

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan penyedia jasa sewa guna usaha kendaraan dihadapkan pada tantangan yang komplek. Dalam beberapa tahun terakhir, kenaikan harga kendaraan yang signifikan menjadi tantangan utama dalam operasional perusahaan penyewaan kendaraan. Fluktuasi harga ini berdampak pada harga sewa yang ditawarkan kepada pelanggan dan secara tidak langsung mempengaruhi cost perusahaan. Di tengah situasi ini, perusahaan jasa penyewaan kendaraan memegang peran penting dalam memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang, baik untuk kebutuhan stakeholder maupun operasional perkantoran. Menurut data dari Asosiasi Perusahaan Pembiayaan Indonesia (APPI), sektor sewa guna usaha tumbuh 5,1% pada tahun 2022, namun diprediksi akan mengalami penurunan di tahun-tahun mendatang akibat ketidakpastian ekonomi global (APPI,2022). Menurut data dari Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO), 62% perusahaan disektor otomotif mengalami kesulitan dalam memprediksi arus kas mereka akibat kondisi ekonomi yang tidak menentu (APINDO, 2022).

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi risiko finansial adalah ketidakpastian permintaan pasar. Dalam konteks sewa guna usaha, permintaan terhadap kendaraan atau alat berat dapat berfluktuasi tergantung pada kondisi ekonomi, proyek-proyek infrastruktur yang berjalan, serta kebijakan pemerintah. Sebagai contoh, pada tahun 2020, pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan drastis dalam permintaan sewa kendaraan, di mana beberapa perusahaan melaporkan penurunan pendapatan hingga 50% (BPS, 2021). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya memiliki strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis risiko

PT. Klase Auto Graha, sebagai salah satu pemain utama dalam industri ini, tidak hanya dituntut untuk menawarkan layanan yang kompetitif, tetapi juga harus mampu mengidentifikasi, mengelola, dan memitigasi risiko yang melekat pada bisnisnya. Risiko dalam bisnis sewa guna usaha kendaraan dapat muncul dari berbagai aspek, termasuk fluktuasi ekonomi, perubahan regulasi, teknologi, hingga dinamika perilaku konsumen. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran berbasis risiko menjadi krusial untuk menjaga keberlanjutan dan daya saing perusahaan

Dalam beberapa tahun terakhir, kenaikan harga kendaraan yang signifikan menjadi tantangan utama dalam operasional perusahaan penyewaan kendaraan. Fluktuasi harga ini berdampak pada harga sewa yang ditawarkan kepada pelanggan dan secara tidak langsung mempengaruhi cost perusahaan. Di tengah situasi ini, perusahaan jasa penyewaan kendaraan memegang peran penting dalam memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang, baik untuk kebutuhan stakeholder maupun operasional perkantoran. Menurut data dari Asosiasi Perusahaan Pembiayaan Indonesia (APPI), sektor sewa guna usaha tumbuh 5,1% pada tahun 2022, namun diprediksi akan mengalami penurunan di tahun-tahun mendatang akibat ketidakpastian ekonomi global (APPI,2022). Menurut data dari Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO), 62% perusahaan disektor otomotif mengalami kesulitan dalam memprediksi arus kas mereka akibat kondisi ekonomi yang tidak menentu (APINDO, 2022).

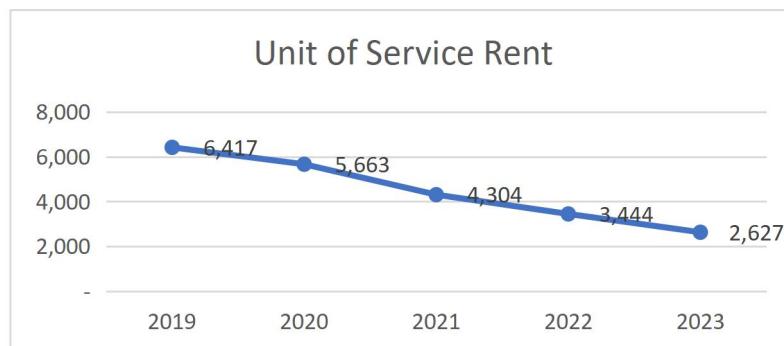
Dalam bisnis sewa guna usaha kendaraan, risiko-risiko seperti fluktuasi nilai residu kendaraan, default pembayaran oleh pelanggan, serta pergeseran preferensi konsumen terhadap kendaraan ramah lingkungan menjadi perhatian utama. Tidak hanya itu, perkembangan teknologi seperti adopsi kendaraan listrik dan platform digital juga mengubah lanskap kompetisi dalam industri ini. Sebagai perusahaan yang berkomitmen pada inovasi dan pelayanan prima, PT. Klase Auto Graha perlu merancang strategi pemasaran yang adaptif, berbasis data, dan responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Berikut adalah visualisasi tabel dan grafik berdasarkan data penjualan pelanggan swasta dan pemerintahan PT. Klase Auto Graha

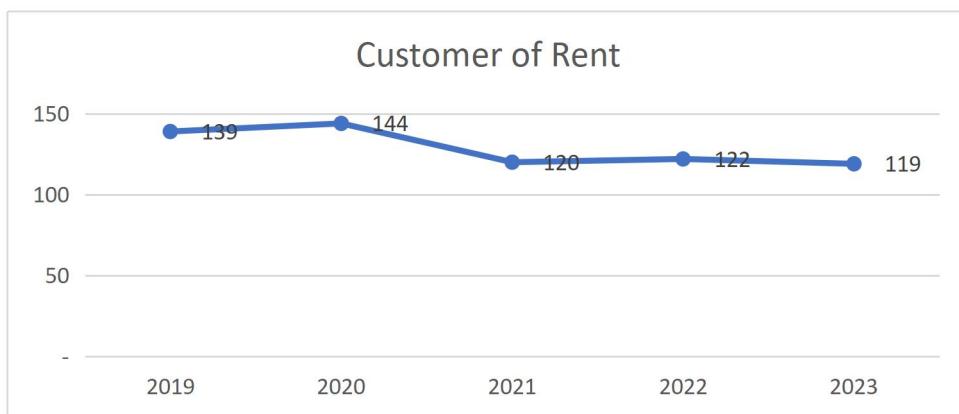
Tabel 1. 1 Penjualan PT. Klase Auto Graha dalam 5 Tahun terakhir

Keterangan	2019	2020	2021	2022	2023
Unit of Service Rent	6,417	5,663	4,304	3,444	2,627
Customer of Rent	139	144	120	122	119
Revenue Rent	42,725,667,860	36,783,029,271	49,904,655,677	51,028,828,018	59,525,359,724
Revenue Total	56,085,978,007	42,113,973,551	74,918,015,779	67,737,513,472	62,784,335,367

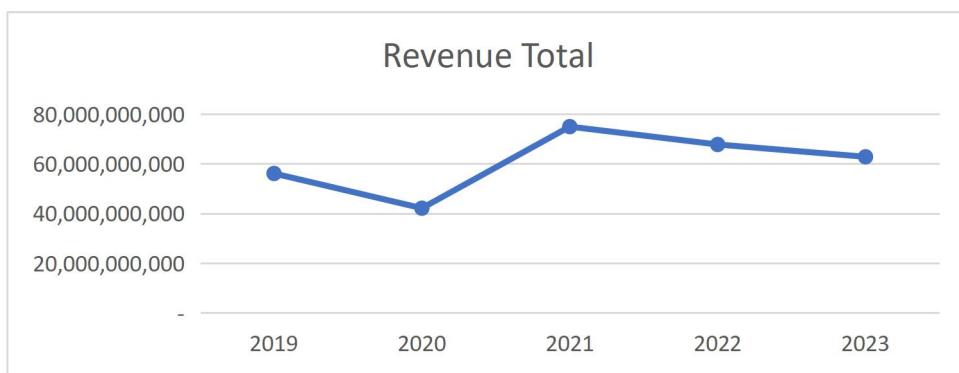
Sumber : laporan keuangan PT. Klase Auto Graha



Gambar 1. 1 Data Unit Sewa PT. Klase Auto Graha 5 tahun terakhir



Gambar 1. 2 Data Pelanggan PT. Klase Auto Graha 5 tahun terakhir



Gambar 1. 3 Data Pendapatan PT. Klase Auto Graha 5 Tahun Terakhir

Sumber : Laporan Keuangan PT. Klase Auto Graha 5 Tahun Terakhir

Fluktuasi ekonomi, perkembangan teknologi, perubahan preferensi konsumen, serta kebijakan pemerintah adalah beberapa faktor eksternal yang memengaruhi kinerja perusahaan dalam sektor ini. PT. Klase Auto Graha, sebagai salah satu pemain utama dalam bisnis sewa guna usaha kendaraan, turut menghadapi tantangan ini, terutama terkait dengan menurunnya pendapatan dalam beberapa tahun terakhir. Penurunan pendapatan ini menjadi sinyal penting yang menunjukkan adanya risiko-risiko signifikan yang memerlukan identifikasi, analisis, dan mitigasi

Melalui penelitian ini, penulis berupaya untuk mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran berbasis risiko dapat diterapkan secara efektif pada PT. Klase Auto Graha. Kajian ini akan menganalisis berbagai dimensi risiko yang relevan, pendekatan mitigasi yang tepat, serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran dan

keberlanjutan perusahaan. Dengan pendekatan ini, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan konsep strategi pemasaran berbasis risiko, tetapi juga menawarkan panduan praktis bagi PT. Klase Auto Graha dalam menghadapi tantangan bisnis di masa depan

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan berikut:

1. Bagaimana peta bisnis, identifikasi menurunnya pendapatan PT. Klase Auto Graha
2. Berapa besar nilai risiko dari penyebab menurunnya pendapatan PT. Klase Auto Graha
3. Bagaimana mitigasi, kebijakan yang harus dilakukan PT. Klase Auto Graha? Strategi pemasaran apa saja yang sudah dilakukan oleh PT Klase Auto Graha?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Memetakan / menyajikan proses bisnis dari menurunnya pendapatan PT. Klase Auto Graha
2. Menghitung, menetapkan nilai-nilai risiko atas penyebab menurunnya pendapatan PT. Klase Auto Graha
3. Menentukan mitigasi, menentukan kebijakan untuk PT. Klase Auto Graha atas menurunnya pendapatan dan Menganalisis strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT Klase Auto Graha.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan lain yang bergerak di industri serupa untuk menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada

pengelolaan risiko. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis risiko tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan daya saing perusahaan, tetapi juga sebagai pilar penting dalam menjaga stabilitas dan keberlanjutan bisnis di tengah ketidakpastian

## 2. Bagi Penelitian Akademik

Menjadi referensi bagi penelitian lain yang membahas strategi pemasaran, mitigasi risiko, dan daya saing di industri jasa transportasi.