



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Implementasi Strategi *Low Cost Green Car* Toyota
Astra Motor (Studi Kasus Merdeka Motor
Toyota Bandung)**

Skripsi

Oleh

Felix Budiman

2012320070

Bandung

2017



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Implementasi Strategi *Low Cost Green Car* Toyota
Astra Motor (Studi Kasus Merdeka Motor
Toyota Bandung)**

Skripsi

Oleh

Felix Budiman

2012320070

Pembimbing

Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

Bandung

2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Persetujuan Skripsi

Nama : Felix Budiman
Nomor Pokok : 2012320070
Judul : Implementasi Strategi Low Cost Green Car Toyota Astra
Motor (Studi Kasus Merdeka Motor Bandung)

Menyetujui untuk diajukan pada
Ujian Sidang jenjang Sarjana
Bandung, 9 Januari 2017

Pembimbing,

Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Felix Budiman
Nomor Pokok : 2012320070
Judul : Implementasi Strategi *Low Cost Green Car* Toyota Astra Motor
(Studi Kasus Merdeka Motor Toyota Bandung)

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 20 Januari 2017
Dan dinyatakan **LULUS**

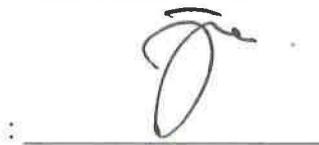
Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Marihhot Tua Effendi, Drs., M.Si.

: 

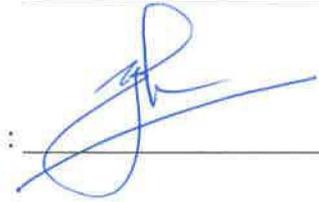
Sekretaris

Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

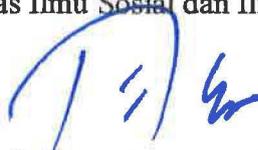
: 

Anggota

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si.



Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Felix Budiman

NPM : 2012320070

Jurusan / Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Implementasi Strategi Low Cost Green Car Toyota
Astra Motor (Studi kasus Merdeka Motor Toyota
Bandung)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 20 Januari 2017



Felix Budiman

ABSTRAK

Nama : Felix Budiman

NPM : 2012320070

Judul : Implementasi Strategi Low Cost Green Car Toyota Astra Motor (Studi kasus Merdeka Motor Toyota Bandung)

PT. Toyota Astra Motor diresmikan pada tanggal 12 April 1971. Toyota Astra Motor adalah agen tunggal pemasok merk Toyota. Merdeka Motor adalah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi mobil baru merk Toyota beralokasi di Kiara Condong Kota Bandung. Industri penjualan mobil di Kota Bandung memiliki tingkat persaingan yang ketat. Atas dasar hal tersebut, penelitian ini membahas strategi bersaing dan efektifitas strategi di Merdeka Motor.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan strategi bersaing yang digunakan oleh Merdeka Motor dan mengetahui bagaimana efektifitas strategi bisnis yang sudah dijalankan Merdeka Motor.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, sedangkan jenis penelitiannya adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis lingkungan eksternal, analisis lingkungan internal, analisis SWOT.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap perusahaan Merdeka Motor, dapat disimpulkan bahwa strategi bersaing yang digunakan Merdeka Motor yaitu strategi biaya rendah. Strategi biaya rendah digunakan untuk meningkatkan penjualan produk Merdeka Motor dan tetap dapat bersaing dalam menjual produknya. Merdeka Motor telah menjalankan proses implementasi strategi dengan baik dan dapat menjalankan strategi bisnis dengan efektif.

Kata kunci : Strategi Bisnis, Analisis Lingkungan Eksternal, Analisis Lingkungan Internal, Efektifitas

ABSTRACT

Name : Felix Budiman

NPM : 2012320070

Title : Implementation of the Low Cost Strategy of Green Car Toyota Astra Motor (A Case Study of Merdeka Motor Toyota Bandung)

PT. Toyota Astra Motor was established on 12 April 1971. It is a sole agent which supplies Toyota brand. Merdeka Motor is a company specializing in distributing new Toyota cars, located in Kiara Condong, Bandung City. Car sale industry in Bandung City is of intense competition level. Accordingly, the present research dealt with competitive strategy and the effectiveness of the strategy at Merdeka Motor.

The research purpose was to determine the competitive strategy pursued by Merdeka Motor and to find out the extent of effectiveness of the business strategy Merdeka Motor has pursued.

The research method used was case study, and the research type was qualitative research. The data collection techniques used were interview and observation. The data analysis techniques used were external environment, internal environment, and SWOT analyses.

Based on the research result, it could be concluded that the competitive strategy Merdeka Motor pursued was a low cost strategy. The low cost strategy was used to boost the sales of Merdeka Motor's products and to be steadily competitive in selling its products. Merdeka Motor carried out a process of implementing the strategy properly and could pursue the business strategy effectively.

Keywords: Business Strategy, External Environment Analysis, Internal Environment Analysis, Effectiveness

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan secara baik dan tepat waktu dengan skripsi yang berjudul “Implementasi Strategi Low Cost Green Car Toyota Astra Motor (Studi Kasus Merdeka Motor Bandung)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, bantuan, masukan, dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat. Ucapan terimakasih ini penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
3. Ibu Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, bantuan, dukungan selama penyusunan skripsi ini. “Terimakasih banyak

Ibu Jane atas kesabarannya, bimbingannya dan nasihat sehingga skripsi saya dapat selesai tepat waktu.”

4. Bapak Sadikin Kurniawan selaku direktur Merdeka Motor yang telah memberikan ijin penelitian terhadap perusahaannya, meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk menyusun jadwal wawancara dan mendampingi selama proses wawancara dan kepada Bapak Ivan Budiman selaku narasumber kunci yang membantu pemberian data dan informasi mengenai perusahaan yang saya butuhkan.
5. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan khususnya Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan banyak ilmu dan pembelajaran kepada penulis selama ini.
6. Kedua orang tua, Lie Kuo Siang dan Phan Lie Yen yang telah memberikan doa, semangat, dukungan secara moral dan materiil selama proses penyusunan skripsi. Adik saya, William Budiman dan Jeannette Violetta yang selalu memberikan ide dan menemani penulis dalam pengerjaan skripsi.
7. Kepada sahabat tersayang Frans Jonathan, Glen Satria, Leo Gunawan, Ferdy Hendrawan, Ferdy Karyana, Kevin Masli, Michael Stanley, Ricky Hindoro, yang memberikan perhatian, doa, dukungan, ide, canda, dan tawa selama penyusunan skripsi.

8. Kepada teman-teman belajar bareng dari semester awal Recky Noviansyah, Benedicta Maria, Sesilia Dyah, Hendra Wijaya, Benedicta Cindy. Terimakasih atas bantuannya.
9. Kepada teman teman seperjuangan penulis, Margareth Devinna, Marcella Livia, Deva Avianita, Elanda Marcell, Ady Kelvianto, M. Iqbal. Terimakasih atas bantuannya selama ini
10. Kepada Agustina Kencana yang telah memberikan doa, ide, dan bantuan selama penyusunan skripsi. Terima Kasih atas bantuan dan ide nya yang sangat membantu dalam penulisan skripsi
11. Kepada seluruh teman teman kuliah, teman FISIP 2012, teman Bisnis 2012. Terimakasih atas seluruh kerja keras dan kerjasamanya. Kepada pihak pihak lainnya yang tidak disebutkan diatas, yang juga sangat membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, maka penulis menerima saran dan kritik yang membangun. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Bandung, 06 Januari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1. 1. Latar Belakang Masalah	1
1. 2. Identifikasi Masalah	6
1. 3. Tujuan Penelitian	7
1. 4. Kegunaan Penelitian	7
1. 5. Sistematika Penelitian	8
BAB II KERANGKA TEORI	10
2.1 Teori Pendukung	10
2.1.1 Manajemen Strategi	10
2.1.2 <i>Competitive Advantage</i> (Keunggulan Bersaing)	15
2.1.2.1 Tujuan Pelaksanaan Strategi Bersaing	17
2.1.2.2 Jenis-jenis Persaingan	18
2.1.3 5 Strategi Generik Porter	19
2.1.4 Strategi Efektifitas	30

2.1.5 Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal	32
2.1.5.1 Analisis Lingkungan eksternal.....	32
2.1.5.1.1. PEST (Lingkungan Eksternal Makro)	33
2.1.5.1.2 Five Forces Model (Lingkungan Eksternal Mikro)	35
2.1.5.2 Analisis Lingkungan Internal	39
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	41
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 44
3.1 Jenis Penelitian	44
3.2 Metode Penelitian	45
3.3 Tahapan Penelitian	47
3.4 Protocol Study	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.6 Teknik Analisis Data	49
 BAB IV OBJEK PENELITIAN.....	 53
4.1 Profil Perusahaan Merdeka Motor Toyota Bandung	53
4.2 Visi Perusahaan	54
4.3 Misi Perusahaan	54
4.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	55
 BAB V PEMBAHASAN	 56
5.1 Analisis Lingkungan Eksternal	56
5.1.1 Analisis PEST	57
5.1.1.1 Politik.....	57
5.1.1.2 Ekonomi.....	58
5.1.1.3 Sosial.....	59
5.1.1.4 Teknologi.....	60
5.1.2 Analisis 5 Forces Model	61
5.1.2.1 Rivalitas Antar Perusahaan Sejenis	61
5.1.2.2 Ancaman Masuknya Pesaing Baru	62
5.1.2.3 Potensi Ancaman dari Substitusi.....	63

5.1.2.4 Kekuatan Daya Tawar Pemasok.....	63
5.1.2.5 Kekuatan Daya Tawar Pembeli.....	64
5.2 Analisis Lingkungan Internal	65
5.2.1 Pemasaran	65
5.2.2 Sumber Daya Manusia	68
5.2.3 Manajemen Mutu	69
5.2.4 Infrastruktur Perusahaan	70
5.3 Analisis SWOT	70
5.3.1 STRENGTHS.....	71
5.3.2 WEAKNESS	73
5.3.3 OPPORTUNITY	76
5.3.4 THREATS.....	78
5.4 Analisis Strategi Merdeka Motor	80
5.5 Analisis Volume Penjualan	85
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	 89
6.1 Kesimpulan.....	89
6.2 Saran	90
 DAFTAR PUSTAKA	 92
 Lampiran	 94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Low Cost Leadership	25
Tabel 2.2 Tabel Hasil Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel 3.1 Protokol Studi	48
Tabel 5.1 Penjualan TOYOTA AGYA MERDEKA MOTOR 2014-2016	84
Tabel 5.2 Presentase Penjualan Toyota Agya Merdeka Motor.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Strategi Generik Porter.....	20
Gambar 2.2 5 Forces Model.....	35
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	54
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Merdeka Motor	56

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Masalah

Mobil merupakan suatu hal penting yang dianggap mampu membantu mempermudah hidup manusia. Sejak ditemukannya alat transportasi tersebut, gerak hidup manusia berubah menjadi lebih mudah dan dinamis. Semakin berkembangnya zaman semakin banyak pula pilihan mobil yang ditawarkan oleh produsen. Dengan banyaknya keluaran mobil terbaru ditambah dengan semakin gencarnya iklan tentang mobil-mobil terbaru, membuat sebagian konsumen tertarik dan terdorong untuk dapat membeli mobil keluaran terbaru.

Belakangan ini perhatian kita dipaksa untuk menyimak satu berita yang ramai dibahas di media massa, yaitu proyek mobil murah yang kini sedang direncanakan oleh pemerintah pusat. Proyek ini menggandeng beberapa pabrikan mobil yang sudah tidak asing lagi di Indonesia seperti Toyota, Honda, Suzuki, Daihatsu, dan Datsun.

Nama proyek ini adalah *Low Cost Green Car* atau biasa disingkat menjadi LCGC. Sebuah proyek pengadaan mobil ramah lingkungan yang diproyeksikan memiliki harga terjangkau bagi masyarakat Indonesia. Banyak terdengar tujuan dari pemerintah dilindungi keberadaannya oleh Peraturan Pemerintah Nomor 41 tahun 2013. Tahun 2013 tentang kendaraan yang dikenai Pajak Penjualan atas

Barang Mewah (PPnBM). Peraturan itu antara lain menyebutkan tentang keringanan pajak bagi penjualan mobil hemat energi. Bersama-sama dengan low carbon emission, mobil listrik, hybrid biodiesel. Secara spesifik keberadaan LCGC diatur oleh Permenperin No 33/2013. Pengembangan mobil murah dan ramah lingkungan ini sangat didukung oleh pemerintah. Dukungan ini diwujudkan melalui beberapa tindakan, diantaranya adalah penghilangan pajak barang mewah sehingga harga dari mobil yang diproduksi bisa jauh lebih murah ketimbang mobil non-LCGC. Kondisi tersebut tentu akan sangat menguntungkan bagi para konsumen yang ingin membeli salah satu mobilnya. Kerena para konsumen bisa memilih dengan bebasnya jenis dan merek mobilnya. Lihat saja data yang telah diambil dari Gaikindo pada tahun 2016. Dari grafik yang ditampilkan oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia tersebut terlihat jelas bahwa ada persaingan yang ketat di antara varian mobil. Mulai dari bulan Januari hingga Februari 2016 setidaknya ada 8.102 unit kendaraan Toyota jenis Agya yang telah terjual, disusul oleh Ayla yang menjual sekitar 7.909 unit kendaraan.

Melalui perbandingan jumlah penjualan tersebut, rupanya Toyota Agya masih terdepan dikelasnya. Alasan-alasan yang paling menjadikan Toyota Agya berada di urutan paling atas pada segmen pasar tersebut ialah adanya beragam varian. Di LCGC, Toyota rupanya memberikan 6 varian yang dapat dipilih para konsumen Agya.

Varian tersebut mulai dari tipe E hingga Agya bertipe TRD S. Keseluruhan varian yang disuguhkan juga memiliki transmisi yang berbeda. Ada transmisi

jenis manual dan otomatis. Untuk transmisi manual menggunakan 5 kecepatan sedangkan untuk yang otomatis menggunakan 4 kecepatan.

Alasan lain yang menjadikan konsumen Toyota Agya melambung tinggi adalah tersedianya fitur untuk keselamatan pengemudi. Keseluruhan varian yang dipasarkan di LCGC dilengkapi dengan airbag atau kantung udara berjumlah ganda. Airbag ini dapat digunakan untuk pengemudi yang berada di barisan depan.

Hal lain yang masih berhubungan dengan keselamatan yaitu adanya sabuk pengaman di setiap kursi. Sabuk pengaman tersebut dibuat dengan *force limiter* dan *pretensioner*. Sementara untuk kursi di baris belakang, Agya dibekali dengan pengait ISOFIX yang khusus digunakan untuk penumpang anak-anak.

Karena ada beragam fitur keamanan untuk pengemudi, Toyota Agya sukses meraup empat bintang dalam bidang uji tabrak yang telah dilakukan oleh Asean NCAP. Tanda empat bintang inilah yang juga menjadi alasan mengapa banyak orang membeli mobil tersebut. Selain itu mobil Agya juga memiliki mesin yang ramah terhadap lingkungan. Toyota juga memberikan pelayanan jaminan untuk purna jual yang diperuntukkan bagi konsumen. Oleh karena itu, Toyota Agya memang layak berada di urutan atas pada pasar LCGC di sepanjang tahun 2016 ini.

Berikut beberapa persyaratan mobil LCGC :

- Hemat energi
- Harga terjangkau
- Menggunakan tambahan merek Indonesia
- Model dan logo yang mencerminkan Indonesia

Spesifikasi mesin :

- Bensin = maksimum 1200cc, minimal 1 liter BBM untuk 20 Km.
- Solar= maksimum 1500cc,minimal 1 liter BBM untuk 20 Km.

PT. Toyota Astra Motor diresmikan pada tanggal 12 April 1971. Peranan TAM semula hanya sebagai importir kendaraan Toyota, namun setahun kemudian sudah berfungsi sebagai distributor. PT. Toyota Astra Motor, atau biasa disingkat dengan TAM merupakan Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) Mobil Toyota dan Lexus di Indonesia. TAM merupakan perusahaan *joint venture* antara PT. Astra International Tbk dengan persentase saham 51% dan Toyota Motor Corporation, Jepang dengan persentase saham 49 % yang berperan sebagai Distributor Toyota di Indonesia. TAM menjual langsung produk Toyota untuk setiap organisasi internasional di wilayah Indonesia, seperti PBB, Palang Merah Internasional, organisasi non-pemerintah internasional atau pejabat dan pemerintah Unit atau lembaga negara atau pejabat daripadanya yang berkaitan dengan fasilitas bebas pajak. Dimulai pada tahun 1978, Toyota *Duty Free* telah mengakui sebagai penjual produk Toyota terbesar dan terkenal dengan fasilitas *Duty Free* di antara kedutaan asing dan organisasi internasional di Indonesia.

Kendaraan bebas bea di Indonesia dikenal dengan CD, CC, dan nomor *superscript* kecil di plat nomor kendaraan dan memperoleh pembebasan pajak atas PPN (Pajak Pertambahan NILAI / Pajak Pertambahan Nilai dan PPnBM (Pajak Barang Mewah PENJUALAN / Pajak Barang Mewah), persetujuan dari beberapa peran pemerintah Indonesia seperti Kementerian Luar Negeri, Sekretariat Negara Petugas, petugas Bea dan Cukai, dan Petugas Pajak Asing (BADORA) dan Departemen Kepolisian diperlukan. Memiliki status penjual terbesar untuk kendaraan *Duty Free* dan didukung oleh hubungan baik dengan mengatakan pejabat pemerintah, Toyota *Duty Free* akan melakukan dan menghormati peraturan yang sah di Indonesia.

Direktur pemasaran PT Toyota Astra Motor Rahmat Samulo mengakui sejak kehadiran LCGC memang mengubah peta pasar otomotif. Tahun lalu segmen ini seolah menjadi penyelamat penjualan mobil karena perlambatan ekonomi di Indonesia. Tahun ini, LCGC kembali memberikan peran signifikan karena pasarnya relatif terjaga dibandingkan dengan segmen lain. Akan tetapi, setelah kehadiran LCGC pasar akan sulit berubah kembali mengingat belum ada segmen baru yang benar-benar memikat hati konsumen layaknya kendaraan murah dan irit bahan bakar tersebut. Saat ini, produk andalan LCGC adalah TAM, AGYA, mendominasi pasar dengan raihan penjualan pada Januari – Agustus 2015 sebanyak 37.142.

1. 2. Identifikasi Masalah

Toyota Agya adalah mobil kota yang dirancang oleh Daihatsu. Mobil ini diproduksi di Indonesia. Daihatsu merancang dan memproduksi mobil ini, yang kemudian dijual sebagai Daihatsu Ayla dan Toyota Agya. Daihatsu memasok mobil ini untuk Toyota di bawah konsinyasi produksi dan perjanjian manufaktur OEM. Mobil ini ditampilkan pertama kali di Indonesia International Motor Show 2012. Penjualannya sudah dimulai sejak diluncurkan tanggal 9 September 2013 karena sudah melewati tes LCGC (*Low Cost Green Car*) dari pemerintah. Nama "Agya" diambil dari kata Sanskerta, yang berarti "cepat".

Agya dan Ayla adalah jawaban dari Astra, Toyota dan Daihatsu untuk rencana pemerintah Indonesia dari aturan LCGC. Agya dan Ayla menggunakan mesin sama yang digunakan oleh Toyota Aygo, Peugeot 107 dan Citroen C1. Perbedaan Agya dan Ayla adalah fasia depan, emblem, fitur, dan varian. Pada bulan Juli 2013, Toyota Filipina mengumumkan bahwa mereka akan mengimpor Agya pada bulan Desember untuk bersaing dengan Mitsubishi Mirage. Mobil ini akan menggunakan nama yang berbeda untuk pasar Filipina. Bulan Januari 2014, diumumkan nama yang dipakai adalah "Wigo". Untuk urusan peminat jumlah mobil murah LCGC keluaran Toyota cukup banyak sehingga saat ini pihak Toyota mengklaim telah berhasil membukukan pemesanan sebanyak 15 ribu unit selama pameran IIMS 2013.

Setelah mendapatkan latar belakang masalah, berikut ini akan dibahas, diteliti pokok-pokok persoalan sesuai dengan *Low Cost Green Car* diantaranya sebagai :

1. Apa strategi bersaing yang digunakan oleh Merdeka Motor berkaitan dengan pemunculan *Low Cost Green Car* di Indonesia ?
2. Bagaimana tingkat efektifitas proses implementasi strategi yang digunakan oleh Merdeka Motor berkaitan dengan *Low Cost Green Car* sampai saat ini?

1. 3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah-masalah yang akan dibahas maka penulis memiliki tujuan yang akan diperoleh sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan strategi bersaing apa yang digunakan oleh Merdeka Motor sehingga produk *Low Cost Green Car* dapat laku terjual di Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana proses strategi tersebut apakah berjalan dengan efektif atau tidak di dalam Merdeka Motor jika dibandingkan oleh pesaing yang sama-sama menjual produk tersebut di Bandung.

1. 4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan berguna bagi 3 pihak, yaitu bagi penulis, bagi perusahaan, dan bagi masyarakat

Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini dapat digunakan sebagai evaluasi apakah strategi low cost yang telah dijalankan oleh Merdeka Motor sudah berjalan sesuai aturan

pemerintah atau belum, jika belum Merdeka Motor harus mencari alternatif strategi yang baru mengingat kondisi perekonomian Indonesia sedang melemah.

Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan berpikir penulis mengenai strategi bisnis di bidang otomotif. Disamping itu juga penelitian ini disusun untuk melengkapi tugas dari mata kuliah Seminar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan Program Studi Ilmu Administrasi bisnis dengan bidang kajian Strategi Kebijakan Bisnis

Bagi Masyarakat

Sebagai bahan untuk menambah ilmu pengetahuan dan informasi mengenai objek yang diteliti sebelum membeli mobil low cost. Sehingga mendapatkan gambaran terperinci dengan adanya *Low Cost Green Car* di masyarakat.

1. 5. Sistematika Penelitian

Sistematika Penelitian Implementasi Strategi *Low Cost Green Car* Toyota Astra Motor (Studi kasus Merdeka Motor Toyota Bandung) dikelompokan ke dalam enam bab. Berikut adalah uraian dari masing- masing bab yang akan dikaji oleh penulis dalam penyusunan penelitian :

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

2. BAB II KERANGKA TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berkaitan dengan strategi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan. Bab ini menguraikan pengertian strategi, manajemen strategi, strategi generic Porter, strategi efektifitas dan Strategi bersaing.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan, tahapan penelitian, protocol study, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

4. BAB IV OBJEK PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang profil perusahaan, visi, misi dan struktur organisasi perusahaan.

5. BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang strategi yang digunakan oleh perusahaan berkaitan dengan teori yang ada. Dan mengetahui efektifitas strategi yang digunakan kedalam penjualan produk perusahaan khususnya penjualan *Low Cost Green Car*.

6. BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dari permasalahan yang ada.