

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan kemajuan zaman, pola pikir masyarakat mengenai kebutuhan hidup pun turut berkembang, salah satunya ialah kebutuhan akan sarana transportasi. Namun, tidak semua masyarakat mampu memenuhi kebutuhan akan kendaraan pribadi seperti mobil. Dalam kurun waktu bebrapa tahun terakhir, usaha jasa transportasi mengalami perkembangan yang semakin pesat dan kompetitif dengan hadirnya penyedia jasa berbasis aplikasi digital seperti Grab, traveloka, dan Tiket.com yang menawarkan kemudahan dan variasi pilihan konsumen.

PT. Fical Transport Indonesia merupakan perusahaan jasa rental yang berdiri sejak tahun 2013 dan resmi berbadan hukum Perseroan Terbatas pada tahun 2023. Perusahaan ini menyediakan berbagai jenis unit kendaraan yang akan disewakan mulai dari Brio, Xenia, Avanza, Ertiga, XL7, Innova Reborn, Zenix, hingga Fortuner. Meskipun memiliki keunggulan dalam variasi armada, perusahaan tetap menghadapi persaingan yang meningkat dari penyedia jasa lokal maupun platform digital.

Di sisi lain, aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh PT Fical Transport Indonesia belum tersusun secara terencana dan belum berbasis pada analisis kondisi pasar yang komprehensif. Meskipun perusahaan telah menerapkan strategi pemasaran berbasis digital melalui pemanfaatan media sosial seperti

WhatsApp, Instagram, dan Facebook sebagai upaya untuk meningkatkan jangkauan pemasaran serta daya saing perusahaan, kinerja penjualan masih belum mencapai stabilitas dan masih menunjukkan fluktuasi. Berdasarkan data internal perusahaan, tren penjualan PT Fical Transport Indonesia terus mengalami ketidakstabilan, berdasarkan gambar yang disajikan berikut:

Gambar 1
Trend Penjualan



Sumber : PT Fical Transport Indonesia, 2025.

Berdasarkan grafik tren penjualan, terlihat bahwa tingkat pencapaian penjualan PT Fical Transport Indonesia selama periode Januari hingga Oktober mengalami fluktuasi yang cukup signifikan, dengan persentase pencapaian yang bergerak pada rentang 72% hingga 100%. Kondisi ini menjadi permasalahan penting bagi perusahaan karena ketidakstabilan penjualan dapat memengaruhi perencanaan operasional dan pencapaian target perusahaan secara berkelanjutan. Pada bulan Januari pencapaian penjualan mencapai 93%, yang menunjukkan

kinerja pemasaran relatif baik pada awal tahun. Namun, pada bulan Februari terjadi penurunan menjadi 86% dan kembali menurun pada bulan Maret sebesar 74%, yang mengindikasikan adanya penurunan permintaan atau kurang optimalnya respons pasar terhadap strategi pemasaran yang diterapkan pada periode tersebut. Selanjutnya, peningkatan pencapaian penjualan terjadi pada bulan April hingga Juni dengan persentase mencapai 100%, yang menunjukkan adanya perbaikan kinerja pemasaran serta kemungkinan pengaruh positif dari strategi yang diterapkan perusahaan. Kondisi pencapaian maksimal tersebut bertahan hingga bulan Juli dan Agustus, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran mampu menghasilkan hasil optimal pada periode tertentu. Namun demikian, pada bulan September kembali terjadi penurunan pencapaian menjadi 77% dan semakin menurun pada bulan Oktober menjadi 72%. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran yang diterapkan mampu meningkatkan penjualan pada periode tertentu, namun hasil yang dicapai belum konsisten sepanjang waktu.

Fluktuasi penjualan tersebut tidak selalu menunjukkan bahwa strategi pemasaran perusahaan tidak efektif, karena perubahan tingkat penjualan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar strategi pemasaran, baik faktor internal maupun faktor eksternal perusahaan, khususnya persaingan usaha yang semakin ketat antar penyedia jasa sewa mobil yang menawarkan harga lebih kompetitif, variasi armada yang lebih lengkap, serta layanan berbasis aplikasi yang lebih praktis. Selain itu, terjadi perubahan preferensi pelanggan yang semakin mengutamakan kemudahan pemesanan, kecepatan layanan,

transparansi harga, serta fleksibilitas durasi sewa. Kondisi ini menyebabkan pencapaian penjualan sulit diprediksi secara konsisten dan menyulitkan perusahaan dalam menilai tingkat keseriusan permasalahan yang dihadapi secara tepat.

Di sisi lain, meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan transportasi yang praktis, nyaman, dan terjangkau seiring dengan perubahan gaya hidup serta tingginya mobilitas individu turut mendorong industri transportasi untuk terus berinovasi. Akibatnya, persaingan di sektor jasa transportasi menjadi semakin kompleks, sehingga peranan strategi pemasaran menjadi sangat krusial disaat menentukan keberhasilan suatu Perusahaan.

Strategi pemasaran pada dasarnya dipengaruhi oleh dua kelompok faktor utama, ialah faktor internal serta faktor eksternal. Aspek internal meliputi kekuatan (*strength*) lalu kelemahan (*weakness*) yang dimiliki oleh perusahaan. Faktor internal ini berhubungan dengan berbagai manajemen lini, termasuk bidang pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, riset dan pengembangan, sistem informasi manajemen, serta budaya perusahaan. Sementara itu, faktor eksternal berkaitan dengan peluang (*opportunity*) lalu ancaman (*threat*) yang berasal dari luar perusahaan. Faktor eksternal ini dipengaruhi oleh kondisi lingkungan industri maupun lingkungan makro yang mencakup aspek ekonomi, teknologi, politik, hukum, sosial budaya , serta demografi, yang dimana dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan perusahaan. Dalam konteks PT. Fical Transport Indonesia, faktor internal dapat dilihat dari kualitas armada kendaraan, pelayanan pelanggan, hingga

keterbatasan promosi, sedangkan faktor eksternal dapat berupa meningkatnya kebutuhan transportasi wisata sebagai peluang dan persaingan ketat dengan platform digital seperti Grab atau Traveloka sebagai ancaman.

Analisis SWOT biasanya menjadi metode yang dipakai untuk menilai faktor internal serta eksternal organisasi, sehingga memungkinkan identifikasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi. Terkait dengan hal tersebut, PT. Fical Transport Indonesia dapat memanfaatkan kekuatan berupa variasi unit mobil yang beragam untuk menarik konsumen, sekaligus memperbaiki kelemahan di bidang pemasaran digital. Sementara itu, peluang dari meningkatnya tren pariwisata di Kota Pasuruan dapat dimaksimalkan, dan ancaman berupa perubahan preferensi konsumen harus diantisipasi melalui strategi promosi berbasis teknologi.

Selain itu kita perlu mengetahui prioritas strategi pemasaran sebagai alternatif selanjutnya. Salah satu alat analisis yang dikenal sebagai *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) berguna untuk memilih strategi yang sesuai, berdasarkan keterkaitan alternatif-alternatif strategis yang ada Rosyidah Wijaya et al., (2021). Dengan menggunakan analisis tersebut kita bisa mengetahui prioritas yang esensial dan efisien dalam pengembangan rencana strategis. Kajian ini dimaksudkan untuk merumuskan alternatif strategi yang sesuai bagi perusahaan melalui penerapan analisis QSPM..

Sejumlah penelitian terdahulu mendukung relevansi penggunaan analisis SWOT dalam menetapkan strategi pemasaran. Penelitian Muhammad Risal et al., (2025) membuktikan bahwa analisis SWOT efektif untuk mengidentifikasi

posisi perusahaan dan strategi ekspansi. Selain itu Tamara, (2016) Menunjukkan bahwa analisis SWOT mengkaji aspek eksternal yang mencakup Peluang dan Ancaman, serta aspek internal yang terdiri dari Kekuatan dan Kelemahan. Sedangkan Hanif & Parantika (2023) menekankan perlunya perusahaan menyeimbangkan kualitas layanan dengan promosi inovatif. Relevansi dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa PT. Fical Transport Indonesia juga perlu memanfaatkan kekuatan internalnya, memperbaiki kelemahan terutama dalam aspek promosi, serta mengantisipasi ancaman dari kompetitor digital.

Beberapa penelitian terdahulu masih mengindikasikan adanya kesenjangan (*research gap*) dalam pembahasan strategi pemasaran berbasis analisis SWOT. Penelitian terdahulu belum mengintegrasikan analisis SWOT dengan metode QSPM, untuk menghasilkan strategi yang lebih terukur dan terprioritaskan. Selain itu, kajian sebelumnya belum secara spesifik membahas strategi pemasaran pada industri rental mobil, serta belum menilai secara komprehensif efektivitas pemasaran digital dalam konteks perusahaan lokal.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif yang berkaitan dalam faktor internal serta eksternal perusahaan, dan bagaimana keduanya memengaruhi strategi pemasaran PT. Fical Transport Indonesia. Melalui analisis SWOT serta QSPM, penelitian ini mampu merumuskan strategi pemasaran yang relevan sehingga perusahaan dapat memperbaiki dan meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran, memperluas jangkauan pasar, dan mempertahankan posisinya dalam

kondisi persaingan industri transportasi yang kian kompetitif. Dengan memahami kekuatan serta peluang yang tersedia sekaligus mengantisipasi kelemahan serta ancaman yang di alami, PT. Fical Transport Indonesia dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini pada akhirnya akan membantu perusahaan mempertahankan eksistensi, memperkuat posisi pasar, dan meningkatkan strategi pemasaran perusahaan secara berkesinambungan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan identifikasi potensi permasalahan penelitian, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Untuk PT Fical Transport Indonesia Kota Pasuruan”**.

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang sudah diuraikan, maka penyusunan rumusan masalah dalam penelitian ini ialah ”Bagaimanakah menentukan strategi pemasaran untuk PT Fical Transport Indonesia kota Pasuruan melalui analisis SWOT?”

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang ada, sebagaimana tujuan penelitian ini ialah “Untuk mengetahui strategi pemasaran untuk PT Fical Transport Indonesia Kota Pasuruan dalam analisis SWOT”