

DAFTAR ISI

Lembar Judul.....	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Lembar Pernyataan.....	iii
Kata pengantar.....	iv
Daftar isi.....	vii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiv
Intisari.....	xv
Abstract.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Permasalahan.....	5
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4. Tujuan Penelitian.....	9
1.5. Manfaat Penelitian.....	10
1.6. Susunan Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Kerangka Teoritis.....	12
2.1.1. Manajemen Strategi.....	12
2.1.2. Analisis Faktor Eksternal (Five Porter's Model).....	19

2.1.3. Analisis Persaingan Industri.....	22
2.1.4. Analisis Karakteristik Ekonomi Dominan Industri.....	24
2.1.5. Analisis Driving Forces.....	25
2.1.6. Key Success Factors.....	28
2.1.7. Analisis Value Chain.....	30
2.1.8. Analisis SWOT.....	31
2.2. Kerangka Berpikir.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN & PROFIL PERUSAHAAN.....	35
3.1. Lingkup Penelitian.....	35
3.2. Objek Penelitian.....	35
3.3. Data Penelitian.....	35
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	37
3.5. Alat Analisis.....	38
3.6. Profil Perusahaan.....	44
3.6.1. Sejarah Perusahaan.....	44
3.6.2. Struktur Organisasi TRAC Rental.....	45
3.6.3. Visi Misi TRAC Rental.....	47
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1. Evaluasi Strategi TRAC Rental di Segment B2C.....	49
4.2 Analisis Industri	55
4.2.1 Analisis Karakteristik Ekonomi Industri.....	55
4.2.2 Analisis Porter's <i>Five Forces Model</i>	65
4.2.3 Analisis <i>Driving Forces</i>	86

4.2.4 Analisis <i>Key Success Factors</i>	89
4.3 Analisis Lingkungan Internal.....	93
4.3.1 Analisis Kinerja Perusahaan.....	93
4.3.2 Analisis Pengembangan Organisasi dan Sumber Daya Manusia	95
4.3.3 Analisis Efektivitas Program Marketing.....	98
4.3.4 Analisis <i>Value Chain</i>	105
4.3.5 Analisis SWOT.....	114
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	126
5.1. Kesimpulan.....	126
5.2. Saran.....	128
Daftar Pustaka	131

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Perbandingan Jumlah Mobil, Order, dan Utilisasi Perusahaan Sewa Mobil Jangka Pendek Tahun 2014	5
Tabel 1.2.	Perbandingan Revenue B2C TRAC Rental vs Nasional (Rp Juta).....	8
Tabel 2.1.	Kriteria Penilaian Evaluasi Strategi.....	16
Tabel 2.2.	Indikator Penilaian <i>Five Forces Model (Porter)</i>	21
Tabel 2.3.	Klasifikasi Struktur Pasar dan Intensitas Kompetisi Harga.....	23
Tabel 2.4.	Tipe Key Success Factors (KSF)	28
Tabel 3.1.	Data Penelitian.....	36
Tabel 3.2.	Analisis Porter's Five Forces.....	39
Tabel 4.1.	Indikator Evaluasi Strategi B2C tahun 2015 vs 2016.....	53
Tabel 4.2.	Perbandingan Produk pada Online Reservation tahun 2015 vs 2016.....	53
Tabel 4.3.	Jumlah Penjualan & Pertumbuhan Sewa Mobil Jangka Pendek di Indonesia thn 2009 -2019.....	55
Tabel 4.4.	Market Share Industri Sewa Mobil Jangka Pendek Tahun 2012- 2014.....	57
Tabel 4.5.	Perhitungan Herfindahl Index Industri Sewa Mobil Jangka Pendek Tahun 2014.....	58
Tabel 4.6.	Jumlah Wisatawan Mancanegara Berdasarkan Pintu Masuk Tahun 2008-2016.....	61
Tabel 4.7.	Perbandingan Teknologi dan Layanan Online Perusahaan Sewa Mobil Jangka Pendek.....	63

Tabel 4.8. Tingkat Persaingan dalam Industri Sewa Mobil Jangka Pendek.....	68
Tabel 4.9. Jumlah Armada Perusahaan Sewa Mobil Jangka Pendek tahun 2014.....	69
Tabel 4.10. Ancaman Kekuatan Calon Pendetang Baru.....	74
Tabel 4.11. Ancaman Produk Pengganti.....	77
Tabel 4.12. Kekuatan Tawar Penawar Pembeli.....	80
Tabel 4.13. Trend Penjualan Mobil di Indonesia Tahun 2011-2016.....	81
Tabel 4.14. Trend Pertumbuhan Industri Sewa Mobil Jangka Pendek Tahun 2009-2016.....	82
Tabel 4.15. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok.....	84
Tabel 4.16. Sifat Kompetitif Five Forces Model of Competition.....	84
Tabel 4.17. Kinerja Keuangan dan Produktivitas TRAC Rental tahun 2015-2016	94
Tabel 4.18. Target TRAC Rental Marketing Officer (Rp Juta)	96
Tabel 4.19. Contoh Kegiatan Sales Promotion Cabang.....	100
Tabel 4.20. Komposisi Tipe Mobil di TRAC Rental per Januari 2017.....	106
Tabel 4.21. Persyaratan Sewa Mobil Customer B2C Berdasarkan Produk.....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pendapatan Sewa Mobil Tahun 2009 -2014(Rp Milyar).....	2
Gambar 1.2. Perjalanan Domestik di Indonesia Tahun 2014-2019 (Ribuan Trip).....	3
Gambar 1.3. Komposisi Revenue TRAC Rental tahun 2015.....	8
Gambar 2.1. Tingkatan Manajemen Strategis.....	14
Gambar 2.2. Proses Formulasi Strategi.....	15
Gambar 2.3. Five Forces Model (Porter).....	20
Gambar 2.4. Value Chain Model.....	30
Gambar 2.5. Indikator Kinerja untuk Proses Dasar.....	31
Gambar 2.6. Kerangka Berpikir Penelitian.....	34
Gambar 3.1. Kerangka Analisis.....	38
Gambar 3.2. Struktur Organisasi TRAC Rental.....	46
Gambar 3.3. Struktur Organisasi Cabang TRAC Rental.....	47
Gambar 4.1. Jumlah Wisatawan di Indonesia Berdasarkan Usia Tahun 2009-2014 (Ribuan Orang).....	60
Gambar 4.2. Perbandingan Ekspektasi Nilai Layanan vs Aktual Market.....	71
Gambar 4.3. <i>Price Acceptance</i> Customer B2C.....	75
Gambar 4.4. Alokasi Budget Wisatawan Domestik dan Asing ke Indonesia.....	76
Gambar 4.5. Proyeksi Pertumbuhan Pengguna Internet	78
Gambar 4.6. Proyeksi Pertumbuhan Sektor E-Ekonomi di Indonesia	79
Gambar 4.7. Jumlah Penjualan Mobil per Merek Tahun 2016	82
Gambar 4.8. Dashboard Sistem Perusahaan Sewa Mobil Jangka Pendek	91

Gambar 4.9. Contoh Kegiatan Direct Marketing SMS Blast.....	102
Gambar 4.10. Hasil Customer Journey pada Sewa Mobil Jangka Pendek tahun 2015.....	104
Gambar 5.1. Kerangka SWOT TRAC Rental di Segment B2C.....	127

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara	135
Lampiran 2. Standarisasi Quotation TRAC Rental	139
Lampiran 3. Tingkat Kepuasan Customer Berdasarkan Survey Markplus TRAC Quantitative Research 2015	140