

Strategi Bersaing dalam Industri Automotif (Studi Kasus pada PT. Indo Mobil Utama)

Beny Yuniarto Sugiri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20303616&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Skripsi ini ditulis berdasarkan suatu penelitian yang bersifat deskriptif analisis, bertujuan untuk membahas bentuk atau sikap strategi yang dijalankan perusahaan untuk bersaing, yang dilihat dalam manifestasi marketing mix dan persaingan yang terjadi serta posisi kemampuan bersaing dari kendaraan yang dipasarkan. Penelitian ini dilakukan dengan fokus pada PT. Indo Mobil Utama yang merupakan agen tunggal pemegang merek kendaraan Suzuki Forsa yang kemudian dibandingkan dengan jenis dan tipe kendaraan lainnya yang sejenis, yaitu Daihatsu Charade CS, Daihatsu Charade Turbo, Toyota Starlet XL dan Toyota Starlet 1.3 SE. Skripsi ini menggunakan data-data primer, yang merupakan data-data yang didapat langsung dari perusahaan yang bersangkutan seperti PT. Indo Mobil Utama dan PT. Astra International Inc., maupun dari data-data sekunder yang didapat dari GAIKINDO (Gabungan Agen Tunggal dan Industri Kendaraan Bermotor) serta dari beberapa terbitan berkala dan majalah. yang yang Sesuai dengan tujuan penelitian maka strategi bersaing dijalankan dilihat berdasarkan karakteristik produk di tawarkan, harga jual kendaraan, alokasi biaya bagi promosi dan periklanan, serta cara dan sistem distribusi yang dijalankan yang dibandingkan dengan tindakan yang di lakukan pesaing-pesaingnya. Dari hasil penelitian terlibat bahwa PT. Indo Mobil Utama memiliki sikap atau bentuk strategi pembangunan atau pemeliharaan yang berusaha menguasai market share yang dilakukan dengan menawarkan produk yang relatif lebih lengkap dibandingkan kendaraan pesaingnya, dengan harga jual yang lebih rendah dan dengan biaya promosi yang paling besar dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Sedangkan dalam cara distribusinya berbeda dengan pesaing-pesaingnya, yaitu dengan menggunakan cara contractual vertical marketing system sedangkan pesaing-pesaingnya menggunakan kombinasi dua cara, yaitu corporate dan contractual vertical marketing system. Dari penelitian menunjukkan juga bahwa posisi Suzuki Forsa mempunyai daya saing yang kuat dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya berdasarkan relatif market share yang diraihinya.