

ABSTRACT

The automotive industry in Indonesia is one of the largest markets in Southeast Asia. In 2021, domestic car sales in Indonesia reached 1,071,118. The most potential market share is in the *low multi-purpose vehicle* (LMPV) segment. Nissan has an alliance with Mitsubishi globally, the benefits of this alliance have no impact on Nissan and from sales data for Q1 in 2023 Nissan in the LMPV segment is unable to compete with other brands.

The purpose of this study is to make an analysis of Nissan's business model regarding internal and external factors faced by Nissan in the LMPV segment to obtain strength, weakness, opportunity and threat and formulate into 4 sets of strategies using the TOWS Matrix. The data collection method uses *in depth interviews* with *semi-structured* guidance and conducts secondary data analysis. To get internal factors, vision and mission analysis, *value chain* alliance analysis, to get external factors, PESTEL analysis and *five force porter* are needed.

Results obtained from internal and external factors. Nissan had to maximize profits from its alliance with Mitsubishi and keep its plants closed to allocate those costs to research. Nissan is focusing on *electric vehicle* research because it will replace fuel cars when the government's infrastructure is ready.

Keywords: Goal analysis, Gaps, Market, Action Plan

INTISARI

Industri otomotif di Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara. Pada tahun 2021, penjualan mobil domestik di Indonesia mencapai 1.071.118. Pangsa pasar yang paling berpotensi, yaitu pada segmen *low multi purpose vehicle* (LMPV). Nissan memiliki aliansi Bersama Mitsubishi secara global, keuntungan dari aliansi ini tidak berdampak kepada Nissan dan dari data penjualan kuartal 1 pada tahun 2023 Nissan pada segmen LMPV kalah bersaing dengan merek-merek lainnya.

Tujuan penelitian ini untuk membuat analisis model bisnis dari Nissan mengenai faktor internal dan eksternal yang dihadapi oleh Nissan pada segmen LMPV untuk mendapatkan kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*Threat*) dan di merumuskan menjadi 4 set strategi menggunakan Matriks TOWS. Metode pengumpulan data menggunakan *in depth interview* dengan panduan *semi-structured* dan melakukan analisis data sekunder. Untuk mendapatkan mendapatkan faktor internal diperlukan analisis visi misi, analisis aliansi *value chain*, untuk mendapatkan faktor eksternal diperlukan analisis PESTEL dan *five force porter*.

Hasil yang didapatkan dari faktor internal dan eksternal. Nissan harus memaksimalkan keuntungan dari aliansi dengan Mitsubishi dan tetap menutup pabriknya untuk mengalokasikan biaya tersebut untuk melakukan riset. Nissan berfokus pada riset *electric vehicle* karena jenis mobil tersebut akan menggantikan mobil berbahan bakar disaat infrastruktur dari pemerintah sudah siap.

Kata kunci: Analisis tujuan, Kesenjangan, Pasar, Rencana Aksi