

Marketing Strategy to Increase Sales at Ketut Bagong Rental, Badung, Bali

Strategi Penjualan Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Ketut Bagong Rental Badung, Bali

I Putu Max Mahardika¹, I Made Dwi Wira Ardana^{2*}, Ida Bagus Kurniawan³

^{1,2,3}Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(*) Corresponding Author: dwiwira76@gmail.com

Article info

<p>Keywords: <i>Rental, SWOT Analysis, Marketing Strategy, Sales</i></p>	<p style="text-align: center;">Abstract</p> <p><i>The motorcycle rental business in Bali is growing rapidly along with the increasing number of tourists. This growth is fueled by Bali's popularity as a tourist destination, affordable motorcycle rental prices, and a relatively easy business license process. In this context, Ketut Bagong Rental, has an opportunity to grow but with many competitors loading Ketut Bagong Rental is difficult to increase its sales. This study aims to determine the right marketing strategy to increase sales of Ketut Bagong Rental. The type of approach used is descriptive qualitative. Identified, assessed internal and external factors affecting Ketut Bagong Rental, using the SWOT Analysis method (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). SWOT analysis is used to evaluate opportunities and threats as well as strengths and weaknesses that Ketut Bagong Rental has. From the results of the study, it can be seen that the total IFAS value is 3,028. and the known EFAS calculation value obtained a total of 2,011. This shows that Ketut Bagong Rental has several significant strengths, such as high-quality products, competitive prices, good service quality, and the condition of the vehicles rented out in prime condition. However, there are some weaknesses that need to be overcome, such as locations that are difficult to find by consumers, promotions that are not maximized, and the quality of employees that are not fully optimized. So, the right marketing strategy for Ketut Bagong Rental is stability, where the general policy of this strategy is to maintain or improve product quality, service quality and conduct promotions.</i></p>
<p>Kata kunci: Rental, Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Penjualan</p>	<p style="text-align: center;">Abstrak</p> <p>Bisnis rental sepeda motor di Bali berkembang pesat seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan. Pertumbuhan ini dipicu oleh popularitas Bali sebagai tujuan wisata, harga sewa sepeda motor yang terjangkau, dan proses izin usaha yang relatif mudah. Dalam konteks ini, Ketut Bagong Rental, memiliki peluang untuk tumbuh namun dengan banyaknya pesaing memuat Ketut Bagong Rental sulit meningkatkan penjualannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Ketut Bagong Rental. Jenis pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Dilakukan identifikasi, menilai faktor- faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi Ketut Bagong Rental, menggunakan metode Analisis SWOT (Strengths,</p>

Weaknesses, Oportunities, Threats). Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Ketut Bagong Rental. Dari hasil penelitian dapat diketahui total nilai IFAS sejumlah 3,028. dan diketahui nilai perhitungan EFAS memperoleh total sejumlah 2,011. Ini menunjukkan bahwa Ketut Bagong Rental memiliki beberapa kekuatan yang signifikan, seperti produk berkualitas tinggi, harga yang bersaing, kualitas pelayanan yang baik, dan kondisi kendaraan yang disewakan dalam kondisi prima. Namun, ada beberapa kelemahan yang perlu diatasi, seperti lokasi yang sulit ditemukan oleh konsumen, promosi yang kurang maksimal, dan kualitas karyawan yang belum sepenuhnya optimal. Maka strategi yang pemasaran yang tepat untuk Ketut Bagong Rental adalah stabilitas, dimana kebijakan yang umum dari strategi ini adalah dengan melakukan mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan serta melakukan promosi.

PENDAHULUAN

Rental sepeda motor telah menjadi tren populer di Bali, terutama di kalangan wisatawan yang ingin menjelajahi secara independen. Ini menawarkan cara cepat dan terjangkau untuk menjelajahi pulau, memberikan pengunjung rasa fleksibilitas dan otonomi. Bali memiliki banyak layanan rental sepeda motor yang dikenal dengan prosedur yang sederhana. Memilih rental skuter memungkinkan wisatawan untuk terlibat secara intim dengan budaya pulau ini dan daya tarik alamnya.

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis rental sepeda motor di Bali telah berkembang sejalan dengan lonjakan jumlah wisatawan yang datang. Daya tarik Bali sebagai tujuan wisata, dipadukan dengan kenyamanan dan terjangkau nya rental sepeda motor, telah berkontribusi pada peningkatan ini. Mendapatkan izin usaha untuk operasi penyewaan juga relatif mudah. Selain itu, meningkatnya permintaan akan alternatif transportasi yang ramah lingkungan dan berkelanjutan telah mendorong pertumbuhan. Wisatawan semakin mencari opsi transportasi yang ramah lingkungan, dan sepeda motor, yang menawarkan emisi rendah dan efisiensi, memberikan cara menarik untuk menjelajahi pulau.

Namun, di tengah pertumbuhan ini, tantangan tetap ada. Keamanan dan standar layanan pelanggan yang prima tetap perlu diperhatikan. Memprioritaskan keamanan dan kepuasan pelanggan tetap kunci untuk berkembang di lanskap yang kompetitif ini. Ketut Bagong Rental, didirikan pada tahun 2008, merupakan pelaku utama dalam dalam bisnis ini. Terletak di Perum. Anggi Elok Blok B/3 Br. Tegeh, Desa Dalung, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali 80361, didirikan oleh Bapak I Ketut Marta sebagai sumber pendapatan tambahan. Jumlah kunjungan wisatawan yang terus meningkat, ditambah dengan terbatasnya pilihan transportasi umum, telah membuka peluang untuk ekspansi Ketut Bagong Rental.

Strategi merupakan arah jangka panjang dan ruang lingkup organisasi yang bertujuan dan bermanfaat bagi organisasi tersebut dengan mengkonfigurasi sumber daya lingkungan yang menuntut, memenuhi keperluan pemasaran dan keperluan pengelola kepentingan (Molina, Kurniawan, dan Junaedi 2023). Strategi pemasaran akan melibatkan dua hal penting pertama adalah konsumen seperti apakah yang akan perusahaan layani, dalam hal ini perusahaan harus menentukan segmentasi pasar dan pasar sasaran yang akan dilayani, kemudian yang kedua adalah bagaima mana cara perusahaan menciptakan value untuk sasaran pasar tersebut, dalam ini perusahaan harus dapat menentukan diferensiasi dan positioning mereka bagi konsumen (Kotler dan Armstrong, 2017).

Dalam satu dekade, Ketut Bagong Rental telah memperluas armada sepeda motornya menjadi 400 unit, mempekerjakan 13 staf dan 5 admin eksternal yang bertanggung jawab atas pemasaran kendaraan. Dengan memanfaatkan strategi Word of Mouth dan Layanan Asuransi Penuh, Ketut Bagong Rental berhasil bertahan. Secara mencolok, data untuk tahun 2022 menggambarkan peningkatan konsisten dalam unit sepeda motor dan pendapatan. Namun, persaingan yang intens dan pertempuran harga dengan pesaing telah menjadi tantangan untuk pertumbuhan penjualan bulanan. Adapun beberapa usaha rental yang menjadi pesaing dari Ketut Bagong Rental sebagai berikut:

Tabel 1. Pesaing Ketut Bagong Rental di Kabupaten Badung

No	Nama Rental	Estimasi Kepemilikan Unit
1	Go Bike	700 + Unit
2	Bali Motion	250 Unit
3	Bali Helper	100 Unit
4	Putu Rental	250 Unit
5	Bikago	400 Unit

Sumber : Data Primer 2023

Mengingat latar belakang ini, kebutuhan untuk menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Ketut Bagong Rental menjadi jelas. Tujuannya adalah untuk menemukan pendekatan yang efektif untuk meningkatkan penjualan di daerah yang kompetitif di Badung, Bali.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah metode yang menjelaskan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan umum. Metode penelitian kualitatif berfokus pada kondisi alami objek penelitian, peneliti sebagai instrumen kunci, pengumpulan data dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2016). Lokasi penelitian berada di Ketut Bagong Rental di Bali, dengan objek penelitian berfokus pada Strategi Pemasaran yang meningkatkan penjualan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, termasuk wawancara, catatan lapangan, dokumen, dan lainnya. Metode pengumpulan data melibatkan observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Variabel penelitian meliputi lingkungan internal (7P: Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Bukti Fisik) dan lingkungan eksternal (Ekonomi, Sosial Budaya, Teknologi, Hukum, Politik) (Komari, 2020). Definisi operasional variabel menjelaskan aspek yang relevan dalam masing-masing variabel.

Menurut Kotler dalam (Sari 2015) analisis dilakukan dengan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Faktor-faktor internal dan eksternal dinilai menggunakan bobot dan rating. Hasilnya digunakan untuk menentukan posisi perusahaan dalam interval penilaian. Matriks Internal Eksternal (IE) membantu mengidentifikasi strategi perusahaan, termasuk pertumbuhan, stabilitas, dan likuidasi. Pemahaman terhadap metode penelitian ini memberikan gambaran komprehensif tentang langkah-langkah yang diambil dalam penelitian ini dan bagaimana hasil yang andal diharapkan dapat dicapai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang dilakukan Ketut Bagong Rental menjadikan tempat rental ini dapat bertahan di antara Rental motor lain yang sudah berlebar luas di dalung dan

sekitarnya. Dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) 7P, peneliti mendapatkan hasil seperti berikut.

Tabel 2. Hasil Matriks IFAS

No	Strength (S)	Bobot	Penilaian	Skor
1	Kualitas Produk yang ditawarkan	0.197	3.71	0.732
2	Harga Produk yang ditawarkan	0.189	3.57	0.676
3	Kondisi fisik produk yang diterima oleh konsumen	0.167	3.14	0.524
4	Efisiensi proses pelayanan	0,189	3,57	0,676
Total				2.608

No	Weakness (W)	Bobot	Penilaian	Skor
1	Aksesibilitas dan kenyamanan tempat	0.076	1.43	0.108
2	Promosi produk atau jasa Ketut Bagong Rental kepada pelanggan	0.091	1.71	0.156
3	Kualitas karyawan	0.091	1.71	0.156
Total				0.420
Total Faktor Internal				3.028

Hasil analisis matriks IFAS menunjukkan bahwa Ketut Bagong Rental memiliki total skor 3.028 untuk faktor internal, yang menunjukkan posisi menengah dalam memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Ketut Bagong Rental memiliki beberapa kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk memenangkan persaingan di pasar penyewaan kendaraan. Kualitas produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, tempat yang strategis, promosi yang dilakukan, proses yang efisien, pelayanan yang ramah, dan kondisi fisik produk yang baik adalah beberapa faktor kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan ini. Namun, ada juga beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Kualitas kendaraan yang perlu dijaga, harga produk yang bersaing, persaingan di tempat strategis, promosi yang kurang maksimal, karyawan yang belum sepenuhnya menguasai tugas dan tanggung jawab mereka, serta perawatan kendaraan yang perlu ditingkatkan menjadi beberapa faktor kelemahan yang dapat memengaruhi bisnis.

Tabel 3. Hasil Matriks EFAS

No	Opportunities (O)	Bobot	Penilaian	Skor
1	Sosial Budaya yang mempengaruhi kegiatan operasional dan pelayanan di Ketut Bagong Rental	0.246	2.29	0.563
2	Teknologi yang dapat berpengaruh terhadap operasional dan sistem pemasaran di Ketut Bagong Rental	0.231	2.14	0.495
3	Kondisi politik yang dapat mempengaruhi kinerja dan pendapatan di Ketut Bagong Rental	0.262	2.43	0.635
Total				1.692

No	Threats (T)	Bobot	Penilaian	Skor
1	Kondisi ekonomi yang mempengaruhi kegiatan operasional di Ketut Bagong Rental	0.138	1.29	0.178
2	Hukum adalah regulasi yang dapat mempengaruhi operasi bisnis	0.123	1.14	0.141
Total				0.319
Total Faktor Eksternal				2.011

Sedangkan hasil analisis matriks EFAS menunjukkan total skor 2.011 untuk faktor eksternal, menandakan bahwa perusahaan berada pada posisi eksternal yang lemah dalam memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman. Dalam hal peluang, Ketut Bagong Rental dapat memanfaatkan loyalitas pelanggan, diskon yang ditawarkan, lokasi strategis, serta kemungkinan bekerja sama dengan blogger dan pengguna media sosial untuk meningkatkan pemasaran. Namun, perusahaan juga dihadapkan pada beberapa ancaman, seperti persaingan di pasar, pengaruh kondisi ekonomi dan hukum, serta ketidakpastian teknologi yang berkembang pesat.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis SWOT, Ketut Bagong Rental berada di kuadran IV, yang menunjukkan strategi stabilisasi sebagai pilihan terbaik. Strategi ini melibatkan pemertahanan dan peningkatan kualitas produk, pelayanan, serta promosi agar perusahaan tetap kompetitif di tengah persaingan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan wawasan yang penting bagi Ketut Bagong Rental untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memanfaatkan kekuatan internal, memitigasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengatasi ancaman, perusahaan dapat meraih keunggulan kompetitif di pasar penyewaan kendaraan (Rangkuti, 2018).

Strategi SO (Strengths-Opportunities): Berdasarkan analisis SWOT, manajemen Ketut Bagong Rental dapat memperdalam pemasaran melalui media sosial untuk menonjolkan kualitas produk kepada lebih banyak konsumen. Produk yang baik perlu diimbangi dengan pelayanan berkualitas agar konsumen merasa nyaman.

Strategi ST (Strengths-Threats): Berdasarkan analisis SWOT, manajemen dapat mengevaluasi biaya promosi agar lebih efektif dan menggunakan bantuan hukum untuk mengatasi tantangan bisnis rental motor.

Strategi WO (Weaknesses-Opportunities): Berdasarkan analisis SWOT, manajemen dapat menjaga persaingan dengan memanfaatkan media sosial dan transaksi online untuk mempromosikan produk dengan harga sewa yang tinggi.

Strategi WT (Weaknesses-Threats): Berdasarkan analisis SWOT, manajemen dapat meningkatkan daya beli konsumen melalui promosi yang tepat dan memberikan pelatihan kepada karyawan untuk pelayanan yang lebih baik.

Strategi-strategi ini memberikan pendekatan komprehensif bagi Ketut Bagong Rental untuk meningkatkan usaha pemasarannya dengan memanfaatkan kekuatan internal, mengatasi kelemahan, serta menghadapi tantangan yang ada di pasar.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan penting mengenai strategi pemasaran Ketut Bagong Rental. Pertama, perusahaan ini memiliki sejumlah kekuatan yang memadai, seperti produk berkualitas tinggi, harga yang bersaing, pelayanan yang baik, dan kondisi kendaraan yang prima. Meskipun demikian, ada beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki, seperti lokasi yang sulit diakses oleh konsumen, promosi yang kurang optimal, dan kualitas karyawan yang belum mencapai potensi maksimal.

Selanjutnya, terdapat peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Ketut Bagong Rental, termasuk faktor sosial budaya, inovasi dalam pelayanan produk, dan stabilitas politik yang mendukung pertumbuhan bisnis. Untuk meraih potensi dari kekuatan dan peluang ini, perusahaan perlu memperdalam upaya pemasaran melalui media sosial guna meningkatkan

visibilitas produk dan juga memberikan pengalaman pelayanan yang menghadirkan kenyamanan bagi konsumen. Tidak ketinggalan, tantangan juga ada, seperti kondisi ekonomi para wisatawan serta fluktuasi regulasi bisnis. Untuk menghadapi tantangan ini, Ketut Bagong Rental dapat mengambil langkah proaktif, seperti mengevaluasi biaya promosi agar lebih efektif dalam menjangkau target wisatawan yang memerlukan layanan mereka dan juga memanfaatkan jasa hukum dalam mengelola aspek operasional yang terkait dengan perubahan regulasi.

Dalam rangka mencapai pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang, Ketut Bagong Rental sebaiknya mengintegrasikan strategi-strategi yang telah diidentifikasi, yakni SO (Strengths-Opportunities), WO (Weaknesses-Opportunities), ST (Strengths-Threats), dan WT (Weaknesses-Threats). Dengan fokus pada pemanfaatan media sosial, promosi yang cerdas, peningkatan layanan, dan pengembangan kualifikasi karyawan, perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya dan terus beradaptasi dengan perubahan dinamika bisnis serta persaingan yang ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Komari, A., Indrasari, L. D., Tripariyanto, A. Y., & Rahayuningsih, S. (2020, July). Analysis of SWOT marketing strategies and 7P influence on purchasing decision. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1569, No. 3, p. 032002). IOP Publishing.
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). *Fundamentos de marketing*.
- Molina, C. P., Kurniawan, I. B., & Junaedi, I. W. R. (2022). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Toko L'mart Seminyak Kuta. *JAKADIKSI: JURNAL VOKASI*, 1(2).
- Rangkuti, F. (2018). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur Strat. Meningk. Kep. Plg. Gramedia Pustaka Utama*.
- Sari, Novita Aulia. 2015. "Penentuan Strategi Pemasaran Melalui Analisa SWOT Dalam Peningkatan Daya Saing DI CV. Global Warna Sidoarjo." Undergraduate, UIN Sunan Ampel Surabaya. <https://digilib.uinsa.ac.id/2583/>.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.