BAB I
PENDAHULUAN

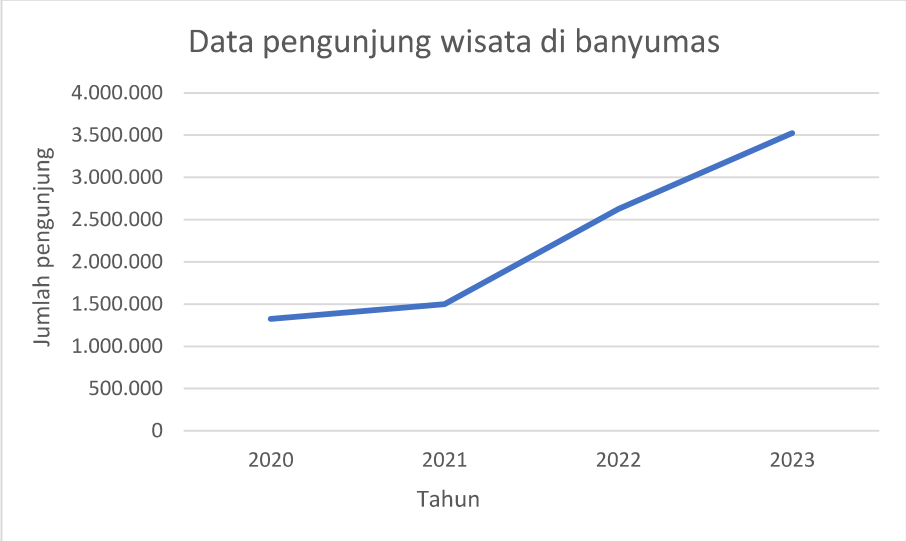
1.1 Latar Belakang

Usaha secara umum adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai tujuan tertentu, terutama dalam mendapatkan keuntungan finansial, dengan menawarkan produk atau layanan yang bernilai bagi konsumen (Nofiani & Mursid, 2021). Usaha dapat berbentuk bisnis kecil hingga korporasi besar dan mencakup berbagai sektor seperti perdagangan, manufaktur, teknologi, hingga layanan jasa. Tujuan utama dari usaha adalah memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen sambil menciptakan nilai ekonomis yang berkelanjutan. Proses dalam sebuah usaha melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan strategi agar produk atau layanan yang ditawarkan dapat bersaing di pasar dan memberikan manfaat bagi pelaku usaha maupun konsumen. Melalui usaha yang terorganisir dengan baik, pelaku bisnis dapat mencapai pertumbuhan ekonomi, membuka lapangan kerja, dan memberikan dampak positif bagi masyarakat serta lingkungan sekitarnya.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan agar dapat tetap berjalan dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan bisa mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui pemasaran, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila pada bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang tepat, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu wirausaha (Dewi, 2019).

Perusahaan yang maju dan berkembang sampai detik ini karena melakukan strategi yang baik. Banyak waralaba dari luar negeri yang telah menerapkan hal ini dalam bisnisnya bertahan sampai hari ini (Wiyono, 2020). Jenis-jenis usaha sangat beragam dan dapat dibedakan berdasarkan sektor, skala, dan bentuk kegiatannya. Secara umum, usaha dibagi menjadi tiga sektor utama usaha perdagangan, yang meliputi kegiatan jual beli barang, usaha manufaktur, yang berkaitan dengan produksi barang mentah menjadi barang jadi, dan usaha jasa, yang menyediakan layanan atau kemudahan tertentu bagi konsumen selain itu, usaha dapat dibedakan berdasarkan skala, seperti usaha mikro, kecil, menengah, dan besar (Dila Meliana, 2025). Di daerah seperti banyumas, jenis usaha jasa, termasuk usaha rental, menjadi salah satu sektor yang banyak diminati karena tingginya kebutuhan masyarakat lokal dan wisatawan akan kemudahan akses terhadap barang tertentu tanpa harus membelinya.

Pertumbuhan sektor pariwisata di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Kabupaten Banyumas, sebagai salah satu daerah tujuan wisata, juga menawarkan berbagai destinasi unggulan, mulai dari wisata budaya yang meliputi wisata religi, museum, dan tempat-tempat budaya, hingga wisata hiburan (Hermawati, 2024). Seperti yang ditunjukkan oleh data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Banyumas, jumlah pengunjung daya tarik wisata di Kabupaten Banyumas mengalami peningkatan selama periode 2020 hingga 2023. Jumlah pengunjung pada tahun 2020 tercatat sebanyak 1.325.327 orang, meningkat menjadi 1.498.236 orang pada tahun 2021, kemudian melonjak menjadi 2.626.837 orang pada tahun 2022, dan mencapai 3.526.643 orang pada tahun 2023. Data pengunjung wisata di Kabupaten Banyumas dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut.



Gambar 1.1 Grafik data pengunjung wisata di banyumas

Sumber: BPS (Badan Pusat Statistika 2024)

Gambar 1.1 adalah data pengunjung wisata di banyumas. Hal tersebut juga menjadi target layanan rental mobil untuk di sewakan kepada wisatawan baik domestik maupun internasional, seringkali membutuhkan kendaraan untuk menjelajahi daerah dan tempat baru dengan lebih leluasa dan efisien. Dalam hal ini, rental mobil tidak hanya menjadi alat transportasi, tetapi juga berperan dalam mendukung pengalaman wisata yang lebih baik. Dengan memberikan layanan berkualitas tinggi, perusahaan penyewaan mobil dapat menarik lebih banyak pelanggan serta memperkuat reputasi mereka di pasar (Yunita & Rosmawati, 2021).

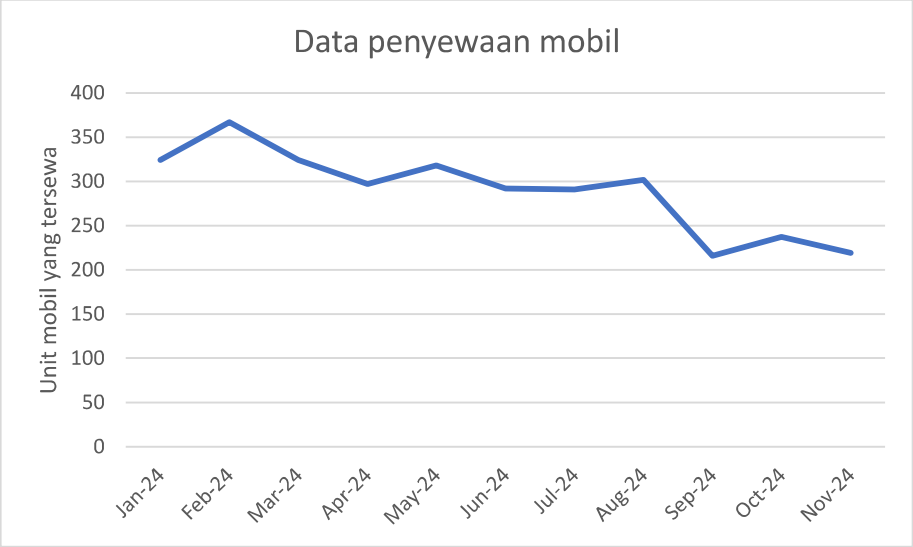
Mobil dan motor adalah kendaraan yang banyak di gunakan masyarakat sebagai alat transportasi yang membantu memudahkan penggunanya berpindah tempat secara cepat (Sidjabat, 2023). Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat, bermunculanlah berbagai perusahaan yang menawarkan jasa penyewaan mobil, yang lebih dikenal sebagai bisnis rental mobil. Pada dasarnya, rental adalah sebuah usaha di sektor jasa yang aktivitas utamanya berlandaskan pada prinsip sewa-menyewa. Prinsip ini sendiri merupakan sebuah perjanjian di mana pihak penyewa setuju untuk memberikan imbalan atau membayar biaya tertentu kepada pemilik barang. Sebagai gantinya, penyewa mendapatkan hak untuk menggunakan dan

memperoleh manfaat dari barang—dalam hal ini mobil—yang disewakan tersebut sesuai kesepakatan. (Rudianto & Rasyid, 2024).

Rental mobil dan motor merupakan layanan yang menyediakan penyewaan kendaraan mobil dengan sistem sewa per-harian atau kontrak dengan sopir atau *selfdrive* (Yakup & Haryanto, 2019). Kebutuhan masyarakat akan transportasi mendorong konsumen untuk menyewa kendaraan sebagai sarana bepergian (Mahardika, 2020). Hal ini yang membuat bisnis rental mobil dan motor untuk memenuhi kebutuhannya. Rental mobil dan motor juga menjadi salah satu pilihan utama bagi individu, wisatawan, dan perusahaan yang memerlukan kendaraan tanpa harus membeli atau merawat kendaraan sendiri.

Garasi Patra adalah perusahaan yang bergerak di bidang rental kendaraan bermotor, khususnya sepeda motor dan mobil, yang memberikan berbagai kebutuhan transportasi pelanggan. Dengan menyediakan beragam pilihan kendaraan berkualitas dan layanan yang profesional, perusahaan ini melayani kebutuhan individu, perusahaan, maupun instansi pemerintah untuk keperluan operasional, perjalanan dinas, atau kegiatan pribadi. Perusahaan ini juga menyediakan layanan selfdriver dan menggunaka supir. Garasi Patra berkomitmen untuk memberikan layanan penyewaan kendaraan yang nyaman, aman, dan terpercaya bagi semua pelanggannya.

Berdasarkan hasil dari observasi di lapangan dan telah melakukan wawancara dengan pemilik Garasi Patra yang mengutarakan bahwa usaha rental saat ini memiliki peluang yang bagus sebagai lahan bisnis yang menguntungkan, namun beberapa bulan belakangan ini mereka mengalami beberapa permasalahan salah satunya penjualan yang menurun, kurangnya dari segi marketing,dan persaingan dengan rentalan lainnya. Dimana sebagian permasalahannya kurang bisa diidentifikasikan secara menyeluruh yang menimbulkan bisnis stagnan. Dari hasil wawancara tersebut menghasilkan bahwa permasalahan yang dialami dipengaruhi dari faktor internal dan external bisnis itu sendiri. Berikut Gambar 1.2 adalah data penyewaan kendaraan pada garasi patra dari bulan januari 2024 sampai november 2024.



Gambar 1.2 Grafik penyewaan mobil

Sumber: Rental Garasi Patra

Hasil data diatas menunjukkan mununjukan penurunan penyewaan kendaraan dari bulan januari 2024 sampai november 2024. Tingkat penyewaan relatif menurun untuk 11 bulan terakhir mengakibatkan bisnis rental Garasi Patra kurang berkembang. Manajemen pemasaran yang di terapkan masih bersifat konvensional seperti menyebarkan brosur dan menggunakan sales. Garasi patra belum memaksimalkan pemasaran di dalam media sosial yang mengakibatkan munculnya permasalahan. Permasalahan internal yang dihadapi oleh Garasi Patra yaitu yang pertama yaitu branding yang kurang baik. Selain itu juga usaha ini harus bersaing dengan pendatang baru dengan rentalan jenis mobilnya lebih bervariasi dengan marketing lebih baik yang akan meningkatkan persaingan dan dapat mempengaruhi pasar. Untuk itu bisnis rental ini harus meningkatkan keunggulan dalam pengembangan pemasaran agar dapat bersaing secara efektif dengan para kompetitor, Garasi Patra harus melakukan perbaikan strategi marketing untuk mencitptakan sistem bisnis yang lebih baik dan berkembang dengan analisis strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu dengan melakukan analisis strategi marketing yang sesuai dan akurat maka bisnis dapat bisa terus berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

Strategi pemasaran harusnya di terapkan untuk meningkatkan penjualan. Namun, garasi Patra masih menggunakan cara konvensional dalam pemasaran dengan cara menggunakan brosur dan door-to-door atau (sales) sehingga dalam beberapa bulan terakhir perusahaan menghadapi permasalahan seperti penurunan penjualan, branding yang kurang optimal, dan kurangnya strategi pemasaran yang efektif. Permasalahan seperti itu menjadikan penjualan menurun, branding yang kurang optimal dan kurangnya strategi pemasaran yang efektif dapat membawa dampak serius bagi usaha rental mobil. Jika dibiarkan, perusahaan berisiko kehilangan pangsa pasar dan kesulitan menarik pelanggan baru, sementara pelanggan lama mungkin beralih ke kompetitor yang menawarkan layanan yang lebih menarik. Oleh karena itu diperlukan analisis mendalam untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja perusahaan, serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan branding dan penjualan Garasi Patra di pasar rental kendaraan.

1.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan perumusan masalah penelitian tersebut, dapat di uraikan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi faktor internal dan external yang mempengaruhi usahan bisnis rentalan.
2. Merancang strategi pemasaran yang terbaik untuk meningkatkan pemasaran pada Garasi Patra.

1.4 Manfaat Tugas Akhir

Adapun manfaata dari penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

   Dengan menganalisis faktor-faktor yang berkaitan dengan masalah yang diteliti penelitian ini dapat di gunakan sebagai cara untuk menambah pengetahuan dan wawasan.

2. Bagi Instasi

   Mendapatkan gambaran yang jelas mengenai strategi marketing yang tepat. Dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan

ancaman yang terkait dengan perusahaan yang dapat mengembangkan strategi bisnis yang tepat untuk mencapai tujuannya

1.5 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir

Batasan penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dilakukan di Garasi Patra yang berlokasi di Jl. Gn.Slamet, Pabuwaran, Grendeng, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.
2. Data diperoleh dari Garasi Patra
3. Pengambilan data di lakukan pada bulan desember 2024

1.6 Sistematika Laporan

Sistematika penulisan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **BAB I PENDAHULUAN**

   Pada Bab 1 Pendahuluan ini berisikan latar belakang dari permasalahan yang akan menjadi dasar penelitian yang dilakukan. Pada bab juga dilengkapi dengan perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan

2. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

   Pada Bab 2 Tinjauan Pustaka ini berisikan kajian teori yang berkaitan denganpermasalahan yang sedang diangkat. Kajian teori ini akan mendasari penelitian tugas akhir yang akan dilakukan.

3. **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

   Pada Bab 3 Metodologi Penelitian ini berisikan metode konseptual permasalahan yang sedang diangkat. Selain itu, pada bab ini juga berisikan sistematika penyelesaian yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang diangkat

4. **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

   Pada bab 4 berisi proses pengumpulan dan pengolahan data yang berkaitan langsung dengan penelitian yang telah dilakukan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dan diolah untuk menjadi dasar dalam perancangan strategi. Selain itu, bab ini juga mencakup evaluasi terhadap hasil perancangan berdasarkan data yang tersedia, serta

mencantumkan proses verifikasi, validasi dan implementasi dari perancangan yang telah dilakukan guna memastikan kesesuaian dan efektivitas strategi yang diusulkan.

5. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

   Pada Bab 5 Kesimpulan dan Saran ini berisikan kesimpulan dari hasil yang telah didapatkan pada penelitian ini serta berisikan saran untuk pelaku usaha yang menjadi objek penelitian dan penelitan selanjutnya.