ABSTRAK

Krisis ekonomi yang terjadi di Asia dan juga di Indonesia mengakibatkan banyak perubahan dalam manajemen perusahaan. Dulu sebelum krisis ekonomi terjadi, manajemen yang burukpun jarang mengalami kesukaran dalam operasionalnya. Tapi sekarang , saat krisis ekonomi terjadi, manajemen yang buruk tidak akan dapat mencapai tujuannya.

PT. Serasi Auto Raya yang biasa disebut TRaC (Toyota Rent a Car) menyadari hal ini. TRaC mempunyai misi dan tujuan untuk menempati posisi terdepan dalam bisnis persewaan mobil di Surabaya. Untuk mencapai misi dan tujuan itu, perencanaan strategis merupakan ujung tombak dari keseluruhan operasional yang dilakukan oleh perusahaan. Namun untuk dapat membuat perencanaan strategis yang tepat, perusahaan harus memonitor dan menganalisa faktor eksternal dan internal perusahaan. Karena analisis dari faktor eksternal dan internal, perusahaan dapat mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi, menentukan pelanggan dalam memilih untuk menyewa mobil di TRaC cabang Surabaya. Faktor eksternal disini meliputi penghasilan, pelanggan, kompetitor dan sosial budaya. Sedangkan faktor internal meliputi harga, kualitas, pelayanan dan promosi .

Dari hasil penelitian terhadap perusahaan, TRaC cabang Surabaya mempunyai strategi generik differensiasi yang dikombinasikan dengan strategi pertumbuhan konsentrasi, perluasan pasar dan pengembangan jasa. Tepat atau tidaknya strategi ini dapat dimonitor dari analisa faktor eksternal dan internal perusahaan.

Untuk menganalisa faktor eksternal dan internal di TRaC cabang Surabaya, penelitian ini memakai metode statistik chi-square dengan menyebarkan 110 kuisioner kepada pemakai jasa TRaC cabang Surabaya. Dan setelah memperoleh data dan diolah ternyata hasil uji chi-square menunjukkan bahwa faktor eksternal dan internal menentukan pelanggan dalam memilih untuk menyewa mobil di TRaC cabang Surabaya. Dan dari hasil penelitian melalui kuisioner, juga dapat diketahui bahwa strategi yang diterapkan oleh perusahaan, yaitu strategi diferensiasi yang dikombinasikan dengan strategi pertumbuhan konsentrasi, perluasan pasar dan pengembangan jasa, secara umum merupakan strategi yang tepat bagi perusahaan.