



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Kordinasi

Penulis dalam melakukan kerja magang di Mitra Pinasthika Mustika Rent bertugas sebagai business development yang dibimbing oleh *Operation Development* Manager Bapak M. Ludvi Nugroho yang dalam masa kerja praktek magang bertugas untuk membuat studi kelayakan bisnis dan meneliti peluang pasar dari bisnis rental jangka pendek dan membuat rekomendasi produk serta strategi marketing dari rekomendasi produk yang penulis rekomendasikan kepada perusahaan. Proses perencanaan rekomendasi produk kepada perusahaan MPM Rent dilakukan dalam dua tahap yaitu tahap pertama penulis melakukan pencarian data dan disertai pencarian *tools analysis* yang diperlukan guna memberikan rekomendasi produk diantaranya adalah analisis DMAIC, analisis SWOT, dan analisis 4P. Tahap ke-2 dalam proses perencanaan rekomendasi produk yaitu penulis melakukan survey dan observasi dari keadaan pasar dari tujuan dan sasaran yang dituju perusahaan untuk pengembangan rekomendasi produk.

#### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama 4 bulan penulis melakukan kegiatan magang di perusahaan MPM Rent yaitu terhitung dari 1 September 2014 sampai dengan 12 Desember 2014 penulis diberikan kepercayaan oleh pembimbing magang sebagai Business Development dan memiliki tugas utama antara lain meneliti dan mengembangkan bisnis rental jangka pendek untuk peluang usaha MPM Rent di bandara Soekarno-Hatta selain itu adanya tugas lain yang diberikan yang berhubungan dengan strategi pemasaran MPM Rent di bandara Soekarno-Hatta diantara lain pengembangan *airport lounge* MPM Rent yang berada di wilayah bisnis Soewarna. Selain penulis dipercaya untuk membuat pengembangan produk yang dapat dijadikan rekomendasi produk rental jangka pendek, penulis juga diberikan tugas lainnya untuk melakukan analisa kompetitor dari MPM Rent untuk membandingkan kinerja perusahaan MPM Rent dengan para pesaingnya karena sudah semakin dekatnya dengan penutupan buku tahunan perusahaan. Berikut

lampiran pekerjaan yang dilakukan penulis selama bekerja magang di perusahaan MPM Rent.

Tabel 3.2.1 Pekerjaan mingguan dalam masa magang

Minggu Ke -	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Penulis
1	Perkenalan PT Mitra Pinasthika Mustika Rent Perkenalan struktur perusahaan dan <i>jobdesk</i> setiap divisi Mempelajari <i>company profile</i> dan kompetitor Belajar bagaimana perusahaan menjual serta mempromosikan rental
2	Mempelajari bagaimana maintain kostumer MPM Rent Mengikuti <i>meeting</i> para manager melakukan sortir data customer membuat analisis perusahaan Mempelajari <i>tools</i> yang digunakan perusahaan untuk melakukan pengembangan produk
3	Melakukan persiapan untuk survey dari <i>tools</i> yang telah diberikan perusahaan Membuat <i>timeline</i> magang selama 3 bulan Meneliti pesaing bisnis yang berada di luar negeri Melakukan presentasi untuk menentukan pertanyaan survey
4	Melakukan survey ke bandara Halim Perdanakusuma Membuat rangkuman hasil survey dan membuat <i>power point presentation</i>
5	Mempresentasikan hasil survey bandara Halim Perdanakusuma Melakukan persiapan survey ke bandara Soekarno-Hatta Melakukan survey Halim Perdanakusuma – Soekarno-Hatta Membuat <i>power point presentation</i> dari hasil melakukan survey
6	Melakukan presentasi hasil survey bandara Soekarno-Hatta Mencari data pendukung untuk melakukan rekomendasi produk Dan mempersiapkan kembali survey ke bandara Soekarno-Hatta

7	Melakukan survey di bandara Soekarno-Hatta Menerapkan <i>tools</i> analisis ke dalam hasil survey ke bandara
8	Membuat bisnis model <i>canvassing</i> Mencari harga mobil bekas di kota besar di Indonesia Membuat segmentasi produk rekomendasi
9	Mencari harga kompetitor dan jumlah armada di bandara Soekarno-Hatta Membuat asumsi terhadap kelayakan bisnis di bandara Soekarno-Hatta Membuat perincian <i>market</i> potensial Membuat dasar asumsi kelayakan bisnis
10	Mencari data pendukung untuk rekomendasi produk di bandara Soekarno-Hatta Melakukan revisi <i>business recommendation plan</i> Mencari top 10 rental mobil di Indonesia Membuat format Informasi Kontrak Baru dengan menggunakan bahasa Indonesia dan Inggris

Waktu kerja magang yang dilakukan oleh penulis berlangsung selama 4 bulan dan dilakukan setiap hari Senin sampai dengan Jumat dari jam 08:00 hingga 17:00 WIB serta dipotong dengan jadwal kuliah.

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

#### 3.3.1 Proses Pelaksanaan

##### a. Pencarian idea atau topik bahan

Proses pencarian topik bahan penelitian yang penulis lakukan yaitu memberikan rekomendasi marketing plan, di dalam pengerjaan marketing plan, penulis berdiskusi dan meminta pembinaan oleh pembimbing magang, dari diskusi yang dilakukan ditemukan bahwa adanya peluang bisnis rental yang dapat langsung dijual kepada konsumen akhir pada bandara udara Soekarno-Hatta karena pada tahun 2015 bandara udara Soekarno-Hatta mengalami perluasan dan menjadi topik projek magang yang

dilakukan penulis untuk meneliti peluang bisnis serta rekomendasi produk yang tepat untuk ditawarkan oleh pengunjung bandara Soekarno-Hatta selama proses magang berlangsung.

Dalam proses kerja magang penulis masuk ke dalam divisi *Business Quality Assurance* (BQA) dan dibimbing oleh Bapak M. Ludvi Nugroho selaku manager Operation Development MPM Rent. Dalam proses pencarian ide dan data untuk membangun dasar rekomendasi produk, penulis melakukan 2 tahap agar proses rekomendasi produk dapat diterima dan digunakan perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya ke dalam pasar persaingan rental jangka pendek. Tahap pertama yang penulis lakukan yaitu dengan melakukan pendekatan teoritis yaitu dengan mencari data dan ukuran pasar yang akan menjadi dasar segmentasi dan target pasar rekomendasi *short-term* produk MPM Rent.

Tahap kedua dalam proses perencanaan rekomendasi produk yaitu penulis melakukan survey dan observasi dari keadaan pasar dari tujuan dan sasaran yang dituju perusahaan yaitu bandara udara Soekarno-Hatta dan bandara udara Halim Perdanakusuma untuk pengembangan rekomendasi produk.

Setelah melewati tahap pertama yaitu pencarian data dan tahap kedua yaitu survey, penulis mencari *tools analysis* yang dapat digunakan guna memberikan rekomendasi produk yang akan digunakan dalam presentasi rekomendasi produk, diantaranya adalah analisis DMAIC, analisis SWOT, dan analisis 4P.

Segala pekerjaan penulis selama magang berlangsung dituangkan secara jelas di dalam slide yang penulis presentasikan kepada atasan dengan hasil 2 tahapan tersebut sebagai berikut:

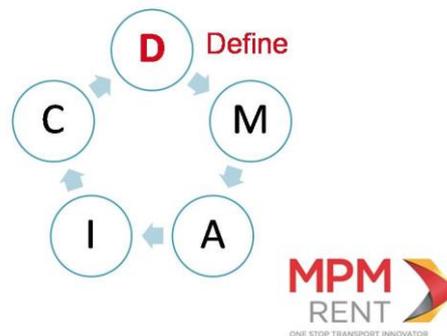


## DMAIC ANALYSIS MPM Rent



Gambar 3.3.1 Judul Slide Rekomendasi Produk

Judul dari presentasi laporan yang saya buat adalah penjelasan tentang DMAIC analisis yaitu sebuah *tools* analisis yang perusahaan gunakan untuk menjelaskan suatu kondisi dan peluang usaha dari faktor *Define, Measure, Analyze, Improve,* dan *Control* yang akan dibahas lebih detail pada slide berikutnya.



Gambar 3.3.2 Analisis *Define*

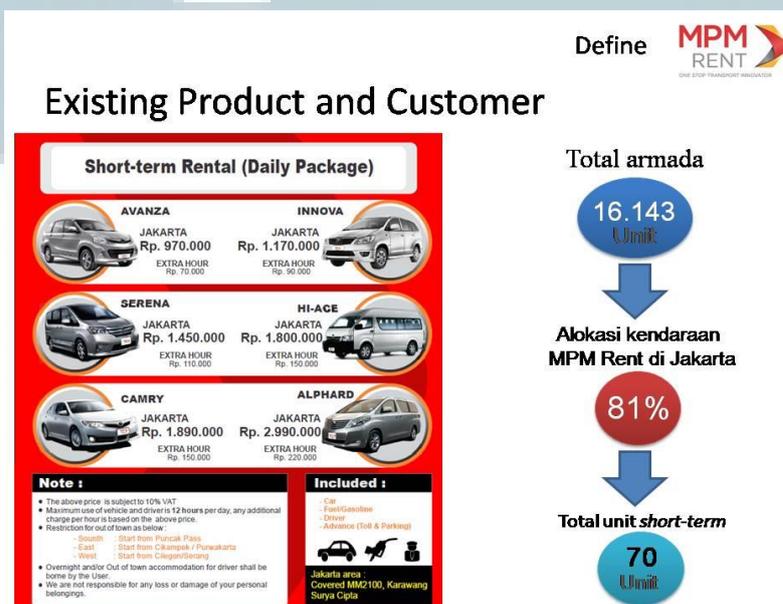
*Define*, adalah suatu proses mendefinisikan, menentukan dan mencari letak permasalahan pada objek yang akan diperbaiki. Apa yang menjadi gejala/isu dalam proses tersebut.

## MPM Rent

- Perusahaan penyedia jasa dan solusi transportasi terhadap perusahaan (B2B)
- Saat ini memiliki 16.000 kendaraan dan 3.900 pengemudi yang siap untuk beroperasi dan memiliki 522 outlet yang tersebar di wilayah Indonesia.

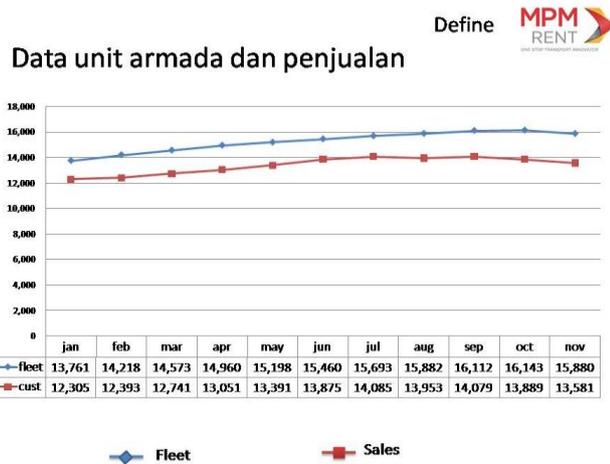
Gambar 3.3.3 Company Profil Perusahaan MPM Rent

Proses *Define* yang pertama adalah mengetahui inti bisnis perusahaan MPM Rent. MPM Rent berdiri sejak tahun 2012 dengan mengakuisisi perusahaan Austindo Nusantara Jaya (ANJ) Rent.



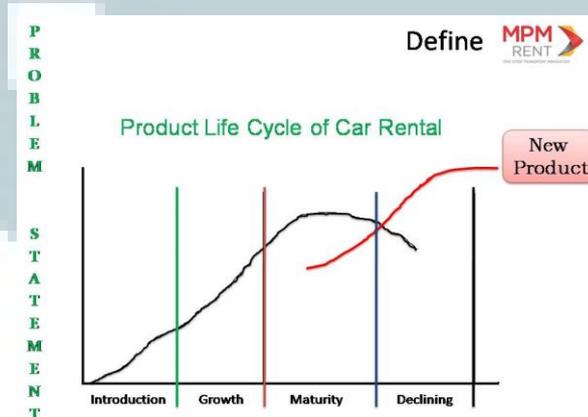
Gambar 3.3.4 Existing Product and Customer

Dalam model bisnis rental jangka pendek MPM Rent sendiri telah tersedia. Namun, penggunaan rental jangka pendek MPM Rent ditujukan kepada pihak perusahaan dan bukan untuk ditawarkan kepada konsumen langsung.



Gambar 3.3.5 Grafik Unit Armada dan Penjualan

MPM Rent telah memiliki total armada ke-2 terbesar di Indonesia dan mengalami peningkatan jumlah konsumen dari Januari sampai dengan November 2014, hal ini menunjukkan bahwa MPM Rent adalah perusahaan yang sedang berkembang.



Gambar 3.3.6 Product Life Cycle

Permasalahan yang terjadi pada setiap perusahaan adalah bagaimana membuat perusahaan untuk terus berkembang pada tahapan *growth* sehingga perusahaan akan terus mengalami peningkatan penjualan. Untuk menjaga perusahaan dalam kondisi terus beranjak menjadi perusahaan berkembang perlu adanya produk baru untuk tetap memiliki peluang mendapatkan keuntungan dari penjualan kepada konsumen.



## Innovation

Gambar 3.3.7 Inovasi

Dengan produk baru tentu saja perusahaan memiliki peluang untuk bersaing melawan para pesaingnya. Namun, produk baru saja harus juga diikutsertakan dengan inovasi baru untuk masyarakat dapat mendapatkan value yang lebih dari produk yang baru ditawarkan.

<b>Project Name</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Short Term Car Rental Airport</li> <li>• <b>CARPORT</b></li> </ul>
<b>Problem Statement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjadikan MPM Rent <b>top leader airport transfer</b></li> <li>• <b>Memperkuat brand awareness MPM Rent</b> di bandara</li> <li>• <b>Persepsi pasar</b> mengenai transportasi taksi (cheap)</li> </ul>
<b>Goal Statement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Leading airport transfer</b></li> <li>• <b>Brand Awareness</b></li> </ul>
<b>Project Scope</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Initial Project in Soekarno-Hatta International Airport</b></li> </ul>

Gambar 3.3.8 Projek Rekomendasi Produk

Untuk membuat produk baru inovasi yang akan saya kerjakan selama proses magang di perusahaan Mitra Pinasthika Mustika ini saya beri nama Carport, yaitu sebuah sistem rental jangka pendek untuk perusahaan MPM yang khusus dikembangkan di wilayah bandara Soekarno-Hatta.

## Market Perception

- Brand MPM Rent kurang dikenal di wilayah bandara udara Soekarno-Hatta
- Persepsi bahwa **MURAH** adalah faktor utama konsumen menggunakan taksi

## Facts

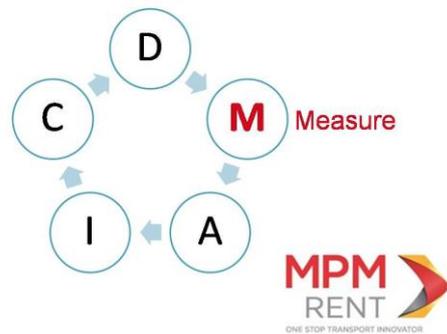
- Namun faktor yang membuat konsumen menggunakan taksi adalah
  - Awareness dan Top Of Mind Customer
  - Mudah dijangkau (aplikasi & ada dimana mana)
  - Keamanan (barang tertinggal & istirahat dalam perjalanan)
  - Bersih dan tidak bau dalam kendaraan
  - Nyaman

Berdasarkan hasil survey

Gambar 3.3.9 Market Perseption

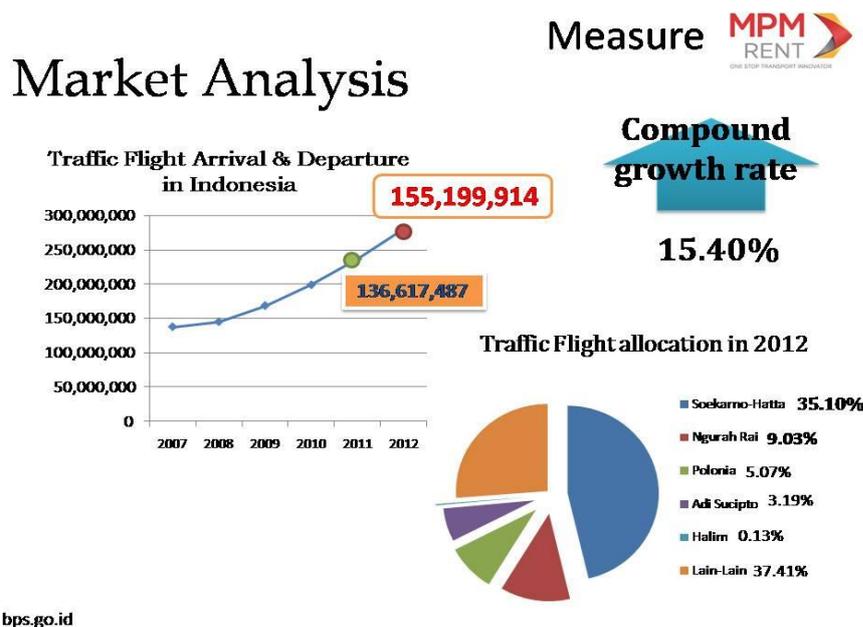
Faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan kendaraan umum taksi dan rental adalah bukan karena lebih murah, melainkan keamanan dan kenyamanan.

UMMN



Gambar 3.3.10 Analisis *Measure*

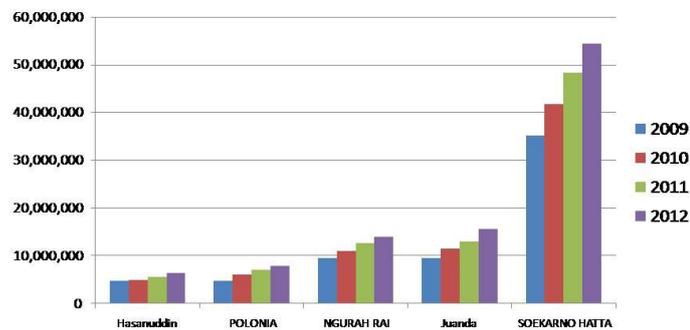
Proses yang kedua adalah *Measure*, *Measure* adalah proses identifikasi dan tahap mengumpulkan data dan informasi— dengan melakukan pengukuran dan pengolahan data yang digambarkan lewat grafik, tabel atau trend.



Gambar 3.3.11 Analisis Pasar di Bandara Soekarno-Hatta

Ukuran pasar yang menggunakan sarana transportasi udara adalah sebesar 155 juta orang pada tahun 2012 dengan peningkatan pengunjung rata-rata 5 tahun naik sebesar 15,4%, dan sebesar 35% pengguna transportasi udara berasal dari bandar udara Soekarno-Hatta.

## Statistik Penumpang



bps.go.id


 Angkasa Pura | AIRPORTS
 
 ANGKASA PURA II  
INDONESIA'S AIRPORT COMPANY

Gambar 3.3.12 Data 5 Bandara Pengunjung Terpadat di Indonesia

Data menunjukkan bahwa dari 5 bandar udara yang pengunjung terbanyak di Indonesia pengunjung bandara Soekarno-Hatta adalah yang paling tinggi.

## Why Soekarno-Hatta?

- **Potensial pasar** yang paling besar untuk bisnis transportasi
- MPM Rent memiliki **fasilitas airport lounge**
- MPM Rent telah memiliki **81% dari 16.000 kendaraan di Jakarta**
- **Masyarakat Ekonomi Asean 2015**

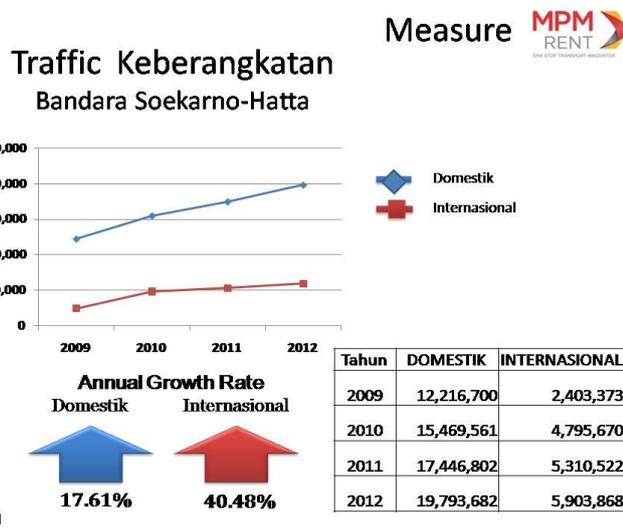
Gambar 3.3.13 Mengapa Bandara Soekarno-Hatta

Dari data yang telah ditemukan oleh penulis selama masa magang, ada 4 hal yang membuat Soekarno-Hatta menjadi objek penelitian penulis selama masa magang dan menjadi acuan sarana yang akan direkomendasikan penulis kepada perusahaan.



Gambar 3.3.14 Data Pengunjung Domestik dan Internasional Bandara Soekarno-Hatta

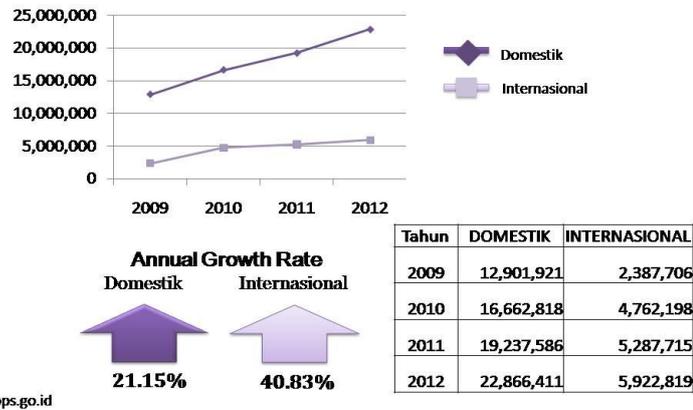
Data menunjukkan bahwa pada jumlah pengunjung domestik dan internasional periode Januari sampai Desember 2012 ke tahun 2013 di bandara Soekarno-Hatta mengalami peningkatan penumpang.



Gambar 3.3.15 Data Keberangkatan di Bandara Soekarno-Hatta

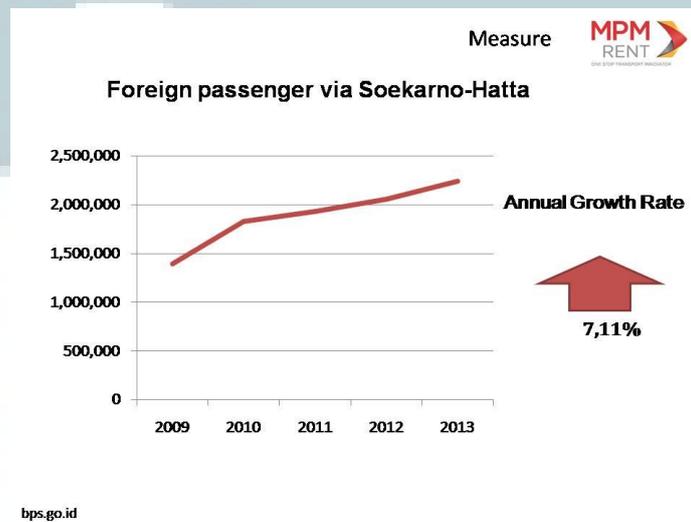
Data berikut menunjukkan data keberangkatan domestik dan internasional lewat bandara udara Soekarno-Hatta pada tahun 2009 sampai dengan tahun 2012.

## Traffic Kedatangan Bandara Soekarno-Hatta



Gambar 3.3.16 Data Kedatangan di Bandara Soekarno-Hatta

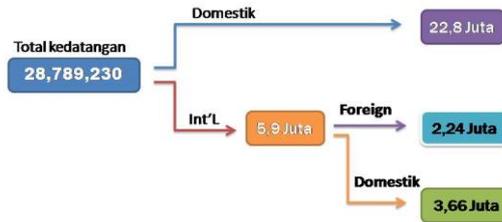
Data berikut menunjukkan untuk data kedatangan domestik dan internasional lewat bandara udara Soekarno-Hatta pada tahun 2009 sampai dengan tahun 2012.



Gambar 3.3.17 Data Kedatangan Wisatawan asing di Bandara Soekarno-Hatta

Data berikut menunjukkan wisatawan asing yang masuk ke Indonesia lewat bandara udara Soekarno-Hatta. Kunjungan wisatawan asing melalui bandara Soekarno-Hatta dari tahun 2009 sampai dengan 2013 terus mengalami peningkatan sebesar 7,11% selama tahun 2009 ke tahun 2013.

## Traffic Kedatangan Bandara Soekarno-Hatta 2012



Gambar 3.3.18 Bagan Data Kedatangan di Bandara Soekarno-Hatta

Data kedatangan wisatawan asing maupun wisatawan mancanegara dapat terlihat bahwa sebagian besar kedatangan dari bandara Soekarno-Hatta berasal dari keberangkatan domestik, sedangkan pengunjung kedatangan dari penerbangan internasional terbagi atas kunjungan turis asing dan wisatawan dalam negeri.

Measure **MPM**  
RENT

### Statistik kunjungan per sub-terminal

Visitor Soekarno-Hatta Int'L Airport		
Place	Arrival	Departure
<b>Terminal 1</b>		
Sub Terminal A	7,060,176	6,723,977
Sub Terminal B	4,125,415	3,884,998
Sub Terminal C	4,032,632	3,613,672
<b>Terminal 2</b>		
Sub Terminal D	4,389,376	3,464,991
Sub Terminal E	1,794,237	1,534,766
Sub Terminal F	4,980,965	5,162,091
<b>Terminal 3</b>		
Pier	660,533	587,843
<b>Total</b>	<b>27,043,334</b>	<b>24,972,338</b>

Diklat bandara AP2

Gambar 3.3.19 Data Keberangkatan dan Kedatangan per Sub-Terminal Bandara Soekarno-Hatta

Data menunjukkan bahwa dari 3 terminal dan 7 subterminal di Bandar udara Soekarno-Hatta jumlah pengunjung penerbangan dan kedatangan terbanyak berasal dari terminal 1 A.

## Statistik kunjungan per sub-terminal

Visitor Soekarno-Hatta Int'L Airport		
Place	Arrival	Departure
<b>Terminal 1</b>		
Sub Terminal A	7,060,176	6,723,977
Sub Terminal B	4,125,415	3,884,998
Sub Terminal C	4,032,632	3,613,672
<b>Terminal 2</b>		
<b>Total</b>		
	<b>27,043,334</b>	<b>24,972,338</b>

Lion Air dengan rute penerbangan:

Terminal 1A : Jawa, Sulawesi, NTT  
Lombok, Maluku,  
dan Irianjaya

Terminal 1B : Sumatera

Terminal 1C : Kalimantan

**Berikut daftar penumpang pesawat terbanyak per tahun 2012:**

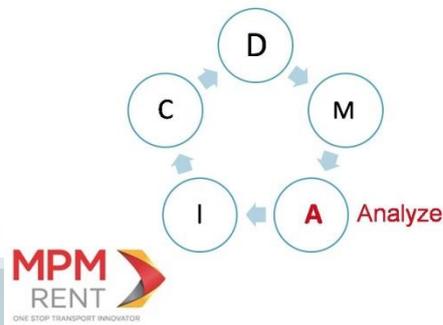
1. Lion Air, dengan jumlah penumpang paling tinggi 23,93 juta.
2. Garuda Indonesia 14,07 juta penumpang
3. Sriwijaya Air 8,1 juta penumpang
4. Batavia Air 6,01 juta penumpang
5. Merpati Nusantara Airlines 2,11 juta penumpang.

liputan6.com  
Dikat bandara AP2

Gambar 3.3.20 Data Survey Penumpang Pengguna Maskapai Lion Air Bandara Soekarno-Hatta

Terminal 1 A adalah terminal yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna maskapai penerbangan. Namun, kepadatan terminal 1 A juga di pengaruhi oleh perusahaan penerbangan yang memiliki paling banyak penumpang yaitu Lion Air yang memiliki rute penerbangan dan keberangkatan di terminal 1A yang paling banyak ke daerah di Indonesia dibandingkan di terminal 1B dan 1C.

UMMN



Gambar 3.3.21 Analisis *Analyze*

Proses ketiga adalah *Analyze*, Analisa dari data dan informasi yang menjadi akar penyebab masalah, disertai dengan tools analisis yang berkaitan dengan informasi.

## S.W.O.T Analysis Analyze

<b>Strength</b>	<b>Weakness</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki fasilitas airport Lounge</li> <li>Memiliki 16.000 kendaraan</li> <li>Memiliki 3.900 pengemudi</li> <li>Grup bisnis otomotif terbesar ke-3 setelah Astra dan Indomobil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rendahnya brand Awareness</li> <li>Airport lounge tidak di area terminal</li> <li>Tidak tersedia layanan booking via mobile apps</li> </ul>
<b>Opportunity</b>	<b>Threat</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Prediksi 2012-2016 compound annual growth rate untuk taksi Indonesia 18%</li> <li>Masyarakat Ekonomi Asean 2015</li> <li>Perluasan bandar udara Soekarno-Hatta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Makin banyak perusahaan taksi yg menggunakan booking service (bluebird, uber taxi, easy taxi, taxi express)</li> </ul>

Gambar 3.3.22 Analisis *Strength Weakness Opportunity Threat*

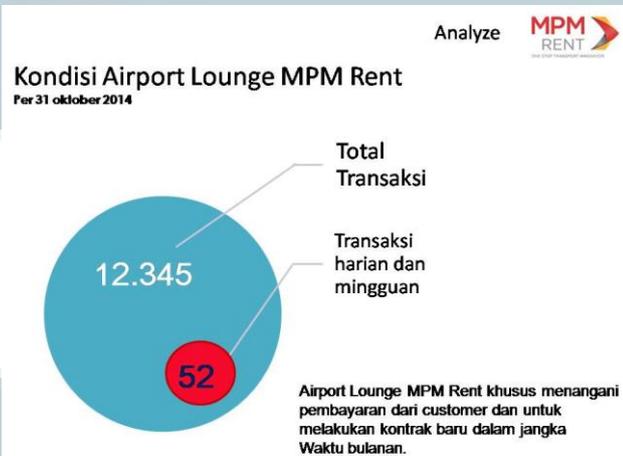
SWOT analisis untuk mengetahui input proses dari dalam perusahaan (*Strength* dan *Weakness*) dan dari luar perusahaan (*Opportunity* dan *Threat*).

# Rivalry

- 1**  
Strength - Weakness
  - Memperkuat brand awareness, karena sebagai perusahaan terbesar ke-3 perlu dilakukannya aktivitas yang dapat meningkatkan awareness
  - Membuat airport lounge di wilayah terminal
- 2**  
Weakness - Threat
  - MPM Rent dipaksa ikut untuk melakukan perubahan ke dalam aplikasi smartphone untuk dapat tetap bersaing di bisnis rental *short-term*
  - Semakin banyak perusahaan transportasi yang menggunakan teknologi aplikasi di smartphone semakin sulit MPM merebut pasar

Gambar 3.3.23 Analisis Hubungan *Strength Weakness* dan *Threat*

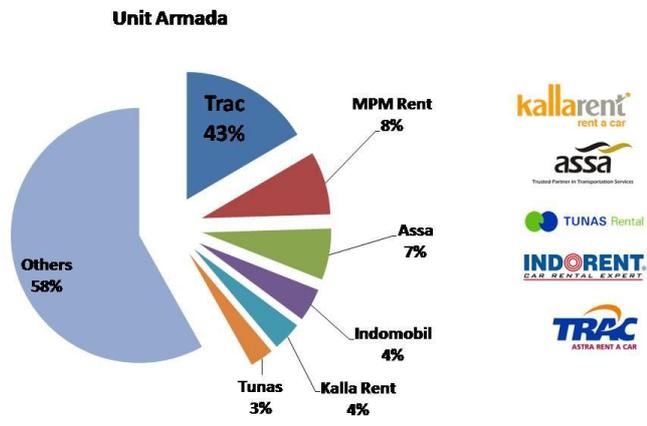
Analisis hubungan antara SWOT perlu diketahui perusahaan guna mengetahui dengan kekuatan perusahaan apa yang dapat ditingkatkan dan dilakukan perubahan. Proses hubungan yang akan dikembangkan oleh penulis adalah hubungan kekuatan dengan kelemahan dan juga kelemahan dengan ancaman.



Gambar 3.3.24 Kondisi *Airport Lounge* MPM Rent

Dengan adanya hubungan antar *strength* dan *weakness* perusahaan dapat meneliti proses mana yang memiliki penyimpangan, dan fasilitas *airport lounge* MPM Rent di kawasan Soewarna tidak dengan maksimal digunakan.

Analyze **MPM RENT**  
**Our Competitor in car rental**



Gambar 3.3.25 Pesaing Bisnis MPM Rent di Bidang Rental

MPM Rent memiliki 4 kompetitor terbesar di bisnis rental dan slide selanjutnya akan membahas 4P dari masing masing kompetitor MPM Rent.

Analyze **MPM RENT**  
**Total Fleet bandara Soekarno-Hatta**

Competitor	Fleet Unit	Competitor	Fleet Unit
Air Asia (airport transfer to city) by Golden Bird	442	Bluebird	675
Trac	50	Express	285
Golden Bird	300	Gamya	275
Cipaganti	100	Borobudur	160
Laks	200	Taxiku	330
White Horse	100	Diamond	145
Taksi Gelap	1500	Primajasa	125
	<b>2,692</b>	Gading Taksi	105
		Royal Taksi	75
			<b>2.175</b>

m.bisnis.com liputan6.com tempo.co Survey tribunews.com

Gambar 3.3.26 Pesaing Bisnis Rental dan Taksi di Bandara Soekarno-Hatta

Dengan jumlah armada para pemain bisnis yang sama dengan MPM Rent, perusahaan dapat mengetahui besar peluang bisnis di bandar udara Soekarno-Hatta, ditambah pada tahun 2015 bandar udara Soekarno-Hatta mengalami perluasan sehingga menjadi pasar yang potensial untuk MPM Rent.

Analyze **MPM RENT**  
**Total Fleet bandara Soekarno-Hatta**

Competitor	Fleet Unit
Damri	208
Prima jasa	21
Bus Eagle (Express)	-
Cipaganti	-
	<b>229</b>

<http://portal.cbn.net.id/cbprtl/cybernews/detail.aspx?x=General&y=cybernews|0|0|4|10262>  
<http://finance.detik.com/read/2013/06/20/164150/2279265/4/bbm-naik-tarif-bus-damri-menuju>

Gambar 3.3.27 Pesaing Bisnis Bus di Bandara Soekarno-Hatta

Selain jumlah taksi dan rental mobil di bandara udara Soekarno-Hatta juga memiliki sarana transportasi umum berupa bus yang juga menjadi alternatif pengunjung bandara untuk melakukan perjalanan dengan menggunakan bus.

Competitor	Product	Promotion	Place	Unit Type
Air Asia (airport transfer to city) by Golden Bird	Airport transfer	Website		Avanza
		Hotel cooperation		
Trac	Airport transfer	Website	Terminal 2 (E)	Avanza
	Rental Car			Innova
Golden Bird	Airport transfer	Website	Terminal 1 (A, B, C)	Avanza
	Rental Car	Hotel cooperation	Terminal 2 (D, E, F)	Innova
			Terminal 3	Camry 07
				Alphard
Cipaganti	Airport transfer	Website	Terminal 1 (B, C)	Avanza
	Travel	Flier	Terminal 2 (F)	Grand Livina
			Terminal 3	Hyundai Van H1
Laks	Airport transfer	Website	Terminal 1 (A, B, C)	Avanza
	Rental Car		Terminal 2 (D)	Grand Livina
				Innova
				Elf
				Altis
				Camry 07 & 13
White Horse	Airport transfer		Terminal 1 (A, C)	Hyundai Sonata
			Terminal 2 (D)	
Eagle Taxi	Airport transfer	Website	Hotel	Avanza
	Hotel Transfer	Hotel cooperation		Etios Sedan

Gambar 3.3.28 Analisis 4P Pesaing Bisnis Rental MPM Rent

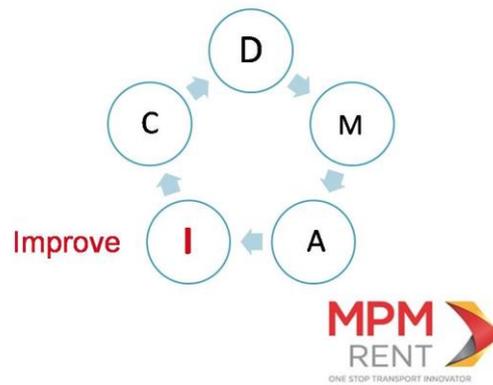
Berikut adalah situasi marketing mix yang digunakan kompetitor MPM Rent untuk digunakan di dalam kawasan bandara Soekarno-Hatta.

Competitor	Zone Territory	Fee									
		Avanza	Grand Livina	Innova	Elf	Altis	Camry 07	Camry 13	Alphard	Hyundai Sonata	Hyundai Van H1
Air Asia (airport transfer to city) by Golden Bird	Zone 1	200									
	Zone 2	300									
	Zone 3	510									
Trac	Zone 1	260		320							
	Zone 2	340		400							
	Zone 3	370		430							
Golden Bird	Zone 1	220		260			320		500		
	Zone 2	320		380			470		740		
	Zone 3	530		630			780		1,230		
Cipaganti	Zone 1	230	280								
	Zone 2	330	370								
	Bandung	770	880							210/person	
Laks	Zone 1 A	200	200	230	300	230	230	310	420		
	Zone 1 B							350	460		
	Zone 2 A	280	280	350	420	350	350	460	630		
	Zone 2 B										
	Zone 3	350	350	460	540	460	460	630	830		
	Zone 4	480	480	610	660	610	610	770	1000		
White Horse	Zone 1									270	
	Zone 2										
	Zone 3										

Gambar 3.3.29 Analisis Harga Pesaing Bisnis Rental MPM Rent

Berikut adalah situasi hargadari kompetitor MPM Rent untuk digunakan untuk harga taksi rental di dalam kawasan bandara Soekarno-Hatta.

UMMN



Gambar 3.3.30 Analisis *Improve*

Tahap keempat adalah dengan melakukan *Improve*, *improve* bertujuan untuk melakukan usul atau tindak lanjut dari permasalahan yang telah dibahas pada data analisis.



Gambar 3.3.31 Logo Carport

Berikut adalah logo yang dapat dijadikan merek pada bisnis rental jangka pendek MPM Rent di kawasan Bandar udara Soekarno-Hatta.



Gambar 3.3.32 Rekomendasi Produk Sedan

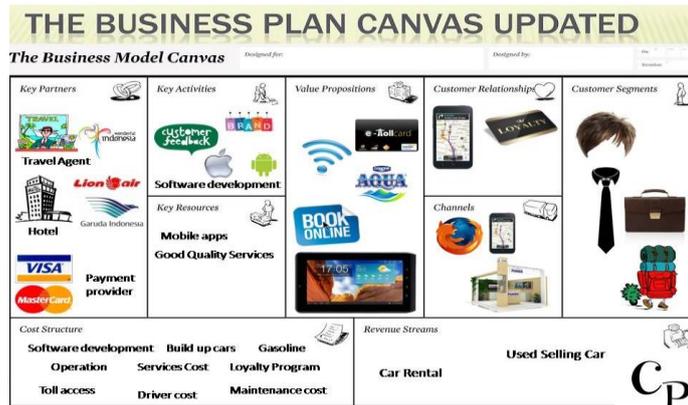
Saya mengusulkan 2 tipe kendaraan yaitu untuk kendaraan eksekutif dengan menampilkan **mobil sedan elegan** yang mengedepankan faktor cepat aman dan nyaman.



**Need a Real Adventure?** CP

Gambar 3.3.33 Rekomendasi Produk SUV

Usulan yang ke-2 adalah dengan menggunakan **mobil SUV** setingkat dengan Nissan X-Trail. Dengan memberikan kendaraan yang lebih nyaman dan lebih luas dan ditambah dengan value yang berbeda yang ditawarkan perusahaan, konsumen akan dengan mudah menyadari bahwa kualitas mobil rental MPM Rent lebih baik.



Gambar 3.3.34 Business Plan Canvas

Dengan produk kendaraan yang berbeda dengan pesaingnya membuat differensiasi produk. Namun, target perusahaan adalah dengan membuat MPM Rent menjadi perusahaan penyedia transportasi terbaik..



Gambar 3.3.35 Partner Bisnis Proyek Rental Jangka Pendek

Dengan melakukan kerjasama dengan pihak booking service seperti traveloka, hotel dan penyedia jasa pembayaran memudahkan konsumen untuk melakukan penggunaan rental MPM Rent karena lebih mudah konsumen untuk menjangkau MPM Rent. Serta dengan bekerja sama dengan perusahaan penerbangan Garuda Indonesia yang sesuai dengan target konsumen MPM Rent dan Lion Air sebagai perusahaan penerbangan yang memiliki paling banyak konsumen dibandingkan perusahaan penerbangan lainnya di Indonesia.

# Key Activities



Gambar 3.3.36 Kegiatan Penunjang Proyek Rental Jangka Pendek

Aktifitas yang harus dilakukan MPM Rent untuk dapat dengan cepat bersaing dengan para pesaingnya adalah dengan cara menggunakan aplikasi lewat smartphone, tidak hanya untuk melakukan pemesanan dan juga mendapati *feedback* dari konsumennya sehingga dapat meningkatkan kualitas, dan konsumen dapat mengingat MPM Rent sebagai perusahaan mobil rental yang terpercaya.



Gambar 3.3.37 Value untuk Proyek Rental Jangka Pendek

Nilai tambahan selain memberikan mobil yang nyaman bagi pengguna rental adalah dengan memberikan wifi, charger, dan tablet di dalam kendaraan, serta dengan menggunakan e-toll card mempercepat konsumen tiba di tempat tujuan, serta minuman gratis di jalan jika penumpang yang berpergian dan melewati kemacetan dan haus karena perjalanan yang jauh, serta *airport lounge* yang dapat

digunakan konsumen untuk beristirahat sebelum perjalanan menggunakan pesawat, dan pemesanan rental secara online.

### Improve **MPM RENT** Customer Relationship



Gambar 3.3.38 *Customer Relationship* Proyek Rental Jangka Pendek

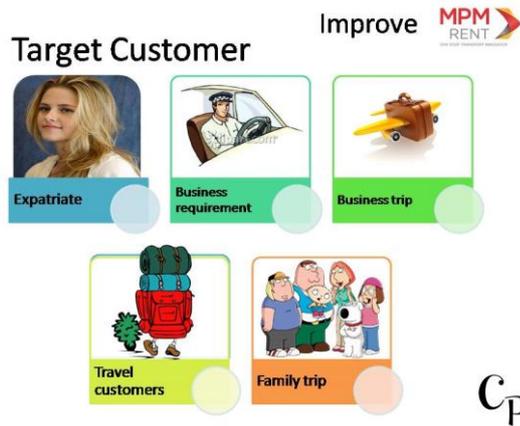
Customer relationship bertujuan untuk menjaga agar supaya memiliki konsumen yang setia dan tidak berpindah ke rental mobil lainnya. Yaitu dengan cara melakukan promosi lewat aplikasi di smartphone, serta melakukan CSR sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan, dan menggunakan loyalty program bagi pelanggan setia MPM Rent.

### Improve **MPM RENT** Channels



Gambar 3.3.39 *Channels* Proyek Rental Jangka Pendek

Dengan menggunakan aplikasi lewat smartphone dan website memudahkan konsumen untuk mengetahui dan lebih mengenal perusahaan MPM Rent, namun dengan adanya outlet dan servis di hotel sekitar bandara memudahkan konsumen untuk menjangkau MPM Rent dan menyewa kendaraan dari MPM Rent.



Gambar 3.3.40 Target Konsumen Carport

Target konsumen yang dituju dengan adanya carport ini adalah expatriat yang bekerja di dalam negeri yang tidak memiliki ijin untuk memiliki asset di dalam negeri, selanjutnya adalah perjalanan bisnis ke luar kota yang memungkinkan penyewaan dari kota asal dan diantar-jemput di kota tujuan serta keperluan bisnis dalam kota seperti melakukan meeting dengan pihak supplier, orang yang melakukan perjalanan wisata dan keluarga yang melakukan perjalanan liburan.

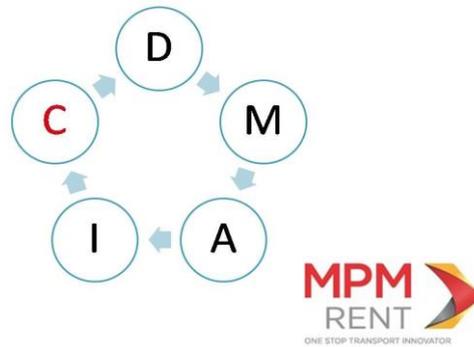
Improve **MPM RENT**

### Cost Structure

Struktur COST	
Bisnis	Product
Car cost	Software development and maintenance
Car maintenance	Toll access/ Services
Marketing expenses	Driver cost
Management fee	Gasoline
Insurance fee	Parking fee
Depreciation cost	Wifi
Interest cost	Tablet
STNK	
OPEX	

Gambar 3.3.41 Struktur Biaya Rental Carport

Struktur biaya yang perusahaan tanggung untuk mengembangkan bisnis carport diantara lain biaya pembuatan aplikasi di smartphone, biaya toll, biaya maintenance kendaraan, biaya juru mudi, biaya bensin, parkir, dan biaya marketing untuk meningkatkan brand awareness MPM Rent kepada masyarakat.



Gambar 3.3.42 Analisis *Control*

Tahap terakhir dari proses analisis DMAIC adalah Control, pada tahap control menentukan bagaimana melakukan proses bisnis dengan cara yang tepat dan menjaga perbaikan yang telah dilakukan untuk perkembangan bisnis rental jangka pendek MPM Rent.



Gambar 3.3.43 Prosedur Standard Operasional

Proses untuk konsumen melakukan pemesanan kendaraan sewa harus disertai dengan standart prosedur operasi sehingga semua yang terlibat harus mengikuti standart yang telah ditetapkan perusahaan.

## After Sales Services

- Meminta feedback dari customer
- Membuat event untuk pelanggan loyal MPM Rent
  - Corporate Social Responsibility
  - Loyalty Program
  - Birthday Surprise

Gambar 3.3.44 *After Sales Services*

Dengan melakukan kontrol terhadap konsumen yang telah menggunakan pemesanan mobil rental dapat dilihat dengan feedback yang positif menunjukkan kepuasan pelanggan. Pencarian feedback konsumen dapat dilakukan dengan pembuatan event seperti kegiatan penyambutan pelanggan loyal rental MPM di bandara Soekarno-Hatta.



Resiko	Antisipasi
<ul style="list-style-type: none"><li>• Database konsumen tidak rapih</li><li>• Pengemudi yang tidak berkualitas</li><li>• Kendaraan yang tidak berkualitas</li><li>• Sistem reservasi yang buruk</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Membuat master data konsumen</li><li>• Regular survey</li><li>• Rekrutmen melalui tahap test dan interview</li><li>• Training &amp; Development</li><li>• Information desk di bandara</li><li>• Membuat mobile apps yang user friendly dan call centre</li></ul>

Gambar 3.3.45 Resiko dan Tindakan Antisipasi

Untuk mencegah perusahaan MPM Rent memiliki feedback yang uruk dari konsumen harus adanya manajemen resiko dari perusahaan MPM Rent yaitu dengan cara melakukan proses rekrut yang teliti dengan melakukan interview, setelah karyawan menjadi karyawan tetap, karyawan harus mengikuti training agar semakin sedikit kesalahan yang dapat diminimalisir, dan dengan adanya indikator performa karyawan, karyawan juga menjadi tertib.



Gambar 3.3.46 Kunci Kesuksesan Carport

Dengan proses serta dengan inovasi yang tepat konsumen akan mengingat Carport sebagai solusi transportasi kendaraan di bandara dan memberikan kepuasan yang diharapkan konsumen dalam menggunakan transportasi umum dari bandara Soekarno-Hatta.

### 3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani kerja magang di MPM Rent, penulis menghadapi beberapa kendala, yaitu :

- a. Dalam masa magang penulis mendapat kurang bimbingan oleh pembimbing magang dikarenakan perusahaan mempersiapkan laporan tutup buku tahunan dan sedang menerapkan system baru untuk mengawali buku baru.
- b. Dalam melakukan survey, penulis merasa kesulitan karena tidak adanya pembimbing lapangan dan kurangnya pertanyaan survey untuk mendapatkan informasi yang cukup untuk melakukan studi kelayakan bisnis.
- c. Data yang diperlukan untuk melakukan rekomendasi produk diperlukan pembayaran.
- d. Dalam melakukan kerja magang penulis sering kali meninggalkan tempat kerja dikarenakan jadwal kuliah yang bersamaan dengan jadwal magang.

### 3.3.3 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala selama melakukan kerja magang di MPM Rent, penulis melakukan beberapa hal, yaitu :

- a. Melakukan *browsing* di internet untuk mencari alat yang dipakai untuk melakukan analisa kelayakan bisnis saat pembimbing magang tidak ada waktu untuk membimbing
- b. Penulis melakukan beberapa kali survey ke bandara Soekarno-Hatta dikarenakan informasi yang kurang dapat memberikan gambaran peluang bisnis di bandara udara Soekarno-Hatta
- c. Penulis mencari data dari tahun 2012 dan tahun 2013 yang tidak ada pembaharuan data, tetapi masih dapat memberikan gambaran tentang kondisi pasar.
- d. Karena seringnya penulis meninggalkan tempat magang maka penulis melaksanakan kegiatan magang sampai 4 bulan untuk menggantikan waktu yang terpotong karena jadwal kuliah

UMMN