



# **TESIS**

## **ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA PERUSAHAAN DEALER MOBIL SUZUKI DI KOTA MAKASSAR**

## **AN ANALYSIS OF BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGIES ON SUZUKI CAR DEALER COMPANIES IN MAKASSAR CITY**

**MUH. IHSAN  
NIM A012222114**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2024**



# **TESIS**

## **ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA PERUSAHAAN DEALER MOBIL SUZUKI DI KOTA MAKASSAR**

### **AN ANALYSIS OF BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGIES ON SUZUKI CAR DEALER COMPANIES IN MAKASSAR CITY**

sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister  
disusun dan diajukan oleh

**MUH. IHSAN  
NIM A012222114**



Kepada

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2024**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA  
PERUSAHAAN DEALER MOBIL SUZUKI DI KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh:

**MUH. IHSAN  
NIM A012222114**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal **19 Juni 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Dr. Mursalim Nohong, SE., M.Si., CRA., CRP., CWM  
NIP 197106192000031001

Pembimbing Pendamping



Dr. Julius Jilbert, S.E., MIT  
NIP 197306111998021001

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen



Dr. H. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si.  
NIP 196806291994031002



Debidan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM.  
NIP 196402051988101001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muh. Ihsan  
Nim : A012222114  
Program studi : Magister Manajemen  
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA PERUSAHAAN DEALER MOBIL SUZUKI DI KOTA MAKASSAR.**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 24 Juni 2024

Yang Menyatakan,



Muh. Ihsan

## ABSTRAK

**MUH. IHSAN.** *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis pada Perusahaan Dealer Mobil Suzuki di Kota Makassar* (dibimbing oleh Mursalim Nohong dan Julius Jilbert).

Penelitian ini bertujuan mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta tantangan dan ancaman yang dihadapi untuk strategi bisnis yang paling sesuai pada PT Megahputra Sejahtera. Jenis penelitian deskriptif untuk menganalisis faktor internal eksternal dan strategi bisnis yang sesuai pada PT Megahputra Sejahtera. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan studi dokumen. Analisis data menggunakan tools yakni matriks Internal-Eksternal (IE), matriks *Grand Strategy*, dan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis matriks IE, posisi strategi PT Megahputra Sejahtera berada dalam kuadran lima atau dalam posisi "menjaga dan mempertahankan". Hasil analisis matriks *Grand Strategy* posisi PT Megahputra Sejahtera berada pada kuadran satu dengan posisi pasar tumbuh tinggi dan posisi kompetitif yang kuat. Hasil analisis matriks SWOT menunjukkan bahwa terdapat empat belas alternatif strategi dari hasil elaborasi faktor internal dan eksternal yang dapat diimplementasikan oleh PT Megahputra Sejahtera. Adapun menurut hasil analisis QSPM dari dua strategi utama yang terdapat dalam kuadran lima matriks Internal-Eksternal (IE) diporelah hasil strategi utama yakni strategi penetrasi pasar dengan skor TAS 3,98.

Kata kunci: internal, eksternal, *grand strategy*, QSPM, strategi bisnis



## ABSTRACT

MUH. IHSAN. *An Analysis of Business Development Strategies on Suzuki Car Dealer Companies in Makassar City* (supervised by Mursalim Nohong and Julius Jilbert)

This research aims to find out the strengths and weaknesses as well as the challenges and threats faced to determine the most suitable business strategy for PT Megahputra Sejahtera. The research conducted was a descriptive study to analyze internal and external factors and appropriate business strategies at PT Megahputra Sejahtera. Data collection techniques used were observation, interviews, and document studies. Data analysis used were Internal-External (IE) matrix, Grand Strategy matrix, and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The research results indicate that based on the IE matrix analysis, the strategic position of PT Megahputra Sejahtera is in quadrant V or in the "hold and maintain" position. Meanwhile, according to the Grand Strategy matrix analysis results, the position of PT Megahputra Sejahtera is in quadrant I, where the market is in a high-growth position and competitive position is strong. For the SWOT matrix analysis results, there are fourteen alternative strategies resulting from the elaboration of internal and external factors that can be implemented by PT Megahputra Sejahtera. Based on QSPM analysis results, from the two main strategies found in quadrant five of the Internal-External (IE) matrix, the main strategy identified is market penetration strategy with a TAS score of 3.98.

Keywords: internal, external, grand strategy, QSPM, business strategy



# DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTARCT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
PRAKATA.....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Pertanyaan Penelitian.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Batasan Penelitian.....	11
<b>BAB II EKSPLORASI MASALAH BISNIS</b>	
2.1. Kerangka Konseptual.....	12
2.1.1. Analisis Faktor Penurunan Penjualan.....	13
2.1.2. Analisis Evaluasi Faktor Internal (EFI).....	14
2.1.3. Analisis Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) .....	14
2.1.4. Analisis Matriks Grand Strategy.....	15
2.1.5. Analisis Internal-Eksternal (IE).....	16
2.1.6. Analisis Matriks SWOT.....	17
1.7. QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) .....	18
2. Analisis Faktor Eksternal.....	18
2.1. Perubahan Preferensi Konsumen.....	19





2.2.2. Perubahan Regulasi Otomotif.....	22
2.3. Analisis Faktor Internal. ....	24
2.3.1. Strategi Pemasaran Perusahaan.....	24
2.3.2. Kualitas Produk.....	26
2.3.3. Efektivitas Layanan Purna Jual. ....	29
2.3.4. Sumber Daya Manusia.....	31
2.3.5. Struktur Organisasi.....	34
<b>BAB III SOLUSI BISNIS</b>	
3.1. Profil Singkat Perusahaan.....	38
3.2. Analisis SWOT.....	41
3.3. Matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI).....	46
3.4. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) ....	49
3.5. Analisis Matriks Grand Strategy.....	53
3.6. Analisis Matriks Internal-Eksternal (IE).....	55
3.7. Matriks SWOT. ....	59
3.8. QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix).....	70
<b>BAB IV PENUTUP</b>	
4.1. Kesimpulan.....	76
4.2. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA .....	86
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	88



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 3.1. Matriks Evaluasi Faktor Internal .....	47
Tabel 3.2. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal.....	50
Tabel 3.3. Matriks SWOT.....	60
Tabel 3.4. Uji QSPM .....	71



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual.....	12
Gambar 3.1. Struktur Organisasi PT Megahputra Sejahtera.....	40
Gambar 3.2. Matriks Grand Strategy.....	54
Gambar 3.2. Matriks Internal-Eksternal (IE).....	57

## PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamualaikum Warohmatullah Wabarokatuh

Alhamdulillah, segala puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, Karena atas Rahmat dan Ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian tesis dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Pada Perusahaan Dealer Mobil Suzuki di Kota Makassar”, yang merupakan syarat dalam rangka menamatkan rangkaian studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Shalawat dan salam senantiasa penulis kirimkan kepada Rasulullah Shallallahu ‘Alaihi Wasallam, yang merupakan *role model* bagi seluruh umat muslim di muka bumi ini.

Dalam proses penulisan tesis ini ada banyak pihak yang telah memberikan banyak bantuan, dukungan, masukan, informasi, serta semangat kepada penulis. Untuk itu penulis sangat bersyukur dan mengucapkan banyak terima kasih seraya memanjatkan doa semoga diberikan balasan yang berlipat-lipat atas jasa dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis oleh semua pihak sehingga tesis ini selesai. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua Orang Tua penulis Bapak H. Muhyiddin Rauf serta Ibunda Dra. Hj. Ummu Saad yang sangat berjasa telah membesarkan, mengasuh, memberikan cinta dan kasih sayangnya kepada penulis selama ini, terima kasih atas hari-hari penuh dengan dukungan dan semangat yang diberikan kepada penulis.
2. Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M. Sc. selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
3. Prof. Dr. H. Abd Rahman Kadir, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin .
4. Dr. Mursalim Nohong, SE., M.Si., CRA., CRP., CWM selaku Ketua Komisi Penasihat dan Dr. Julius Jilbert, SE., MIT selaku Sekretaris Komisi Penasehat yang telah memberikan bimbingannya dan arahnya kepada penulis selama proses penulisan Tesis ini.
5. Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D, Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, SE., M.Agr, dan Dr. Fauziah Umah, SE., M.Si selaku Tim Penilai atau Penguji yang telah memberikan saran, masukan, serta arahan, dan bimbingan agar hasil penelitian menjadi lebih baik.
6. Dr. H. M. Sobarsyah, S.E., M.Si Selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, serta dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar telah memberikan ilmu selama periode perkuliahan kepada penulis.



8. Seluruh Staf Akademik dan Administrasi Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memfasilitasi dan memberikan banyak bantuan selama proses perkuliahan.
9. Seluruh Sahabat dan Rekan sekelas, seangkatan, dan seperjuangan penulis yang tidak pernah lupa memberikan semangat agar penyusunan tesis ini dapat segera selesai, teriring doa semoga Rekan-rekan dapat segera menyusul dan menamatkan pendidikan.
10. Terima kasih kepada Manajemen PT Megahputra Sejahtera serta Seluruh Karyawan yang telah memberikan banyak bantuan kepada penulis sehingga proses penyusunan Penulisan ini dapat berjalan dengan baik, dan semoga hasil dari tesis ini dapat bermanfaat bagi perusahaan.
11. Pimpinan dan rekan kantor tempat penulis bekerja atas restu, dorongan, dan kerjasama sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan tetap memberikan kontribusi terbaik dalam tugas kedinasan.
12. Terakhir, terima kasih kepada semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian tugas akhir penulis serta selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan kritikan serta saran yang sifatnya membangun untuk penyempurnaan tesis ini, serta besar harapan penulis agar tesis ini dapat berguna bagi banyak pihak. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullah Wabarokatuh.

Makassar, 19 Juni 2024

Penulis

Muh. Ihsan



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan industri otomotif di Indonesia, khususnya sektor penjualan mobil, telah menjadi salah satu indikator penting dalam perkembangan ekonomi negara ini. Sebagai bagian dari industri otomotif, perusahaan dealer mobil memiliki peran strategis dalam mendistribusikan dan memasarkan produk-produk otomotif kepada konsumen akhir. Kota Makassar, sebagai salah satu pusat ekonomi di Indonesia Timur, tidak terkecuali dalam mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam sektor otomotif.

Pertumbuhan industri otomotif di Indonesia telah menjadi salah satu cerita sukses dalam sektor manufaktur. Dalam beberapa tahun terakhir, industri ini mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh sejumlah faktor. Pertama, peningkatan daya beli masyarakat Indonesia dan pertumbuhan ekonomi yang stabil memberikan dorongan signifikan terhadap penjualan kendaraan bermotor (Hanifa et al., 2021). Menurut Ariasih, M. P (2023), kondisi ini menciptakan peluang besar bagi para produsen otomotif untuk merespons permintaan pasar yang terus berkembang. Permintaan yang tinggi dari konsumen yang semakin menginginkan mobilitas pribadi telah mendorong produsen otomotif untuk meningkatkan produksi dan memperluas lini produk mereka.

Selanjutnya, meningkatnya daya beli masyarakat juga mencerminkan

n pola konsumen yang lebih cenderung mencari kualitas dan inovasi kendaraan mereka. Konsumen kini lebih memperhatikan fitur-fitur



keselamatan, efisiensi bahan bakar, dan teknologi terkini dalam kendaraan mereka. Sedangkan menurut Irma (2024) mengungkapkan bahwa fitur produk memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, konsumen berpandangan bahwa lebih banyak fitur (*overdesign*) berarti lebih banyak uang yang harus dibelanjakan.

Hal tersebut perlu menjadi pertimbangan dalam industri otomotif untuk terus berinovasi dan menghadirkan produk-produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga memenuhi harapan dan preferensi yang semakin kritis dari konsumen Indonesia. Dengan demikian, peningkatan daya beli tidak hanya menjadi katalisator pertumbuhan industri otomotif, tetapi juga mendorong industri untuk menjadi lebih responsif terhadap dinamika pasar yang berkembang pesat.

Selain itu, terdapat peran signifikan dari program-program pemerintah yang mendukung peningkatan daya beli masyarakat terhadap kendaraan bermotor. Regulasi pemerintah seperti program insentif pajak, kredit kendaraan dengan suku bunga rendah, dan kemudahan aksesibilitas terhadap pembiayaan kendaraan menjadi faktor penting dalam merangsang minat konsumen untuk membeli mobil baru. Hal ini menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan industri otomotif, karena pemerintah bersama produsen otomotif berkolaborasi untuk memberikan solusi yang mendorong pertumbuhan pasar. Dengan demikian, dampak positif dari peningkatan daya beli masyarakat, penting untuk menyoroti peran strategis pemerintah dalam menjaga momentum pertumbuhan ini dan menciptakan fondasi yang kokoh bagi industri otomotif Indonesia dalam menghadapi tantangan di masa depan.

Selain itu, kebijakan pemerintah yang mendukung industri otomotif juga berkontribusi pada pertumbuhan ini, yakni dukungan untuk investasi dalam



pengembangan teknologi otomotif ramah lingkungan menjadi faktor-faktor penting dalam menghadirkan peluang investasi bagi produsen otomotif global dan lokal di Indonesia. Hal ini menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif untuk pertumbuhan industri otomotif di tanah air.

Pertumbuhan ini tidak hanya terbatas pada penjualan kendaraan baru, tetapi juga melibatkan ekosistem industri yang lebih luas, termasuk perusahaan-perusahaan suku cadang, perawatan kendaraan, dan layanan purna jual (Hastuti, 2023). Dengan demikian, industri otomotif di Indonesia tidak hanya memberikan dampak ekonomi melalui peningkatan produksi dan penjualan, tetapi juga menciptakan lapangan kerja serta peluang bisnis yang beragam di sektor terkait.

Namun, tantangan seperti perubahan tren konsumen, persaingan global, dan transisi menuju kendaraan ramah lingkungan menjadi hal yang perlu diatasi dalam menjaga pertumbuhan berkelanjutan (Nugraha et al., 2024). Peningkatan investasi dalam riset dan pengembangan, serta adaptasi terhadap perkembangan teknologi terkini, akan menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing industri otomotif Indonesia dalam skala global. Dengan komitmen terus-menerus dari pemerintah, pelaku industri, dan inovasi berkelanjutan, prospek pertumbuhan industri otomotif di Indonesia tetap optimis dan dapat menjadi pendorong utama perkembangan ekonomi nasional.

Salah satu merek mobil yang mendominasi pasar otomotif di Indonesia adalah Suzuki. Sebagai pemain utama dalam industri ini, Suzuki memiliki sejumlah dealer yang tersebar di seluruh negeri, termasuk di Kota Makassar. Melihat

persaingan yang semakin ketat dan dinamika pasar yang terus berubah,



perusahaan dealer mobil Suzuki di Kota Makassar dihadapkan pada berbagai tantangan dan peluang untuk mengembangkan bisnisnya.

Analisis strategi pengembangan bisnis menjadi krusial dalam konteks ini. Dengan menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan pengembangan bisnis dealer mobil Suzuki, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pemahaman yang lebih mendalam terhadap strategi-strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dealer tersebut.

Beberapa faktor yang memotivasi penelitian ini melibatkan perubahan preferensi konsumen, perkembangan teknologi, kebijakan pemerintah terkait pajak dan regulasi otomotif, serta persaingan dengan merek-merek lain (Moercahyono et al., 2023) . Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan menyeluruh terhadap permasalahan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan dealer mobil Suzuki di Kota Makassar dan mengidentifikasi strategi pengembangan yang paling efektif untuk memenangkan persaingan pasar.

Dengan demikian, analisis strategi pengembangan bisnis pada perusahaan dealer mobil Suzuki di Kota Makassar akan menjadi kontribusi berharga dalam mengarahkan langkah-langkah perusahaan tersebut menuju pertumbuhan yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi di pasar otomotif lokal.

Penurunan penjualan mobil Suzuki di Kota Makassar menjadi perhatian utama dalam lanskap industri otomotif. Data penjualan beberapa tahun terakhir mencerminkan adanya tren menurun yang signifikan. Faktor utama yang dapat diidentifikasi sebagai penyebab penurunan ini termasuk perubahan preferensi

n, di mana kebutuhan dan selera konsumen Kota Makassar tampaknya



telah mengalami pergeseran. Selain itu, persaingan yang semakin ketat dengan merek-merek lain juga turut berkontribusi pada penurunan ini.

Merek-merek pesaing dalam industri otomotif, baik yang berasal dari produsen lokal maupun internasional, telah berhasil menggandakan upaya pemasaran dan pengembangan produk mereka. Menurut Albert (2024) bahwa dampak citra merek lebih besar dibandingkan citra negara, hal ini menunjukkan bahwa isyarat eksternal spesifik seperti citra merek lebih menonjol dibandingkan isyarat eksternal umum seperti citra negara terhadap pengambilan keputusan konsumen otomotif. Strategi pemasaran yang inovatif dan penawaran produk yang lebih sesuai dengan tren konsumen lokal telah membuat merek-merek lain meraih posisi yang lebih kuat di pasar Kota Makassar. Hal ini menjadi tantangan serius bagi Suzuki, yang tampaknya masih berjuang untuk menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang berubah ini.

Adapun meningkatnya kompetisi dipengaruhi kehadiran kendaraan berbahan bakar listrik, hal ini menyebabkan pemain utama pasar dari mobil berbahan bakar konvensional perlu menyesuaikan komposisi portofolio produk dengan menginvestasikan infrastruktur untuk turut menghadirkan produk kendaraan berbahan bakar listrik. Sedangkan dari kontestan baru cenderung lebih fleksibel dalam menyesuaikan dengan segmen pasar baru ini.

Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan dealer mobil Suzuki di Kota Makassar untuk secara cermat menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penurunan penjualan mereka dan mengidentifikasi langkah-langkah strategis yang

ambil untuk memperbaiki kinerja bisnis. Dengan memahami akar penyebab penurunan penjualan dan bersaing secara efektif dengan merek-merek lain, Suzuki



dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk memperoleh kembali momentum dan meningkatkan pangsa pasarnya di Kota Makassar.

Selama tiga tahun terakhir, dari 2019 hingga 2021, penjualan mobil Suzuki di Kota Makassar mengalami penurunan kisaran 15-20%. Pada tahun 2019, total penjualan mencapai 500 unit, namun pada tahun 2021, angka tersebut turun menjadi sekitar 400 unit. Penurunan ini terutama terjadi pada segmen mobil keluarga dan sedan, yang sebelumnya merupakan andalan Suzuki di pasar ini.

Selain itu, berdasarkan survei kepuasan konsumen, terlihat bahwa persepsi konsumen terhadap merek-merek lain, seperti merek Toyota dan merek Honda, mengalami peningkatan sebesar 10-15% selama periode yang sama. Ini menunjukkan bahwa konsumen Kota Makassar cenderung lebih memilih produk dari merek-merek tersebut dibandingkan dengan Suzuki. Faktor-faktor seperti desain yang menarik, teknologi inovatif, dan penawaran harga yang lebih kompetitif merupakan beberapa alasan yang mungkin mempengaruhi keputusan konsumen.

Sebelum memasuki analisis data penjualan mobil Suzuki di Indonesia pada periode 2018-2023, perlu ditekankan bahwa merek ini menghadapi tantangan signifikan yang tercermin dalam penurunan pangsa pasar selama beberapa tahun terakhir. Analisa faktor-faktor internal dan eksternal akan memberikan wawasan yang berharga untuk merumuskan strategi bisnis yang efektif, sejalan dengan upaya memposisikan kembali Suzuki di pasar otomotif Indonesia. Berikut adalah tabel yang merinci kinerja penjualan Suzuki serta pangsa pasarnya dalam kurun waktu



Tabel 1.1. Data Penjualan Mobil Domestik secara Retail (Nasional)

Tahun 2019 s.d. 2023

BRAND	2019		2020		2021		2022		2023	
	UNIT	%	UNIT	%	UNIT	%	UNIT	%	UNIT	%
TOYOTA	331,004	32%	182,665	32%	290,499	34%	329,498	33%	325,395	33%
HONDA	149,439	14%	79,451	14%	91,393	11%	125,411	12%	128,010	13%
DAIHATSU	177,588	17%	100,026	17%	151,107	18%	188,660	19%	194,108	19%
MITSUBISHI MOTOR	118,936	11%	54,768	10%	104,407	12%	97,936	10%	81,792	8%
SUZUKI	102,865	10%	72,389	13%	89,596	10%	89,067	9%	82,244	8%
OTHER BRAND	163,185	16%	89,463	15%	136,346	16%	183,010	18%	186,510	19%
<b>TOTAL</b>	<b>1,043,017</b>	<b>100%</b>	<b>578,762</b>	<b>100%</b>	<b>863,348</b>	<b>100%</b>	<b>1,013,582</b>	<b>100%</b>	<b>998,059</b>	<b>100%</b>

Sumber: *Indonesian Automobile Industry Data - Gaikindo*

Data penjualan mobil Suzuki di Indonesia selama periode 2018-2023 menunjukkan adanya penurunan yang signifikan dalam pangsa pasar, mengindikasikan perlunya strategi perbaikan untuk mengatasi tren penurunan ini. Pada tahun 2018, Suzuki memulai periode dengan pangsa pasar sebesar 10%, tetapi pada tahun 2023, pangsa pasar mereka turun menjadi 8%. Fenomena ini menunjukkan perlunya evaluasi mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan Suzuki dan pengembangan strategi perbaikan yang tepat.

Penurunan pertama kali terlihat pada tahun 2020, yang dapat diatributkan pada dampak pandemi COVID-19 terhadap industri otomotif global. Penjualan Suzuki merosot drastis menjadi 72,389 unit, menandakan perlunya strategi respons krisis yang efektif. Meskipun terjadi pemulihan pada tahun 2021, pangsa pasar Suzuki belum sepenuhnya pulih, menyoroti perlunya perbaikan berkelanjutan.

Pandemi COVID-19 memberikan dampak serius terhadap industri otomotif, termasuk penjualan mobil di Indonesia. Salah satu aspek kritis yang terpengaruh

nya beli konsumen. Pembatasan sosial dan ekonomi yang diterapkan untuk mengurangi penyebaran virus berkontribusi pada penurunan daya beli masyarakat, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan untuk membeli



kendaraan bermotor. Ketidakpastian ekonomi, ketakutan akan kehilangan pekerjaan, dan pergeseran prioritas kebutuhan menyebabkan konsumen lebih berhati-hati dalam pengeluaran, termasuk investasi dalam pembelian mobil baru.

Selain itu, pola konsumsi konsumen juga mengalami perubahan signifikan selama pandemi. Adopsi kerja dari rumah dan pengurangan mobilitas membuat kebutuhan akan kendaraan pribadi menjadi kurang mendesak, khususnya di kota-kota besar. Beberapa konsumen mungkin memilih untuk menunda pembelian mobil baru atau bahkan beralih ke opsi mobilitas yang lebih fleksibel, seperti layanan transportasi online, penyewaan kendaraan, maupun platform berbagi kendaraan.

Peningkatan preferensi terhadap mobil pribadi untuk menghindari risiko kesehatan yang tinggi pada transportasi umum dapat memberikan dorongan positif terhadap penjualan mobil pada tingkat tertentu. Namun, pengaruh negatif dari penurunan daya beli dan perubahan pola konsumsi masih menjadi faktor utama yang perlu diatasi oleh industri otomotif, termasuk merek seperti Suzuki. Oleh karena itu, strategi perbaikan dan adaptasi yang cermat diperlukan untuk menghadapi dinamika pasar yang dipengaruhi oleh kondisi pandemi.

Strategi pemasaran Suzuki perlu diperbarui untuk meningkatkan daya tarik merek ini di mata konsumen. Kampanye pemasaran yang lebih agresif, fokus pada keunggulan produk, dan pendekatan diferensiasi dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk Suzuki. Inovasi produk juga menjadi kunci, termasuk pengembangan model ramah lingkungan dan integrasi fitur-fitur yang sesuai dengan preferensi konsumen modern.

Perlu juga diperhatikan respons terhadap perubahan preferensi konsumen, terkait dengan teknologi ramah lingkungan dan efisiensi bahan bakar



dalam hubungannya dengan aspek sosial. Menurut Kathrine (2023) bahwa produk ramah lingkungan yang murah mungkin melemahkan kemampuan konsumen untuk menunjukkan kekayaan dan daya beli mereka, dan oleh karena itu produk ramah lingkungan hanya disukai jika harganya lebih mahal, sehingga disimpulkan bahwa masyarakat cenderung lebih peduli pada reputasi dan penerimaan sosial dibandingkan isu lingkungan. Demikian, pengembangan portofolio produk dengan tren dan selera pasar dapat memberikan nilai tambah yang sesuai dengan ekspektasi konsumen yang pada akhirnya membantu Suzuki memperbaiki daya saing mereka.

Melalui evaluasi mendalam terhadap data penjualan dan identifikasi faktor-faktor penyebab penurunan, Suzuki dapat merancang strategi perbaikan yang komprehensif. Proses ini akan memungkinkan mereka untuk memposisikan diri kembali di pasar otomotif Indonesia, membangun kembali kepercayaan konsumen, dan meningkatkan pangsa pasar mereka secara berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang sebagaimana telah dijelaskan maka penulis tertarik untuk membahas permasalahan yang terkait dengan strategi bisnis perusahaan dealer mobil Suzuki dengan penelitian berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Pada Perusahaan Dealer Mobil Suzuki di Kota Makassar”.

## **1.2. Pertanyaan penelitian**

Pasar otomotif Kota Makassar telah menjadi panggung perubahan yang signifikan, khususnya bagi perusahaan dealer mobil Suzuki yang mengalami penurunan penjualan dalam beberapa tahun terakhir. Dalam menghadapi

sitas dinamika pasar dan persaingan yang semakin sengit, penelitian ini untuk mengidentifikasi akar penyebab dari penurunan penjualan tersebut.



Langkah awal dalam penelitian ini adalah untuk menyusun rumusan masalah yang jelas dan fokus, yang mencakup analisis faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan dealer mobil Suzuki di Kota Makassar. Dengan memahami secara mendalam faktor-faktor internal dan eksternal, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang terperinci, menjadi landasan bagi pengembangan strategi bisnis yang efektif untuk meningkatkan kembali daya saing Suzuki di pasar otomotif lokal, maka pertanyaan penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Apa kekuatan dan kelemahan dimiliki serta tantangan dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dealer mobil Suzuki di Kota Makassar?
- 2) Dalam konteks persaingan dengan merek-merek lain di industri otomotif Kota Makassar, apa saja strategi pengembangan bisnis yang dapat diidentifikasi dan diusulkan untuk meningkatkan daya saing perusahaan dealer mobil Suzuki?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Menganalisis faktor eksternal dan internal

Menganalisis kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta tantangan dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dealer mobil Suzuki di Kota Makassar dengan menggunakan analisis SWOT, Matriks Evaluasi Faktor Internal, dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal.

- 2) Merumuskan Strategi Pengembangan Bisnis

Merumuskan strategi pengembangan bisnis yang dapat diterapkan oleh perusahaan dealer mobil Suzuki di Kota Makassar guna meningkatkan daya



saing, loyalitas konsumen, dan pangsa pasar di pasar otomotif lokal dengan menggunakan Matriks SWOT, Matriks Internal - Eksternal, Matriks Grand Strategy dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).

#### **1.4. Batasan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian, penelitian ini memiliki fokus pada mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta tantangan dan ancaman dihadapi oleh perusahaan dealer Mobil Suzuki di Kota Makassar dan merumuskan strategi pengembangan bisnis yang sesuai. Oleh karena itu, terdapat tiga batasan penelitian yang diuraikan sebagai berikut:

1) Analisis faktor eksternal dan internal

Penelitian ini membatasi analisis pada kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta tantangan dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dealer mobil Suzuki di Kota Makassar.

2) Strategi Pengembangan Bisnis

Tujuan penelitian ini terbatas pada merumuskan strategi pengembangan bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan dealer mobil Suzuki di Kota Makassar. Penelitian akan fokus pada aspek perbaikan strategi bisnis, termasuk pemasaran, produk, dan penawaran layanan yang dapat meningkatkan posisi Suzuki di pasar.

3) Rentang Waktu dan Lokasi Geografis

Penelitian ini membatasi rentang waktu analisis pada tiga tahun terakhir dan

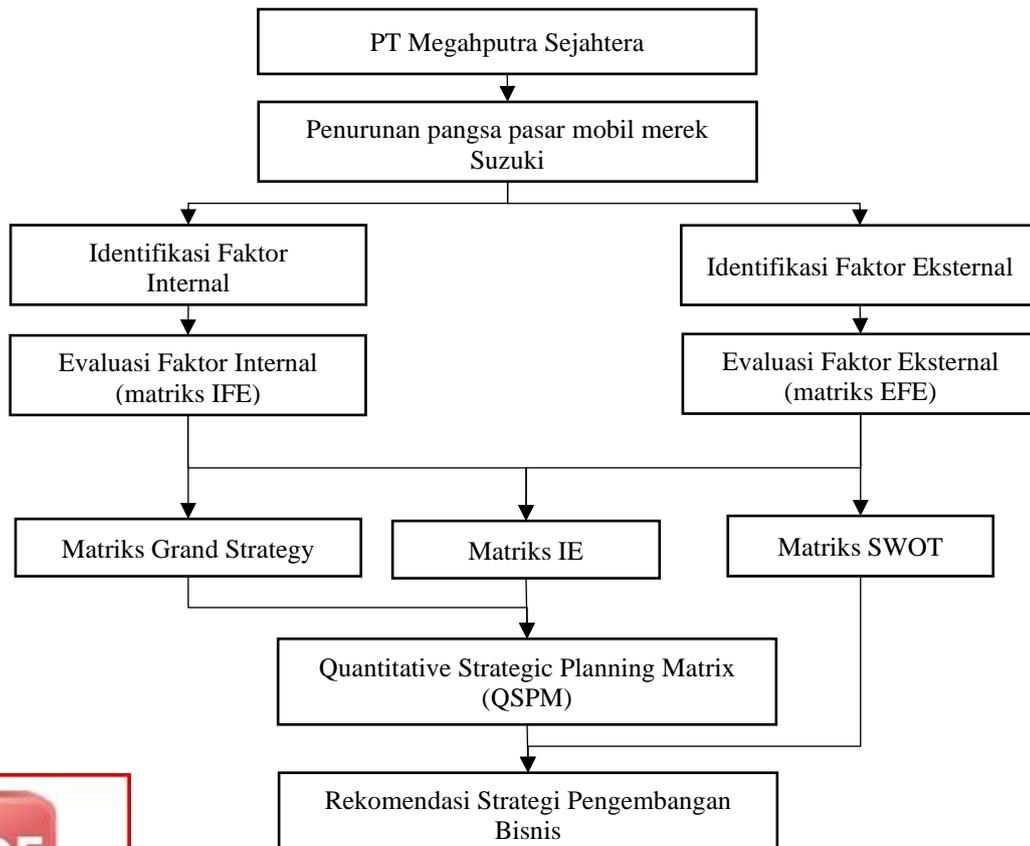
fokus secara geografis pada Kota Makassar. Penelitian ini dirancang untuk memberikan gambaran spesifik terkait situasi bisnis Suzuki di Kota Makassar.



## BAB II EKSPLOKORASI MASALAH BISNIS

### 2.1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan dasar pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi penurunan penjualan mobil Suzuki di Kota Makassar dan merumuskan strategi pengembangan bisnis yang sesuai. Uma Sekaran dalam Sugiyono (2019) mengatakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual di atas untuk menguraikan strategi bisnis baru, penelitian ini akan dimulai dengan hal-hal penting sebagai berikut:

### **2.1.1. Analisis Faktor Penurunan Penjualan:**

#### **a. Faktor Eksternal:**

- Perubahan Preferensi Konsumen, Penelitian akan mengeksplorasi bagaimana perubahan tren dan preferensi konsumen dapat berdampak signifikan terhadap penjualan mobil Suzuki di Kota Makassar.
- Kondisi Ekonomi Lokal, Evaluasi terhadap kondisi ekonomi Kota Makassar untuk memahami pengaruhnya terhadap daya beli konsumen dan dampaknya terhadap penjualan mobil Suzuki.
- Perubahan Regulasi Otomotif, Analisis terhadap perubahan kebijakan dan regulasi otomotif yang dapat memengaruhi strategi penjualan Suzuki.

#### **b. Faktor Internal**

- Strategi Pemasaran Perusahaan, Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dealer mobil Suzuki di Kota Makassar.
- Kualitas Produk, Menilai sejauh mana kualitas produk Suzuki memenuhi harapan konsumen dan sejauh mana hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian.
- Efektivitas Layanan Purna Jual, Menganalisis efektivitas layanan purna jual Suzuki dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.



### 2.1.2. Matrik Evaluasi Faktor Internal (IFE)

Matriks IFE merupakan alat perumusan strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan di antara area tersebut. Matriks ini akan mengidentifikasi faktor-faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan dari perusahaan tersebut.

Tahapan kerja:

- 1) Tentukan faktor-faktor penting dari kondisi internal suatu industri yang akan diteliti, kelompokkan ke dalam kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan.
- 2) Kolom bobot merupakan nilai tingkat kepentingan tiap-tiap faktor dari yang dianggap terpenting sampai tidak terlalu penting. Dan jika dijumlahkan akan bernilai 1,00.
- 3) Rating merupakan nilai kondisi internal setiap organisasi. Nilai 4 untuk kondisi sangat baik, nilai 3 untuk kondisi baik, nilai 2 untuk kondisi biasa saja, dan nilai 1 untuk kondisi buruk. Faktor-faktor bernilai 3 dan 4 hanya untuk strengths, sedangkan yang bernilai 2 dan 1 untuk kelompok weakness.
- 4) Nilai skor merupakan hasil kali antara bobot dan rating. Jika seluruh nilai ini dijumlahkan, maka dapat diketahui nilai IFE dari organisasi tersebut

### 2.1.3. Matrik Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)



EFE merupakan alat yang memungkinkan perencanaan strategi di dalam perusahaan dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial budaya, lingkungan,

politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan. Matriks ini akan mengidentifikasi faktor-faktor eksternal perusahaan yang berkaitan dengan peluang dan ancaman yang ada.

Tahapan kerja:

- 1) Tentukan faktor-faktor penting dari lingkungan luar suatu industri yang akan diteliti, kelompokkan ke dalam peluang-peluang dan ancaman-ancaman.
- 2) Kolom bobot merupakan nilai tingkat kepentingan tiap-tiap faktor dari yang dianggap terpenting sampai tidak terlalu penting. Dan jika dijumlahkan akan bernilai 1,00.
- 3) Rating merupakan nilai tanggapan/antisipasi manajemen organisasi terhadap kondisi lingkungan tersebut. Nilai 4 untuk antisipasi luar biasa, nilai 3 untuk antisipasi memadai, nilai 2 untuk antisipasi biasa saja, dan nilai 1 untuk antisipasi buruk.
- 4) Nilai skor merupakan hasil kali antara bobot dan rating. Jika seluruh nilai ini dijumlahkan, maka dapat diketahui nilai EFE dari organisasi tersebut.

#### **2.1.4. Matriks Grand Strategy**

Matriks Grand Strategy adalah alat yang digunakan untuk merumuskan strategi yang memungkinkan berdasarkan posisi kompetitif dan pertumbuhan pasar.

Matriks ini terdiri atas dua sumbu yakni pertumbuhan pasar dan posisi kompetitif.

Pertumbuhan pasar mengukur seberapa cepat pasar tumbuh (dari lambat hingga

sedangkan posisi kompetitif menilai seberapa kuat posisi perusahaan dalam persaingan (dari lemah hingga kuat). Matriks Grand strategy digunakan untuk



mengetahui posisi dan strategi bisnis yang tepat bagi perusahaan. Berikut empat kuadran matriks:

1. Kuadran I: Perusahaan dengan posisi kompetitif kuat dan pertumbuhan pasar yang cepat. Ini adalah kuadran yang ideal, dengan peluang tinggi dan posisi yang kuat.
2. Kuadran II: Perusahaan dengan posisi kompetitif relatif lemah, tetapi banyak peluang di pasar. Strategi di kuadran ini berfokus pada mengapa perusahaan belum memanfaatkan posisinya dengan baik.
3. Kuadran III: Perusahaan dengan posisi kompetitif lemah dan pertumbuhan pasar yang lambat. Perubahan besar diperlukan untuk meningkatkan posisi kompetitif, seperti pengurangan biaya, diferensiasi, atau diversifikasi.
4. Kuadran IV: Perusahaan dengan posisi kompetitif kuat, tetapi pasar tumbuh lambat atau mengalami penurunan. Strategi yang cocok termasuk diversifikasi ke bidang baru sebelum penurunan pasar menjadi tidak berkelanjutan.

#### **2.1.5. Matrik Internal Eksternal (IE)**

Matriks Internal Eksternal (IE) sebagai tahapan input dalam meringkas informasi dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi. Analisis posisi perusahaan dilakukan dengan menggunakan Matriks Internal Eksternal berdasarkan dua dimensi kunci yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Skor total 1,00 hingga 1,99 mempresentasikan posisi internal yang lemah, skor 2.00 hingga

ah posisi rata-rata. Sedangkan untuk skor 3.00 hingga 4,00 adalah posisi



kuat. Menurut David (2004) matriks IE dapat dibagi dalam tiga daerah utama yang mengimplikasikan strategi yang berbeda, yaitu :

1. Bagi organisasi yang berada pada sel I, II. Dan IV sebagai growth and building. Strategi yang dilakukan adalah intensif (penetrasi pasar, integrasi forward dan integrasi horizontal) atau strategi integrative adalah strategi yang paling sesuai bagi organisasi yang berada pada sel ini.
2. Organisasi yang berada di sel III, V dan VII dapat dikelola dengan menggunakan strategi hold and maintain. Penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang digunakan untuk organisasi pada posisi tersebut.
3. Ketika organisasi di VI, VIII dan IX dapat menggunakan strategi harvest and divest.

#### 2.1.6. Analisis Matriks SWOT

Analisis Matriks SWOT yakni *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor strategis baik internal (kekuatan, kelemahan) maupun eksternal (peluang, ancaman) dalam kondisi saat ini, dan kemudian berusaha membandingkan antara faktor internal kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal peluang dan ancaman. Matriks SWOT berisi daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang sama telah tersusun dalam analisis lingkungan. Dalam matriks SWOT terdapat

tahap penentuan strategi, yaitu:

menuliskan *Opportunities* (peluang) eksternal



- b. Menuliskan *Threats* (ancaman) eksternal
- c. Menuliskan *Strengths* (kekuatan) internal
- d. Menuliskan *Weaknesses* (kelemahan) internal
- e. Menyesuaikan *Strengths* (kekuatan) internal dengan *Opportunities* (peluang) dan mencatat strategi *Strengths Opportunities* (SO)
- f. Menyesuaikan *Weaknesses* (kelemahan) internal dengan *Opportunities* (peluang) eksternal dan mencatat strategi *Weaknesses Opportunities* (WO).
- g. Menyesuaikan *Strengths* (kekuatan) internal dengan *Threats* (ancaman) eksternal dan mencatat strategi *Strengths Threats* (ST).
- h. Menyesuaikan *Weaknesses* (kelemahan) internal dengan *Threats* (ancaman) eksternal dan mencatat strategi *Weaknesses Threats* (WT).

#### **2.1.7. QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)**

Menyisipkan QSPM setelah merinci strategi pengembangan bisnis (SWOT). Menggunakan alat ini sebagai panduan untuk mengevaluasi dan memilih strategi-strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT secara kuantitatif.

Dengan demikian, kerangka konseptual ini memberikan panduan yang lebih terstruktur dan menggabungkan QSPM setelah SWOT, memastikan bahwa strategi yang diusulkan memiliki landasan yang kuat dan terukur bagi perusahaan dealer mobil Suzuki di Kota Makassar.

## **2.2. Analisis Faktor Eksternal**



am melakukan analisis faktor eksternal, beberapa faktor kunci yang perlu angkan untuk menjelaskan penurunan penjualan mobil Suzuki di Kota

Makassar melibatkan perubahan preferensi konsumen, kondisi ekonomi lokal, dan perubahan regulasi otomotif. Mari kita bahas lebih detail setiap faktor tersebut:

### **2.2.1. Perubahan Preferensi Konsumen:**

#### **a. Tren dan Preferensi Konsumen**

Meninjau perubahan tren dan preferensi konsumen terkait kendaraan bermotor di Kota Makassar. Perubahan preferensi konsumen menjadi elemen kritis dalam analisis faktor eksternal yang dapat memberikan pemahaman mendalam terhadap penurunan penjualan mobil Suzuki di Kota Makassar. Kota Makassar, sebagai pusat urbanisasi dan pusat ekonomi di wilayah timur Indonesia, menghadirkan dinamika pasar otomotif yang unik. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi pergeseran signifikan dalam preferensi konsumen terkait kendaraan bermotor.

Tren dan preferensi konsumen dalam kendaraan bermotor menjadi sangat relevan untuk dipahami. Perkembangan teknologi, gaya hidup, dan kepedulian terhadap isu-isu lingkungan telah memainkan peran kunci dalam mempengaruhi pilihan konsumen (Hasdiansa, 2023). Di Kota Makassar, mungkin terjadi pergeseran preferensi menuju merek atau jenis kendaraan tertentu yang menawarkan teknologi terbaru, efisiensi bahan bakar, atau fitur keselamatan yang lebih canggih.

Selain itu, Menurut Magdalena (2024) perubahan dalam preferensi konsumen juga dapat tercermin dalam permintaan terhadap fitur-fitur

entu. Konsumen modern cenderung lebih memperhatikan aspek keamanan, kenyamanan, dan konektivitas dalam kendaraan. Oleh karena itu,



penelitian perlu mendalam untuk mengeksplorasi apakah mobil Suzuki saat ini memenuhi atau kurang dalam memahami dan merespons perubahan preferensi ini.

Kondisi perusahaan saat ini harus dianalisis seiring dengan perubahan preferensi konsumen tersebut. Jika terdapat ketidaksesuaian antara preferensi konsumen dan produk yang ditawarkan oleh Suzuki, ini dapat menjadi faktor penting dalam penurunan penjualan. Oleh karena itu, langkah-langkah strategis perlu dipertimbangkan, termasuk pembaruan portofolio produk, strategi pemasaran yang lebih adaptif, dan peningkatan inovasi untuk memastikan bahwa Suzuki dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen di Kota Makassar.

Dalam menghadapi perubahan ini, perusahaan perlu mengevaluasi sejauh mana tren dan preferensi konsumen telah memengaruhi performa produk Suzuki. Dengan demikian, strategi penjualan dan pemasaran dapat disesuaikan agar lebih efektif membangun kembali kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing di tengah pasar yang terus berubah.

#### **b. Daya Beli Konsumen**

Analisis kondisi ekonomi lokal menjadi aspek yang sangat relevan dalam memahami penurunan penjualan mobil Suzuki di Kota Makassar. Kondisi ini mencakup berbagai parameter, termasuk pendapatan per kapita dan tingkat pengangguran, yang keduanya berpotensi memengaruhi daya beli

konsumen secara signifikan.



Mengkaji dampak kondisi ekonomi lokal menjadi langkah kunci dalam merinci pengaruhnya terhadap penjualan kendaraan bermotor, khususnya mobil Suzuki. Kota Makassar, sebagai pusat ekonomi dan perdagangan di Sulawesi Selatan, menghadapi tantangan ekonomi yang dapat berdampak pada kemampuan konsumen untuk membeli kendaraan baru. Pertama, pendapatan per kapita menjadi indikator penting yang mencerminkan sejauh mana masyarakat Kota Makassar memiliki daya beli. Jika pendapatan per kapita menurun, kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian besar seperti mobil dapat terpengaruh.

Tingkat pengangguran juga menjadi faktor kritis, karena dapat membatasi akses konsumen potensial ke pembiayaan dan kemampuan untuk merencanakan pembelian kendaraan. Menurut Anastasia et al. (2021) Jika tingkat pengangguran meningkat, dapat menyebabkan penurunan daya beli dan mengurangi minat konsumen untuk mengganti atau membeli mobil baru.

Dalam konteks kondisi ekonomi lokal yang menunjukkan ketidakstabilan, Suzuki sebagai perusahaan dealer mobil perlu secara kritis menilai dampaknya terhadap performa penjualan mereka. Apakah penurunan daya beli masyarakat mempengaruhi permintaan terhadap mobil Suzuki? Apakah strategi harga dan penawaran kredit telah disesuaikan untuk mengakomodasi situasi ekonomi yang mungkin berubah?

Saat ini, perusahaan Suzuki dihadapkan pada tantangan dalam menjawab kebutuhan konsumen yang semakin terbatas oleh kondisi ekonomi yang kurang stabil. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang



perubahan dalam daya beli konsumen di Kota Makassar harus menjadi dasar bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan penjualan mereka. Ini dapat mencakup penerapan strategi harga yang lebih fleksibel, dan menurut Zebua et al. (2023) penawaran kredit yang lebih terjangkau, atau bahkan pengembangan model kendaraan yang sesuai dengan kisaran harga yang lebih luas.

Melalui pemahaman yang mendalam terhadap kondisi ekonomi lokal, Suzuki dapat merancang strategi yang lebih adaptif untuk memastikan kelangsungan bisnis mereka dan memperkuat posisi di pasar otomotif Kota Makassar yang terus berubah.

## 2.2.2 Perubahan Regulasi Otomotif

Meneliti perubahan kebijakan dan regulasi otomotif yang mungkin memengaruhi penjualan mobil Suzuki. Analisis mengenai perubahan regulasi otomotif menjadi bagian kritis dalam pemahaman terhadap penurunan penjualan mobil Suzuki di Kota Makassar. Menurut Anggrahini (2023) Perubahan dalam kebijakan dan regulasi dapat berdampak langsung terhadap strategi penjualan dan performa bisnis perusahaan, termasuk Suzuki.

Kebijakan dan regulasi otomotif yang berkaitan dengan emisi, pajak kendaraan, dan insentif untuk mobil ramah lingkungan adalah faktor-faktor yang dapat memiliki dampak signifikan pada industri otomotif (Nur et al., 2021).

lagi, dalam beberapa tahun terakhir, terjadi tren global menuju mobilitas lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan. Oleh karena itu, Suzuki sebagai



perusahaan otomotif harus memantau dan mengevaluasi perubahan kebijakan yang dapat mempengaruhi portofolio produk dan strategi penjualan mereka.

Apakah ada kebijakan baru terkait emisi yang mewajibkan standar yang lebih ketat? Jika demikian, Suzuki perlu memastikan bahwa produk-produk mereka memenuhi standar emisi terbaru dan mengkomunikasikan hal tersebut kepada konsumen. Selain itu, penyesuaian dalam strategi pemasaran dapat dilakukan untuk menekankan keunggulan lingkungan dari produk Suzuki.

Pajak kendaraan juga dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen (Hijeriah et al., 2022). Perubahan dalam kebijakan pajak, terutama peningkatan tarif pajak, dapat merugikan penjualan mobil. Suzuki perlu mengevaluasi bagaimana perubahan ini memengaruhi harga jual mobil mereka dan apakah ada kemungkinan penyesuaian harga atau penawaran khusus untuk menjaga daya saing.

Adanya insentif untuk mobil ramah lingkungan juga dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Jika pemerintah memberikan insentif, seperti pemotongan pajak atau program penggantian kendaraan lama dengan kendaraan baru yang lebih ramah lingkungan, Suzuki harus memanfaatkan hal ini dalam strategi penjualan mereka.

Dalam kondisi saat ini, Suzuki mungkin dihadapkan pada tantangan untuk beradaptasi dengan perubahan regulasi otomotif. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperbarui strategi penjualan mereka agar tetap relevan dan memastikan

produk mereka mematuhi standar dan persyaratan yang berlaku. Ini mencakup inovasi produk untuk memenuhi standar emisi, menyesuaikan



harga dengan kebijakan pajak terkini, dan memanfaatkan insentif pemerintah untuk meningkatkan penjualan.

Melalui pemahaman mendalam tentang perubahan dalam kebijakan dan regulasi otomotif, Suzuki dapat merancang strategi yang adaptif dan proaktif untuk memitigasi dampak perubahan regulasi pada penjualan dan memperkuat posisi mereka di pasar Kota Makassar.

### **2.3. Analisis Faktor Internal**

Dalam melakukan analisis faktor internal, kita akan mengevaluasi aspek-aspek internal perusahaan dealer mobil Suzuki di Kota Makassar yang mungkin mempengaruhi kinerja dan strategi bisnis mereka. Berikut adalah beberapa faktor internal yang perlu dipertimbangkan:

#### **2.3.1. Strategi Pemasaran Perusahaan**

##### **a. Kekuatan Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan salah satu elemen kunci dalam upaya Suzuki mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar di Kota Makassar. Evaluasi kekuatan strategi pemasaran menjadi esensial untuk memahami sejauh mana perusahaan dapat mencapai dan memikat konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al Aziz, (2023) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran penting untuk meningkatkan penjualan produknya.

Suzuki, dengan strategi pemasaran yang diterapkan di Kota Makassar, dianggap sebagai langkah yang strategis dalam menjangkau pasar lokal.



Sejauh mana strategi ini efektif dapat dilihat dari seberapa baik perusahaan mampu menyampaikan nilai unik produk dan layanan mereka kepada konsumen potensial. Penggunaan saluran distribusi, promosi, dan komunikasi merek adalah faktor-faktor yang perlu dievaluasi dalam menilai kekuatan strategi pemasaran (Khairi et al., 2024).

Namun, dalam konteks kondisi perusahaan saat ini, evaluasi tersebut perlu mempertimbangkan apakah strategi pemasaran telah mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen di Kota Makassar. Adakah peluang untuk memperkuat pemahaman merek Suzuki di kalangan konsumen atau meningkatkan daya tarik produk? Kelemahan yang mungkin perlu diperbaiki bisa mencakup kurangnya visibilitas merek atau kurangnya diferensiasi yang jelas dibandingkan dengan pesaing.

Selain itu, pertimbangan perlu diberikan terhadap respons pasar terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan. Apakah ada indikasi bahwa strategi ini memicu respons positif dari konsumen, atau sebaliknya? Data penjualan, umpan balik pelanggan, dan analisis tren pasar dapat memberikan wawasan yang berharga terkait efektivitas strategi saat ini.

Dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah, Suzuki perlu mempertimbangkan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Diperlukan penyesuaian dalam penyampaian pesan pemasaran, identifikasi kebutuhan pasar yang berkembang, atau peningkatan dalam penggunaan media dan sosial (Sugiana et al., 2023). Hal ini bisa menjadi langkah proaktif



untuk memastikan bahwa Suzuki tetap relevan dan kompetitif di pasar otomotif Kota Makassar.

Dengan memahami kekuatan dan potensi kelemahan dalam strategi pemasaran, Suzuki dapat mengambil langkah-langkah yang sesuai untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar Kota Makassar dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

### **2.3.2. Kualitas Produk**

#### **a. Performa Produk**

Kualitas produk menjadi elemen sentral dalam pertimbangan konsumen saat memilih kendaraan, dan oleh karena itu, evaluasi terhadap performa produk Suzuki di Kota Makassar menjadi suatu aspek yang krusial. Penilaian ini mencakup sejauh mana mobil Suzuki memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, serta identifikasi aspek kualitas yang dapat ditingkatkan guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam kondisi perusahaan saat ini, perlu dilakukan evaluasi menyeluruh terhadap sejauh mana performa produk Suzuki memenuhi harapan konsumen di Kota Makassar. Faktor-faktor seperti daya tahan, kenyamanan berkendara, efisiensi bahan bakar, dan fitur keselamatan mungkin menjadi fokus evaluasi. Apakah produk Suzuki telah memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen?



Selain memahami kelebihan produk, perusahaan perlu mengidentifikasi aspek-aspek yang mungkin perlu perbaikan. Mungkin ada area di mana

Suzuki dapat meningkatkan kualitas produk untuk lebih memenuhi ekspektasi konsumen. Hal ini bisa mencakup peningkatan dalam desain interior, inovasi teknologi, atau kualitas material yang digunakan.

Seiring dengan berkembangnya teknologi otomotif, penelitian dan pengembangan produk baru menjadi semakin penting. Suzuki perlu terus mengikuti tren inovasi industri otomotif untuk memastikan bahwa produk-produk mereka tetap relevan dan memenuhi standar kualitas yang tinggi. Misalnya, peningkatan dalam integrasi teknologi terkini, seperti konektivitas digital atau sistem keamanan pintar, dapat menjadi faktor yang mendukung peningkatan performa produk (Deni, 2023).

Pemahaman yang mendalam tentang kualitas produk Suzuki di Kota Makassar juga harus mencakup umpan balik pelanggan secara langsung. Data dari layanan purna jual, survei kepuasan pelanggan, dan ulasan konsumen dapat memberikan wawasan yang berharga tentang sejauh mana produk memenuhi atau tidak memenuhi harapan pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di pasar otomotif, perusahaan harus berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas produk mereka. Proses evaluasi dan peningkatan yang berkelanjutan adalah kunci untuk memastikan bahwa Suzuki dapat mempertahankan dan meningkatkan reputasi mereka sebagai penyedia mobil berkualitas di Kota Makassar. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun kepercayaan pelanggan dan memastikan loyalitas

men yang berkelanjutan.

### **ovasi Produk**



Dalam menghadapi pasar otomotif yang terus berkembang, tingkat inovasi dalam produk menjadi faktor kunci dalam menjaga daya tarik konsumen. Untuk itu, penting bagi Suzuki di Kota Makassar untuk terus memeriksa dan meningkatkan tingkat inovasi dalam produk mereka, termasuk upaya untuk menghadirkan fitur-fitur baru dan teknologi yang dapat meningkatkan daya tarik produk.

Pertama-tama, Suzuki perlu mengevaluasi sejauh mana upaya inovasi telah dilakukan dalam mendesain dan mengembangkan produk mereka. Ini mencakup peninjauan terhadap kemampuan untuk menyematkan teknologi terkini dalam kendaraan mereka, seperti fitur keselamatan canggih, sistem infotainment yang lebih mutakhir, atau solusi efisiensi bahan bakar yang inovatif.

Adalah krusial untuk memahami apakah Suzuki telah merespons tren pasar dengan cepat dan efektif. Misalnya, apakah telah ada upaya untuk menghadirkan kendaraan ramah lingkungan, mobil listrik, atau fitur keamanan tambahan yang menjadi standar di pasar saat ini? Keberadaan teknologi terkini dan fitur-fitur inovatif dapat meningkatkan daya tarik produk dan memberikan nilai tambah kepada konsumen.

Selain itu, pihak Suzuki perlu terus memantau tren konsumen dan umpan balik pasar untuk mengidentifikasi peluang inovasi baru. Upaya kolaborasi dengan mitra teknologi atau penyedia layanan tambahan juga dapat menjadi

... yang efektif untuk menghadirkan fitur-fitur baru yang diinginkan  
... men.



Tidak hanya memperkenalkan fitur-fitur baru, tetapi juga penting untuk memastikan bahwa inovasi tersebut terintegrasi dengan baik dalam strategi pemasaran. Komunikasi yang efektif terkait dengan keunggulan teknologi atau fitur-fitur baru perlu diintegrasikan dalam kampanye pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen.

Dengan meningkatkan tingkat inovasi dalam produknya, Suzuki dapat memposisikan diri sebagai pemimpin pasar dan merespons dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan konsumen, sejalan dengan Moercahyono et al., (2023). Hal ini juga dapat meningkatkan daya saing mereka di Kota Makassar dan memastikan bahwa produk Suzuki tetap menarik bagi konsumen yang selalu mencari kendaraan yang modern, aman, dan inovatif.

### **2.3.3. Efektivitas Layanan Purna Jual**

Evaluasi terhadap keefektifan layanan purna jual menjadi esensial dalam menjaga kepuasan pelanggan dan membangun reputasi positif bagi dealer Suzuki di Kota Makassar. Kualitas layanan purna jual merupakan salah satu faktor utama yang dapat membedakan dealer otomotif di pasar yang kompetitif (Umma et al., 2023). Oleh karena itu, penting bagi Suzuki untuk memastikan bahwa layanan purna jual mereka memenuhi standar yang diharapkan konsumen.

Pertama-tama, penilaian harus mencakup evaluasi terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh dealer Suzuki di Kota Makassar. Ini mencakup aspek-aspek

kecepatan dan efisiensi pelayanan, profesionalisme staf, dan ketersediaan dang. Dalam kondisi perusahaan saat ini, pertanyaan yang perlu dijawab



adalah sejauh mana layanan purna jual Suzuki dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan.

Identifikasi peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan juga harus menjadi fokus utama. Suzuki perlu secara kritis menilai umpan balik pelanggan, survei kepuasan, dan keluhan pelanggan untuk mengidentifikasi area-area di mana layanan purna jual dapat ditingkatkan. Hal ini dapat mencakup penyederhanaan proses layanan, peningkatan komunikasi dengan pelanggan, atau bahkan pelatihan tambahan untuk staf purna jual.

Respon terhadap masalah pelanggan menjadi unsur kunci dalam menilai efektivitas layanan purna jual. Dalam kondisi perusahaan saat ini, Suzuki harus mengidentifikasi sejauh mana mereka dapat merespon dan menangani masalah pelanggan dengan efektif. Proses penyelesaian masalah harus dievaluasi, dan strategi perbaikan harus diterapkan jika ditemukan kelemahan. Membangun sistem responsif yang mampu menangani masalah pelanggan dengan cepat dan efisien dapat membantu memperkuat kepercayaan pelanggan.

Melalui pemahaman mendalam terhadap kualitas layanan purna jual, Suzuki dapat mengambil langkah-langkah proaktif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun loyalitas. Ini tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan saat ini, tetapi juga dapat menciptakan efek positif dalam membangun reputasi yang kuat di pasar otomotif Kota Makassar. Dengan menghadirkan layanan purna jual yang unggul, Suzuki dapat memposisikan diri sebagai dealer

yang peduli terhadap kebutuhan pelanggan dan berkomitmen untuk memberikan layanan purna jual yang memuaskan setelah pembelian.



## 2.3.4 Sumber Daya Manusia

### a. Keahlian Karyawan

Evaluasi terhadap sumber daya manusia, terutama keahlian karyawan, menjadi elemen kritis dalam memastikan kualitas layanan yang unggul dari dealer Suzuki di Kota Makassar. Keterampilan dan pengetahuan karyawan tidak hanya memengaruhi efisiensi operasional, tetapi juga memberikan dampak langsung pada interaksi mereka dengan pelanggan. Dalam konteks ini, sangat penting bagi Suzuki untuk terus mengevaluasi keahlian karyawan dan menentukan apakah diperlukan peningkatan pelatihan atau pengembangan keterampilan untuk meningkatkan kualitas layanan.

Dalam kondisi perusahaan saat ini, Suzuki perlu secara teliti menilai keterampilan karyawan di berbagai departemen, termasuk penjualan, pelayanan purna jual, dan layanan pelanggan. Evaluasi dapat mencakup kemampuan komunikasi, pengetahuan produk, keterampilan interpersonal, dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.

Identifikasi kebutuhan pelatihan atau pengembangan keterampilan dapat dilakukan melalui tinjauan kinerja karyawan, umpan balik pelanggan, dan analisis gap keterampilan. Suzuki perlu memastikan bahwa karyawan memiliki pemahaman yang mendalam tentang produk, teknologi terbaru, dan praktik-praktik terbaik dalam memberikan layanan pelanggan yang unggul.

Peningkatan pelatihan dapat berfokus pada aspek-aspek tertentu yang mungkin perlu diperbaiki. Misalnya, pelatihan dapat diberikan untuk



meningkatkan pengetahuan tentang fitur dan spesifikasi produk terbaru, memberikan solusi yang lebih cepat terhadap pertanyaan pelanggan, atau meningkatkan keterampilan negosiasi dan penjualan.

Suzuki juga dapat mempertimbangkan pendekatan pengembangan keterampilan yang berkelanjutan, termasuk program pelatihan reguler, seminar, atau kemitraan dengan lembaga-lembaga pendidikan terkait. Upaya ini akan membantu menciptakan lingkungan di mana karyawan merasa didukung dan terus berkembang, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Dengan terus meningkatkan keahlian karyawan, Suzuki dapat memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan menciptakan pengalaman yang positif. Hal ini tidak hanya mendukung upaya peningkatan kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat memperkuat citra dealer sebagai tempat yang memiliki staf yang kompeten dan berpengetahuan luas. Dengan memahami kebutuhan sumber daya manusia dan memberikan pelatihan yang tepat, Suzuki dapat memastikan bahwa tim mereka siap untuk menghadapi tantangan pasar otomotif yang dinamis di Kota Makassar.

#### **b. Motivasi dan Keterlibatan Karyawan**

Motivasi dan keterlibatan karyawan adalah faktor kunci yang dapat secara signifikan memengaruhi kualitas layanan yang diberikan oleh dealer Suzuki di Kota Makassar. Evaluasi terhadap tingkat motivasi dan keterlibatan

karyawan menjadi suatu langkah penting untuk memahami sejauh mana staf



terlibat dalam pekerjaan mereka dan sejauh mana mereka termotivasi untuk memberikan layanan yang optimal kepada pelanggan (Kaluku, 2023).

Dalam konteks kondisi perusahaan saat ini, perlu dilakukan penilaian terhadap motivasi karyawan, yang mencakup faktor-faktor seperti kepuasan kerja, kejelasan peran, dan penghargaan atas kontribusi mereka. Karyawan yang merasa puas dan terlibat cenderung memberikan layanan yang lebih baik, berkontribusi positif terhadap pengalaman pelanggan, dan bahkan dapat meningkatkan produktivitas secara keseluruhan.

Untuk mencapai tingkat keterlibatan yang optimal, Suzuki dapat mempertimbangkan strategi pengembangan karyawan, program insentif, atau bahkan membangun budaya perusahaan yang mendukung kerja tim dan keterlibatan individu. Program penghargaan karyawan, peluang pengembangan karir, dan kebijakan yang mendukung keseimbangan kerja kehidupan juga dapat meningkatkan motivasi dan keterlibatan.

Evaluasi secara rutin terhadap kepuasan dan keterlibatan karyawan dapat dilakukan melalui survei internal, sesi wawancara individu, atau forum kelompok. Feedback yang diterima dari karyawan dapat menjadi dasar untuk mengidentifikasi area-area di mana perusahaan dapat melakukan perbaikan atau perubahan dalam strategi manajemen sumber daya manusia.

Penting untuk menciptakan lingkungan kerja yang positif di mana karyawan merasa dihargai dan didukung. Keterlibatan yang tinggi dapat

kuat dengan memberikan karyawan tanggung jawab yang sesuai dengan



keterampilan mereka, memberikan pengakuan atas pencapaian, dan menciptakan jalur komunikasi terbuka antara manajemen dan staf.

Melalui upaya yang terus-menerus dalam meningkatkan motivasi dan keterlibatan karyawan, Suzuki dapat menciptakan tim yang termotivasi dan berdedikasi, yang pada gilirannya akan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan memperkuat posisi perusahaan di pasar otomotif Kota Makassar. Dengan membangun budaya kerja yang berfokus pada karyawan, Suzuki dapat memastikan bahwa staf mereka terus termotivasi untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dan berkontribusi pada kesuksesan keseluruhan perusahaan.

### **2.3.5. Struktur Organisasi**

#### **a. Efisiensi Organisasi**

Evaluasi efisiensi struktur organisasi merupakan langkah krusial dalam memahami kelayakan operasional dan kinerja Suzuki di Kota Makassar. Struktur organisasi yang efisien berperan penting dalam mendukung koordinasi yang baik antar bagian atau unit, memfasilitasi komunikasi yang lancar, dan memungkinkan pengambilan keputusan yang cepat dan tepat. Dalam konteks kondisi perusahaan saat ini, perlu dilakukan penilaian menyeluruh terhadap sejauh mana struktur organisasi Suzuki mendukung efisiensi operasional dan keberlanjutan bisnis.



Evaluasi dimulai dengan peninjauan keseluruhan struktur organisasi, masuk hierarki, pembagian tugas, dan koordinasi antar divisi atau

departemen. Suzuki perlu memastikan bahwa setiap unit memiliki peran yang jelas dan tanggung jawab yang terdefinisi dengan baik, sehingga setiap karyawan dapat berkontribusi secara efektif sesuai dengan keahlian mereka.

Dalam konteks koordinasi, Suzuki perlu mengevaluasi sejauh mana informasi dapat mengalir dengan lancar antar bagian. Sistem komunikasi dan pertemuan rutin perlu diperiksa untuk memastikan bahwa semua pihak terlibat memiliki pemahaman yang baik tentang proyek, tujuan bisnis, dan kebijakan perusahaan. Upaya meningkatkan koordinasi juga dapat melibatkan penerapan teknologi dan alat manajemen kolaboratif.

Selain itu, penting untuk mengevaluasi proses pengambilan keputusan dalam struktur organisasi. Suzuki harus memastikan bahwa hierarki tidak menghambat proses pengambilan keputusan yang cepat. Kejelasan peran dan tanggung jawab, serta pembagian kewenangan yang efektif, dapat membantu memastikan keputusan dapat diambil tanpa hambatan yang berlebihan.

Evaluasi efisiensi struktur organisasi juga mencakup penilaian terhadap fleksibilitas dalam menanggapi perubahan kondisi pasar atau kebijakan perusahaan. Suzuki perlu menilai sejauh mana struktur organisasi mereka dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan bisnis, dan apakah ada kebutuhan untuk penyesuaian atau restrukturisasi yang diperlukan.

Dengan memahami efisiensi struktur organisasi saat ini, Suzuki dapat mengidentifikasi peluang perbaikan dan inovasi dalam mengelola sumber daya

sahaan dengan lebih baik. Peningkatan dalam efisiensi organisasi akan



membantu memastikan bahwa Suzuki tetap responsif, kompetitif, dan mampu menghadapi dinamika pasar otomotif Kota Makassar dengan optimal.

#### **b. Komunikasi Internal**

Efektivitas komunikasi internal menjadi fondasi penting dalam memastikan kelancaran operasional dan sinergi antar departemen di dalam dealer Suzuki di Kota Makassar. Evaluasi terhadap kemampuan informasi dan arahan mengalir dengan lancar antar departemen merupakan aspek kritis dalam memahami kondisi komunikasi internal saat ini.

Dalam kondisi perusahaan saat ini, Suzuki perlu menilai sejauh mana mekanisme komunikasi internal mereka mendukung pertukaran informasi yang efektif. Ini mencakup evaluasi terhadap alat komunikasi yang digunakan, apakah itu rapat rutin, surat kabar internal, atau platform digital. Diperlukan pemahaman mendalam tentang sejauh mana setiap departemen terlibat dalam pertukaran informasi dan sejauh mana arahnya mencapai tujuan yang diinginkan.

Peninjauan terhadap budaya komunikasi internal juga perlu diperhatikan. Suzuki perlu memastikan bahwa budaya tersebut mendukung transparansi, kolaborasi, dan keterbukaan. Keterlibatan karyawan dalam proses komunikasi juga penting, memastikan bahwa ide, masukan, dan umpan balik dari semua tingkatan organisasi dapat diungkapkan dan diakui.

Keefektifan pertemuan internal juga menjadi fokus penilaian. Suzuki perlu mengevaluasi sejauh mana pertemuan rutin atau proyeksi komunikasi digunakan

membahas tujuan, tantangan, dan perkembangan yang relevan. Dalam hal penting untuk memastikan bahwa pertemuan tersebut tidak hanya menjadi



rutinitas tanpa makna, tetapi juga memberikan wadah untuk diskusi dan kolaborasi yang produktif.

Selain itu, Suzuki perlu menilai penggunaan teknologi dalam mendukung komunikasi internal. Platform digital, intranet, atau aplikasi khusus dapat memfasilitasi pertukaran informasi yang cepat dan mudah di antara departemen. Keberlanjutan dan efisiensi dari sistem ini perlu dijaga agar mendukung kecepatan dan akurasi dalam menyampaikan pesan dan arahan.

Peningkatan komunikasi internal yang efektif akan berdampak positif pada koordinasi antar departemen, pengambilan keputusan yang tepat waktu, dan akhirnya, kinerja perusahaan secara keseluruhan. Dengan memahami kondisi komunikasi internal saat ini, Suzuki dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan mengembangkan strategi untuk memperkuat kerangka komunikasi, memastikan informasi dapat mengalir dengan lancar dan mendukung sinergi antar departemen.

Melalui analisis faktor internal ini, Suzuki dapat mengidentifikasi kekuatan yang dapat ditingkatkan, mengatasi kelemahan, dan memanfaatkan peluang yang ada. Pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor internal ini akan membantu dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih kokoh dan adaptif terhadap kondisi pasar otomotif Kota Makassar.

