

ABSTRAKSI

Daihatsu Motor Company merupakan salah satu produsen mobil dunia yang saat ini sahamnya juga dimiliki oleh Toyota Motor Company. Keberadaannya di Indonesia telah menghasilkan ide untuk membangun "mobil nasional" yang proses rancang bangun dan proses pemasarannya dilakukan di Indonesia. Dengan menggandeng kelompok usaha Astra untuk pemasaran Xenia serta Avanza. Langkah ini adalah upaya melanjutkan kisah sukses Toyota Kijang yang merupakan cikal bakal dari proyek "mobil nasional" dengan memproduksi kendaraan serupa yang lebih terjangkau dan tetap memenuhi keinginan pasar Indonesia terhadap suatu kendaraan keluarga. Seiring dengan perkembangan bisnis dan industri yang dialaminya, saat ini Daihatsu Xenia mengalami persaingan dari kubu Suzuki dengan produknya, APV. Xenia menghadapi fenomena di mana konsumen belum tentu tertarik dengan harga murah. Konsumen sudah sangat berhati-hati dengan tidak hanya mementingkan dari sisi faktor harga saja, tetapi mutu produk secara keseluruhan.

Untuk memetakan kondisi persaingan terkini Xenia, digunakan Model Matriks Konsumen dan bantuan Matriks SWOT untuk menganalisis strategi kompetitif dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif, dilihat dari kacamata konsumen dan menganalisis strategi internal dan eksternal perusahaan. Dalam hal ini, Matriks Konsumen membutuhkan dua variabel penting, *Perceived Use Value* yaitu persepsi nilai guna produk dan *Perceived Price* yaitu persepsi harga produk yang keduanya didapat dari hasil kuesioner yang disebar pada konsumen. Setelah dilakukan pemetaan kondisi persaingan terkini, kemudian dibuat suatu perumusan strategi kompetitif usulan dengan mempertimbangkan strategi kompetitif eksisting dan strategi internal-eksternal perusahaan.

Penelitian ini memperlihatkan bahwa dalam peta Matriks Konsumen, secara keseluruhan dimensi global yang ada, Xenia masih unggul pada dimensi kinerja, fitur, konsistensi terhadap standard, probabilitas keberhasilan bengkel, estetika kendaraan, dan kemudahan dalam memperoleh kepemilikan kendaraan.. Namun dalam dimensi detailnya, Xenia harus membenahi aspek responsivitas mesin, kestabilan, desain panel instrumen, keadaan roda/velg, kursi, kaca spion, keawetan mesin dan komponennya, kecanggihan alat reparasi, merek yang untuk sebagian pelanggan masih merupakan bagian dari citra penggunaannya dan waktu tunggu servis.

Hasil analisis internal-eksternal perusahaan menunjukkan bahwa strategi yang digunakan saat ini masih laik digunakan untuk tetap mampu menghasilkan produk yang terjangkau. Berdasarkan *Perceived Use Value* dan *Perceived Price* yang dimiliki, Xenia masih tetap sebagai market leader. Meski demikian, Xenia tetap perlu melakukan pembenahan pada beberapa aspek. Sosialisasi produk kepada konsumen harus lebih sering dilakukan dengan tidak mengandalkan promosi tumpangan dan melibatkan ahli teknik untuk lebih meyakinkan konsumen terhadap produk. Xenia diharapkan tidak lengah terhadap posisi saat ini dan tetap semangat meski kondisi penjualan masih lebih rendah daripada Toyota Avanza.