

ABSTRAK

Persaingan bisnis di bidang otomotif yang semakin ketat membuat PT. Astra Daihatsu Motor yang merupakan Agen Tunggal Pemegang merk (ATPM) mobil Daihatsu di Indonesia membuka unit sales dan operationnya di tiap provinsi di Indonesia, seperti Astra Daihatsu Lampung sebagai contohnya. Untuk mendapatkan pelanggan dan *market-share* yang baik di pasar industri otomotif, Astra Daihatsu Lampung diharuskan untuk memiliki *competitive advantage* (keunggulan kompetitif) yang mendukung strategi bisnis yang dijalankan.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi bisnis yang dijalankan oleh Astra Daihatsu Lampung dengan melihat dari *competitive advantage* (keunggulan kompetitif) yang dimiliki dealer, dimana *competitive advantage* dibagi dalam tiga kelompok yaitu *cost advantage*, *differentiation advantage* dan *marketing advantage*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dengan melakukan wawancara terstruktur pada pihak internal dan pihak eksternal Astra Daihatsu Lampung untuk mendapatkan sumber data. Metode dalam pengolahan data menggunakan *tools competitive position index* dimana akan dapat menggambarkan bagaimana *competitive advantage* yang dimiliki Astra Daihatsu Lampung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *competitive advantage* (keunggulan kompetitif) yang dimiliki Astra Daihatsu Lampung berada pada diantara *somewhat ahead* dan *considerably ahead* dalam nilai keunggulan bersaing yang dimiliki. Artinya Astra Daihatsu Lampung dapat mempertahankan *competitive advantage* yang telah dimiliki dan juga dapat meningkatkan *competitive advantage* tersebut .

Kata Kunci : Strategi Bisnis, *Competitive Advantage*, Dealer Mobil, Industri Otomotif