

DAFTAR ISI

Lembar Judul	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Lembar Pernyataan.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran.....	xii
Intisari.....	xiii
<i>Abstract</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Pertanyaan Penelitian	4
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.6. Lingkup Penelitian	5
1.7. Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1. Konsep Strategi	10
2.2. Manajemen Strategi	13
2.3. Strategi Bersaing	15

2.4. Visi dan Misi	17
2.5. Analisis <i>Structure Conduct Performance (SCP)</i>	17
2.5.1. <i>Structure</i>	18
2.5.2. <i>Conduct</i>	20
2.5.3. <i>Performance</i>	20
2.5.4. <i>Herfindahl Hirschman Index</i>	21
2.6. Analisis Rasio Keuangan	22
2.7. <i>Blue Ocean Strategy</i>	29
2.7.1. Inovasi Nilai	31
2.7.2. Kerangka Kerja Empat Tindakan	32
2.7.3. Perumusan <i>Blue Ocean Strategy</i>	34
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1. Metode Penelitian	38
3.2. Desain Penelitian	38
3.3. Data Penelitian	39
3.4. Metode Pengumpulan Data	40
3.5. Metode Analisis Data	42
3.5.1. Analisis Visi dan Misi Perusahaan	43
3.5.2. Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan	43
3.5.3. Analisis Lingkungan Internal Perusahaan	44
3.5.4. Analisis Pencapaian Perusahaan Saat Ini	44
3.5.5. Tindakan Korektif Strategi	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1. Profil Perusahaan	46
4.1.1. Sejarah NMI	47

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan	50
4.1.3. <i>Nissan Way</i>	51
4.1.4. Produk NMI	55
4.1.4.1. Datsun	55
4.1.4.2. Nissan	56
4.1.4.3. Infiniti	58
4.1.5. Jaringan Distribusi NMI	59
4.2. Strategi Perusahaan Saat Ini	61
4.2.1. Strategi Jangka Panjang	61
4.2.2. Strategi Jangka Menengah	62
4.2.3. Strategi Jangka Pendek	68
4.3. Analisis Industri Otomotif Indonesia	72
4.3.1. Struktur Industri Otomotif Indonesia	73
4.3.2. Perilaku Industri Otomotif Indonesia	76
4.3.3. Kinerja Industri Otomotif Indonesia	79
4.4. Analisis Keuangan NMI	81
4.4.1. <i>Liquidity ratios</i>	82
4.4.2. <i>Leverage ratios</i>	84
4.4.3. <i>Activity ratios</i>	85
4.4.4. <i>Profitability ratios</i>	88
4.4.5. <i>Growth ratios</i>	92
4.5. Tindakan Korektif Strategi	94
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	102
5.1. Simpulan	102

5.2. Keterbatasan	105
5.3. Implikasi	105

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1:	Total Penjualan Kendaraan di Indonesia Tahun 2011-2014	2
Tabel 1.2:	Hasil Pencapaian NMI Tahun 2011-2014	4
Tabel 2.1:	Perbedaan antara <i>Red Ocean Strategy</i> dan <i>Blue Ocean Strategy</i> ..	30
Tabel 2.2:	Rekontruksi Batasan Pasar dari <i>Red Ocean</i> Menuju <i>Blue Ocean</i> ..	36
Tabel 4.1:	<i>Liquidity ratios</i> Tahun 2011 – 2014	82
Tabel 4.2:	<i>Leverage Ratios</i> Tahun 2011 – 2014	84
Tabel 4.3:	<i>Activity Ratios</i> Tahun 2011 – 2014	86
Tabel 4.4:	<i>Profitability Ratios</i> Tahun 2011 – 2014	88
Tabel 4.5:	<i>Growth Ratios</i> Tahun 2011 – 2014	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1:	Kerangka Evaluasi Strategi	7
Gambar 2.1:	Model Manajemen Strategi Komprehensif	14
Gambar 2.2:	<i>The Five Generic Competitive Strategies</i>	16
Gambar 4.1:	Grafik HHI Industri Otomotif Indonesia Tahun 2011-2014	74
Gambar 4.2:	Grafik Industri Otomotif di Indonesia Berdasarkan Segmen Pasar	76
Gambar 4.3:	Grafik Produksi dan Penjualan Domestik, Ekspor, dan Impor Kendaraan Bermotor Indonesia	80

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara
- Lampiran 2 Total Penjualan Kendaraan Bermotor Tahun 2011 - 2014
- Lampiran 3 Perhitungan HHI 2011-2014