

Analisis Efektivitas dan Efisiensi dari Aktivitas *Marketing* terhadap Profitabilitas Mobilitas Digital Indonesia

Nichola Karyn Wynne

Universitas Katolik Parahyangan, Indonesia

e-mail: nkaryn23@gmail.com

Abstrak

Perekonomian Indonesia mengalami pemulihan dan peningkatan yang pesat, ketika pandemi Covid-19 berlalu. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri sewa kendaraan yaitu PT Mobilitas Digital Indonesia, menghadirkan segmen baru *airport transfer* sebagai bagian dari strategi pertumbuhan dan inovasi bisnis. Dalam menghadapi kompetisi yang ketat di era globalisasi dan kemajuan teknologi, PT Mobilitas Digital Indonesia melakukan berbagai upaya pemasaran untuk memanfaatkan potensi ekonomi digital di Indonesia dan mencapai profitabilitas yang optimal. Laporan ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas dan efisiensi dari aktivitas pemasaran terhadap profitabilitas perusahaan pada segmen *airport transfer* yang berlokasi di Bandara Soekarno-Hatta, Jakarta. Kegiatan magang dilaksanakan di PT Mobilitas Digital Indonesia yang merupakan *joint venture* antara PT Astra International Tbk dan Toyota Motor Corporation dimana PT Astra International Tbk merupakan salah satu konglomerat terdiversifikasi terbesar di Indonesia. Dalam aktivitas bisnisnya, PT Mobilitas Digital Indonesia memiliki tiga komponen produk. Produk dari perusahaan adalah Moda *Rent (truck rental)*, Moda Hub (*platform* yang menghubungkan antara pengirim dan pengangkut) dan Movic (*car rental, bus rental & airport transfer*). Landasan teori yang relevan mencakup aspek biaya, penjualan, laba, marketing mix, efisiensi dan efektivitas, *business to customer (B2C)*, perusahaan *startup*, dan *cost volume profit (CVP)*. Perusahaan perlu memahami definisi biaya sebagai sumber daya yang digunakan dalam aktivitas pemasaran. Pengelompokan biaya dapat dilakukan berdasarkan ketelusuran, perilaku, dan elemen produksi. Penjualan menjadi faktor kunci dalam profitabilitas perusahaan. Pengelolaan penjualan yang baik dapat berkontribusi pada laba. Strategi pemasaran yang tepat melalui *marketing mix* sangat penting dalam meraih profitabilitas yang baik, serta penting bagi perusahaan untuk beroperasi dengan efektif, efisien, dan ekonomis (3E) dalam menghadapi lingkungan bisnis yang kompetitif. Analisis *cost volume profit (CVP)* juga membantu perusahaan memahami dampak keputusan operasional terhadap laba. Pada segmen *airport transfer*, perusahaan memiliki *customer segment* yang beragam, mengelompokkan konsumen berdasarkan usia, daerah, golongan, dan ketertarikan, dengan mayoritas pelanggan di segmen *airport transfer* adalah wanita dan pria berusia 17-50 tahun, tinggal di perkotaan Jakarta, dan memiliki rentang ekonomi menengah. Perusahaan menjaga kepuasan pelanggan dengan memberikan promo/*discount* di aplikasi Movic, pelayanan ramah dan cepat melalui WhatsApp, serta konten interaktif di social media. *Value propositions* perusahaan meliputi kualitas kendaraan yang baik, beragam model kendaraan, layanan ramah, dan harga terjangkau dengan promo/*discount* pada *event* tertentu. *Key activities* yang dilakukan adalah *quality control* dan pemasaran. Meskipun perusahaan memiliki kekuatan dalam kualitas produk yang bagus dan kemampuan *custom order* kendaraan, terdapat beberapa kelemahan seperti jumlah *vendor* yang terbatas, sistem *pre-order* yang memerlukan waktu lama, keterbatasan sumber daya manusia, dan kurangnya aktivitas pemasaran di media sosial. Perusahaan harus menghadapi ancaman persaingan ketat, regulasi pemerintah yang ketat, fluktuasi harga bahan bakar, dan gangguan transportasi yang dapat mempengaruhi layanan transfer. Dengan strategi pemasaran yang efektif melalui social media, pemasangan *banner* pada *event* tertentu, dan pemberian diskon, perusahaan berhasil meningkatkan penjualan layanan *airport transfer* dan meraih keberhasilan di industri

yang kompetitif, dengan analisis rata-rata *cost volume profit* (CVP) menunjukkan perusahaan menargetkan 5 transaksi per hari untuk mencapai keuntungan.

Kata kunci: *airport transfer, car rental, cost, digital, efisiensi dan efektivitas, marketing, platform online, profit, sales dan sewa kendaraan.*

Abstract

The Indonesian economy has experienced rapid recovery and growth after the Covid-19 pandemic. As part of their business growth and innovation strategy, PT Mobilitas Digital Indonesia, a company operating in the vehicle rental industry, introduced a new segment called airport transfer. In the face of intense competition in the era of globalization and technological advancements, the company has employed various marketing efforts to leverage the digital economic potential in Indonesia and achieve optimal profitability. This report aims to evaluate the effectiveness and efficiency of marketing activities on the profitability of the airport transfer segment located at Jakarta's Soekarno-Hatta Airport. The internship took place at PT Mobilitas Digital Indonesia, a joint venture between PT Astra International Tbk and Toyota Motor Corporation, with PT Astra International Tbk being one of Indonesia's largest diversified conglomerates. The company offers three main product components: Moda Rent (truck rental), Moda Hub (a platform connecting senders and carriers), and Movic (car rental, bus rental & airport transfer). Relevant theoretical foundations include cost, sales, profit, marketing mix, efficiency and effectiveness (3E), business-to-customer (B2C), startup companies, and cost volume profit (CVP). Understanding cost as a resource used in marketing activities is essential for the company. Categorizing costs based on traceability, behavior, and production elements is crucial. Sales play a key role in a company's profitability, and effective sales management contributes to higher profits. Implementing the right marketing mix is vital to achieving good profitability, and operating effectively, efficiently, and economically (3E) is essential in a competitive business environment. Analyzing cost volume profit (CVP) helps the company comprehend the impact of operational decisions on profit. In the airport transfer segment, the company targets diverse customer segments based on age, region, social status, and interests. The majority of customers in this segment are urban residents aged 17-50, with middle-income levels living in Jakarta. To maintain customer satisfaction, the company offers promos/discounts, provides friendly and quick services through WhatsApp, and utilizes interactive content on Instagram. The company's value propositions include quality vehicles, a variety of models, friendly service, and affordable prices with special promos/discounts during specific events. Key activities involve quality control, marketing, and customer service with support from vendors. Despite the company's strengths in excellent product quality and custom-order capabilities, there are some weaknesses, such as limited vendors, a time-consuming pre-order system, human resource limitations, and inadequate social media marketing activities. The company faces challenges such as intense competition, strict government regulations, fuel price fluctuations, and transportation disruptions that may impact its transfer services. By employing effective marketing strategies through social media, event-specific banner placement, and offering discounts, the company has successfully increased sales in the airport transfer segment and achieved success in a competitive industry, with the analysis of average cost volume profit (CVP) showing the company's target of 5 transactions per day to achieve profitability.

Keywords: *airport transfer, car rental, cost, digital, efficiency and effectiveness, marketing, online platform, profit, sales, and vehicle rental*

PENDAHULUAN

Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi, di era globalisasi saat ini, manusia cenderung tidak dapat terpisahkan dari teknologi. Menurut Ellul (1967) yang dikutip oleh Miarso (2004: 264), teknologi adalah metode rasional yang mengarah dan memiliki karakteristik efisiensi dalam setiap aktivitas manusia. Dalam kegiatan sehari-hari, tidak dapat disangkal bahwa teknologi memiliki manfaat dan peran yang sangat penting bagi manusia. Kemajuan teknologi yang sangat cepat mengakibatkan perubahan tren dan budaya dalam masyarakat. Teknologi yang terus berkembang memudahkan setiap aspek kehidupan manusia, termasuk dalam melakukan pekerjaan yang lebih cepat dan menghasilkan hasil yang lebih akurat. Pertumbuhan teknologi juga mempengaruhi dunia bisnis, terutama dengan adanya pandemi Covid-19 yang menyebabkan persaingan bisnis yang semakin ketat dan kompetitif. Setiap perusahaan harus memiliki keunikan atau ciri khas tertentu. Hal ini menyebabkan kompetisi antara perusahaan dalam menciptakan inovasi baru untuk mempertahankan bisnis. Salah satu contohnya adalah inovasi bisnis yang semakin berfokus pada teknologi digital.

Perkembangan teknologi tersebut mendorong para *entrepreneur* untuk berani mencoba membuka usaha yang baru dengan landasan teknologi sebagai alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. *Startup* adalah perusahaan yang belum lama beroperasi atau biasa dikenal dengan perusahaan rintisan. Walaupun tergolong perusahaan yang baru saja beroperasi, perusahaan *startup* ini mampu berkembang secara pesat dalam kegiatan bisnisnya maupun inovasi yang ada. Hal tersebut disebabkan oleh orientasi dari para pemilik perusahaan *startup* yang memiliki *growth mind* dalam dirinya.

Perkembangan *startup* di Indonesia didukung oleh potensi ekonomi digital Indonesia. Menurut Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati, potensi ekonomi digital di Indonesia diprediksi dapat mencapai nilai USD 124 miliar di tahun 2025 mendatang. Bahkan, berdasarkan laporan dari *startup Genome* (2020), saat ini ibu kota Indonesia dinobatkan sebagai ekosistem *startup* kedua setelah Mumbai, India. Sampai pada bulan Maret 2021, Indonesia memegang peringkat kelima jumlah perusahaan *startup* terbanyak di dunia, yaitu sebanyak 2.219 perusahaan.

Untuk menjaga pertumbuhan yang tinggi dan memanfaatkan potensi ekonomi digital, banyak perusahaan *startup* melakukan berbagai upaya *marketing*. Hal tersebut didasarkan pada kesadaran dari para *top manager* di perusahaan yang menganggap bahwa berbagai aktivitas *marketing* yang dilakukan dapat meningkatkan nilai *sales* dan berujung pada peningkatan profitabilitas. Namun demikian, berbagai upaya *marketing* yang dilakukan tentunya akan meningkatkan besarnya biaya *marketing* dan mempengaruhi profitabilitas perusahaan.

Salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia, yaitu PT Astra International Tbk saat ini sedang merintis berbagai perusahaan *startup* melalui anak perusahaannya. *Startup* yang dikembangkan perusahaan bergerak pada berbagai bidang. Salah satu *startup* yang dikembangkan adalah pada bidang sewa kendaraan yaitu melalui PT Mobilitas Digital Indonesia tempat dimana aktivitas magang dilakukan. Dunia bisnis dan perkembangan teknologi juga erat kaitannya dengan dunia sewa kendaraan. Pada laporan ini, perusahaan yang akan diulas adalah PT Mobilitas Digital Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri sewa kendaraan (mobil, bus dan truk). Dalam aktivitas bisnisnya, PT Mobilitas Digital Indonesia memiliki tiga komponen produk. Produk dari perusahaan adalah *Moda Rent* (*truck rental*), *Moda Hub* (*platform* yang menghubungkan antara pengirim dan pengangkut) dan *Movic* (*car rental, bus rental & airport transfer*).

Pada laporan ini, akan dibahas secara detail mengenai segmen *airport transfer* dari PT Mobilitas Digital Indonesia yang baru saja dirintis. Tujuan dari segmen *airport transfer* adalah untuk memanfaatkan peluang dari orang yang baru datang ke area bandara, dimana mereka membutuhkan layanan transportasi dari bandara ke tujuan akhir mereka. Mengingat segmen *airport transfer* baru saja didirikan, penjualan perusahaan masih dalam skala kecil dan fluktuatif, sehingga perusahaan membutuhkan upaya pemasaran yang intensif. Laporan ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas dan efisiensi dari aktivitas pemasaran terhadap

profitabilitas perusahaan pada segmen *airport transfer*. Untuk mengatasi hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam atas berbagai aktivitas *marketing* yang dilakukan dan kaitannya terhadap *sales*, biaya, serta profitabilitas dari salah satu segmen bisnis PT. Mobilitas Digital Indonesia yaitu *airport transfer* yang berlokasi di Bandara Soekarno-Hatta Jakarta.

METODE

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah metode kualitatif deskriptif. Metode ini bertujuan untuk menjelaskan, menganalisis, dan merangkum berbagai kondisi serta situasi yang terkait dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Data ini bisa berasal dari studi literatur atau observasi yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti di lapangan. Metode kualitatif deskriptif secara khas menggambarkan informasi dalam bentuk kata-kata dan gambar. Penelitian ini dilaksanakan oleh peneliti selama dua lima bulan, dimulai pada tanggal 1 Maret 2023. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari perusahaan. Pentingnya teknik pengumpulan data dalam penelitian tidak dapat diabaikan. Oleh karena itu, pemilihan teknik pengumpulan data sangat krusial untuk membantu peneliti mengumpulkan data dengan efisien. Dalam konteks ini, teknik pengumpulan data yang kami terapkan adalah teknik dokumen. Teknik dokumen memungkinkan peneliti untuk mengakses sumber informasi dari dokumen yang telah diterbitkan, baik dalam bentuk teks maupun gambar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pekerjaan yang dilakukan pada salah segmen *airport transfer* dapat dibagi menjadi beberapa bagian yaitu, melakukan analisis terkait bisnis segmen *airport transfer* perusahaan, analisis aktivitas *marketing*, analisis profitabilitas, melakukan perhitungan *profit airport transfer* pada bulan Januari 2023 – Juni 2023, menganalisis *Cost Profit Volume* (CVP), menganalisis efektifitas dan efisiensi dari aktivitas *marketing* yang dilakukan perusahaan dan menganalisis aktivitas yang dilakukan perusahaan ke depan.

Analisis Bisnis Segmen *Airport Transfer* PT Mobilitas Digital Indonesia

Segmen bisnis dari PT Mobilitas Digital Indonesia terbagi menjadi tiga bagian utama, yaitu *Moda Rent*, *Moda Hub*, dan *Movic*. *Moda Rent* merupakan bagian bisnis perusahaan yang fokus pada penyewaan kendaraan komersial, seperti truk, dengan periode sewa tahunan tanpa sopir. *Moda Rent* menyediakan berbagai jenis kendaraan, seperti *pickup*, *van*, *CDE*, *CDD*, *Fuso*, dan *Tronton*. Sementara itu, *Moda Hub* adalah *platform* yang menghubungkan antara pengirim dan pengangkut. *Moda Hub* menyediakan solusi *online* yang luas, *on-demand*, dan mitra berkualitas tinggi untuk berbagai industri, mulai dari ritel hingga distributor makanan. Pelanggan dapat memilih solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. *Movic* adalah *platform* sewa kendaraan penumpang yang berbasis aplikasi *online*. *Movic* terdiri dari tiga bagian segmen, yaitu *car rental*, *bus rental*, dan *airport transfer*.

Dalam *car rental*, pelanggan dapat memesan mobil melalui aplikasi dengan opsi menyewa bersama sopir atau tanpa sopir, serta memilih periode sewa harian, mingguan, atau tahunan. Pada *bus rental*, pelanggan dapat memilih dari beberapa jenis *bus* yang disediakan oleh perusahaan. Pada *airport transfer* perusahaan memiliki alat bantu melalui *vending machine* yang berlokasi di Bandara Internasional Soekarno-Hatta, Jakarta. Pelanggan dapat melakukan pemesanan kendaraan secara mandiri melalui *vending machine* tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan secara rinci *Business Model Canvas* (BMC), analisis *Strengths Weaknesses Opportunities & Threats* (SWOT) dan proses bisnis pada layanan *airport transfer* perusahaan.

Business Model Canvas (BMC)

Menurut Alexander & Yves (2012), *Business Model Canvas* (BMC) adalah kerangka kerja sederhana untuk membuat, mengevaluasi, dan memodifikasi model bisnis. *Business Model Canvas* (BMC) merupakan *strategy management tools* yang mudah untuk digunakan untuk mengkomunikasikan konsep ide suatu bisnis, sehingga memudahkan untuk memahami konsep bisnis apa yang diterapkan oleh perusahaan. *Business Model Canvas* (BMC) umumnya digunakan untuk merencanakan bisnis dalam jangka pendek, seperti dalam penggunaan alat *vending machine* dan menerima pendapatan secara langsung dari pelanggan. Melalui model ini, perusahaan dapat menghasilkan pendapatan dari pelanggan dengan menjual produk melalui *vending machine*. Berikut hasil analisis 9 elemen Bisnis Model Canvas segmen *airport transfer* dari PT Mobilitas Digital Indonesia yang telah diterapkan.

1. Customer segments

Pada *customer segment* membahas mengenai pengelompokan konsumen berdasarkan beberapa kriteria. Pada salah satu unit bisnis dari PT Mobilitas Digital Indonesia yaitu *airport transfer* dengan bantuan alat *vending machine* yang berlokasi di Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta, kriteria yang digunakan adalah usia, daerah, golongan, dan ketertarikan. Pelanggan dari *vending machine* umumnya wanita dan pria dalam negeri maupun luar negeri berusia 17-50 tahun yang tinggal di daerah perkotaan Jakarta dan memiliki rentang ekonomi menengah, hal ini dikarenakan harga sewa kendaraan yang dimiliki oleh perusahaan memiliki harga yang relatif standar.

2. Customer Relationship

Pada bagian *customer relationship* untuk menjaga kepuasan konsumen *airport transfer*, perusahaan memberikan promo/discount kepada konsumen, memberikan pelayanan yang ramah dan *fast respond*, sering melakukan *follow up* pembelian *customer* melalui WhatsApp, dan mengunggah konten interaktif melalui Instagram.

3. Channels

Channels (saluran distribusi) dalam *Business Model Canvas* (BMC) merujuk pada cara perusahaan menyampaikan nilai proposisi dan menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Pada industri sewa kendaraan, beberapa contoh saluran distribusi yang umum digunakan dalam memasarkan produknya menggunakan aplikasi TikTok, Instagram, Moengage dan juga WhatsApp.

4. Value Propositions

Value propositions dari segmen bisnis *airport transfer* memiliki *vendor* dengan kualitas kendaraan yang baik, memiliki keluaran model baru maupun model lama, memberikan pelayanan yang ramah dan harga yang terjangkau. *Airport transfer* perusahaan sering memberikan promo/discount pada *event* tertentu.

5. Key Activities

Key activities merupakan kegiatan yang berhubungan dengan proses distribusi, produksi, dan pelayanan. *Key activities* yang dimiliki oleh *vending machine* perusahaan adalah melakukan *quality control*, melakukan kegiatan pemasaran, dan melayani *customer*.

6. Key Partners

Key partners merupakan mitra yang bekerjasama dengan perusahaan. Untuk kelancaran usahanya *key partners* segmen bisnis *airport transfer* perusahaan adalah beberapa *vendor* perusahaan seperti Smart Trans, Inkopau dan sebagainya.

7. Key Resources

Key resources atau sumber daya utama merupakan aset penting yang dibutuhkan agar usaha yang dimiliki dapat berjalan dengan baik. *Key resources* dari *vending machine* perusahaan sendiri terbagi menjadi 2 yaitu sumber daya manusia (sumber daya manusia yang bekerja di perusahaan) dan keuangan (modal perusahaan). Sumber daya manusia perusahaan berasal dari tiga divisi yang berbeda, yaitu *sales* yang bekerja di

vending machine, pegawai dari departemen data dan teknologi, serta pegawai dari divisi pemasaran.

8. Cost Structure

Cost structure merupakan komponen biaya yang digunakan untuk keseluruhan kegiatan usaha. Pada *vending machine* perusahaan, *cost structure* terbagi menjadi dua yaitu biaya tetap (biaya internet) dan biaya variabel (biaya *incentive sales*, komisi ke Angkasa Pura II, *marketing attribute* dan biaya transaksi).

9. Revenue Streams

Revenue streams dari *airport transfer* perusahaan PT Mobilitas Digital Indonesia merupakan sumber penerimaan dana yang didapatkan dari segmen *airport transfer* (berasal dari sewa kendaraan kepada *customer*).

<p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vendor dari Smart Trans dan Inkopau 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan quality control • Melakukan kegiatan pemasaran • Melayani pelanggan 	<p>Value Propotions</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vendor berkualitas • Memiliki keluaran mobil baru dan mobil lama • Pelayanan ramah dan fast respon • Harga terjangkau • Adanya promo/discount 	<p>Customer Relationship</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vendor berkualitas • Memiliki keluaran mobil baru dan mobil lama • Pelayanan ramah dan fast respon • Harga terjangkau • Adanya promo/discount 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan dalam dan luar negeri • Bertempat tinggal di daerah perkotaan Jakarta • Rentang ekonomi menengah
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> • Biaya tetap: internet • Biaya variabel: <i>incentive sales</i>, komisi ke Angkasa Pura II, <i>marketing attribute</i> biaya gaji karyawan & biaya transaksi • Biaya campuran: <i>marketing attribute</i> 		<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sewa kendaraan kepada customer melalui alat <i>vending machine</i> 		

Gambar 1. Business Model Canvas (BMC)

Sumber: Diolah dari data perusahaan/diolah oleh peneliti dari data perusahaan (2023)

Analisis Strengths Weaknesses Opportunities & Threats (SWOT)

Analisis SWOT adalah suatu kerangka kerja atau metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang terkait dengan suatu entitas tertentu, seperti perusahaan, produk, proyek, atau individu. Analisis ini membantu dalam pemahaman menyeluruh tentang posisi dan kondisi saat ini serta faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan suatu entitas.

1. Kekuatan (strength)

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap segmen bisnis *airport transfer*, kekuatan yang dimiliki yaitu memiliki kualitas produk yang bagus. Hal ini dikarenakan perusahaan rutin melakukan *quality check* sebelum menyewakan produk ke *customer*. Biasanya produk yang tidak lolos pada tahap *quality check* akan diretur dan dikembalikan kepada *vendor* mobil. Selain itu kekuatan yang dimiliki *airport transfer* yaitu memiliki aplikasi yang dapat diakses dengan mudah sesuai dengan rancangan bisnis yang dibuat oleh PT Mobilitas Digital Indonesia. Hal ini menjadi kekuatan bagi segmen *airport transfer* dikarenakan produk yang ditawarkan memiliki *Unique Selling Point* (USP). *Unique Selling*

Point (USP) adalah faktor penting yang harus dimiliki setiap *brand* agar bisa lebih menonjol dari kompetitor. Karena segmen *airport transfer* dari perusahaan menyewakan mobil dengan berbagai macam *vendor*, maka para *customer* dapat melakukan *custom order* yang dimana pembeli dapat meminta jenis mobil yang sesuai dengan keinginannya diluar dari katalog yang sudah disediakan. Selain itu kekuatan lainnya adalah *airport transfer* dari perusahaan PT Mobilitas Digital Indonesia memiliki kedua induk yang cukup besar yaitu PT Astra International Tbk dan Toyota Motor Corporation. Selain itu kelebihan yang dimiliki oleh *airport transfer* perusahaan adalah beberapa produk kendaraan yang dimiliki menggunakan sistem *pre-order*, hal ini dikarenakan sistem *pre-order* yang dimiliki oleh *airport transfer* membutuhkan waktu yang lama karena setiap produk yang dimiliki dapat di *request* tipe dan warna kendaraan.

2. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan yang terdapat pada segmen *airport transfer* yaitu *vendor* yang dimiliki oleh PT Mobilitas Digital Indonesia dirasa kurang banyak, hal ini disebabkan *airport transfer* dari PT Mobilitas Digital Indonesia adalah segmen yang baru berdiri beberapa tahun ini. PT Mobilitas Digital Indonesia sendiri menggunakan sistem *pre-order* dikarenakan tidak memungkinkan untuk menyimpan banyak *stock* produk kendaraan, karena tempat penyimpanan yang tidak terlalu luas. *Airport transfer* dari PT Mobilitas Digital Indonesia juga memiliki sumber daya manusia yang terbatas. Pemasaran dan promosi dirasa kurang aktif dalam menggunakan akun media sosialnya untuk melakukan pemasaran produk yang dimilikinya.

3. Peluang (*opportunity*)

Bandara Soekarno-Hatta adalah bandara yang ramai dikunjungi di Indonesia, dengan jumlah penumpang yang terus meningkat. Hal ini menciptakan peluang bisnis *airport transfer* untuk menjangkau pasar yang luas dan meningkatkan *volume* calon penumpang dimana pariwisata di Indonesia terus berkembang, dengan peningkatan kunjungan wisatawan asing. Bisnis *airport transfer* dapat memanfaatkan pertumbuhan pariwisata ini dengan menyediakan layanan yang andal dan nyaman bagi para wisatawan. Bandara Soekarno-Hatta juga melayani banyak perjalanan bisnis. Dengan adanya pertumbuhan ekonomi dan bisnis di Indonesia, segmen *airport transfer* dapat menargetkan segmentasi pasar dan menawarkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan perjalanan bisnis. Selain itu, penggunaan *social media* yang tinggi di kalangan masyarakat dapat menjadi *opportunity* perusahaan untuk melakukan promosi terhadap *airport transfer* perusahaan.

4. Ancaman (*threats*)

Diluar dari banyaknya peluang yang dimiliki terdapat juga beberapa ancaman, salah satunya yaitu ada banyak perusahaan transportasi dan penyedia layanan *transfer* di sekitar Bandara Soekarno-Hatta. Persaingan yang ketat dapat menjadi ancaman bagi bisnis *airport transfer* untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar. Contoh kompetitor dari *airport transfer* perusahaan adalah Grab, Gojek, Maxim, Bluebird dan kompetitor lainnya. Adanya industri transportasi terkait dengan banyak peraturan dan persyaratan pemerintah. Ketatnya regulasi, birokrasi, dan persyaratan lisensi dapat menjadi hambatan bagi bisnis *airport transfer* yang baru. Fluktuasi harga bahan bakar seperti bensin dan diesel dapat berfluktuasi secara signifikan. Hal ini dapat berdampak pada biaya operasional bisnis *airport transfer* dan mengurangi profitabilitas. Adanya gangguan kemacetan lalu lintas di sekitar Bandara Soekarno-Hatta dapat mempengaruhi waktu perjalanan dan keandalan layanan *transfer*.

Gangguan transportasi seperti kemacetan atau perubahan jadwal penerbangan dapat menjadi ancaman bagi bisnis *airport transfer* yang mengandalkan ketepatan waktu. Selain itu salah satu ancaman yang dimiliki oleh segmen *airport transfer* adalah banyaknya pesaing yang memiliki kendaraan yang sama dengan harga lebih murah. Hal tersebut menjadi ancaman bagi *airport transfer* karena jika pembeli ingin menentukan sewa kendaraan pasti akan membandingkan antara kendaraan yang serupa pada

perusahaan yang berbeda kemudian memilih kendaraan yang menurut mereka lebih baik.

Proses Bisnis pada Layanan *Airport Transfer* Perusahaan

Transportasi dari Bandara Soekarno-Hatta Jakarta menjadi penting bagi para penumpang yang baru tiba. Salah satu alternatif yang dapat dipertimbangkan adalah menggunakan layanan *airport transfer* (dengan alat bantu *vending machine*). Pada pembahasan ini, akan dijelaskan langkah-langkah penggunaan *vending machine* Movic di Bandara Soekarno-Hatta Jakarta. Berikut adalah langkah menggunakan *vending machine*:

1. Memasukkan Alamat Tujuan

Setelah tiba di terminal kedatangan 2D atau 2E Bandara Soekarno-Hatta Jakarta, para penumpang dapat mencari *vending machine* Movic yang tersedia di area tersebut. Setelah menemukan *vending machine* Movic, langkah pertama yang harus dilakukan adalah memasukkan alamat tujuan yang diinginkan. Pastikan untuk memasukkan alamat dengan benar dan teliti.

2. Melengkapi Data Pribadi

Langkah selanjutnya adalah memasukkan data pribadi, seperti nama, nomor telepon, dan alamat email. Pastikan untuk memasukkan data yang akurat dan *valid*.

3. Memilih Metode Pembayaran

Vending machine Movic menyediakan opsi pembayaran melalui *scan* QRIS, Kartu Kredit, dan Debit melalui mesin EDC yang tersedia.

4. Melakukan Pembayaran dan Pencetakan Tiket

Setelah melakukan pembayaran dengan berhasil, tiket perjalanan akan dicetak secara otomatis melalui *vending machine*. Selain itu, penumpang juga akan menerima SMS berisi e-tiket perjalanan.

5. Penjemputan oleh Tim Movic

Setelah pencetakan tiket, tim Movic akan mengantar penumpang pada kendaraan yang telah dipesan sebelumnya melalui *vending machine*.

Dengan menggunakan *vending machine* Movic di Bandara Soekarno-Hatta Jakarta, penumpang dapat dengan mudah memesan layanan transportasi menuju tujuan mereka. Dengan berbagai opsi pembayaran dan kemudahan dalam penggunaannya, *vending machine* Movic menjadi solusi yang efisien dan nyaman bagi para penumpang.

Analisis Aktivitas *Marketing*

Pada bagian analisis aktivitas *marketing* akan dipaparkan materi terkait *Product*, *Price*, *Place* & *Promotion* (4P), *Social Media*, *Banner* dan *Discount*.

***Product*, *Price*, *Place* & *Promotion* (4P)**

Strategi pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk mempromosikan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Biasanya dalam menentukan strategi pemasaran menggunakan *marketing mix*. *Marketing Mix* 4P adalah konsep yang digunakan dalam pemasaran untuk menggambarkan empat elemen utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran mereka. Keempat elemen tersebut adalah Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Konsep 4P dapat diterapkan dalam segmen *airport transfer* pada PT Mobilitas Digital Indonesia.

1. Produk (*Product*)

Segmen *airport transfer* dari perusahaan memperhatikan berbagai aspek dalam mengembangkan produk mereka, seperti jenis dan kualitas mobil yang ditawarkan, kelengkapan fitur dan layanan tambahan (misalnya, sopir, asuransi, atau layanan pengiriman), serta kebersihan dan kenyamanan kendaraan menjadi nilai tambah yang dimiliki oleh perusahaan. *Airport transfer* dari perusahaan dapat menawarkan pilihan kendaraan yang berbeda, mulai dari mobil ekonomi hingga mobil mewah, untuk memenuhi kebutuhan beragam pelanggan. Mobil yang ditawarkan dalam segmen *airport*

transfer perusahaan adalah mobil Rush, Innova, Veloz, Avanza, Calya, Innova dan Alphard. Salah satu kelemahan dari layanan *airport transfer* bandara adalah tidak adanya ketersediaan tipe produk ketika mobil yang digunakan sedang sangat diminati. Dalam kasus seperti ini, pelanggan harus menunggu hingga mobil tersebut tersedia. Jika mobil tidak tersedia, maka pihak *airport transfer* harus memberitahukan kepada pelanggan bahwa produk tidak tersedia sehingga transaksi dibatalkan. Kelemahan lainnya adalah fitur produk di aplikasi maupun *vending machine* dari layanan *airport transfer* dianggap kurang lengkap dibandingkan dengan aplikasi *online* kompetitor seperti Grab, Gojek, dan Maxim. Solusinya adalah segmen bisnis *airport transfer* harus memiliki *vendor* yang banyak.



Gambar 1 Produk Perusahaan
Sumber: Website perusahaan (2023)

Kelemahan segmen *airport transfer* dibandingkan kompetitor adalah popularitas pelanggan yang lebih besar dibandingkan dengan produk *airport transfer* perusahaan, karena produk *airport transfer* baru beroperasi selama beberapa bulan yang lalu. Kelebihan segmen *airport transfer* dibandingkan kompetitor adalah segmen *airport transfer* dari perusahaan memiliki alat bantu *vending machine* di Bandar Udara Internasional Soekarno – Hatta sedangkan kompetitor seperti Grab, Gojek dan Maxim tidak memiliki alat bantu untuk memesan secara mandiri (hanya dapat dilakukan secara *manual* melalui aplikasi). Selain itu, kelebihan lainnya adalah segmen *airport transfer* perusahaan dapat memilih jenis kendaraan yang diinginkan, sedangkan kompetitor tidak memberikan opsi tersebut seperti yang disediakan oleh segmen *airport transfer* dari PT Mobilitas Digital Indonesia.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah faktor penting dalam strategi pemasaran perusahaan segmen *airport transfer*. *Airport transfer* dari PT Mobilitas Digital Indonesia harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya operasional, biaya perawatan kendaraan, harga sewa kompetitif di pasar, dan keuntungan yang diinginkan. *Airport transfer* selalu menawarkan diskon atau promosi yang tersedia secara luas. Ini bisa menjadi keunggulan bagi mereka yang mencari kesempatan untuk mendapatkan layanan dengan harga lebih murah. Keunggulan dari segmen *airport transfer* dibandingkan kompetitor adalah perusahaan dapat menawarkan berbagai jenis tarif, seperti tarif harian, mingguan, bulanan dan tahunan serta penawaran diskon khusus untuk pelanggan setia atau dalam situasi promosi pada *event* tertentu menggunakan Movic (pelanggan dapat menggunakan fitur *airport transfer* di aplikasi *online* perusahaan). Keunggulan lainnya dibandingkan kompetitor adalah *airport transfer* perusahaan tidak menggunakan mekanisme dinamis di mana tarif dapat naik ketika permintaan tinggi, seperti dalam kondisi lalu lintas padat atau saat cuaca buruk. Kelemahan dari layanan *airport transfer* adalah kurangnya fitur perbandingan harga seperti yang tersedia pada Grab, sehingga pelanggan tidak dapat memilih harga yang sesuai dengan preferensi mereka. Kekurangan lainnya adalah segmen *airport transfer* perusahaan hanya menyediakan kelas *Most Valuable Player*

(MVP), sedangkan kompetitor memiliki opsi untuk memilih tarif harga dari kelas *Most Valuable Player* (MVP) maupun Ekonomi. *Most Valuable Player* (MVP) adalah kelas kendaraan yang memiliki tingkat kenyamanan, fasilitas, atau fitur yang lebih baik daripada kelas lainnya. Selain itu, kelemahan lainnya dibandingkan kompetitor adalah *airport transfer* segmen *airport transfer* tidak memiliki program loyalitas yang memungkinkan pelanggan untuk mengumpulkan poin atau diskon khusus dengan penggunaan yang konsisten.

Data Sales Airport Transfer pada Bulan Januari 2023 - Juni 2023

Dalam melakukan analisis profitabilitas, peneliti perlu melakukan analisis terkait dengan pergerakan *sales* yang ada selama periode tertentu. Pergerakan *sales* yang dimaksud adalah terkait naik turunnya transaksi terkait dengan transaksi selama bulan berjalan. Analisis pergerakan transaksi ini bertujuan agar peneliti dapat memahami alur transaksi yang terjadi terkait dengan efektifitas dan efisien dari *airport transfer* PT Mobilitas Digital Indonesia dalam periode tertentu. Target transaksi perusahaan setiap harinya adalah lebih dari 5 transaksi. Persentase pencapaian target didapatkan dengan membagi jumlah transaksi saat ini dengan angka 5 yang merupakan target transaksi harian. Arti dari tabel "Kurang/Konstan/Lebih" adalah menunjukkan apakah jumlah transaksi pada hari tersebut kurang dari, konstan, atau melebihi target perusahaan yang ditetapkan sebesar 5 transaksi per hari.

Ketika kegiatan magang berlangsung, peneliti belajar mengenai desain sistem pengendalian, pengukuran kinerja, pengawasan, dan peningkatan efisiensi operasional perusahaan. Pada mata kuliah Akuntansi Biaya, peneliti mengimplementasikan bagaimana cara mengumpulkan, analisis, dan penggunaan biaya dalam pengambilan keputusan manajemen. Selain itu, peneliti mengimplemetasikan konsep dasar akuntansi biaya, metode perhitungan biaya, analisis *Cost Volume Profit* (CVP), dan pengendalian biaya. Pada mata kuliah Akuntansi Manajemen, peneliti mempelajari penggunaan informasi akuntansi dalam pengambilan keputusan manajerial. Peneliti mempelajari analisis *sales*, analisis *cost*, analisis *profit*, analisis biaya *marketing*, perencanaan anggaran, evaluasi kinerja, serta penggunaan informasi akuntansi dalam pengambilan keputusan strategis. Pada mata kuliah Sistem Informasi Akuntansi, peneliti mempelajari bagaimana cara mengendalikan internal perusahaan, menghindarkan perusahaan dari *fraud* dan peneliti belajar mengenai teknis pembuatan *flowchart*. Pada mata kuliah Pengantar Manajemen Operasi, peneliti mempelajari pemahaman tentang fungsi dan proses manajemen operasi dalam perusahaan. Ketika kegiatan magang berlangsung, peneliti mengimplementasikan perencanaan produksi, pengendalian persediaan, manajemen *supply*, dan peningkatan efisiensi operasional dari perusahaan. Pada mata kuliah Pengantar Manajemen Pemasaran, peneliti mempelajari konsep dasar dalam manajemen pemasaran.

Ketika proses magang berlangsung, peneliti mengimplementasikan strategi pemasaran, riset pasar, pengembangan produk, promosi, dan manajemen hubungan pelanggan. Selama masa magang berlangsung, dibutuhkan juga pemahaman mengenai bagaimana caranya menggunakan aplikasi-aplikasi sederhana untuk melaksanakan magang yang lebih efisien, salah satunya seperti menggunakan *Microsoft Excel*. Dalam mata kuliah yang telah didapatkan seperti pada Praktikum Pengolahan Informasi dan juga Analisis Data, materi yang didapatkan membantu pengerjaan kertas kerja yang lebih cepat dan lebih akurat.

Materi yang telah diajarkan seperti memahami data-data yang ada pada tabel, penggunaan *pivot table*, fungsi-fungsi sederhana yang sering digunakan dalam pengauditan, dan juga penggunaan *what-if analysis* sangat relevan dan mempermudah pekerjaan dalam melakukan analisis terhadap data yang diperoleh dan proses input data.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa materi-materi yang diajarkan selama kuliah di UNPAR sangat relevan dengan kebutuhan profesi profesional yang semakin dinamis. Terutama dalam hal kebutuhan akan berbagai pengetahuan untuk menjadi seorang akuntan.

Materi-materi yang diberikan selama kuliah dapat membantu partisipan untuk dapat memahami dan melakukan pekerjaan dengan baik.

SIMPULAN

PT Mobilitas Digital Indonesia memiliki tiga segmen bisnis utama, yaitu *Moda Rent*, *Moda Hub*, dan *Movic*. *Moda Rent* menyewakan kendaraan komersial seperti truk dengan periode tahunan tanpa sopir, dengan berbagai jenis kendaraan seperti *pickup*, van, CDE, CDD, Fuso, dan Tronton. *Moda Hub* adalah *platform* yang menghubungkan pengirim dan pengangkut, menawarkan solusi *online on-demand* untuk berbagai industri seperti ritel dan distributor barang

DAFTAR PUSTAKA

- Alif, Dhea. (2020). *Tingkatan Bisnis Startup yang Wajib Kamu Ketahui*. <https://dailysocial.id/post/6-tingkatan-bisnis-startup-yang-wajib-kamu-ketahui>. 20 Maret 2023.
- Anisa, I.N., & Oktafia, R (2021). *Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding dan Lending Di BMT Harapan Ummat Sidoarjo*. *Akuntansi Manajemen, edisi 2, UPP AMP YKPN, Jakarta*. 30 Maret 2023. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, 4(1)*, 113-126. 1 April 2023.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing. 17 th red. New York*. 1 April 2023.
- Astra International. *Meningkatkan Dampak Positif Berkelanjutan*. <https://www.astra.co.id/>. 20 Maret 2023.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Ekonomi Indonesia Triwulan IV 2021 Tumbuh 5,02 Persen (y-on-y)*. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/02/07/1911/ekonomi-indonesia-triwulan-iv-2021-tumbuh-5-02-persen--y-on-y-.html#:~:text=Ekonomi%20Indonesia%20tahun%202021%20tumbuh,persen.%20Sementara%20dari%20sisi%20pengeluaran>. 20 Maret 2023.
- Bisnis. 2022. *Sri Mulyani Ramal Pertumbuhan Ekonomi di Kisaran 4,5-5,2 Persen pada Kuartal I*. (2022). <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220413/9/1522624/sri-mulyani-ramal-pertumbuhan-ekonomi-di-kisaran-45-52-persen-pada-kuartal-i2022>. 20 Maret 2023.
- Blocher, Edward, J., Stout, David E. Cokins, Gary. (2013). *Manajemen Biaya: Penekanan Strategis*. Jakarta: Salemba Empat. 15 April 2023.
- Charles Lamb, W. et. al (2001). *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta. 1 April 2023.
- Datar, Srikant M. dan Madhav V. Rajan. (2018). *"Horngren's Cost Accounting A Managerial Emphasis Sixteenth Edition."* Harlow : Pearson Education. 26 Maret 2023.
- Fandi, Tjiptono (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi. 1 April 2023.
- Hansen, Don R dan Maryanne M. Mowen. (2001). *Manajemen Biaya. Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat. 15 April 2023.
- Horngren, Chaerles T., Srikant M. Datar, dan George Faster. (2005). *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Salemba Empat. 15 April 2023.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 1 April 2023.
- Mobilitas Digital Indonesia. *Your Mobility Partner*. <https://mdi.id/>. 26 Maret 2023.
- Miarso, Y. (2004). *Menyemai benih teknologi pendidikan*. Kencana. Putra, L.
- Reider, R (2002). *3rd Edition. Operational Review : Maximum Results at Efficient Cost*. New Jersey : John Wiley and Son, Inc. 1 April 2023.
- Startup Studio Indonesia. (2021). *Memahami Proses Valuasi Sebuah Startup*. <https://startupstudio.id/memahami-proses-valuasi-sebuah-startup/>. 20 Maret 2023.
- Simamora, Henry. (2002). *Akuntansi Manajemen, edisi 2, UPP AMP YKPN, Jakarta*. 30 Maret 2023.

- Toyota Indonesia. *Toyota in Indonesia*. <https://www.toyota.astra.co.id/corporate-information/profile>. 20 Maret 2023.
- Toyota Indonesia. *Membangun Industri Memajukan Bangsa*. <https://www.toyota.co.id/corporate>. 20 Maret 2023.
- Wijayanti Naning Nur (2021). *Apa itu Startup? Berikut Pengertian serta Sejarahnya*. <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-startup-dan-perkembangannya/>. 20 Maret 2023.
- Wardhana, Aditya. (2022). *Business to Customer*. https://www.researchgate.net/publication/358981683_Business_to_Consumer_B2C. 1 April 2023