

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR . ....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
INTISARI.....	xii
ABSTRACT.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Perumusan Masalah.....	9
I.3 Tujuan Penelitian.....	9
I.4 Manfaat Penelitian.....	10
I.5 Metodologi Penelitian.....	11
I.5.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	11
I.5.2 Jenis Penelitian.....	11
I.5.3 Jenis dan Sumber Data.....	12
I.5.3 Metode dan Teknik Pengumpulan Data.....	13
I.6 Sistematika Penelitian.....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>17</b>
II.1 Pengertian Strategi.....	17
II.2 Analisis Lingkungan.....	18
II.2.1 Analisis Lingkungan Internal.....	18
II.2.1 Analisis Lingkungan Eksternal.....	23
II.2.1 Analisis SWOT.....	29
<b>BAB III PROFIL PERUSAHAAN.....</b>	<b>37</b>
III.1 Sejarah Perusahaan dan Perkembangan Perusahaan.....	37
III.2 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan.....	43
III.3 Jaringan dealer Mitsubishi di Indonesia.....	44
III.4 Tipikal dealer Mitsubishi di Indonesia.....	48
III.4.1 PT Sumatera Berlian Motors Group (BSM).....	48
III.4.2 PT Juda Teruna.....	50
III.5 Profil Konsumen Mitsubishi.....	51
III.5.1 Segmen Industri.....	51
III.5.2 Segmen Pengguna Pribadi.....	52
III.5.3 Strategi Penjualan ditiap Segmen Konsumen.....	53
III.6 Perubahan di Industri Otomotif.....	54

<b>BAB IV ANALISIS EKSTENAL</b>	57
IV.1 Gambaran Umum Kondisi Industri Otomotif	57
IV.2 Analisis Lingkungan Bisnis Umum	63
IV.2.1 Kekuatan Ekonomi	63
IV.2.2 Kekuatan Sosial Budaya	64
IV.2.3 Kekuatan Teknologi	64
IV.2.4 Kekuatan Hukum-Politik	65
IV.2.5 Regulasi Pemerintah	65
IV.2.6 Kebijakan Fiskal	66
IV.3 Analisis <i>Driving Force</i> Industri	67
IV.4 Analisis Tingkat Persaingan	70
IV.5 Analisis Struktur Pasar	74
IV.6 Analisis Pesaing	77
IV.6.1 Toyota	77
IV.6.2 Hino	80
IV.6.3 Astra Nissan Diesel Indonesia	85
IV.6.4 Isuzu Astra Motor Indonesia	91
IV.6.5 Astra Daihatsu Motor (ADM)	95
IV.6.6 Suzuki	99
IV.7 Analisis Strategic Group Map	104
IV.8 Analisis Perilaku Konsumen	109
IV.9 Key Succes Factor dalam Industri Mobil	112
<b>BAB V ANALISIS INTERNAL</b>	116
V.1 Sinopsis Analisis Internal	116
V.2 Analisis <i>Marketing Mix</i>	119
V.2.1 Bauran Produk	119
V.2.2 Bauran Distribusi	126
V.2.3 Bauran Harga	135
V.2.4 Bauran Promosi	137
V.3 Analisis Rantai Nilai	138
V.3.1 Aktifitas Pendukung	140
V.3.2 Aktifitas Utama	144
<b>BAB VI FORMULASI STRATEGI</b>	153
VI.1 Analisis SWOT	155
VI.2 Strategi Generik	161
<b>BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN</b>	164
VII.1 Kesimpulan	164
VII.2 Saran	167
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	xvi

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Contoh Matriks SWOT.....	31
Tabel 2.2 Faktor-Faktor Strategis Eksternal.....	35
Tabel 2.3 Faktor-Faktor Strategis Internal.....	36
Tabel 3.1 Jaringan usaha Krama Yudha Group.....	39
Tabel 3.2 Varian Kendaraan Mitsubishi di Indonesia hingga Februari 2005.....	40
Tabel 3.3 Penjualan kendaraan roda empat atau lebih selama tahun 2000-2004.....	41
Tabel 3.4 Rata-rata penjualan pertahun untuk tiap kategori kendaraan.....	42
Tabel 3.5 Jumlah <i>dealer</i> Mitsubishi di tiap area wilayah kerja.....	45
Tabel 3.6 Daftar perusahaan pemilik <i>dealer</i> Mitsubishi Indonesia tahun 2007.....	46
Tabel 3.7 Lima (5) besar <i>dealer</i> Mitsubishi berdasarkan jumlah penjualan.....	47
Tabel 3.8 Rata-rata penjualan kendaraan Mitsubishi per tahun oleh SBM.....	49
Tabel 3.9 Penjualan kendaraan Mitsubishi per tahun oleh PT.Juda Teruna.....	50
Tabel 3.10 Perkembangan jumlah merek kendaraan.....	55
Tabel 4.1 Data Penjualan Toyota Kategori Commercial Car.....	79
Tabel 4.2 Data Penjualan Hino (sumber:KTB Smart).....	83
Tabel 4.3 Data penjualan Nissan Diesel.....	89
Tabel 4.4 Data Penjualan Isuzu (sumber KTB <i>Smart System</i> ).....	94
Tabel 4.5 Data Penjualan Daihatsu Kendaraan Commercial dan LCV.....	98

Tabel 4.6 Produk suzuki yang pernah diproduksi di Indonesia.....	101
Tabel 4.7 Data Penjualan Suzuki LCV (mini).....	104
Tabel 5.1 Perbandingan spesifikasi produk Mitsubishi dengan kompetitor.....	122
Tabel 5.2 Jumlah dealer Mitsubishi di tiap area wilayah kerja.....	128
Tabel 5.3 Daftar perusahaan pemilik dealer Mitsubishi Indonesia tahun 2007.....	129
Tabel 5.4 Perbandingan harga antara Mitsubishi dan kompetitor.....	136

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Kendaraan 2002-2007.....	2
Gambar 1.2 Pangsa Pasar Penjualan Kendaraan Bermotor Roda Empat atau Lebih Periode Januari-Desember 2007.....	4
Gambar 1.3 Grafik perkembangan <i>market share</i> kendaraan Mitsubishi.....	5
Gambar 1.4 Market Share penjualan kendaraan berdasarkan kategori.....	6
Gambar 1.5 Kerangka Analisis.....	16
Gambar 2.1 Konteks di mana strategi bersaing dirumuskan .....	22
Gambar 2.3 Kerangka Formulasi Strategis.....	22
Gambar 2.3 Porter's Five Forces.....	24
Gambar 3.1 Rata-rata penjualan kendaraan Mitsubishi di enam area wilayah kerja selama tahun 2000-2007.....	44
Gambar 3.2 Tampilan <i>dealer</i> Sumatera Berlian Motors.....	49
Gambar 4.1 Porter Five Forces Model.....	70
Gambar 4.2 Grafik Penjualan Toyota.....	79
Gambar 4.3. Grafik penjualan Hino.....	83
Gambar 4.4 Komposisi kepemilikan saham ANDI.....	88
Gambar 4.5. Grafik Penjualan Nissan Diesel.....	89

Gambar 4.6 Grafik Penjualan Isuzu.....	93
Gambar 4.7 Lini Produk Daihatsu.....	97
Gambar 4.7 Grafik Penjualan Daihatsu.....	98
Gambar 4.8 Gedung dan Pabrik Suzuki.....	100
Gambar 4.9 Grafik Penjualan Suzuki .....	103
Gambar 5.1 Rata-rata penjualan kendaraan Mitsubishi.....	127
Gambar 5.2 Lima (5) besar dealer Mitsubishi berdasarkan jumlah penjualan.....	130
Gambar 5.3 Tampilan dealer Srikandi Cabang Surabaya.....	132
Gambar 5.4 Grafik rata-rata penjualan per tahun dealer –dealer SDM Group selama tahun 2000-2004.....	132
Gambar 5.5 Jumlah tenaga penjual SDM Group per Mei 2005 .....	133
Gambar 5.6 Tampilan dealer Juda Teruna.....	134
Gambar 5.7 Penjualan kendaraan Mitsubishi per tahun oleh PT.Juda Teruna selama tahun 2000-2004 .....	135
Gambar 5.8 Alur proses produksi kendaraan Mitsubishi .....	139
Gambar 5.9 Value Chain (Porter) .....	140
Gambar 5.10 Sistem ordering part dan CBU .....	146
Gambar 6.1 Posisi PT KTB dalam Matrik SWOT .....	160
Gambar 6.2 Strategi generik Porter .....	161