



DOI: <https://doi.org/10.38035/hrm.v1i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Penerapan Manajemen Strategik Penjualan Mobil Berbasis SWOT di PT XYZ

Hafasyah Argioptaro^{1*}, Hapzi Ali²

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, hafasyahapt@gmail.com

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, hapzi.ali@gmail.com

*Corresponding Author: hafasyahapt@gmail.com¹

Abstract: *This study is titled Application of SWOT Based Strategic Management of Car Sales at PT XYZ. Currently, there is increasing competition in the national automotive industry, which requires companies to have adaptive and competitive marketing strategies. This study identifies a research gap in the form of insufficient utilization of a combined analysis method between SWOT and the BCG matrix in the formulation of sales strategies in local automotive companies. This study aims to analyze the SWOT faced by PT XYZ and group its product portfolio using the BCG matrix. The method used is a qualitative descriptive approach with data collection techniques including interviews, document studies, and observations. The results of the study indicate that PT XYZ has significant potential to enhance its competitiveness through product development, new market penetration, and digital marketing optimization. The research findings, using the method, provide more targeted and realistic strategies to enhance the effectiveness of sales management. Thus, the application of SWOT- and BCG-based strategic management contributes significantly to shaping relevant and sustainable marketing policy strategies.*

Keywords: *Strategic management, SWOT analysis, BCG matrix, automotive marketing*

Abstrak: Penelitian ini berjudul Penerapan Manajemen Strategik Penjualan Mobil Berbasis SWOT di PT XYZ. Saat ini terjadi meningkatnya persaingan di industri otomotif nasional yang membuat perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang adaptif dan kompetitif. Penelitian ini mengidentifikasi celah penelitian berupa kurangnya pemanfaatan metode analisis gabungan antara SWOT dan matriks BCG dalam perumusan strategi penjualan di perusahaan otomotif lokal. Penelitian ini bertujuan menganalisis SWOT yang dihadapi PT XYZ serta mengelompokkan portofolio produk menggunakan matriks BCG. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, studi dokumen, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT XYZ memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing melalui pengembangan produk, penetrasi pasar baru, dan optimalisasi digital marketing. Hasil penelitian dengan menggunakan metode yang memberikan strategi yang lebih terarah dan realistis dalam meningkatkan efektivitas manajemen penjualan. Sehingga, penerapan manajemen Strategik

berbasis SWOT dan BCG memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk strategi kebijakan pemasaran yang relevan dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Manajemen Strategik, analisis SWOT, matriks BCG, pemasaran otomotif.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Bisnis ritel di Indonesia telah berkembang pesat sebagai salah satu sektor industri informal yang tumbuh seiring dengan kemajuan ekonomi nasional. Perkembangan ini didorong oleh berbagai faktor pendukung, seperti terbukanya peluang untuk penetrasi pasar, meningkatnya usaha manufaktur yang memasok produk ke pelaku ritel, serta upaya pemerintah dalam mendorong pertumbuhan ekonomi (Ali, 2019). Persaingan antar perusahaan otomotif semakin ketat, menuntut setiap perusahaan untuk mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif agar tetap mampu bersaing dan mempertahankan pangsa pasar (Rumengan et al, 2023). PT XYZ sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan mobil, menghadapi berbagai tantangan dalam menjaga performa penjualannya di tengah dinamika pasar yang cepat berubah. Kondisi ini menuntut penerapan manajemen Strategik yang tepat agar perusahaan dapat mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja penjualan.

Manajemen Strategik merupakan rangkaian proses pengambilan keputusan dan tindakan manajerial yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Proses ini mencakup analisis terhadap lingkungan eksternal dan internal, perumusan strategi yang mencakup perencanaan jangka panjang dan perencanaan strategis, pelaksanaan strategi yang telah dirancang, serta proses evaluasi dan pengendalian atas strategi yang diterapkan. Fokus utama dalam manajemen strategis adalah mengidentifikasi serta menilai peluang dan ancaman dari lingkungan sekitar, sekaligus mengenali kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan guna mendukung pencapaian tujuan secara berkelanjutan (Septiningrum, 2021).

Strategi pemasaran memegang peran krusial bagi perusahaan maupun para pelaku bisnis, karena strategi ini menjadi sarana utama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Rambe & Nuri, 2022). Pemasaran sendiri merupakan suatu rangkaian proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik sosial, budaya, politik, ekonomi, maupun manajerial. Berbagai pengaruh tersebut menjadikan proses pemasaran sebagai cara bagi individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penyediaan, dan pertukaran produk yang memiliki nilai ekonomis (Freddy Rangkuti, 2005).

Kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan harus bersifat adaptif dan dinamis, serta senantiasa menerapkan prinsip-prinsip modern yang kompetitif. Perusahaan dituntut untuk meninggalkan cara-cara lama yang tidak lagi relevan, dan menggantinya dengan inovasi berkelanjutan guna mempertahankan posisi di pasar. Dalam iklim persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha harus mampu merancang strategi kompetitif yang efektif. Strategi bisnis merupakan elemen vital dalam menjalankan operasional perusahaan, karena strategi yang dirumuskan secara tepat akan memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan dan meningkatkan keunggulan bersaing yang dimilikinya (Ongki & Dety, 2023).

Salah satu alat analisis yang banyak digunakan dalam manajemen Strategik adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yang memberikan gambaran kondisi perusahaan. Analisis SWOT merupakan pendekatan yang memperhatikan dua dimensi utama, yaitu faktor lingkungan internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja bisnis. Faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan perusahaan, sementara faktor eksternal mencakup peluang dan ancaman yang mungkin dihadapi (Widiyarini & Zeny,

2019). Kekuatan merujuk pada keunggulan internal yang dapat mendorong perusahaan mencapai tujuannya, seperti ketersediaan sumber daya, reputasi yang baik, dan keunggulan kompetitif. Sebaliknya, kelemahan adalah aspek internal yang menjadi hambatan dalam pencapaian tujuan perusahaan, seperti keterbatasan fasilitas atau kurangnya kemampuan dalam hal pemasaran. Peluang merupakan kondisi eksternal yang mendukung, seperti pertumbuhan permintaan pasar atau perubahan kebijakan yang menguntungkan. Sementara itu, ancaman adalah tantangan dari luar yang dapat mengganggu pencapaian tujuan, misalnya munculnya pesaing baru atau perkembangan teknologi yang lebih cepat dari kemampuan adaptasi perusahaan (Sajjadiya & Shoimatul, 2024).

Analisis matrik BCG dilakukan untuk mengetahui posisi perusahaan dari segi pertumbuhan pasar dan pangsa pasar. Matriks *Boston Consulting Group (BCG)* dapat membantu perusahaan dalam mengelompokkan produk berdasarkan pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif sehingga memudahkan dalam pengambilan keputusan alokasi sumber daya. Matriks BCG (*Boston Consulting Group*) merupakan sebuah matriks yang dibuat oleh Bruce D. Henderson pada tahun 1970 untuk membantu perusahaan dalam menganalisis unit bisnis atau lini bisnis perusahaan. perusahaan dapat mengelompokkan produk atau unit bisnis ke dalam empat kategori utama: Stars (produk dengan pertumbuhan dan pangsa pasar tinggi), Cash Cows (produk dengan pangsa pasar tinggi namun pertumbuhan rendah), Question Marks (produk dengan pertumbuhan tinggi tetapi pangsa pasar rendah), dan Dogs (produk dengan pangsa pasar dan pertumbuhan rendah). Klasifikasi ini memberikan panduan strategis dalam menentukan prioritas alokasi sumber daya secara efisien untuk masing-masing unit bisnis (Maristia et al, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan manajemen Strategik penjualan berbasis analisis SWOT dan matriks BCG di PT XYZ guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan penjualan mobil. Penelitian ini penting karena masih terdapat keterbatasan dalam penerapan metode gabungan SWOT dan BCG di perusahaan otomotif lokal, padahal kedua metode ini memiliki potensi besar dalam mendukung pengembangan strategi yang lebih terarah dan realistis. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi PT XYZ dalam mengoptimalkan strategi penjualannya serta menjadi referensi bagi penelitian serupa di masa depan.

Berdasar latar belakang masalah artikel ini maka tujuan penulisan artikel sebagai berikut:

1. Menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman (SWOT) dan strategi SO, ST, WO, dan WT yang dihadapi PT XYZ.
2. Menganalisis IFA, EFA, Dan strategi Space pada PT XYZ.
3. Menganalisis strategi BCG pada PT XYZ.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi penjualan mobil yang diterapkan oleh PT XYZ dalam menghadapi berbagai permasalahan pemasaran di industri otomotif yang kompetitif. Data penelitian diperoleh melalui beberapa sumber, yaitu laporan kegiatan pemasaran dan penjualan perusahaan, data pasar terkait produk otomotif, serta wawancara mendalam dengan manajer dan staf yang berperan dalam pengambilan keputusan pemasaran. Penelitian dilaksanakan di kantor pusat PT XYZ yang berlokasi di Jakarta selama periode Februari hingga April 2025. Teknik analisis yang digunakan mencakup analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dalam persaingan pasar. Selain itu, penelitian juga memanfaatkan matriks BCG untuk mengklasifikasikan posisi produk berdasarkan pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif, sehingga dapat menentukan langkah strategis yang tepat untuk pengembangan produk dan

penetrasi pasar. Data yang telah dikumpulkan dianalisis secara kualitatif dengan tahapan utama, yaitu penyederhanaan data, penyajian hasil analisis, dan penarikan kesimpulan yang bertujuan untuk menghasilkan rekomendasi strategi penjualan yang optimal dan berkelanjutan bagi PT XYZ dalam meningkatkan daya saing di pasar otomotif nasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman (SWOT) dan strategi SO, ST, WO, dan WT yang dihadapi PT XYZ.

A. Teknik Pengumpulan Data

Penerapan manajemen Strategik dalam penjualan mobil di PT XYZ mengacu pada pemanfaatan analisis SWOT sebagai dasar penyusunan strategi bisnis. Analisis SWOT dilakukan melalui identifikasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang memengaruhi kinerja perusahaan, baik dari lingkungan internal maupun eksternal.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi yang mencakup laporan penjualan mobil PT XYZ, data produksi dari Asosiasi Industri Otomotif Indonesia (GAIKINDO), serta referensi dari jurnal dan artikel terkait strategi penjualan dan dinamika pasar otomotif. Informasi tersebut digunakan untuk menganalisis posisi strategis PT XYZ dan faktor-faktor yang memengaruhi kinerjanya di industri mobil nasional.

Tabel 1. Analisis SWOT

Aspek SWOT	Isi Analisis
Strengths (Kekuatan)	1. Merek perusahaan sudah dikenal luas dan memiliki reputasi yang baik. 2. Jaringan dealer yang tersebar merata serta layanan purna jual yang lengkap. 3. Kualitas produk yang mampu bersaing dengan kompetitor.
Weaknesses (Kelemahan)	1. Harga jual mobil masih tergolong tinggi dibanding pesaing 2. Kurangnya inovasi dalam desain produk. 3. Penetrasi pasar di segmen kelas menengah masih terbatas.
Opportunities (Peluang)	1. Meningkatnya tren penggunaan mobil ramah lingkungan. 2. Kebijakan pemerintah yang mendukung pengembangan kendaraan listrik. 3. Pertumbuhan ekonomi dan daya beli kelas menengah yang meningkat.
Threats (Ancaman)	1. Persaingan yang semakin ketat dari merek-merek internasional. 2. Ketidakstabilan nilai tukar mata uang asing yang dapat mempengaruhi biaya produksi. 3. Perubahan cepat dalam preferensi konsumen.

Sumber: Analisis Digital (2025)

a) Matriks SWOT

Analisis matriks SWOT dengan menyusun empat jenis strategi. Keempat jenis strategi tersebut meliputi strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT.

Tabel 4. IFAS

	IFAS	Strength (S)	Weakness
	EFAS	1. Merek perusahaan sudah dikenal luas dan memiliki reputasi yang baik. 2. Jaringan dealer yang tersebar merata serta layanan purna jual yang lengkap. 3. Kualitas produk yang mampu bersaing dengan kompetitor.	1. Harga jual mobil masih tergolong tinggi dibanding pesaing 2. Kurangnya inovasi dalam desain produk. 3. Penetrasi pasar di segmen kelas menengah masih terbatas.
Opportunities		Strategi SO	Strategi WO
1. Meningkatnya tren penggunaan mobil ramah lingkungan. 2. Kebijakan pemerintah yang mendukung pengembangan kendaraan listrik. 3. Pertumbuhan ekonomi dan daya beli kelas menengah yang meningkat.		1. Memperluas portofolio produk kendaraan ramah lingkungan. 2. Menjalin kerjasama dengan instansi pemerintah dalam mempromosikan kendaraan hijau.	1. Meningkatkan efisiensi produksi untuk menurunkan harga jual. 2. Mengembangkan desain mobil yang lebih menarik bagi segmen menengah.
Threats		Strategi ST	Strategi WT
1. Persaingan yang semakin ketat dari merek-merek internasional. 2. Ketidakstabilan nilai tukar mata uang asing yang dapat mempengaruhi biaya produksi. 3. Perubahan cepat dalam preferensi konsumen.		1. Memperkuat program loyalitas pelanggan. 2. Menyesuaikan fitur produk dengan kebutuhan pasar.	1. Melakukan inovasi desain dan teknologi untuk menjaga daya saing. 2. Mengurangi biaya operasional melalui peningkatan efisiensi rantai pasok.

2. Menganalisis IFE, EFE, Dan strategi Space pada PT XYZ.

B. Analisis Faktor Internal Perusahaan

Tabel 2. Analisis IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot	Keterangan
Kekuatan (Strengths)					
1	Merek sudah dikenal luas dan terpercaya	0.15	4	0.60	Kekuatan utama di pasar otomotif nasional
2	Kualitas mesin dan performa mobil yang baik	0.10	4	0.40	Daya tahan dan performa unggul

3	Jaringan dealer dan bengkel yang luas	0.10	3	0.30	Memudahkan distribusi dan layanan purna jual
4	Layanan purna jual responsif	0.08	3	0.24	Pelanggan merasa didukung secara teknis
5	Inovasi pada model SUV dan pick-up	0.07	3	0.21	Segmen strategis untuk pasar Indonesia
Subtotal		0.50	1.75		
Kelemahan (Weaknesses)					
6	Kurang inovatif pada fitur digital interior	0.10	2	0.20	Model desain mobil yang masih tertinggal dn biasa saja
7	Desain mobil kurang menarik bagi kaum muda	0.08	2	0.16	Tidak sesuai dengan tren pasar
8	Harga relatif lebih tinggi dari kompetitor	0.07	2	0.14	Mengurangi daya saing di segmen menengah
9	Minimnya penetrasi di pasar mobil listrik	0.15	1	0.15	Belum agresif mengikuti transisi energi
10	Ketergantungan pada model-model lama	0.10	2	0.20	Risiko kehilangan daya tarik pasar
Subtotal		0.50	0.85		
Total		1.00	2.60		

Hasil dari analisis IFE memberikan gambaran seberapa kuat posisi internal PT XYZ dalam menghadapi persaingan dan merancang strategi ke depan. Dengan memahami posisi ini, PT XYZ dapat menyusun langkah-langkah yang tepat untuk mengoptimalkan kekuatannya dan memperbaiki aspek yang masih lemah. Matriks IFE berikut menyajikan evaluasi terhadap kekuatan dan kelemahan internal PT XYZ secara sistematis. Skor total IFE PT XYZ sebesar 2.60 menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam posisi cukup kuat secara internal, namun masih memiliki sejumlah kelemahan yang harus segera dibenahi. Kekuatan utama berada pada merek, kualitas produk, dan jaringan layanan, namun tantangan seperti inovasi teknologi digital dan harga perlu menjadi fokus perbaikan dalam strategi ke depan.

b) Analisis Faktor Eksternal Perusahaan

Analisis faktor eksternal perusahaan PT XYZ dilakukan dengan menggunakan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) guna mengevaluasi sejauh mana perusahaan mampu merespons dinamika eksternal.

Tabel 3. Matriks EFE

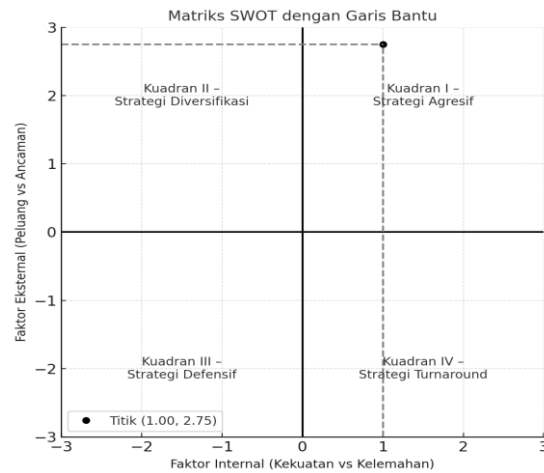
No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot	Keterangan
Peluang (Opportunities)					
1	Pertumbuhan kelas menengah di Indonesia	0.12	4	0.48	Meningkatkan permintaan kendaraan pribadi
2	Program pemerintah terkait kendaraan listrik	0.10	3	0.30	Peluang pengembangan produk EV
3	Ekspansi infrastruktur jalan dan tol	0.08	3	0.24	Mendorong kebutuhan transportasi pribadi
4	Kemajuan teknologi manufaktur otomotif	0.07	3	0.21	Membuka peluang efisiensi biaya produksi
5	Tren mobil SUV dan kendaraan multifungsi	0.08	4	0.32	Pasar potensial sesuai dengan lini produk
Subtotal	0.45		1.55		
Ancaman (Threats)					
6	Persaingan harga dari merek mobil asal China	0.10	2	0.20	Menekan daya saing harga
7	Fluktuasi nilai tukar dan inflasi	0.08	2	0.16	Mempengaruhi biaya impor dan harga jual
8	Perubahan preferensi konsumen ke mobil listrik	0.12	2	0.24	Produk belum banyak pada kategori EV
9	Regulasi ketat emisi dan standar keamanan	0.10	3	0.30	Perlu investasi tambahan
10	Ketidakpastian ekonomi global dan geopolitik	0.15	2	0.30	Risiko terhadap permintaan pasar
Subtotal	0.55		1.20		
Total	1.00		2.75		

c) Penerapan manajemen strategik

Penerapan bagi perusahaan untuk mengenali kondisi internalnya secara mendalam. Hal ini meliputi kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) yang dimiliki oleh perusahaan agar strategi bisnis yang disusun dapat tepat sasaran. Analisis internal membantu perusahaan dalam mengevaluasi sumber daya, kapabilitas, dan keterbatasan yang ada dalam rangka meningkatkan daya saing dan efektivitas operasional. Alat bantu berupa Matriks Internal Factor

Evaluation (IFE) yang memungkinkan perusahaan mengevaluasi setiap elemen internal berdasarkan tingkat kepentingan (bobot) dan performa (rating).

d) Matriks Kuadran SWOT



Gambar 1. Matriks Kuadran SWOT

Matriks kuadran SWOT menunjukkan posisi PT XYZ berada di kuadran I dengan Strategi Agresif (Growth-Oriented Strategy) yang menunjukkan perusahaan memiliki kekuatan internal yang besar dan peluang eksternal yang tinggi. Hasil analisis menunjukkan jumlah skor kekuatan sebesar 2,90 dikurangi kelemahan sebesar 1,10, sehingga menghasilkan nilai sebesar 1,80 pada sumbu horizontal yang mewakili faktor internal. Sementara itu, pada sumbu vertikal yang menunjukkan faktor eksternal, peluang yang dimiliki perusahaan memiliki skor sebesar 2,60 dan ancaman sebesar 1,20, sehingga selisihnya adalah sebesar 1,40. Kedua nilai ini sama-sama berada di angka positif, yang artinya PT XYZ memiliki kekuatan internal yang baik dan peluang eksternal yang besar.

3. Menganalisis strategi BCG pada PT XYZ.

e) Boston Consulting Group (BCG)

Tabel 6. BCG 2022

No	Merek Mobil	Penjualan 2022 (unit)
1	Toyota Kijang Innova	41.313
2	Honda Brio	40.735
3	Daihatsu Siga	39.973
4	Toyota Avanza	46.288
5	Daihatsu Gran Max Pickup	29.628
6	Mitsubishi Xpander	37.131
7	Toyota Raize	34.219
8	Toyota Calya	31.045
9	Mitsubishi Xpander Cross	28.946

10	Honda HR-V	30.586
----	------------	--------

Sumber: GAIKINDO (gaikindo.or.id)

Tabel 7. BCG 2023

No	Merek Mobil	Penjualan 2023 (unit)	TPP (%)	Market Share 2023 (%)
1	Toyota Kijang Innova	66.460	60,85	14,34
2	Honda Brio	62.195	52,65	13,41
3	Daihatsu Sigra	61.752	54,46	13,32
4	Toyota Avanza	59.543	28,63	12,84
5	Daihatsu Gran Max Pickup	50.638	70,91	10,93
6	Mitsubishi Xpander	41.807	12,65	9,02
7	Toyota Raize	40.957	19,68	8,84
8	Toyota Calya	39.890	28,48	8,6
9	Mitsubishi Xpander Cross	38.175	31,82	8,23
10	Honda HR-V	37.500	22,59	8,08

Sumber: GAIKINDO (gaikindo.or.id)

Perhitungan dilakukan dengan menganalisis menggunakan rumus sebagai berikut:

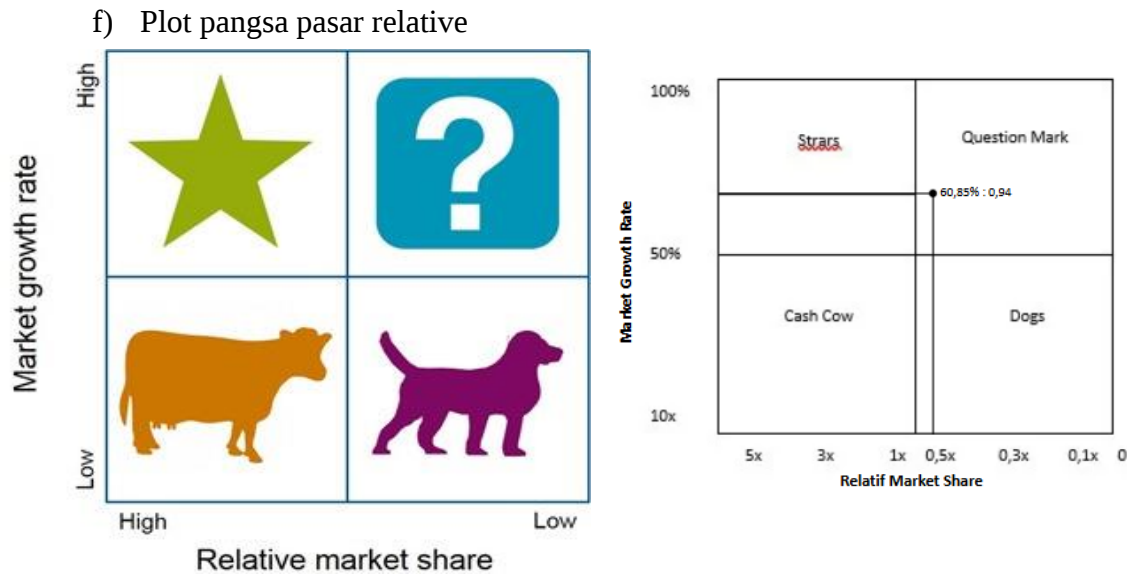
$$TPP = \frac{55.460 - 41.313}{41.313} \times 100\% = 60,85\%$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan matriks BCG di atas, maka dapat diketahui tingkat pertumbuhan pasar penjualan dengan perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih baik terkait dengan alokasi sumber daya serta strategi pemasaran dan pengembangan produknya. Dalam konteks industri otomotif Indonesia, khususnya Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM), penerapan analisis BCG sangat relevan dalam mengkaji kinerja merek-merek mobil terlaris di pasar domestik.

$$PPR\ 2022 = \frac{13,41}{14,34} = 0,94\ \text{Kali}$$

$$PPR\ 2023 = \frac{13,32}{14,34} = 0,94\ \text{Kali}$$

Berdasarkan perhitungan matriks BCG untuk mengetahui pangsa pasar relatif (relative market share) Pangsa Pasar Relatif (PPR) pada tahun 2022 dan 2023 masing-masing sebesar 0,94 kali, yang mengindikasikan bahwa posisi perusahaan sedikit di bawah pemimpin pasar. PPR di bawah 1 dan TPP yang tinggi, posisi perusahaan dapat dikategorikan sebagai "Question Mark" dalam matriks BCG. Sehingga, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi pengembangan atau investasi yang tepat agar dapat meningkatkan pangsa pasar dan berpotensi menjadi pemimpin pasar di masa mendatang.



Gambar 1. Matriks Boston Consulting Group (BCG)

Sumber : <https://sl.bing.net/hMgEs6xfSC>

1. Question Marks

Kategori ini mencakup produk mobil baru seperti mobil listrik yang saat ini sedang berkembang pesat. Walaupun potensi pertumbuhannya sangat menjanjikan pangsa pasar produk ini masih kecil. Oleh sebab itu, AHM harus berinvestasi lebih besar dalam pengembangan teknologi riset pasar, serta aktivitas pemasaran agar produk ini dapat berkembang dan akhirnya menjadi pemimpin pasar di masa depan.

2. Bintang (Stars)

Produk mobil unggulan seperti SUV atau sedan yang memiliki pangsa pasar besar sekaligus berada di pasar dengan pertumbuhan cepat termasuk dalam kategori Stars. Produk ini membutuhkan perhatian khusus berupa strategi pengembangan dan promosi yang agresif supaya tetap mempertahankan posisi dominannya di pasar sekaligus mendorong pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan.

3. Cash Cows

Kategori ini adalah produk-produk mobil yang telah stabil dan memiliki pangsa pasar tinggi meski berada di pasar yang pertumbuhannya lambat. Produk ini menjadi sumber utama pendapatan bagi perusahaan. Oleh karena itu, AHM perlu menjaga kualitas dan efisiensi produksi agar produk ini terus memberikan aliran kas yang stabil, yang nantinya dapat digunakan untuk mendukung pengembangan produk baru dan ekspansi bisnis.

4. Dogs

Produk yang memiliki pangsa pasar kecil dan berada di segmen pasar dengan pertumbuhan yang stagnan atau menurun masuk dalam kategori Dogs. Produk seperti ini perlu dilakukan evaluasi menyeluruh karena berpotensi menjadi beban bagi perusahaan.

Pembahasan

Analisis SWOT

Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS yang telah disusun, analisis SWOT menunjukkan gambaran lengkap mengenai posisi PT XYZ dalam menghadapi lingkungan bisnis saat ini. Strength (Kekuatan) perusahaan terletak pada merek yang sudah dikenal luas dan memiliki reputasi yang baik, jaringan dealer yang merata dengan layanan purna jual lengkap, serta

kualitas produk yang mampu bersaing dengan kompetitor. Kekuatan-kekuatan ini menjadi modal utama PT XYZ untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, perusahaan juga menghadapi beberapa Weakness (Kelemahan), seperti harga jual mobil yang masih relatif tinggi dibandingkan pesaing, kurangnya inovasi dalam desain produk, serta penetrasi pasar yang masih terbatas di segmen kelas menengah. Kelemahan ini perlu diperbaiki agar PT XYZ dapat meningkatkan daya tarik produknya di segmen pasar yang lebih luas. Peluang dari luar (Opportunities), PT XYZ dapat memanfaatkan tren penggunaan mobil ramah lingkungan, kebijakan pemerintah yang mendukung kendaraan listrik, serta pertumbuhan ekonomi dan daya beli kelas menengah yang meningkat. Peluang-peluang ini sebaiknya dimaksimalkan untuk memperluas lini produk dan menjangkau pasar baru. Namun, perusahaan juga mengetahui Threats (Ancaman) dari persaingan ketat dari merek internasional, fluktuasi nilai tukar mata uang asing yang dapat meningkatkan biaya produksi, serta perubahan cepat dalam preferensi konsumen yang membutuhkan respons cepat dan inovasi berkelanjutan.

Boston Consulting Group (BCG)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan matriks BCG, periode Januari hingga Desember 2023, data menunjukkan bahwa Toyota Kijang Innova mencatat penjualan tertinggi sebanyak 66.460 unit. Hal ini meningkat signifikan dari tahun sebelumnya (2022) yang mencatatkan angka penjualan sebesar 41.313 unit. TPP untuk Kijang Innova sebesar 60,85%. Pangsa pasar mobil ini di tahun 2023 juga tertinggi, yakni sebesar 14,34%, menjadikannya sebagai pembanding utama dalam perhitungan PPR. Kemudian, hasil dari perhitungan PPR Innova adalah 1,00.

Merek lain seperti Honda Brio, Daihatsu Siga, dan Toyota Avanza juga mencatatkan pertumbuhan positif. Honda Brio memiliki TPP sebesar 52,65% dengan PPR 0,94; Siga memiliki TPP 54,46% dan PPR 0,93; sedangkan Toyota Avanza TPP-nya 28,63% dengan PPR 0,90. Ini menunjukkan bahwa meskipun Avanza mengalami pertumbuhan lebih lambat dibanding dua kompetitor tersebut, namun pangsa pasarnya masih kuat. Daihatsu Gran Max PU menunjukkan pertumbuhan penjualan yang sangat tinggi dari 29.628 unit (2022) menjadi 50.638 unit (2023), yang berarti TPP-nya sebesar 70,91%. Meskipun demikian, PPR-nya adalah 0,76, karena pangsa pasarnya masih di bawah Kijang Innova. Mitsubishi Xpander mengalami pertumbuhan penjualan sebesar 12,65%, jauh lebih rendah dibanding kompetitor lain, sehingga menempatkannya dalam posisi strategis yang berbeda dalam matriks BCG.

Tingkat Pertumbuhan Pasar (TPP) dan Pangsa Pasar Relatif (PPR), sebagai dasar untuk menempatkan produk dalam empat kuadran strategis: Bintang (Star), Sapi Perah (Cash Cow), Tanda Tanya (Question Mark), dan Anjing (Dog). Misalnya, Toyota Kijang Innova dengan pertumbuhan sebesar 60,85% dan pangsa pasar 14,34% termasuk kategori Star karena memiliki performa yang tinggi secara pertumbuhan dan pangsa pasar, sehingga pantas untuk mendapatkan investasi lebih lanjut guna mempertahankan keunggulan. Di sisi lain, kendaraan seperti Mitsubishi Xpander dan Honda HR-V menunjukkan pertumbuhan dan pangsa pasar yang lebih rendah, menempatkan mereka dalam kuadran Dog yang membutuhkan evaluasi kelanjutan produk. Matriks BCG menunjukan gambaran strategis menyeluruh yang berguna untuk menetapkan prioritas bisnis dan merancang arah pemasaran di masa depan. Pendekatan ini juga membantu perusahaan untuk fokus pada pertumbuhan berkelanjutan melalui penguatan produk dalam kuadran Star dan peningkatan efisiensi dari inti Cash Cow.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasar hasil pembahasan maka kesimpulan ini maka tujuan penulisan artikel sebagai berikut:

1. Kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman (SWOT) dan strategi SO, ST, WO, dan WT yang dihadapi PT XYZ adalah....
2. IFE, EFE, Dan strategi Space pada PT XYZ adalah....
3. Strategi BCG pada PT XYZ adalah....

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan BCG memperoleh hasil perusahaan otomotif di Indonesia, khususnya ATPM, memiliki kekuatan (strengths) dalam hal dominasi pasar oleh beberapa merek seperti Toyota dan Honda yang telah mengakar kuat di masyarakat. Produk seperti Toyota Kijang Innova, Honda Brio, dan Daihatsu Siga menunjukkan kinerja unggul baik dari segi tingkat pertumbuhan penjualan (TPP) maupun pangsa pasar relatif (PPR), sehingga masuk dalam kuadran Star pada BCG. Ini mencerminkan posisi yang kuat dan prospektif. Peluang (opportunities) besar juga terlihat dari meningkatnya permintaan akan kendaraan multifungsi dan kendaraan ramah lingkungan di Indonesia. Kelemahan (weaknesses) seperti ketergantungan pada model-model tertentu dan kurang optimalnya strategi pemasaran pada produk dengan pertumbuhan rendah dalam kuadran Dog. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya ancaman (threats) dari kompetitor serta perubahan preferensi konsumen, terutama terhadap kendaraan berbasis listrik atau teknologi canggih yang belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh semua merek.

Saran

Berdasarkan posisi pasar menggunakan BCG, perusahaan dapat merancang strategi yang tepat untuk mengalokasikan sumber daya, mempertahankan produk unggulan, dan mengembangkan produk yang berpotensi, sehingga dapat terus bersaing dan berkembang di pasar otomotif Indonesia. Produk pada PT. XYZ harus terus ditingkatkan baik dari segi inovasi teknologi, fitur keselamatan, maupun promosi. Kekuatan brand yang sudah dimiliki perlu dimanfaatkan untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan memperluas pasar.

REFERENSI

- Ali, H. (2019). Building repurchase intention and purchase decision: Brand awareness and brand loyalty analysis (Case study private label product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(9), 613–621.
- GAIKINDO. (2024). Data dan informasi industri otomotif. Diakses dari <https://gaikindo.or.id>
- Konsultan Manajemen Usaha. (2017, 24 Juni). Strategi pengukuran pangsa pasar dalam matriks BCG. Diakses dari <https://sl.bing.net/iU6pO4wJhq8>
- Maristia, K. (2020). Analisis matriks bcg (boston consulting group) dalam strategi mempertahankan pangsa pasar pada smartphone merek samsung (studi kasus pada pt. samsung elektronik indonesia tahun 2019). *Jurnal Ekonomika*, 11(2), 28-45.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.
- Rumengan, N., Soegoto, A. S., & Tawas, H. N. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Amanah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 546-560.

- Sajjadiya, S., & Fitria, S. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis dengan Analisis Boston Consulting Group (BCG) pada Bisnis Annida Furniture. *Jurnal Dinamika Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(2), 120-135.
- Sanjaya, O., & Mulyanti, D. (2023). Analisis Matrik Boston Consulting Group (Bcg). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 246-253.
- Septiningrum, L. D. (2021). Manajemen strategi untuk meningkatkan penjualan food and beverage di era pandemi covid 19. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1).
- Widiyarini, W., & Hunusalela, Z. F. (2019). Perencanaan strategi pemasaran menggunakan analisis swot dan qspm dalam upaya peningkatan penjualan t primavista solusi. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 5(4), 384-397.