

## INTISARI

Peningkatan kebutuhan terhadap alat transportasi disebabkan oleh adanya peningkatan mobilisasi di masyarakat dewasa ini. Angka populasi Indonesia yang tinggi juga memperlihatkan bahwa potensi pasar otomotif Indonesia masih sangat besar. Data total penjualan kendaraan di Indonesia dari tahun 2011 hingga tahun 2014 mengalami kenaikan penjualan yang cukup tinggi.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Nissan Motor Indonesia (NMI) yang merupakan salah satu perusahaan otomotif di Indonesia yang menjual mobil dengan merek Nissan, Datsun, dan Infiniti. Penelitian ini dimaksudkan untuk mencapai tujuan yang pertama yaitu menganalisis karakteristik serta berbagai faktor yang mempengaruhi industri otomotif di Indonesia. Kedua adalah mengevaluasi strategi bersaing NMI dalam menghadapi ketatnya persaingan di industri otomotif Indonesia saat ini. Tujuan yang ketiga adalah merumuskan strategi bersaing yang harus dilakukan NMI dalam mencapai target jangka panjang perusahaan jika strategi saat ini masih kurang efektif.

Penelitian ini mempertimbangkan *Structure Conduct Performance (SCP)* dari industri otomotif di Indonesia sebagai analisis faktor eksternal perusahaan, dinamika laporan keuangan NMI untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan dan keefektifan dari strategi perusahaan yang telah dijalankan, serta formulasi strategi perusahaan berdasarkan *Blue Ocean Strategy*. Pembahasan dalam penelitian ini difokuskan pada evaluasi strategi yang diterapkan oleh NMI sejak tahun fiskal 2011 hingga 2014.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa industri otomotif di Indonesia terdiri atas beberapa perusahaan yang mendominasi pasar dengan memiliki penawaran produk yang saling identik dan saling memiliki ketergantungan dalam penetapan harga sebuah produk. Pencapaian NMI dari tahun 2011 hingga 2014 masih di bawah target yang telah ditetapkan sebelumnya. NMI dinilai tidak mampu memanfaatkan pertumbuhan industri otomotif Indonesia dari tahun 2011 hingga 2014. Rumusan strategi bersaing yang disarankan untuk dilakukan oleh NMI adalah melalui mempertajam segmentasi pasar *LCGC*, *MPV*, dan *SUV* dengan membuat inovasi nilai dan menciptakan ruang pasar baru untuk menangkap permintaan yang baru.

Kata kunci: evaluasi strategi, *Structure Conduct Performance (SCP)*, *Herfindahl Hirschman Index (HHI)*, *Porter's Generic Strategy*, rasio keuangan, *Blue Ocean Strategy*.

## **ABSTRACT**

The increasing of public activities recently has impacted the cars demand. The high Indonesian population also showed that Indonesian automotive industry still has a big potential market. Total vehicle sales in Indonesia have increased from year of 2011 until 2014.

This research was conducted at PT. Nissan Motor Indonesia (NMI) which is one of the automotive companies in Indonesia selling car with brand Nissan, Datsun and Infiniti. The first objective of this research is to analyze the characteristics of the automotive industry and several factors that would affected the automotive industry in Indonesia. The second objective is to evaluate NMI's competitive strategy in facing of the competition in Indonesia automotive industry. The third objective is to formulate a competitive strategy that should be done by NMI to achieve company's long-term target when the current strategy was not effective enough.

Structure Conduct Performance (SCP) model is used to trace the causes of industry performance. Several financial ratios of the financial statements is used to support NMI's strengths and weaknesses and to understand the effectiveness of current company's strategy. In the end of this research, several corporate strategy formulas are suggested base on Blue Ocean Strategy. The research is focused on the evaluation of strategy which is adopted by the NMI since fiscal year 2011 to 2014.

Herfindahl Hirschman Index (HHI) result indicates that Indonesia automotive industry is dominated by several automotive companies. Identical products are offered by those companies in Indonesia automotive market. They also have mutual dependency in the pricing of a product. NMI's performance has not achieved the company's target started from 2011 to 2014. NMI is perceived unable to take the advantage of Indonesia automotive industry growth during 2011 until 2014. The formulation of competitive strategy is suggested for NMI is through creating value innovation and creating new market space to capture new demand. It is sharpen of LCGC, MPV and SUV market segmentation.

**Keywords:** strategy evaluation, Structure Conduct Performance (SCP), Herfindahl Hirschman Index (HHI), Porter's Generic Strategy, financial ratios, Blue Ocean Strategy.