

PERAN PELAYANAN PURNA JUAL  
SEBAGAI PENDUKUNG PENJUALAN PADA  
PT. INDOMOBIL NIAGA INTERNASIONAL

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik dan  
Melengkapi Sebagian Dari Syarat-syarat Guna Mencapai  
Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen

Oleh :

**HUMARDANI**

No. Pokok : 91410001

NIRM : 913123340250001



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DARMA PERSADA  
JAKARTA  
1997**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Humardani  
No. Pokok : 91410001  
NIRM : 913123340250001  
Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Manajemen Perdagangan  
Judul Skripsi : Peran Pelayanan Purna Jual Sebagai Pendukung Penjualan Pada  
PT.INDOMOBIL NIAGA INTERNASIONAL

Telah diperiksa dan disetujui, untuk diajukan dan diujikan di hadapan Panitia Penguji Skripsi.

Jakarta, Juli 1997

Menyetujui

1. Pembimbing Materi

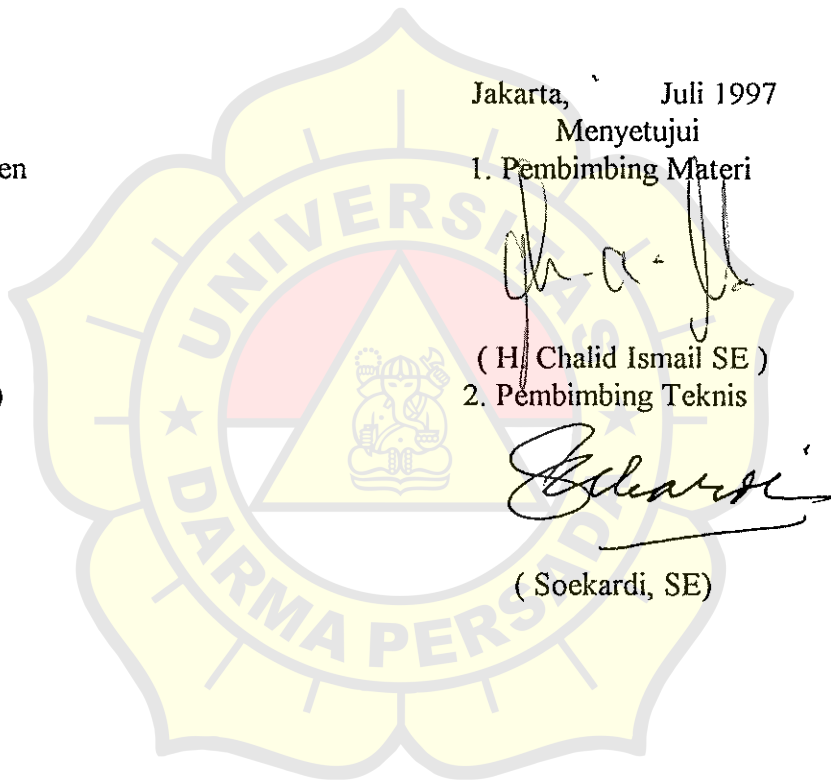
( H. Chalid Ismail SE )

2. Pembimbing Teknis

( Soekardi, SE )

Mengetahui  
Ketua jurusan Manajemen

  
( Drs. Rahedi Soegeng )



## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Humardani  
No. Pokok : 91410001  
NIRM : 913123340250001  
Jurusan : Manajemen Perdagangan  
Program Studi : S1 (Strata Satu)  
Judul Skripsi : Peran Pelayanan Purna Jual Sebagai Pendukung Penjualan Pada PT.INDOMOBIL NIAGA INTERNASIONAL

Telah diujikan dihadapan Panitia Penguji Skripsi pada tanggal .....1997.



### Panitia Penguji Skripsi

Nama	Jabatan	Tanda tangan
1. Drs. Samsugiar	Ketua	
2. Chalid Ismail, SE	Anggota	
3. Drs. Fauzi Baisyir, MM	Anggota	

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Tentang Kebenaran Hakiki,  
Aku tak tahu  
Tetapi aku rendah hati dihadapan  
Kebodohan  
Dan disitulah Kehormatan  
dan ganjaran

(Khalil Gibran)



*Skripsi ini kupersembahkan untuk  
Papa, Mama, Tante, Kakak, dan Adik-adik  
tercinta serta Raldiyana Rahayu kekasihku*

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji syukur kehadirat Allah SWT, maka akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dimana skripsi ini disusun memenuhi salah satu syarat untuk mencapai Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Darma Persada di Jakarta.

Penyelesaian penulisan skripsi ini terselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dekan beserta seluruh staff Dosen Fakultas ekonomi yang telah mendidik, membimbing dan memberikan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan.
2. Bapak Drs. Alif Martadi (Almarhum) yang telah memberikan sumbangan pikiran dalam proses penulisan skripsi ini.
3. Bapak H. Chalid Ismail, SE, selaku Dosen Pembimbing Materi yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Fauzi Baisyik, MM, yang telah memberikan bimbingan Teknis.
5. Bapak Hari Sarjono dari sub departemen budget control dan Bapak Ambar Roediwanto Pirngadie dari sub departemen heat, divisi marketing

PT.Indomobil Niaga Internasional, yang telah meluangkan waktu dan membantu didalam memberikan data-data yang diperlukan Penulis.

6. Bapak Rudy Moniaga dan Bapak Frans Hanafi dari 4W Service Departemen, PT. Indomobil Suzuki Internasional, yang telah banyak membantu dalam proses pengumpulan data untuk penulisan skripsi ini.
7. Ibu Yati, sebagai Sekretaris PT. Indomobil Niaga Internasional
8. Totok, Joel, Yenny, Indah, Umar, Dani, Munajat dan semua teman-teman yang telah banyak membantu dan memberikan dorongan kepada Penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Untuk itu semua, penulis berharap semoga Allah SWT dapat membalas dan melimpahkan berkahnya kepada Bapak-bapak, Ibu dan rekan-rekan semua.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini belum sempurna, masih terdapat banyak kekurangan-kekurangan. Karena itu penulis dengan rendah hati menerima segala kritik dan saran dari para pembaca, namun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan manfaat bagi mereka yang memerlukannya. Demikianlah harapan dari penulis, terima kasih.

Jakarta, Agustus 1997

Penulis



Humardani

## DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
Tanda Persetujuan Skripsi .....	i
Tanda Pengesahan Skripsi .....	ii
Halaman Persembahan .....	iii
Kata Pengantar .....	iv
Daftar Isi .....	vi
Daftar Tabel .....	viii
Daftar Gambar.....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	4
C. Metode Penelitian .....	5
D. Sistematika Pembabakan .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Konsep Pemasaran dan Marketing Mix .....	8
B. Pelayanan Purna Jual dan Manfaatnya.....	18
C. Fungsi Pelayanan Purna Jual Dalam Penjualan.....	21
<b>BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
A. Riwayat Singkat Perusahaan .....	25
B. Bidang Usaha PT. Indomobil Niaga International .....	25
C. Falsafah Perusahaan .....	31
D. Struktur Organisasi .....	33

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

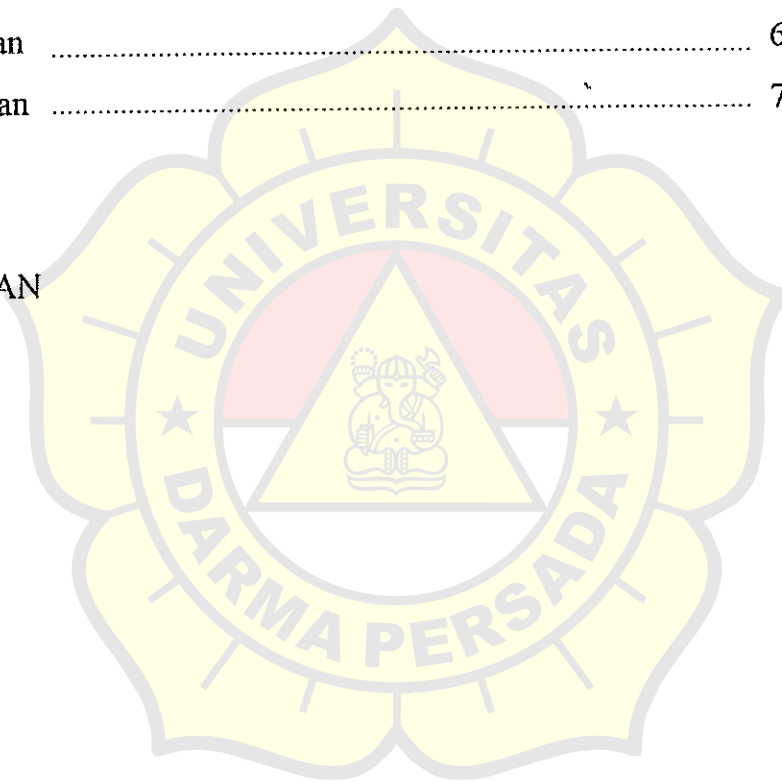
A. Strategi Pemasaran PT. INDOMOBIL SUZUKI INTERNASIONAL .....	43
B. Pelayanan Purna Jual Yang Dilakukan PT. Indomobil Niaga Internasional .....	49
C. Peranan Pelayanan Purna Jual Terhadap Penjualan PT. Indomobil Niaga Internasional .....	59

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan .....	69
B. Saran-Saran .....	70

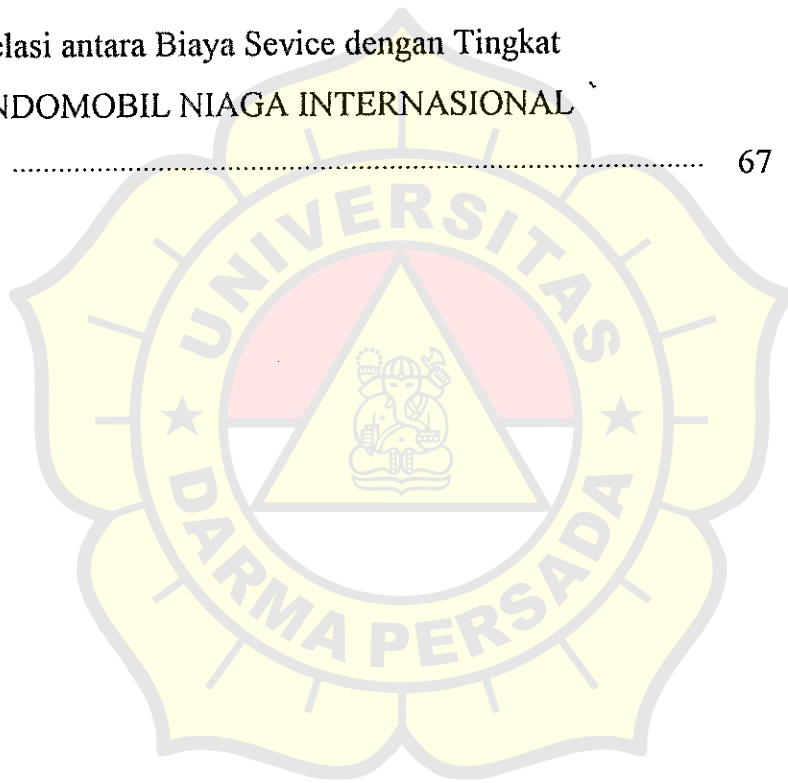
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
4 - 1. Biaya Service Mobil Suzuki PT. INDOMOBIL NIAGA INTERNASIONAL tahun 1990-1996 .....	62
4 - 2. Hasil Penjualan Mobil Suzuki PT. INDOMOBIL NIAGA INTERNASIONAL tahun 1990-1996. ....	62
4 - 3. Perhitungan Korelasi antara Biaya Service dengan Tingkat Penjualan PT. INDOMOBIL NIAGA INTERNASIONAL tahun 1990-1996 .....	67



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4 - 1. Prosedur Pemasaran .....	49
4 - 2. Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa dari Test Of Significant Antara Biaya Service dengan Tingkat Penjualan .....	68



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Masalah industri kendaraan bermotor dewasa ini menjadi sangat menonjol karena industri mempunyai dampak sosial, ekonomi dan keamanan yang cukup besar bagi masyarakat, lingkungan industri, supplier, perusahaan iklan dan lain sebagainya. Memperhatikan nilai strategis dan daya tangkar sosial ekonomis yang cukup besar tersebut, sejak 1972 pemerintah telah secara sungguh-sungguh berusaha untuk mengembangkan industri otomotif dengan jalan menggalakkan sektor swasta industri kendaraan bermotor menuju kearah full manufacturing di dalam negeri.

Kegiatan perusahaan otomotif meliputi kegiatan-kegiatan teknologi ( penyusunan design, pengembangan, rekayasa, dsb ), organisasi dan pemasaran. Untuk yang berskala besar, memerlukan penanaman modal dalam jumlah yang besar, usaha penelitian dan pengembangan besar-besaran serta suatu organisasi yang canggih. Oleh karena perusahaan perakitan mobil pada umumnya tidak menghasilkan sendiri seluruh komponen mobil yang diperlukannya (dengan pertimbangan efisiensi), tapi membelinya dari perusahaan-perusahaan pemasok komponen yang

independen, maka perakitan mobil pada dasarnya bersifat padat-berkaitan (linkage intensive). Dengan besarnya ukuran industri, hal ini memberikan suatu posisi yang strategis pada industri otomotif, sebagai suatu sektor utama ( leading sector ) dalam ekonomi industri modern, karena ia mampu mendorong pertumbuhan industri lainnya.

Oleh karena itu banyak negara-negara berkembang, termasuk Indonesia memberi prioritas tinggi sekali kepada perkembangan industri otomotif dalam program industrialisasinya.

Di seluruh Indonesia terdapat 21 agen tunggal kendaraan bermotor yang meng-ageni 26 merk mobil dan 85% dari total pasar kendaraan bermotor di Indonesia dikuasai oleh 3 kelompok besar yaitu kelompok Astra, Indomobil dan Krama Yudha.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi serta cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan, yang dapat berupa laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin

dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran, tentunya sejalan dengan konsep pemasaran yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan dalam jangka panjang.

Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi bauran pemasaran ( marketing mix ), yang menetapkan komposisi yang terbaik dari ke empat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Ke empat unsur atau variabel strategis bauran pemasaran tersebut adalah strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran atau distribusi dan strategi promosi. Ke empat strategi tersebut saling mempengaruhi ( independent ), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi yaitu strategi bauran.

Di dalam kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan

ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Produk yang dimaksudkan adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan).

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk tersebut, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual dan pelayanan setelah/purna penjualan.

## **B. Perumusan Masalah**

Tujuan utama suatu strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk ( product mix ), merk dagang ( brand ), cara pembungkusan/kemasan produk ( product packaging ), tingkat mutu/kualitas dari produk dan pelayanan ( services ) yang diberikan.

Mengingat luasnya keterkaitan yang mungkin tercakup pada persoalan yang akan dibahas, dan agar dapat diperoleh arah pembahasan yang lebih baik, maka penelitian dibatasi pada strategi pelayanan setelah/purna penjualan.

Sehubungan dengan hal tersebut, masalah yang diteliti dapat dirumuskan adalah sejauh mana dukungan yang diberikan strategi pelayanan setelah/purna penjualan pada penjualan, sesuai dengan judul skripsi ini yaitu : **“PERAN PELAYANAN PURNA JUAL SEBAGAI PENDUKUNG PENJUALAN PADA PT. INDOMOBIL NIAGA INTERNATIONAL.”**

### **C. Metode Penelitian**

Dalam pengumpulan data untuk penyusunan hasil penelitian ini, penulis menggunakan metode :

- a. Penelitian Kepustakaan yaitu, penelitian dengan cara mempelajari buku-buku dan literatur ilmiah, majalah dan bahan bacaan lainnya yang berkaitan dengan materi skripsi yang dibahas.
- b. Penelitian Lapangan yaitu, penelitian yang dilaksanakan langsung pada objek untuk memperoleh data-data yang sebenarnya. Penelitian lapangan ini dilakukan melalui wawancara, pengisian daftar

pertanyaan, pengamatan atau mempelajari data-data yang diperlukan dan ketentuan-ketentuan lainnya yang berlaku.

#### **D. Sistematika Pembabakan Skripsi**

Skripsi ini disusun dalam 5 bab yang sistematis agar mempermudah dalam pembahasan.

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan skripsi yang meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, metode penelitian dan sistematika pembabakan skripsi.

##### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini dikemukakan dasar-dasar teori yang berkaitan dengan konsep pemasaran dan marketing mix. Selain itu juga dikemukakan teori-teori mengenai pelayanan purna jual dan manfaatnya, serta fungsi pelayanan purna jual dalam penjualan.

##### **BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini dikemukakan mengenai gambaran umum kondisi PT. Indomobil Suzuki Internasional sebagai objek penelitian yang mencakup falsafah perusahaan, sejarah perkembangan

perusahaan, struktur organisasi perusahaan, aliran proses dan distribusi Indomobil group, serta strategi usaha perusahaan.

#### BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini merupakan hasil penelitian penulis pada PT.Indomobil Niaga Internasional, yaitu mengenai peranan pelayanan purna jual terhadap penjualan perusahaan.

#### BAB V : PENUTUP

Bab terakhir ini berisi kesimpulan-kesimpulan dari hasil pembahasan terdahulu. Dan di samping itu penulis mencoba memberikan saran-saran bagi perusahaan yang mungkin bermanfaat untuk pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan usaha peningkatan volume penjualan.