana risiko terhadap usaha jasa sewa kendaraan?				
23	Bagaimana risiko yang mungkin ditimbulkan dengan penerapan pekerja <i>freelance</i> (tidak terikat)?				
24	Tuntutan pasar untuk selalu melakukan peremajaan kendaraan?				
25	Tingkat kriminalitas pencurian kendaraan rental?				
26	Tingkat pertumbuhan usaha rental kendaraan di sekitar AMAN-AMIN?				

Pertanyaan wawancara

1. Gambaran umum usaha jasa sewa mobil AMAN-AMIN Ambarketawang Yogyakarta
 - A. Kapan perusahaan didirikan?
 - B. Sejarah berdiri perusahaan?
 - C. Pendiri perusahaan?
2. Visi misi dan tujuan usaha jasa sewa mobil AMAN-AMIN Ambarketawang Yogyakarta?
3. Siapakah konsumen yang paling banyak menggunakan jasa sewa mobil AMAN-AMIN Ambarketawang Yogyakarta?
4. Asset yang dimiliki perusahaan meliputi kendaraan dan fasilitas operasional?
5. Bagaimana perusahaan meminimalkan risiko yang mungkin dihadapi dalam kegiatan usaha?
6. Ketenagakerjaan
 - A. Struktur ketenagakerjaan?
 - B. Jumlah karyawan yang bekerja di usaha jasa sewa mobil AMAN-AMIN Ambarketawang Yogyakarta?
 - C. Jam kerja bagi karyawan usaha jasa sewa mobil AMAN-AMIN Ambarketawang Yogyakarta?
 - D. Bagaimana sistem gaji karyawan usaha jasa sewa mobil AMAN-AMIN Ambarketawang Yogyakarta?
 - E. Jaminan kesejahteraan apa yang diberikan usaha jasa sewa mobil AMAN-AMIN Ambarketawang Yogyakarta untuk karyawan?
 - F. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pekerja?
7. Strategi pemasaran
 - A. Produk yang ditawarkan oleh usaha jasa sewa mobil AMAN-AMIN Ambarketawang Yogyakarta?
 - B. Strategi pemasaran yang digunakan usaha jasa sewa mobil AMAN-AMIN Ambarketawang Yogyakarta?

- C. Bagaimana langkah usaha jasa sewa mobil AMAN-AMIN Ambarketawang Yogyakarta menentukan strategi pemasaran?
- D. Upaya apa yang dilakukan untuk meningkatkan pemasaran usaha jasa sewa mobil AMAN-AMIN Ambarketawang Yogyakarta?
- E. Apakah inovasi yang dilakukan usaha jasa sewa mobil AMAN-AMIN Ambarketawang Yogyakarta?
- F. Apakah usaha jasa sewa mobil AMAN-AMIN Ambarketawang Yogyakarta memberikan penawaran produk sesuai permintaan pasar?
- G. Apakah usaha jasa sewa mobil AMAN-AMIN Ambarketawang Yogyakarta melakukan perluasan pasar dengan membuka cabang baru?
- H. Apakah usaha jasa sewa mobil AMAN-AMIN Ambarketawang Yogyakarta memberikan wadah bagi konsumen untuk mengunggah kritik dan saran?

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
R1	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	4	4
R2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
R3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
R4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
R5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
R6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
R7	4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4
R8	3	4	4	1	3	3	4	3	3	3	4	3	3
R9	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3
R10	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
R11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R16	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
R17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
R19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
XY	0.75439	0.55628	0.61909	0.55743	0.79876	0.70961	0.7323	0.75544	0.6323	0.57452	0.67411	0.56309	0.74115
SB	0.51042	0.68056	0.46291	0.82717	0.76303	0.51299	0.48936	0.48936	0.55012	0.58714	0.60481	0.60481	0.51299
VAR	0.26053	0.46316	0.19737	0.68421	0.26053	0.26316	0.23947	0.23947	0.30263	0.34474	0.36579	0.36579	0.26316
RBT	0.74436	0.53118	0.60507	0.52739	0.78707	0.70764	0.72184	0.74589	0.61607	0.55442	0.65822	0.5418	0.73052
TABEL	0.444	0.444	0.444	0.444	0.444	0.444	0.444	0.444	0.444	0.444	0.444	0.444	0.444
	valid												
ΣV_{Item}	17.3737												
$ZV_{Item\ total}$	169.326												
Reliabilitas	0.93329												

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
R1	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	4	4
R2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
R3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
R4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
R5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
R6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
R7	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4
R8	3	4	4	1	3	3	4	3	3	3	4	3	3
R9	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3
R10	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
R11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R16	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
R17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
R19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
V Item	0.260526	0.463158	0.197368	0.684211	0.260526	0.263158	0.239474	0.239474	0.302632	0.344737	0.365789	0.365789	0.263158
ΣV item	17.37368												
ΣV item total	169.3263												
Reliabilitas	0.933291												

14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	JUMLAH
4	4	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	68
4	3	1	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	89
4	3	2	2	2	3	2	2	2	3	4	3	4	84
4	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	69
4	1	2	3	1	2	1	1	1	3	3	3	4	70
4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	98
4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	90
3	1	2	3	3	3	3	3	1	1	1	1	3	69
3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	3	3	62
3	3	2	2	3	2	2	2	3	4	4	4	4	81
4	4	4	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	76
4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	94
4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	96
3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	74
3	2	2	2	1	2	1	1	1	3	3	3	3	66
4	3	4	3	1	3	1	1	1	3	3	3	4	84
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	99
3	1	1	3	2	3	2	2	2	1	1	1	1	63
3	2	2	2	3	2	3	3	1	1	1	1	1	66
4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	98
0,239474	0,934211	0,976316	0,568421	1,315789	0,589474	1,315789	1,315789	0,852632	1,292105	1,305263	1,102632		

	N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
R1	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4
R2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
R3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
R4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
R5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
R6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
R7	4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
R8	3	4	4	1	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
R9	3	2	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
R10	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
R11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R16	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
R17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
R19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
jumlah	71	68	75	70	69	70	73	67	65	67	69	71	70	
BOBOT	3.55	3.4	3.75	3.5	3.45	3.5	3.65	3.35	3.25	3.35	3.45	3.55	3.5	
total bobot ifs	33.7													
total bobot ef	46.1													
bobot ITEM	0.10534	0.10089	0.11128	0.10386	0.10237	0.10386	0.07918	0.07267	0.0705	0.07267	0.07484	0.07701	0.07592	
rating pemilik	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	4	4	
rating bobot	0.42136	0.40356	0.4451	0.31157	0.30712	0.31157	0.3167	0.218	0.2115	0.14534	0.14967	0.30803	0.30369	
total rating ifs	3.01929													
total rating ef	3.44143													

	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	JUMLAH
	4	4	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	58
	4	3	1	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	89
	4	3	2	2	2	3	2	2	2	3	4	3	4	84
	4	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	69
	4	1	2	3	1	2	1	1	1	1	3	3	4	70
	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	98
	4	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	90
	3	1	1	2	3	3	3	3	1	1	1	1	3	69
	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	3	62
	3	3	2	2	3	2	2	2	3	4	4	4	4	81
	4	4	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	76
	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	94
	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	96
	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	74
	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	3	3	3	66
	4	3	4	3	1	3	1	1	1	3	3	4	4	84
	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	99
	3	1	1	3	2	3	2	2	2	1	1	1	1	63
	3	2	2	2	3	2	3	3	3	1	1	1	1	66
	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	98
73	55	47	48	50	56	50	50	46	53	52	61	4	4	98
3.65	2.75	2.35	2.4	2.5	2.8	2.5	2.5	2.3	2.65	2.6	3.05			