

UNIVERSITAS DARMA PERSADA
PERPUSTAKAAN

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK SEPEDA
MOTOR 4 TAK DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA PT.INDOMOBIL SUZUKI
INTERNASIONAL JAKARTA

SKRIPSI



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



Oleh:

BENNY FACHRURI

NIM P : 97410005



PERPUSTAKAAN UNIV DARMA PERSADA

No Induk : 05/SIA-FEM/05-02
No Klas : 658-5-7A-9
Subjek : MANAJEMEN PRODUKSI
Asal : N. H. H.
Dan lain-lain :
19/9-06

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2005

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Benny Fachruri
NIM : 97410005
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : "Strategi Pengembangan Produk Sepeda Motor 4 Tak
Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada
PT.Indomobil Suzuki Internasional Jakarta"

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui, untuk diajukan dihadapan Panitia
Penguji Skripsi sarjana.

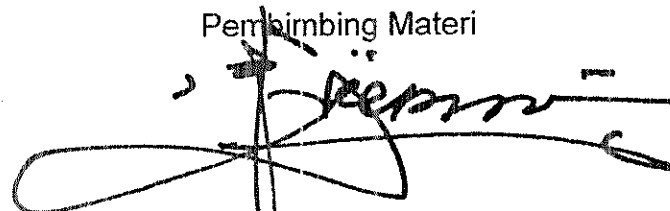
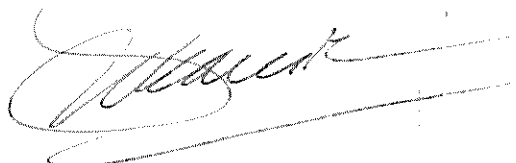
Jakarta, Juli 2005

Mengetahui,

Menyetujui,

Ketua Jurusan Manajemen

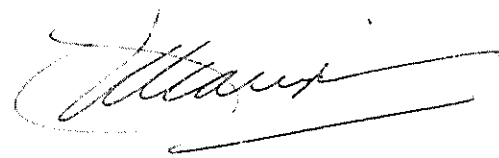
Pembimbing Materi



(Sukardi H Sentono, SE)

(Drs. Soeroso, MM)

Pembimbing Teknis



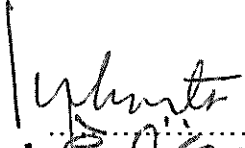

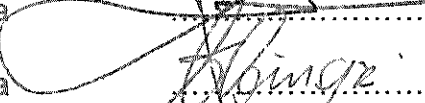
(Sukardi H Sentono, SE)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Benny Fachruri
Nim : 97410005
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : “Strategi Pengembangan Produk Sepeda Motor 4 Tak
Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada
PT.Indomobil Suzuki Internasional Jakarta”

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dihadapan Panitia Penguji Skripsi sarjana pada dengan hasil.....

Panitia Penguji Skripsi

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1) DR. Suharto Rahman	Ketua	
2) Drs. Soeroso, MM	Anggota	
3) Drs, Fauzi Baisyir, MM	Anggota	

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Benny Fachruri
NIM : 97410005
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi dengan judul "Strategi Pengembangan Produk Sepeda Motor 4 Tak Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT.Indomobil Suzuki Internasional Jakarta" dibawah bimbingan Drs. Soeroso, MM benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun mengcopy sebagian dari hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dari pernyataan ini, saya bersedia mempertanggung jawabkannya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, Juli 2005

(Benny Fachruri)

ABSTRAKSI

- (A) **Benny Fachruri** : 97410005
- (B) **Judul skripsi** : Strategi Pengembangan Produk Sepeda Motor 4 Tak Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT.Indomobil Suzuki Internasional Jakarta
- (C) **x+ 69 halaman**, 4 tabel, 22 gambar, 2005
- (D) **Kata kunci** : Pengembangan produk yang dilakukan dapat meningkatkan volume penjualan.
- (E) **Tujuan Penelitian** : Ingin mengetahui strategi pengembangan produk yang dilaksanakan terhadap volume penjualan di PT. Indomobil Suzuki Internasional
- Metode Penelitian**: Dalam pengumpulan data penulis menggunakan metode penelitian riset lapangan dan kepustakaan, serta menggunakan analisa deskriptif.
- Hasil Penelitian** : Strategi pengembangan produk yang dilaksanakan, adanya kenaikan pada volume penjualan Di PT. Indomobil Suzuki Internasional.
- Kesimpulan** : Volume penjualan produk Suzuki Smash pada bulan maret mengalami penurunan, hal tersebut terjadi dikarenakan calon konsumen lebih tertarik untuk membeli produk sepeda motor dengan kapasitas mesin besar, maka produk seperti Suzuki Shogun dan Satria F150 mengalami peningkatan.
- (F) **Daftar acuan** : 10 (1994 – 2003)

(G) **Pembimbing Materi**

(Drs. Soeroso, MM)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan sidang sarjana strata (S-1) di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah banyak menerima bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Fauzi Baisyir, MM, selaku dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan tugas skripsi ini.
2. Bapak Drs. Soeroso, MM selaku dosen pembimbing materi yang telah memberikan arahan kepada penulis.
3. Bapak Sukardi H Sentono, SE, selaku ketua Jurusan Manajemen sekaligus pembimbing teknis yang telah meluangkan waktu memberikan arahan kepada penulis.
4. Orang tua yang telah, mendoakan dan memberikan dukungan serta bantuan biaya sampai penulisan skripsi ini selesai.
5. Teman-Teman Fakultas Ekonomi, yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

6. Seluruh pimpinan dan staf karyawan PT. Indomobil Suzuki Internasional yang telah membantu untuk penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam skripsi ini, yang disebabkan keterbatasan waktu dan sumber informasi yang terbatas. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan khususnya penulis sendiri sebagai mahasiswa Universitas Darma Persada.

Jakarta, Juli 2005

(Benny Fachruri)



DAFTAR ISI

	halaman
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERYATAAN	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
Bab I : PENDAHULUAN	
A. Latar belakang	1
B. Pembatasan Dan Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	4
D. Metode Penelitian.....	5
E. Sistematika Penulisan	6
Bab II : LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran.....	8
B. Pengertian Produk.....	10
C. Proses Pengembangan Produk Baru	14
Bab III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	24
B. Perkembangan Produk dai PT. Indomobil Suzuki Internasional ...	46
C. Ruang Lingkup Kegiatan Usaha PT. Indomobil Suzuki	

Internasional.....	29
D. Struktur dan Bagan Organisasi Perusahaan.....	35

Bab IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Luas Wilayah Pemasaran	46
B. Perkembangan Produk Yang Dilakukan PT. Indomobil Suzuki Internasional.....	48
C. Produk Smash.....	50
D. Produk Suzuki Shogun 125.....	58
E. Produk Satria F150	67
F. Penjualan PT. Indomobil Suzuki Internasional	75
G. Permasalahan dan Penanggungan Masalah	78

Bab V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	81
B. Saran-saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel IV.1 : Spesifikasi Motor Suzuki Smash	52
Tabel IV.2 : Spesifikasi Suzuki Shogun 125R.....	61
Tabel IV.3 : Spesifikasi Suzuki Satria F150.....	69
Tabel IV.4 : Perbandingan Volume Penjualan.....	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar		Hal
III-1	Struktur Organisasi PT. Asatra Honda Motor.....	39
IV-1	Mesin Suzuki Smash.....	53
IV-2	Silinder Mesin Alumunium Suzuki Smash.....	54
IV-3	Rantai Pada Suzuki Smash	55
IV-4	Teknologi SALCS Pada Pompa Oli.....	55
IV-5	Karburator Suzuki Smash	56
IV-6	Panel Display Instrumen Suzuki Smash	57
IV-7	Lampu Depan dan Lampu Sein Suzuki Smash.....	57
IV-8	Lampu Belakang dan Lampu Sein Suzuki Smash	58
IV-9	Mesin Suzuki Shogun 125	63
IV-10	Lampu Depan dan Sein	64
IV-11	Lampu Belakang dan Sein	64
IV-12	Panel Display Instrumen	65
IV-13	Bagasi Penyimpanan Barang.....	66
IV-14	Lubang Kunci	65
IV-15	Front Fork Protector	71
IV-16	Cakram Rem Belakang	71
IV-17	Sistem Pendinging Mesin.....	72
IV-18	Silinder Mesin.....	72
IV-19	Panel Instrumen	73
IV-20	Velg Satria F150	74
IV-21	Lampu Belakang	74
IV-22	Lampu Depan.....	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Situasi bisnis kendaraan roda dua pada sekarang ini semakin ketat, produk baru semakin banyak bermunculan sehingga membuat beberapa pemain lama yang tidak mempunyai produk inovatif harus rela keluar dari arena pertarungan. Terlebih lagi ketika kendaraan roda dua dari Jepang mulai menguasai industri di Indonesia, baik dalam manajemen maupun kepemilikan.

Dewasa ini produk sepeda motor banyak berkembang di Indonesia sehingga untuk memiliki sepeda motor menjadi kebutuhan masyarakat sebagai alternatif transportasi. Produk sepeda motor yang dipasarkan di Indonesia bukan hanya dari dalam Indonesia saja tetapi banyak produk sepeda motor dari luar negeri yang banyak beredar di Indonesia, ini semakin menambah persaingan produk sepeda motor merek Suzuki.

Persaingan yang terjadi antara merek-merek sepeda motor memaksa tiap produsen untuk melakukan berbagai usaha agar dapat menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya. Disamping dengan pemasaran yang gencar, usaha lain yang tidak kalah pentingnya dan

perlu dilakukan tiap produsen ialah merancang produknya sedemikian rupa agar orang tertarik pada produk tersebut sehingga laku di pasaran. Oleh karena itu tiap produk sepeda motor dipaksa memiliki ciri khas yang mudah diingat konsumen sehingga menimbulkan persepsi tertentu pada konsumen. Persepsi inilah yang menjadi posisi bagi merek tersebut.

Situasi persaingan dapat berubah dengan cepat, dimana tidak hanya dibutuhkan strategi-strategi yang dapat menghadapi persaingan sekarang, tetapi juga mengantisipasi persaingan dimasa yang akan datang. Bagian pemasaran menjalankan peranannya untuk menemukan cara yang paling tepat dengan mengamati market produk sepeda motor. Perusahaan yang paling siaplah yang akan bertahan atau bahkan memenangkan persaingan.

Produk motor Suzuki di Indonesia selalu menjadi pesaing bagi perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk sejenis. Persaingan pada produk-produk sepeda motor pada saat ini, sangat mengutamakan pada besarnya kapasitas mesin (cc). Dahulu PT. Indomobil Suzuki Internasional mengeluarkan produk Shogun dengan kapasitas mesin 110 cc yang menjadi acuan pesaing, begitu Shogun 110 disaingi Honda Supra dan Yamaha Jupiter yang membuat persaingan sepeda motor pada kapasitas mesin 110cc menjadi sangat ketat, PT. Indomobil Suzuki Internasional mengeluarkan produk baru Suzuki Shogun 125, dimana perusahaan mencoba memasuki persaingan sepeda motor dengan

kapasitas mesin 125cc yang dipelopori oleh produk Honda Kharisma 125. Melihat peluang pasar sepeda motor dengan kapasitas mesin (cc) besar sangat diminati, maka PT. Suzuki Mobil Internasional mengeluarkan produk sepeda motor Satria V 150 dengan kapasitas mesin 150cc.

Demikianlah latar belakang permasalahan dalam penulisan skripsi yang berjudul : "Strategi Pengembangan Produk Dalam Mempertahankan Volume Penjualan Pada PT. Indomobil Suzuki Internasional Jakarta"

B. Pembatasan Dan Perumusan Masalah

Karena luasnya permasalahan yang diteliti maka dibatasi masalahnya pada pengembangan produk sepeda motor khususnya pada besarnya kapasitas mesin dengan jenis mesin 4 tak dalam mempertahankan volume penjualan pada PT Indomobil Suzuki Internasional. Sehingga dapat dirumuskan pokok masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengembangan produk yang dilakukan PT. Indomobil Suzuki Internasional pada kapasitas mesin guna mempertahankan pelanggan?
2. Bagaimana volume penjualan PT Indomobil Suzuki Internasional setelah dilakukan pengembangan produk ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini diharapkan dapat;

- a. Untuk mengetahui pengembangan produk yang dilakukan PT. Indomobil Suzuki International.
- b. Untuk mengetahui volume penjualan PT. Indomobil Suzuki Internasional setelah dipasarkannya produk-produk tersebut.

2. Manfaat penelitian

- a. Bagi penulis untuk meraih gelar sarjana strata 1 dengan mencoba membuat karya ilmiah sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Dharma Persada.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar melalui pengembangan produk.
- c. Hasil penelitian ini merupakan masukan atau bahan perbandingan bagi penelitian lain yang melakukan penelitian mengenai penetapan harga jual jasa, ataupun penelitian yang lebih luas.
- d. Sebagai tambahan refferensi dan pengetahuan bagi segenap civitas akademika Universitas Dharma Persada Jakarta.

D. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan tahap-tahap penelitian yang harus diterapkan lebih dulu sebelum melakukan pemecahan masalah. Pada bab ini akan dijelaskan metodologi yang digunakan penulis dalam penyusunan skripsi.

1. Jenis Penelitian

a. Data primer

Diperoleh penulis dengan melakukan wawancara dengan manajer pemasaran pada PT Indomobil Suzuki Internasional. Juga dilakukan penelitian secara langsung pada obyek penelitian untuk mendapatkan informasi tambahan yang berguna.

b. Data sekunder

Diperoleh dari laporan manajemen secara keseluruhan serta rencana dan program kerja perusahaan. Disamping itu juga dilakukan studi pustaka dengan mempelajari buku-buku dan literatur yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

2. Metode Perolehan Data

a. Penelitian Perpustakaan (*library Research*)

Metode yang penulis pakai untuk mengumpulkan data yang sifatnya teoritis dengan membaca buku-buku atau literature yang ada hubungannya dengan judul skripsi.

b. Penelitian lapangan (*Field Research*)

Penulis terjun langsung keperusahaan guna mencari data serta keterangan-keterangan yang ada hubungannya dengan judul skripsi ini melalui cara :

1) Wawancara

Penulis mengadakan Tanya jawab langsung kepada pihak yang berwenang pada perusahaan.

2) Observasi

Penulis mengumpulkan data dengan melihat langsung objek penelitian yang dituju, terutama mengenai aktivitas perusahaan.

3. Metode Analisis Data

Dalam hal ini metode analisis yang digunakan penulis adalah bersifat deskriptif yaitu data yang diperoleh (berupa kata-kata, gambar) tidak dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka statistik, melainkan tetap dalam bentuk kualitatif

E. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, pokok permasalahan, pembatasan dan perumusan masalah serta sistematika penulisan dari skripsi ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang teori-teori pengertian pemasaran, pengertian produk, proses pengembangan produk, pangsa pasar yang diambil dari berbagai buku dan literatur yang berhubungan dengan skripsi ini sebagai acuan dalam analisis dan pembahasan.

BAB III TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN

Berisi tentang tinjauan umum perusahaan, yaitu sejarah dan perkembangan singkat perusahaan, kesadaran akan lingkungan, struktur organisasi dan manajemen, serta bidang usaha yang dijalankan perusahaan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang luas wilayah pemasaran dan sasaran konsumen, pengembangan produk yang dilakukan, Suzuki Smash, Shogun 125, Satria F150, volume penjualan produk tersebut, serta permasalahan dan penanggulangan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang mana dalam bab ini penulis mengemukakan kesimpulan dari pembahasan bab-bab sebelumnya. Saran-saran yang dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan dan juga pembaca skripsi ini.