

# **PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN DAIHATSU LUXIO DI MALANG**

## **(Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk. – Daihatsu Malang)**

Syamsudin Noor <sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> Staf Pengajar Jurusan Teknik Elektro Politeknik Negeri Banjarmasin

### **Ringkasan**

*MPV (Multy Purpose Vehicle) Car dibagi ke dalam 3 segmen yaitu MPV low, mid, dan high. Pembagian segmen ini berdasarkan harga dari masing-masing mobil. Dari 3 segmen ini akan dikeluarkan 3 jenis mobil dan dimasukkan ke dalam segmen tersendiri yang dinamakan segmen Wagon Low. Pada penelitian ini yang akan menjadi fokus utama adalah Daihatsu Luxio dan kompetitor utamanya adalah Suzuki APV. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Astra yang meliputi travel, kendaraan hotel, pameran, dan telemarketing dalam memasarkan produk Daihatsu Luxio dinilai cukup baik namun market share dari Daihatsu Luxio masih kalah dibandingkan dengan Suzuki APV. Oleh karena itu ditambah dengan peluang pasar yang besar maka diperlukan suatu strategi pemasaran Daihatsu Luxio yang dapat meningkatkan pangsa pasar Daihatsu Luxio dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh Daihatsu Luxio serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dimiliki. Dengan kriteria tersebut maka analisis SWOT adalah metode yang tepat.*

*Analisis SWOT merupakan metode penelitian yang mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Data penelitian diperoleh dari data primer dan data sekunder dari pihak pemasaran PT. Astra International Daihatsu Tbk. – Daihatsu Malang dan data internal perusahaan sedangkan pengolahan data menggunakan metode analisa kualitatif dan kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan memberikan 30 butir pertanyaan yang dianggap mewakili variabel strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunity (peluang) dan threats (ancaman). Untuk memperoleh gambaran posisi produk di pasaran dapat kita lihat di matrik internal eksternal. Sedangkan strategi pemasaran untuk Daihatsu Luxio dapat dilihat pada matrik SWOT.*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi produk berada pada koordinat 3,582 dan 3,551. Koordinat tersebut terletak pada kuadran I yang mendukung strategi pertumbuhan dengan konsentrasi melalui integrasi vertikal. Dari matrik SWOT dapat kita lihat strategi-strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pemasaran dan volume penjualan Daihatsu Luxio yaitu meningkatkan hubungan kerjasama dengan pihak bank dan leasing, menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan serta sumber daya perusahaan. Diharapkan dengan strategi yang diterapkan tersebut pangsa pasar Daihatsu Luxio meningkat dan volume penjualan dapat meningkat. Disarankan pada PT Astra International Tbk. – Daihatsu Malang sebaiknya meninjau kembali faktor-faktor yang menjadi kelemahan dari Daihatsu Luxio, maka kedepannya diharapkan kelemahan-kelemahan tersebut dapat berkurang sehingga kepuasan pelanggan dapat meningkat dan tentunya volume penjualan dapat meningkat. Untuk mempertahankan posisi Daihatsu Luxio, PT Astra International Tbk. – Daihatsu Malang hendaknya terus meningkatkan kualitas di segala bidang yang mempengaruhi Daihatsu Luxio dari segi internal maupun eksternal.*

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Daihatsu Luxio, Analisis SWOT, AHP, CPM

## **1. PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha otomotif di berbagai bidang menyebabkan persaingan bisnis yang ketat antar perusahaan. Persaingan tersebut sangatlah rentan terjadi karena setiap

kegiatan bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan tidak akan lepas dari pengamatan para pesaingnya. Kemunculan suatu produk yang sukses di pasar akan diikuti oleh para pesaingnya yang sejenis sama dengan produk tersebut, maka perlu adanya peningkatan dalam hal strategi pemasaran perusahaan agar tetap

eksis di pasar, mencari laba yang maksimal dan tentunya mencapai visi misi perusahaan.

Lingkungan perusahaan merupakan salah satu kunci untuk mencapai visi dan misi perusahaan. Faktor-faktor lingkungan dapat berasal dari internal maupun eksternal perusahaan. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan yang nantinya akan dijabarkan lagi ke dalam beberapa bidang antara lain keadaan keuangan, kemampuan karyawan, dan manajemen perusahaan sedangkan faktor eksternal meliputi berbagai hal maupun kejadian di luar perusahaan yang nantinya akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dan penjualan suatu produk yang dibagi menjadi peluang dan ancaman. Peluang dan ancaman ini nanti akan sangat bervariasi dan berasal dari pihak pesaing maupun konsumen. Jika kedua faktor tersebut dapat diatur dengan baik oleh perusahaan maka visi dan misi perusahaan akan cepat tercapai.

Hal tersebut juga berlaku pada PT Astra International Tbk–Daihatsu Malang yang bergerak dalam bidang otomotif karena perusahaan ini memiliki banyak pesaing sehingga dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang kuat. Produk yang dijual oleh perusahaan ini adalah mobil yang meliputi daihatsu gran max, luxio, xenia, terios dan sirion (Sumber : PT. Astra International Daihatsu Tbk. – Malang). Pada penelitian ini nantinya yang akan dibahas lebih detail adalah Daihatsu Luxio.

Di pasar otomotif nasional dikenal beberapa segmen kendaraan beroda empat yang dibagi berdasarkan harganya, satu diantaranya adalah segmen MPV(*Multy Purpose Vehicle*) Low. Untuk pembahasan kali ini, ada 2 merek mobil yang akan dikeluarkan dari daftar segmen MPV Low dan akan dimasukkan kedalam segmen tersendiri, sebut saja segmen Wagon Low. Ke dua merek mobil tersebut adalah Suzuki APV Arena dan Mitsubishi Maven.

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa Daihatsu Luxio memiliki market share yang lebih rendah dibanding Suzuki APV namun jika dilihat dari segi pertumbuhan memiliki nilai yang lebih baik dari APV. Dengan peluang pasar yang tinggi dan segmen yang sangat potensial untuk bertumbuh maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang baik untuk dapat menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan Daihatsu Luxio tiap bulannya. Strategi pemasaran ini nantinya harus dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh Daihatsu Luxio namun disaat yang sama juga dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dimilikinya. Dengan kriteria tersebut maka analisis yang sesuai untuk digunakan adalah analisis SWOT.

“Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*), dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).” (Freddy Rangkuti, 2006:18-19).

Analisis SWOT telah menjadi salah satu alat yang berguna dalam dunia bisnis. Metode ini merupakan sebuah analisa yang cukup baik, efektif dan efisien serta sebagai alat yang cepat dan tepat dalam menemukan dan mengenali kemungkinan–kemungkinan yang berkaitan dengan inovasi baru dalam dunia bisnis.

Tabel 1 Total Auto Malang (Plat N) Segmen Wagon Low<sup>(\*)</sup>

	2009		2010	
	SALE UNIT	MARKET SHARE	SALE UNIT	MARKET SHARE
LUXIO	96	28,4 %	173	32,5 %
APV	238	70,4 %	356	66,9 %
MAVEN	4	1,2 %	3	0,6 %

(\*) PT. Astra International Tbk. Daihatsu Malang, 2010

### Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dihadapi oleh PT. Astra International Tbk. – Daihatsu Branch Office maka rumusan masalahnya adalah **“Bagaimana menentukan formulasi strategi pemasaran dalam meningkatkan pangsa pasar Luxio pada PT. Astra International Tbk. – Daihatsu Malang di masa yang akan datang berdasarkan analisis SWOT”**.

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalahnya dapat ditentukan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- Untuk menganalisis faktor internal dan eksternal dalam hal pemasaran produk Luxio di PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang.

Untuk menentukan strategi pemasaran Luxio yang efektif dan efisien berdasarkan analisis SWOT sehingga dapat meningkatkan volume penjualan Daihatsu Luxio.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki arti yang beragam. "Dari sudut manajerial, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi" (Kotler dan Keller, 2007:38).

"Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas." (Freddy Rangkuti, 2001:48)

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dapat memenuhi kebutuhan individu ataupun kelompok lewat penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain.

### Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran dapat dilihat untuk mencari keseimbangan pasar, antara pembeli dan penjual, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga nantinya produk yang kita ciptakan nantinya sesuai dengan keinginan pelanggan dan memiliki tingkat jual tinggi.

### Strategi Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan strategi supaya kita dapat memasarkan produk tersebut secara efektif dan efisien sehingga nantinya target dan tujuan dari pemasaran itu sendiri dapat tercapai.

"Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur (1) seleksi dan analisis pasar sasaran dan (2) menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi." (Machfoedz, 2005:73)

Sementara itu, menurut Tull dan Kahle (1990) dalam Fandy Tjiptono (1997:6), "Strategi

pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut." Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Dari dua pengertian di atas dapat kita simpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya yang ada, mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang ada sehingga pasar sasaran dapat dilayani dengan baik.

### Matrik Profil Kompetitif (CPM Matrix)

Tujuan pembuatan *CPM Matrix* ini untuk mengetahui posisi relatif perusahaan yang dianalisis dengan perusahaan pesaing. Perusahaan yang ingin dianalisis diberikan rating yang berbeda yang tergantung pada kondisi relatif perusahaan pesaing. Nilai rating dimulai dari 1, jika perusahaan tersebut kondisinya sangat lemah dibandingkan dengan pesaing. Nilai 2 diberikan pada perusahaan jika kondisinya sedikit lebih lemah daripada perusahaan pesaing dan nilai 3 diberikan jika perusahaan memiliki posisi sedikit lebih kuat dibandingkan pesaing, sedangkan nilai 4 diberikan untuk perusahaan yang memiliki posisi paling kuat. Setelah itu untuk masing-masing perusahaan nilai rating akan dikalikan dengan nilai bobot dan variabel yang dipergunakan. Contoh CPM dapat dilihat pada tabel 2.

### Analisis SWOT

"Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*)." (Freddy Rangkuti, 2006:18-19)

Analisa ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil dan analisis lingkungan industri menyajikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan perusahaan.

Tabel 2 Matrik Profil Kompetitif

FAKTOR STRATEGIS	BOBOT	PERUSAHAAN		PESAING 1		PESAING 2	
		RATING	BOBOT SKOR	RATING	BOBOT SKOR	RATING	BOBOT SKOR
Pangsa Pasar							
Penerapan Harga							
Posisi Keuangan							
Kualitas Produk							
Kesetiaan Konsumen							

Sumber : Freddy Rangkuti, 2006

### Cara Membuat Analisis SWOT

#### Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data dilakukan untuk menentukan jumlah sampel minimum yang dapat diolah untuk proses penelitian. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Slovin.

#### Uji Validitas

Menurut Santoso (2002), suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara mengukur korelasi antara variabel/item dengan skor total variabel. Menurut Singarimbun (1995) cara mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik *product moment*. (Umar,2003:190) :

Uji validitas dengan cara SPSS yaitu menu *analyze > correlate > bivariate*. Suatu variabel dikatakan valid jika nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari r tabel. Jika variabel tersebut tidak valid maka tidak dapat digunakan dalam proses penelitian selanjutnya.

#### Uji Reliabilitas

Menurut Singarimbun dan Effendi (1991:140), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menguji digunakan *Cronbach Alpha* dengan rumus (Umar, 2003:207)

Uji validitas dengan cara SPSS yaitu menu *analyze > scale > rel*. Suatu variabel dikatakan valid jika nilai *corrected item total correlation*

lebih besar dari r tabel. jika variabel tersebut tidak reliabel maka tidak dapat digunakan dalam proses penelitian selanjutnya.

#### Analytical Hierarchy Process (AHP)

*Analytical Hierarchy Process* (AHP) merupakan salah satu model pengambilan keputusan dalam menyelesaikan masalah kompleks dan tidak terstruktur dimana data yang ada bersifat kualitatif yang hanya didasarkan atas persepsi, pengalaman dan intuisi saja. Langkah-langkah proses perhitungan metode AHP adalah sebagai berikut:

- Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang diinginkan.
- Membuat hierarki yang diawali dengan tujuan umum, dilanjutkan dengan kriteria dan sub kriteria.
- Membuat matriks perbandingan berpasangan yang menunjukkan kontribusi relatif atau pengaruh setiap elemen terhadap masing-masing tujuan atau kriteria yang setingkat di atasnya.
- Melakukan perbandingan berpasangan sehingga diperoleh penilaian seluruhnya sebanyak  $n \times n [(n-1)/2]$  buah, dengan nilai  $n$  adalah banyaknya elemen yang dibandingkan.
- Membuat nilai eigen dan menguji konsistensinya, jika tidak konsisten maka pengambilan data diulangi.
- Mengulangi langkah c,d,f untuk (2-3) seluruh tingkat hierarki.
- Membuat vektor eigen dari setiap matriks dengan perbandingan berpasangan. Nilai vektor eigen merupakan bobot tiap elemen. Langkah ini untuk mensintesis penilaian dalam menentukan prioritas elemen pada tingkat hierarki terendah sampai pencapaian tujuan.
- Memeriksa konsistensi hierarki, jika nilainya lebih dari 10%, maka penilaian harus diperbaiki.

Pada AHP, ditetapkan skala kuantitatif 1 sampai 9 untuk menilai perbandingan tingkat kepentingan suatu elemen terhadap elemen lainnya.

**Matrik Faktor Strategi Internal**

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, diperlukan pembuatan tabel IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) yang disusun untuk merumuskan atau membuat faktor-faktor strategis internal tersebut dalam

**Matrik Faktor Strategi Eksternal**

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, perlu diketahui terlebih dahulu faktor-faktor strategi eksternal (EFAS/*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*).

**Matrik Internal Eksternal**

Setelah kita membuat matrik faktor strategi internal dan eksternal, selanjutnya akan kita buat matrik internal dan eksternal, dimana parameter yang nantinya kita gunakan berdasarkan hasil matrik faktor strategi internal dan eksternal. Koordinat dalam matrik Internal Eksternal ini ditentukan kerangka *strength and weaknesses* produk pada perusahaan. berdasarkan nilai bobot x rating dari masing-masing matrik tersebut.

**Matrik SWOT**

“Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah Matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.” (Freddy Rangkuti, 2006:31)

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS	Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WT
Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 1. Analisa SWOT, sumber : (Rangkuti 2006:19)

**3. METODE PENELITIAN**

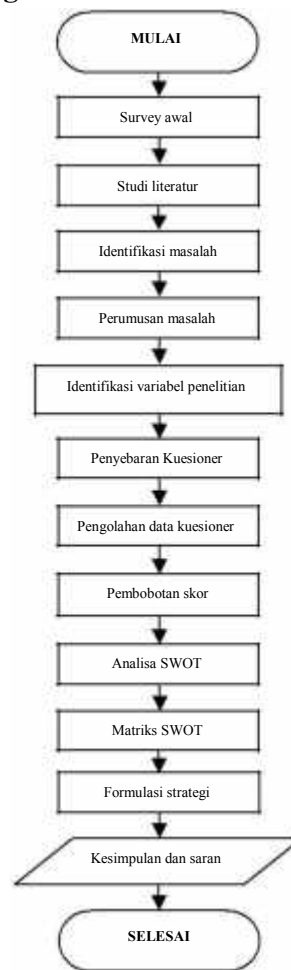
**Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada PT PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang mulai bulan Agustus 2010 – Desember 2010.

**Metode Pengumpulan Data**

Data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini dihasilkan melalui kuesioner dan wawancara terhadap karyawan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka dan data dokumenter.

**Diagram Alir Penelitian**



Gambar 2 Diagram Alir Penelitian

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan uji kecukupan data, maka jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian adalah 38.

**Matrik Faktor Strategi Internal**

Tabel 3 Matrik Faktor Strategi Internal Daihatsu Luxio

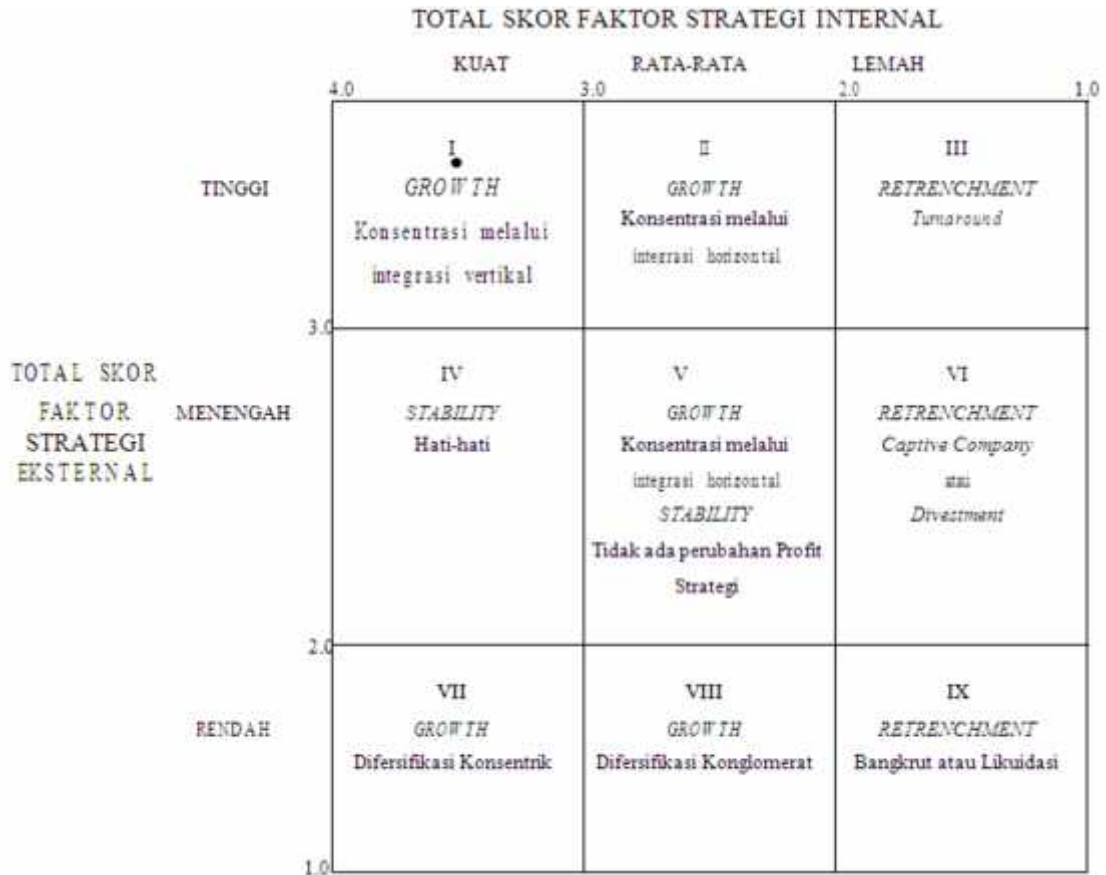
No	FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOTxRATING
<b>KEKUATAN</b>				
1	Luxio memiliki kabin luas	0.06	3.76	0.226
2	Luxio memiliki desain moderen	0.02	3.92	0.078
3	Interior Luxio mewah	0.02	3.05	0.061
4	Luxio memiliki sliding door yang memudahkan penumpang keluar masuk meskipun di tempat sempit	0.03	3.37	0.101
5	Luxio memiliki sistem peredaman <i>noise</i> yang lebih baik dari APV	0.03	2.89	0.087
6	Luxio memiliki radius putar yang kecil	0.02	3.76	0.075
7	Kecilnya <i>body roll</i> dan goncangan suspensi	0.03	3.76	0.113
8	Posisi duduk yang rendah membuat Luxio lebih nyaman dan rileks meskipun dipakai dengan kecepatan tinggi	0.03	3,24	0.097
9	Memiliki perlindungan extra dengan <i>ABS (Antilock Braking System)</i>	0.03	4.47	0.134
10	Mesin memiliki performa bagus dan lebih irit karena menggunakan teknologi VVT-i dan DOHC	0.06	3.71	0.223
11	Memiliki harga yang terjangkau dan tergolong ekonomis	0.04	3.82	0.153
12	Image Perusahaan Astra yang baik.	0.06	3.03	0.182
13	Ditetapkan sebagai "THE BEST PEOPLE CARRIER CAR 2009 VERSI MAJALAH AUTOBUILD"	0.03	3.47	0.104
14	Target pemasaran Luxio sudah jelas	0.03	3.71	0.111
<b>KELEMAHAN</b>				
1	Kurangnya pemasaran aktif	0.3	3.39	1.017
2	Kurangnya jumlah outlet untuk penjualan Luxio	0.11	3.47	0.382
3	Talang air Luxio kurang moderen	0.05	3.37	0.169
4	Resale value Luxio masih kalah dengan APV	0.05	3.24	0.162
<b>TOTAL</b>		<b>1.00</b>		<b>3.474</b>

**Matrik Faktor Strategi Eksternal**

Tabel 4 Matrik Faktor Strategi Eksternal Daihatsu Luxio

No	FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOTxRATING
<b>PELUANG</b>				
1	Memiliki pasar yang potensial untuk bertumbuh	0.24	3.79	0.910
2	Masyarakat membutuhkan mobil keluarga yang memiliki harga murah, luas, bahan bakar irit dan nyaman dikendarai	0.11	3.63	0.399
3	Permintaan MPV car yang tinggi	0.1	3.76	0.376
4	Bunga bank yang rendah	0.05	3.82	0.191
<b>ANCAMAN</b>				
1	Adanya kompetitor sejenis	0.27	4.47	1.207
2	Aktifitas promosi kompetitor	0.12	3.82	0.458
3	Tuntutan konsumen yang semakin tinggi	0.07	3.03	0.212
4	Market share masih kalah dengan APV	0.04	3.71	0.148
<b>TOTAL</b>		<b>1.00</b>		<b>3.753</b>

**Matrix Internal External**



**Gambar 3 IE Matriks**

**Matrik Profil Kompetitif (CPM Matrix)**

Tabel 5 Matrik Profil Kompetitif Daihatsu Luxio dan APV

FAKTOR STRATEGIS	BOBOT	LUXIO		APV	
		RATING	BOBOT SKOR	RATING	BOBOT SKOR
Kenyamanan	0.27	3.47	0.94	1.55	0.42
Performa Mesin	0.17	3.58	0.61	1.34	0.23
Keamanan	0.17	3	0.51	1.97	0.33
Desain	0.1	3.29	0.33	1.68	0.17
Penerapan Harga	0.12	2.89	0.35	2.11	0.25
Segmentasi Pasar	0.06	1.42	0.09	3.61	0.22
Pangsa Pasar	0.06	1.95	0.12	3.03	0.18
Resale value	0.04	1.13	0.05	3.87	0.15
<b>TOTAL</b>			<b>3</b>		<b>1.95</b>

**Matrik SWOT**

<p><b>IFAS</b></p> <p><b>EFAS</b></p>	<p><b>KEKUATAN (Strength)</b></p> <p>a. Kenyamanan, performa mesin, keamanan, serta desain yang modern serta elegan dan terbaik di segmen wagon low</p> <p>b. Memiliki harga terjangkau dan tergolong ekonomis</p> <p>c. Image Perusahaan Astra yang baik</p> <p>d. Diterapkan sebagai <i>The Best People Carrier Car 2009</i> versi Majalah <i>AUTOCUILD</i></p> <p>e. Target pemasaran Luxio jelas</p>	<p><b>KELEMAHAN (Weakness)</b></p> <p>a. Kurangnya pemasaran aktif</p> <p>b. Kurangnya jejaring untuk penjualan Luxio</p> <p>c. Talang air Luxio kurang moderen</p> <p>d. <i>Rerale</i> <i>Falut</i> Luxio masih kalah dengan APV</p>
	<p><b>PELUANG (Opportunity)</b></p> <p>a. Memiliki pasar yang potensial untuk bertumbuh</p> <p>b. Masyarakat membutuhkan mobil keluarga yang memiliki harga murah, luas, bahan bakar irit dan nyaman dikendarai.</p> <p>c. Permintaan MPV car yang tinggi</p> <p>d. Bunga Bank yang rendah</p>	<p><b>STRATEGI SO</b></p> <p>(Sb,Od) : Meningkatkan hubungan kerjasama dengan pihak bank serta pihak <i>leasing</i>. Misal : menjadi sponsor untuk hadiah undian di bank atau <i>leasing</i>.</p> <p>(Sa,Oa,Oc) : Memberikan pemetaan atau pembagian area yang lebih spesifik untuk salesman sehingga pemasaran dapat efektif dan tepat sasaran.</p> <p>(Sc,Oa,Oc) : Menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen agar konsumen tetap percaya pada produk PT. Astra misalnya dengan memberikan paket-paket menarik terhadap konsumen untuk menambah aksesoris kendaraan dengan harga yang relatif murah.</p>
<p><b>ANCAMAN (Threat)</b></p> <p>a. Kompetitor sejenis</p> <p>b. Aktifitas promosi kompetitor</p> <p>c. Tuntutan konsumen yang semakin tinggi</p> <p>d. Market share masih kalah dengan APV</p>	<p><b>STRATEGI ST</b></p> <p>(Sa, Ta,Tb) : Melaksanakan promosi kepada customer dengan menekankan kelebihan spesifik dari Luxio yang tidak dimiliki kendaraan lain. Terutama dengan harga yang ekonomis namun teknologi terdepan dan kapasitas tenaga di kelasnya.</p> <p>(Sa,Td) : Melebarkan sayap ke segmen yang baru. Misalnya : Masuk ke dalam industri <i>travelling</i> dan taksi kota.</p>	<p><b>STRATEGI WT</b></p> <p>(Wa, Ta, Tb,Tc,Td) : Melakukan kegiatan pemasaran secara aktif dan meningkatkan kualitas pelayanan serta produk untuk dapat bertahan dan diharapkan dapat unggul pada persaingan di kelas wagon low.</p> <p>(Wc,Tc) : Mengganti talang air Luxio sekarang dengan desain yang lebih moderen misalnya seperti yang dimiliki oleh APV dan Avanza</p>

Gambar 4.3 Matrik SWOT

**5. PENUTUP**

Berdasarkan analisis data maka strategi pemasaran yang disarankan untuk Daihatsu Luxio yaitu suatu strategi melalui integrasi vertikal yang dapat meningkatkan segmentasi pasar dan pangsa pasar, meliputi :

- Peningkatan pembekalan secara matang untuk sales dalam hal penguasaan materi mengenai produk Daihatsu Luxio serta memberikan motivasi lebih sehingga lebih mudah dan bersemangat dalam memasarkan produk dan nantinya hal tersebut secara tidak langsung akan meningkatkan

volume penjualan.

- Memberikan pemetaan atau pembagian area yang lebih spesifik untuk salesman sehingga pemasaran dapat lebih efektif dan tepat sasaran.
- Melebarkan sayap ke segmen yang baru. Misalnya masuk ke dalam industri travel dan taksi.
- Mengganti talang air Luxio sekarang dengan desain yang lebih moderen misalnya seperti yang dimiliki oleh APV dan Avanza

## 6. DAFTAR PUSTAKA

1. Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
2. Arikunto, Suharsimi. 2006. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
3. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks
4. Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN
5. Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhalindo
6. Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
7. Mustafa, Hasan. 2000. *Teknik Sampling*. Bandung : Alfabeta
8. Narimawawati, Umi. & Munandar, Dadang. 2006. *Teknik Sampling dan Praktik SPSS*
9. Rangkuti, Freddy. 2001. *Analisis SWOT Teknik membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
10. Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
11. Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
12. Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 1998. *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*. Yogyakarta: Liberty
13. Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: Andi