

**PENGEMBANGAN BISNIS *OFFICIAL DEALERSHIP*  
MITSUBISHI MOTORS MELALUI PENDEKATAN SWOT-  
AHP DAN *CLUSTERING-QSPM* (STUDI KASUS PADA PT  
SRIKANDI DIAMOND MOTORS)**

**Muhammad Reyza Luthfi**

**ABSTRAK**

Mitsubishi Motors merupakan salah satu dari *brand* mobil paling terkenal dan besar di Indonesia. Meskipun begitu, Mitsubishi Motors selalu kesulitan dalam meningkatkan maupun mempertahankan performa penjualannya sehingga terus mengalami perubahan posisi pada peringkat penjualan mobil terbanyak di Indonesia baik dari *wholesales* maupun *retail sales*. Dalam usaha penjualan, Mitsubishi Motors mengandalkan *franchise dealership* untuk mempromosikan dan menjual produk pada pelanggan, salah satunya melalui PT Srikandi Diamond Motors. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rumusan rekomendasi strategi bagi Mitsubishi Motors pada PT Srikandi Diamond Motors agar dapat berkontribusi dalam peningkatan penjualan Mitsubishi Motors di Indonesia berdasarkan faktor internal dan eksternal yang ada. Pendekatan yang digunakan dimulai dari *input stage* untuk mencari nilai IFE dan EFE yang dikombinasikan dengan AHP dalam pembobotan, kemudian pada *matching stage* menggunakan IE Matrix, SPACE Matrix, SWOT Matrix, dan diakhiri dengan *decision stage* menggunakan QSPM serta *Clustering-QSPM*. Hasil penelitian menemukan 10 faktor *Strength*, 10 faktor *Weakness*, 10 faktor *Opportunity*, dan 10 faktor *Threat*. Posisi pada IE matrix menunjukkan pada kuadran II, yaitu *grow and build*, posisi pada SPACE matrix menunjukkan pada kuadran I, yaitu *aggressive*, dan SWOT Matrix menghasilkan 10 alternatif strategi. Tahap *decision stage* baik menggunakan QSPM maupun *Clustering-QSPM* menunjukkan urutan pertama prioritas strategi adalah ST1 “Memperkuat *branding* dan periklanan di setiap lokasi penjualan” dengan nilai STAS 6,906.

**Kata Kunci:** Mitsubishi Motors, IFE, EFE, AHP, IE, SPACE, SWOT, QSPM, C-QSPM

**PENGEMBANGAN BISNIS *OFFICIAL DEALERSHIP***  
**MITSUBISHI MOTORS MELALUI PENDEKATAN SWOT-**  
**AHP DAN *CLUSTERING-QSPM* (STUDI KASUS PADA PT**  
**SRIKANDI DIAMOND MOTORS)**

**Muhammad Reyza Luthfi**

***ABSTRACT***

*Mitsubishi Motors is one of the most famous and largest car brands in Indonesia. However, Mitsubishi Motors has always had difficulty in increasing or maintaining its sales performance, so it has continued to experience changes in its ranking in terms of both wholesale and retail sales in Indonesia. In its sales efforts, Mitsubishi Motors relies on franchise dealerships to promote and sell products to customers, one of which is through PT Srikandi Diamond Motors. This study aims to provide a formulation of strategic recommendations for Mitsubishi Motors at PT Srikandi Diamond Motors so that it can contribute to increasing Mitsubishi Motors sales in Indonesia based on existing internal and external factors. The approach used starts from the input stage to find the IFE and EFE values which are combined with AHP in weighting, then in the matching stage using IE Matrix, SPACE Matrix, SWOT Matrix, and ending with the decision stage using QSPM and Clustering-QSPM. The research results found 10 Strength factors, 10 Weakness factors, 10 Opportunity factors, and 10 Threat factors. The position on the IE matrix shows in quadrant II, namely grow and build, the position on the SPACE matrix shows in quadrant I, namely aggressive, and the SWOT Matrix produces 10 alternative strategies. The decision stage using both QSPM and Clustering- QSPM shows that the first priority strategy is ST1 “Strengthening branding and advertising at each sales location” with a STAS value of 6.906.*

**Keywords:** Mitsubishi Motors, IFE, EFE, AHP, IE, SPACE, SWOT, QSPM, C-QSPM