



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 7045-7055

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Strategi Pemasaran Mobil Mitsubishi Xforce pada PT Srikandi Diamond Motors Cabang Alam Sutera

Hengki Harganda, Iwan Asmadi

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

hengkiharganda16@gmail.com, iwan.iad@bsi.ac.id

Abstrak

Industri otomotif Indonesia, khususnya segmen Sport Utility Vehicle (SUV) kompak, mengalami pertumbuhan pesat seiring perubahan preferensi konsumen yang menginginkan kendaraan fungsional, berdesain modern, dan dilengkapi teknologi canggih. Mitsubishi Xforce hadir sebagai produk baru yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut. PT Srikandi Diamond Motors Cabang Alam Sutera sebagai dealer resmi Mitsubishi menghadapi tantangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran Mitsubishi Xforce melalui pendekatan analisis SWOT dengan menggunakan Matriks IFAS dan EFAS untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif non-statistik dengan memanfaatkan data penjualan Mitsubishi Xforce periode 2023–2025 yang diperoleh dari laporan resmi perusahaan. Hasil analisis IFAS menunjukkan nilai total IFAS sebesar 3,69 menegaskan kondisi internal yang kuat. Kekuatan utama, khususnya reputasi merek dan performa varian unggulan, masih menjadi penopang utama kinerja perusahaan kekuatan utama pada tingginya penjualan varian Ultimate CVT serta reputasi merek Mitsubishi yang kuat, sementara kelemahan terletak pada penurunan penjualan varian Exceed dan tren penjualan yang menurun pada 2025. Analisis EFAS menunjukkan Nilai total EFAS sebesar 3,53 menegaskan bahwa pada lingkungan eksternal yang cukup kondusif peluang pasar SUV kompak dan perkembangan teknologi lebih dominan dibandingkan ancaman persaingan dan perubahan preferensi konsumen. Strategi yang direkomendasikan meliputi optimalisasi digital marketing, peningkatan diferensiasi produk, serta penyesuaian promosi dan strategi harga guna meningkatkan daya saing dan efektivitas pemasaran.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Mitsubishi Xforce, Analisis SWOT, Matriks IFAS, Matriks EFAS, Pemasaran Digital.

1. Pendahuluan

Industri otomotif Indonesia menunjukkan perkembangan yang dinamis dalam beberapa tahun terakhir, khususnya pada segmen Sport Utility Vehicle (SUV) kompak. Peningkatan jumlah penduduk usia produktif, pertumbuhan kelas menengah, serta perubahan gaya hidup masyarakat urban mendorong permintaan kendaraan yang tidak hanya berfungsi sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai representasi identitas dan gaya hidup modern. Konsumen kini semakin selektif dalam memilih kendaraan dengan mempertimbangkan desain, fitur teknologi, efisiensi bahan bakar, keamanan, serta nilai merek (Ghofar & Ariadi, 2024).

Dalam merespons tren tersebut, Mitsubishi Motors meluncurkan Mitsubishi Xforce sebagai SUV kompak yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan konsumen urban di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Mitsubishi Xforce hadir dengan diferensiasi desain futuristik, fitur keselamatan seperti Active Yaw Control (AYC), empat mode berkendara, sistem hiburan modern, serta positioning sebagai kendaraan yang mendukung gaya hidup aktif dan dinamis (Putu Gede Wisma Dana et al., 2022).

Meskipun demikian, persaingan dalam segmen SUV kompak tergolong sangat kompetitif. Beberapa merek telah lebih dahulu menguasai pangsa pasar dengan citra merek yang kuat dan jaringan distribusi luas, antara lain Honda HR-V, Toyota Yaris Cross, Hyundai Creta, dan Mazda CX-3. Persaingan tidak hanya terjadi pada aspek produk, tetapi juga pada strategi harga, promosi digital, layanan purna jual, hingga pengalaman pelanggan (Istianah & Gusti Marliani, 2018).

Pada tingkat dealer, tantangan pemasaran menjadi lebih kompleks. PT Srikandi Diamond Motors Cabang Alam Sutera sebagai dealer resmi Mitsubishi harus mampu menyusun strategi pemasaran yang adaptif dan kompetitif

untuk meningkatkan penjualan Mitsubishi Xforce. Tekanan persaingan harga, promosi agresif melalui media digital, perubahan preferensi konsumen yang semakin rasional, serta meningkatnya kesadaran terhadap teknologi ramah lingkungan menjadi faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran (Darwis, 2021).

Analisis SWOT memiliki kelebihan dalam hal kesederhanaan, fleksibilitas, dan kemampuannya menghasilkan alternatif strategi yang aplikatif. Metode ini memungkinkan perusahaan memaksimalkan kekuatan dan peluang (strategi SO), memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan (strategi WO), menggunakan kekuatan untuk mengurangi ancaman (strategi ST), serta meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman (strategi WT) (Syamsudin Noor, 2014). Namun, metode ini juga memiliki keterbatasan karena bersifat deskriptif dan bergantung pada subjektivitas dalam penentuan bobot serta rating masing-masing faktor. Meskipun demikian, dalam konteks perumusan strategi pemasaran di tingkat dealer, metode ini dinilai relevan dan sesuai dengan kebutuhan penelitian (Zianah Safitri et al., 2024).

Kerangka berpikir penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh kesesuaian antara kondisi internal perusahaan dan lingkungan eksternal (Haerawan & Magang, 2019). Faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan dianalisis menggunakan Matriks IFAS, sedangkan faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman dianalisis menggunakan Matriks EFAS (Nasruddin, 2021). Hasil kedua analisis tersebut kemudian dipetakan ke dalam Matriks Internal-Eksternal (IE) untuk menentukan posisi strategis perusahaan. Posisi tersebut menjadi dasar dalam perumusan strategi melalui Matriks SWOT (Halawa, 2021).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, pendekatan ini juga didasarkan pada tujuan penelitian yang tidak berfokus pada pengujian hipotesis atau pencarian hubungan sebab-akibat antarvariabel, melainkan untuk menyajikan gambaran rinci mengenai bagaimana kinerja pemasaran Mitsubishi Xforce selama periode penelitian (Sugiyono, 2023). Angka-angka penjualan yang tercatat setiap model dan tahun produksi dianggap cukup untuk memberikan gambaran faktual mengenai minat konsumen dan efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Karena itu, analisis mendalam dengan statistik kompleks tidak diperlukan (Asmadi & Wilhamdoni, 2019).

Penelitian ini mengandalkan data sekunder yang diperoleh dari laporan penjualan resmi perusahaan untuk periode 2023 hingga 2025, yang mencakup seluruh varian Mitsubishi Xforce yang terjual. Untuk menganalisis kondisi pemasaran, penelitian ini menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), yang memungkinkan identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi penjualan (Agustinus Luming & I Made Suardana, 2013). Faktor-faktor internal dan eksternal tersebut selanjutnya dianalisis secara lebih mendalam melalui Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) guna memberikan bobot dan penilaian terhadap masing-masing faktor, serta menilai tingkat pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan (Ghani Abdur Rahman et al., 2024). Sedangkan dalam menganalisis data dari Matriks IFAS dan EFAS kemudian digunakan untuk menyusun Matriks SWOT yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai posisi strategis Mitsubishi Xforce di pasar (Mimin Yatminiwati & Emmy Ermawati, 2022).

3. Hasil dan Diskusi

Dengan melihat keseluruhan data yang tersedia, peneliti berupaya memahami situasi aktual yang terjadi pada pemasaran Mitsubishi Xforce di PT Srikandi Diamond Motors Cabang Alam Sutera. Penelitian ini menggunakan data dokumentasi berupa laporan penjualan resmi dari perusahaan. Seluruh data dihimpun melalui catatan internal perusahaan, sehingga informasi yang diperoleh bersifat faktual, akurat, dan mencerminkan kondisi pemasaran yang benar-benar terjadi tanpa dipengaruhi bias subjektif responden.

3.1. Faktor Internal (Kekuatan)

Tabel 1. Faktor Internal (Kekuatan)

NO	Faktor Internal	Responden															Jumlah	Bobot	Rating	Bobot *Rating			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15							
1	Penjualan varian Ultimate CVT sangat tinggi (model terlaris)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30	0,28	2,00	0,56
2	Reputasi merek Mitsubishi kuat di segmen SUV	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3				31	0,29	2,07	0,60
3	Lokasi showroom strategis dan mudah diakses	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30	0,24	2,00	0,48
4	Desain dan fitur canggih yang diminati konsumen	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30	0,19	2,00	0,38
Total																	121	1,00	8,07	2,02			

Sumber: Data yang diolah, 2025

Secara keseluruhan, hasil kuesioner faktor internal (kekuatan) menghasilkan total skor tertimbang sebesar 2,02, yang menunjukkan bahwa kekuatan internal Mitsubishi Xforce di PT Srikandi Diamond Motors Cabang Alam Sutera berada pada kategori cukup kuat. Kekuatan utama perusahaan terletak pada reputasi merek dan kinerja penjualan varian Ultimate CVT, sementara faktor lokasi showroom serta desain dan fitur produk berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat posisi perusahaan di pasar.

3.2. Faktor Internal (Kelemahan)

Tabel 2. Faktor Internal

NO	Faktor Internal	Responden															Jumlah	Bobot	Rating	Bobot *Rating			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15							
1	Penjualan varian Exceed sangat rendah	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	26	0,26	1,73	0,45
2	Ketidakseimbangan penjualan antarvarian	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2				25	0,25	1,67	0,42
3	Penurunan penjualan	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2				26	0,26	1,73	0,45

Hasil kuesioner faktor eksternal (peluang) menghasilkan total skor tertimbang sebesar 2,09, yang menunjukkan bahwa lingkungan eksternal memberikan peluang yang relatif kuat bagi Mitsubishi Xforce di PT Srikandi Diamond Motors Cabang Alam Sutera. Peluang utama berasal dari perubahan preferensi konsumen terhadap fitur modern serta tren peningkatan permintaan SUV, yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat daya saing dan mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

3.4. Faktor Eksternal (Ancaman)

NO	Faktor Internal	Responden															Jumlah	Bobot	Rating	Bobot *Rating	
		Kelemahan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14					15
1	Persaingan ketat dengan HR-V, Yaris Cross, dan Creta	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	22	0,26	1,47	0,3
2	Perubahan selera dan ekspektasi konsumen yang cepat	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	21	0,24	1,40	0,34
3	Ketidakstabilan kondisi ekonomi yang memengaruhi pembelian mobil	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	20	0,23	1,33	0,31
4	Penurunan penjualan tahun 2025 sebagai sinyal tekanan pasar	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	23	0,27	1,53	0,
Total																	86	1,00	2,53	1,44	

Sumber: Data yang diolah, 2025

Hasil kuesioner faktor eksternal (ancaman) menghasilkan total skor tertimbang sebesar 1,44, yang menunjukkan bahwa meskipun lingkungan eksternal relatif memberikan peluang yang kuat, tingkat ancaman tetap perlu diperhitungkan secara serius. Ancaman utama berasal dari tekanan persaingan dan indikasi penurunan penjualan, sehingga perusahaan perlu merumuskan strategi adaptif dan responsif agar mampu mempertahankan daya saing Mitsubishi Xforce di tengah dinamika pasar otomotif yang kompetitif.

3.5. Matriks IFAS (*internal factor analysis summary*)

Tabel 5. Matriks IFAS (*internal factor analysis summary*)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot × Rating
Kekuatan (Strengths)			
Penjualan varian Ultimate CVT sangat tinggi (model terlaris)	0,28	2,00	0,56

Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot × Rating
Reputasi merek Mitsubishi kuat di segmen SUV	0,29	2,07	0,60
Lokasi showroom strategis dan mudah diakses	0,24	2,00	0,48
Desain & fitur canggih yang diminati konsumen	0,19	2,00	0,38
Subtotal Strengths	1,00		2,02
Kelemahan (Weaknesses)			
Penjualan varian Exceed sangat rendah	0,26	1,73	0,45
Ketidakseimbangan penjualan antarvarian	0,25	1,67	0,42
Penurunan penjualan tahun 2025	0,26	1,73	0,45
Daya saing fitur beberapa varian masih lemah	0,23	1,53	0,35
Subtotal Weaknesses	1,00		1,67
TOTAL IFAS			3,69

Sumber: Data yang diolah, 2025

Nilai total IFAS sebesar 3,69 menegaskan bahwa Mitsubishi Xforce di PT Srikandi Diamond Motors Cabang Alam Sutera berada pada kondisi internal yang kuat. Kekuatan utama, khususnya reputasi merek dan performa varian unggulan, masih menjadi penopang utama kinerja perusahaan. Namun demikian, perusahaan perlu melakukan evaluasi strategi terhadap varian dengan performa rendah serta mengoptimalkan keseimbangan penjualan antarvarian agar kekuatan internal yang dimiliki dapat dimanfaatkan secara maksimal dan berkelanjutan.

3.6. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Tabel 6. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot × Rating
Peluang (Opportunities)			
Tren meningkatnya permintaan SUV, khususnya compact SUV	0,25	2,07	0,52
Pertumbuhan wilayah Tangerang Selatan sebagai pasar potensial	0,23	1,93	0,44
Konsumen semakin menyukai fitur modern dan teknologi canggih	0,28	2,33	0,65
Pemulihan pasar otomotif pascapandemi	0,24	2,00	0,48
Subtotal Peluang	1,00		2,09

Ancaman (Threats)			
Persaingan ketat dengan HR-V, Yaris Cross, dan Creta	0,26	1,47	0,38
Persaingan ketat dengan HR-V, Yaris Cross, dan Creta	0,24	1,40	0,34
Ketidakstabilan kondisi ekonomi yang memengaruhi pembelian mobil	0,23	1,33	0,31
Penurunan penjualan tahun 2025 sebagai sinyal tekanan pasar	0,27	1,53	0,41
Subtotal Ancaman	1,00		1,44
TOTAL EFAS			3,53

Sumber: Data yang diolah, 2025

Nilai total EFAS sebesar 3,53 menegaskan bahwa Mitsubishi Xforce di PT Srikandi Diamond Motors Cabang Alam Sutera berada pada lingkungan eksternal yang cukup kondusif. Peluang pasar, terutama yang berkaitan dengan tren SUV dan preferensi konsumen terhadap teknologi modern, masih lebih dominan dibandingkan ancaman yang dihadapi. Namun demikian, tingginya intensitas persaingan dan potensi tekanan ekonomi menuntut perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan inovasi produk agar mampu mempertahankan daya saing secara berkelanjutan.

3.7. Matriks Internal Eksternal (IE)

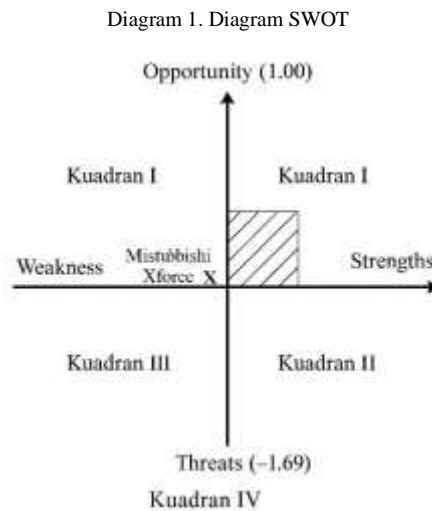
Tabel 7. Matriks Internal Eksternal (IE)

Kekuatan Internal			Kekuatan Eksternal
Kuat (3,0 – 4,0)	Rata-Rata (2,0 – 2,9)	Lemah (1,0 – 1,9)	
I. GROWTH Konsentrasi melalui integrasi vertikal	II. GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal	III. GROWTH Diversifikasi konglomerasi	Kuat (3,0 – 4,0)
IV. Stability Hati-hati	V. GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal STABILITY Tidak ada perubahan profil strategi	VI. RETRENCHMENT Divestasi	Rata-Rata (2,0 – 2,9)
VII. GROWTH Diversifikasi konsentrasi	VIII. GROWTH Diversifikasi konglomerasi	VIII. RETRENCHMENT Likuidasi	Lemah (1,0 – 1,9)

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan Matriks IFAS dan EFAS, diperoleh skor total IFAS sebesar 3,69 dan skor total EFAS sebesar 3,53. Skor IFAS sebesar 3,69 menunjukkan bahwa kondisi internal PT Srikandi Diamond Motors Cabang Alam Sutera berada pada kategori kuat, karena berada pada rentang nilai 3,00–4,00. Sementara itu, skor EFAS sebesar 3,53 mengindikasikan bahwa kondisi lingkungan eksternal perusahaan juga berada pada kategori kuat, karena nilai tersebut melebihi ambang batas 3,00. Kombinasi kedua skor tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang dominan serta didukung oleh lingkungan eksternal yang relatif menguntungkan.

3.8. Diagram SWOT



Sumber: Diagram SWOT Mitsubishi Xfoece, 2025

Hasil pemetaan menunjukkan bahwa Mitsubishi Xforce berada pada Kuadran I, yaitu kondisi ketika kekuatan internal lebih dominan dibandingkan kelemahan dan peluang eksternal lebih besar dibandingkan ancaman. Posisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan berada pada situasi yang sangat mendukung untuk menerapkan strategi pertumbuhan (*growth strategy*), terutama dengan memaksimalkan varian unggulan, meningkatkan promosi, serta memperluas penetrasi pasar dalam segmen compact SUV (Bosowa et al., 2021)/ Posisi ini juga konsisten dengan hasil Mitsubishi X Force Matriks IE yang menempatkan Xforce pada sel Growth melalui integrasi vertikal.

3.9. Matriks SWOT

Tabel 8. Matriks SWOT

Faktor Internal	KEKUATAN (STRENGTHS – S)	KELEMAHAN (WEAKNESSES – W)
1	Penjualan varian Ultimate CVT sangat tinggi dan menjadi model terlaris	Penjualan varian Exceed sangat rendah.
2	Reputasi merek Mitsubishi kuat dalam segmen SUV.	Ketidakseimbangan penjualan antarvarian.
3	Lokasi showroom strategis dan mudah diakses konsumen	Penurunan penjualan pada tahun 2025.
4	Desain dan fitur kendaraan modern serta menarik bagi konsumen.	Daya saing beberapa varian masih lemah dibandingkan kompetitor.

Faktor Eksternal	PELUANG (OPPORTUNITIES – O)	ANCAMAN (THREATS – T)
1	Tren meningkatnya permintaan compact SUV di Indonesia	Persaingan ketat dari HR-V, Yaris Cross, dan Hyundai Creta.
2	Pertumbuhan wilayah pemasaran Tangerang Selatan	Perubahan preferensi dan ekspektasi konsumen yang cepat.
3	Meningkatnya minat konsumen pada fitur teknologi canggih.	Kondisi ekonomi yang dapat memengaruhi daya beli.
4	Pemulihan pasar otomotif pascapandemi.	Tekanan pasar akibat penurunan penjualan pada tahun tertentu.

Sumber: Data yang diolah, 2025

Tabel Matriks SWOT Mitsubishi Xforce menyajikan pemetaan menyeluruh mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi kinerja pemasaran kendaraan tersebut. Identifikasi faktor-faktor ini menjadi dasar untuk memahami kondisi internal perusahaan serta dinamika eksternal pasar yang dihadapi. Berdasarkan daftar faktor tersebut, langkah selanjutnya adalah menyusun formulasi strategi menggunakan pendekatan SWOT, di mana setiap kombinasi antara faktor internal dan eksternal, baik yang bersifat positif maupun negatif dikonversi menjadi alternatif strategi yang lebih operasional. Dengan demikian, Tabel Formulasi Strategi Berdasarkan Matriks SWOT disusun untuk merumuskan strategi SO, WO, ST, dan WT yang dapat dijadikan pedoman dalam pengambilan keputusan pemasaran Mitsubishi Xforce secara lebih terarah dan efektif dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 9. Formulasi Strategi Berdasarkan Matriks SWOT

Strategi SO (Strength – Opportunity)	Strategi WO (Weakness – Opportunity)
Mengoptimalkan penjualan varian unggulan (Ultimate CVT) dengan memanfaatkan tren peningkatan minat masyarakat terhadap compact SUV.	Meningkatkan promosi dan positioning varian Exceed untuk menarik minat pasar yang lebih luas di tengah tren pertumbuhan segmen SUV.
Meningkatkan layanan showroom berbasis teknologi untuk menarik minat konsumen yang melek digital.	Menyusun ulang struktur varian dan fitur agar lebih kompetitif dalam merespon tren kebutuhan konsumen.
Menyelenggarakan event edukatif dan test drive di wilayah ekspansi (misalnya Tangerang Selatan) yang memiliki potensi pertumbuhan.	Melakukan training dan market research lebih rutin untuk menjaga adaptabilitas produk dengan preferensi pasar.
Strategi ST (Strength – Threat)	Strategi WT (Weakness – Threat)
Menonjolkan keunggulan fitur dan kualitas produk untuk mempertahankan daya saing terhadap kompetitor seperti HR-V, Creta, dan Yaris Cross.	Menyusun program diskon atau bundling varian yang penjualannya rendah agar tidak menjadi beban inventory di tengah kondisi pasar yang ketat.

Meningkatkan loyalitas konsumen melalui layanan purnajual yang kuat untuk menghadapi ketidakpastian ekonomi.	Menyederhanakan lini produk untuk meningkatkan efisiensi biaya dan fokus pengembangan.
Membangun komunitas pengguna Mitsubishi Xforce untuk meningkatkan brand engagement dan persepsi di pasar.	Merancang strategi digital marketing adaptif yang mampu merespon cepat terhadap perubahan preferensi pasar.

Sumber: Data yang diolah, 2025

Formulasi Strategi Berdasarkan Matriks SWOT, terlihat bahwa strategi SO disusun dengan menggabungkan kekuatan utama Mitsubishi Xforce dan peluang yang tersedia di pasar. Dominasi penjualan varian Ultimate CVT, reputasi merek yang kuat, serta fitur kendaraan yang modern memberikan dasar yang solid bagi perusahaan untuk menangkap pertumbuhan permintaan compact SUV di wilayah pemasaran seperti Tangerang Selatan. Oleh karena itu, strategi SO difokuskan pada pemanfaatan keunggulan internal tersebut melalui promosi intensif, optimalisasi showroom berbasis teknologi, serta perluasan aktivitas test drive sebagai langkah memperkuat posisi produk di segmen SUV.

Strategi WO diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal yang dapat menghambat pemanfaatan peluang eksternal. Penjualan varian Exceed yang rendah, ketidakseimbangan kontribusi antarvarian, serta variasi daya saing antarproduk menjadi perhatian utama yang harus ditangani secara strategis. Melalui strategi WO, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik varian non-unggulan melalui reposisi harga, penyesuaian fitur, pelatihan tenaga penjual, serta pemanfaatan riset pasar untuk memastikan penawaran produk lebih sesuai dengan preferensi konsumen. Dengan demikian, peluang pertumbuhan tetap dapat dimaksimalkan meskipun terdapat kendala pada beberapa aspek internal (Taroreh et al., 2018).

Strategi ST dan WT sebagai upaya menghadapi ancaman pasar yang semakin kompetitif. Strategi ST memanfaatkan kekuatan produk seperti fitur unggulan dan reputasi merek untuk menjaga daya saing Mitsubishi Xforce terhadap model lain seperti HR-V, Yaris Cross, dan Hyundai Creta. Penguatan layanan purnajual serta komunitas pengguna juga menjadi langkah penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Sementara itu, strategi WT disusun sebagai strategi defensif ketika kelemahan internal bersinggungan langsung dengan ancaman eksternal, misalnya dengan penyesuaian harga, penyederhanaan pilihan varian, serta optimalisasi bauran pemasaran. Secara keseluruhan, hasil formulasi strategimemberikan arahan komprehensif dalam merespons dinamika pasar sekaligus meningkatkan efektivitas pemasaran Mitsubishi Xforce.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini, tujuan dari studi ini Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Mitsubishi Xforce di PT Srikandi Diamond Motors Cabang Alam Sutera dengan menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan hasil yang ditemukan pada Bab 4, berikut adalah kesimpulan yang lebih rinci dan mendalam yang menjawab pertanyaan penelitian: Kekuatan (Strengths): Mitsubishi Xforce memiliki beberapa kekuatan internal yang signifikan. Penjualan model Ultimate CVT sangat tinggi, dengan 131 unit terjual pada tahun 2024, menjadikannya model terlaris di seluruh lini produk Xforce. Lokasi showroom PT Srikandi Diamond Motors yang strategis juga mempermudah konsumen mengakses produk dan melakukan transaksi pembelian kendaraan. Kelemahan (Weaknesses): Penjualan model Exceed sangat rendah, hanya 9 unit yang terjual pada tahun 2024, menandakan bahwa model ini kurang diminati konsumen dibandingkan dengan varian Ultimate CVT yang jauh lebih populer. PT Srikandi Diamond Motors Cabang Alam Sutera memiliki posisi yang kuat secara internal, namun perlu mengatasi kelemahan dalam penjualan varian yang kurang diminati. Peluang (Opportunities): Pasar SUV kompak terus berkembang, dengan semakin banyak konsumen yang mencari kendaraan praktis namun memiliki fitur modern. Dan ancaman (Threats): Persaingan di pasar SUV kompak sangat ketat, dengan merek-merek besar seperti Honda HR-V, Toyota Yaris Cross, dan Hyundai Creta yang sudah memiliki loyalitas konsumen yang besar. Ini menciptakan tekanan persaingan yang cukup tinggi bagi Mitsubishi Xforce untuk mempertahankan pangsa. Secara keseluruhan, Mitsubishi Xforce di PT Srikandi Diamond Motors Cabang Alam Sutera berada pada posisi yang cukup kuat secara internal, didukung oleh penjualan yang baik pada model Ultimate CVT dan reputasi merek Mitsubishi yang kuat. Meskipun demikian, perusahaan menghadapi tantangan eksternal yang perlu diantisipasi, seperti kompetisi ketat, perubahan selera konsumen, dan penurunan penjualan pada tahun 2025. Oleh karena itu, PT Srikandi perlu mengoptimalkan kekuatan internalnya, memanfaatkan peluang pasar yang ada, dan mengatasi

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7117>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

kelemahan serta ancaman eksternal untuk memastikan pertumbuhan jangka panjang dan daya saing Mitsubishi Xforce di pasar otomotif Indonesia.

Referensi

1. Agustinus Luming, & I Made Suardana. (2013). ANALISIS PEMASARAN MOBIL ISUZU TRUCK PADA PT. PRIMA PUTRA ADIWAHANA MATARAM DALAM MEMPERTAHANKAN POSISI PERUSAHAAN Agustinus Luming I Made Suardana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram. *Jurnal Valid*, 10(1), 82–89.
2. Asmadi, I., & Wilhamdoni. (2019). Analisis Strategi Bisnis PT. Centrepark Citra Corpora di Teras Kota Mall Tangerang Selatan Business Strategy Analysis of PT. Centrepark Citra Corpora in Teras Kota Mall, South Tangerang. *DIMENSI*, 8(2), 372–385
3. Darwis. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Mitsubishi pada PT YUME: Journal of Management Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Mitsubishi pada PT. *YUME : Journal of Management*, 4(3), 144–156. <https://doi.org/10.37531/yume.vxi.234>
4. Ghani Abdur Rahman, Advent Chandra, & Mohamad Zein Saleh. (2024). Strategi Pemasaran Dan Harga Mobil Honda Dalam Mencapai Kesuksesan Di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(2), 235–248. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i2.189>
5. Ghofar, A., & Ariadi, R. (2024). STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR GUNA MENINGKATKAN MARKET SHARE PENJUALAN MOBIL TOYOTA DI PT. ASTRA INT AUTO 2000 BOGOR SILIWANGI | Global Intellectual Community of Indonesia Journal. *Global Intellectual Community of Indonesia Journal*, 1(1), 12–24. <https://journal.stiegici.ac.id/index.php/gici/article/view/236>
6. Haerawan, & Magang, Y. H. (2019). ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI Pemasaran Alat Rumah Tangga Di Pt Impresindo Karya Steel Jakarta-Pusat. *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(2), 175–189.
7. Halawa, E. (2021). Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi Kasus pada Dasom Beauty & Me Nail Surabaya). *Benchmark*, 1(2), 58–65. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v1i2.143>
8. Istianah, & Gusti Marlani. (2018). Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Pada PT. Delta Abadi Sentosa (Studi Kasus Pada Dealer Suzuki Delta Martapura). *Jurnal Scientific: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Ekonomi*, 1(3), 23–36.
9. Mimin Yatminiwati, & Emmy Ermawati. (2022). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 14(2), 84–92.
10. Nasruddin. (2021). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA DI PT. HADJI KALLA CABANG PALOPO. *MANDAR*, 3(2), 19–27. [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/bab 2 \(4\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/bab%20(4).pdf)
11. Putu Gede Wisma Dana, P., Wayan Siwantara, I., & Adriyani Prayustika, P. (2022). Repository Politeknik Negeri Bali STRATEGI PEMASARAN KENDARAAN MITSUBISHI BERDASARKAN ANALISIS SWOT PADA PT SUN STAR MOTOR BADUNG. *Repository Politeknik Negeri Bali*, 1–6. <https://repository.pnb.ac.id>
12. Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. www.cvalfabeta.com
13. Syamsudin Noor. (2014). PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN DAIHATSU LUXIO DI MALANG (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk. -Daihatsu Malang). *Jurnal INTEKNA*, 2, 102–209.
14. Taroreh, G. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MOBIL MITSUBISHI XPANDER PADA PT. BOSOWA BERLIANMOTOR KAIRAGI MARKETING STRATEGY ANALYSIS IN INCREASING THE SALES VOLUME OF MITSUBISHI XPANDER CARS AT PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR KAIRAGI. *Analisis Strategi..... 3683 Jurnal EMBA*, 6(4), 3683–3692.
15. Zianah Safitri, Wendi El, Viona Paskreyanti Sitorus, & Indah Noviyanti. (2024). Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunujuk. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 140–153. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.967>