



## ABSTRAKSI

Krisis ekonomi yang menimpa Indonesia sangat berpengaruh pada penurunan kegiatan ekonomi serta daya beli masyarakat. Dalam kondisi perekonomian yang sulit, naiknya suku bunga perbankan, inflasi dan depresiasi rupiah terhadap dollar Amerika menyebabkan cost of production meningkat. Kondisi seperti ini juga berpengaruh terhadap industri otomotif yang pada akhirnya menyebabkan persaingan khususnya di pasar sepeda motor semakin ketat.

PT Astra International Tbk adalah termasuk salah satu perusahaan otomotif yang cukup pesat kemajuannya dengan produk andalannya sepeda motor Honda. Kesuksesan otomotif tersebut telah dibuktikan dengan tingginya profit margin yang telah dihasilkan, yang merupakan profit margin tertinggi dari seluruh product brand PT Astra International Tbk. Kenaikan harga jual sepeda motor Honda yang sangat dipengaruhi oleh peraturan pemerintah telah terbukti tidak banyak berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan fanatisme konsumennya. Hal ini menunjukkan bahwa sepeda motor Honda telah berhasil menggarap "niche market". Kesuksesan ini adalah bukti dari suatu pengembangan merek yang dilakukan oleh PT Astra International Tbk sehingga tercipta ekuitas merek ( brand equity) yang sangat didambakan oleh semua perusahaan.

Posisi sebagai market leader dalam industri otomotif jenis sepeda motor telah menyebabkan banyak pesaing yang ingin merebut/mengurangi pangsa pasar yang telah dimiliki oleh Honda. Sehingga sebagai market leader Honda harus mempunyai strategi bersaing untuk mempertahankan posisi tersebut dalam memasuki pasar global maupun menghadapi tantangan di masa yang akan datang



## INTISARI

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi pentingnya dari perkembangan yang terus-menerus tentang Strategi Bersaing untuk industri otomotif di Indonesia jenis kendaraan bermotor. Kami melakukan penelitian pada Grup PT Astra Internasional Tbk untuk produk kendaraan bermotor Honda dalam usahanya mempertahankan posisi Market Leader. Metode analisa data yang kami gunakan yaitu dengan wawancara terhadap orang-orang yang berkompeten dan observasi mengenai kondisi perusahaan saat ini.

Berdasarkan dari riset yang dilakukan, data yang dikumpulkan dianalisa dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis posisi bersaing perusahaan dengan pesaing-pesaingnya. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisis jenis-jenis strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan.

Hasil dari penelitian ini adalah sejumlah indikator tentang pentingnya strategi bersaing. Dimana perusahaan akan menggunakannya sebagai acuan bagaimana membuat perusahaan bisa tetap mempertahankan posisinya sebagai Market Leader.

**Keywords: Strategi Bersaing, Market Leader**