

Em.  
658.8  
Eli  
a  
-97

**ANALISIS TERHADAP STRATEGI PEMASARAN  
DALAM MENGANTISIPASI PERSAINGAN  
(STUDI KASUS PADA DEALER SUZUKI JAYA SEMARANG)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Katolik Soegijapranata  
Semarang



**PERPUSTAKAAN**

No. INV.	0309 / E / C1.	
Oleh :	Th. Angg.	Cat <b>COM98</b>
PARAP.	WAWAH	TGL. 23 - 5 - 1998.

NAMA : MARIA LISA ELISABETH  
NIM : 93.30.1547  
NIRM : 93.6.111.02016.50082  
JURUSAN : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG**

1997

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG**

---

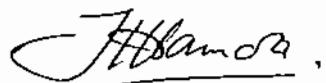
**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Penyusun : MARIA LISA ELISABETH  
NIM : 93.30.1547  
NIRM : 93.6.111.02016.50082  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Judul : ANALISIS TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MENGANTISIPASI PERSAINGAN (STUDI KASUS DI DEALER  
SUZUKI JAYA SEMARANG)

Semarang, Juli 1997

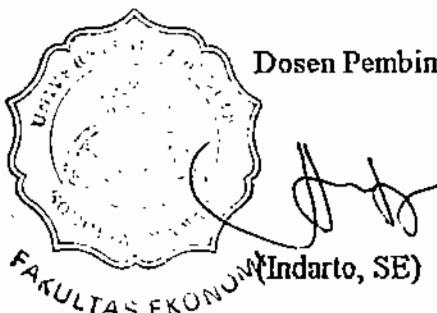
Disetujui,

Dosen Pembimbing I



(Drs. Ign. Sukamdyo, MS)

Dosen Pembimbing II



HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Terhadap Strategi Pemasaran Dalam Mengantisipasi Persaingan ( Studi Kasus Pada Dealer SUZUKI JAYA Semarang )

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan para penguji pada :

Hari : Jumat

Tanggal : 8 Agustus 1997

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama :

Tanda Tangan :

1. Drs. Ign.Sukamdiyo, MS

2. Komala Inggarwati SE,MM

3. Rudi Elyadi SE, MM

Dekan Fakultas Ekonomi

Mengetahui

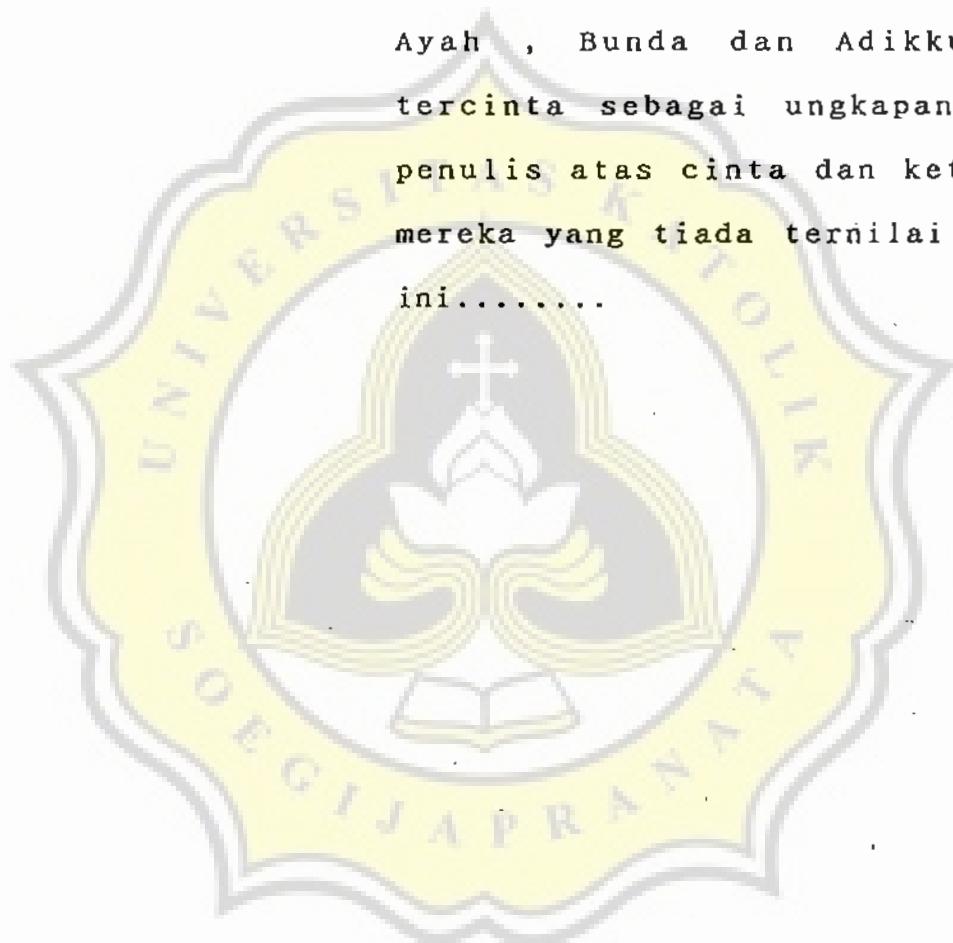
Komala Inggarwati SE , MM )

Jika seseorang maju dengan ketetapan  
hati ke arah mimpiya dan berusaha  
keras untuk untuk hidup seperti yang  
ia bayangkan, ia akan memperoleh  
sukses yang tidak diharapkannya  
dalam saat - saat biasa.....

(Thoreau - Intisari )

Jangan tunda sampai besok apa yang  
bisa engkau kerjakan hari ini.  
Kebiasaan menunda pekerjaan akan  
mempersulit hidup dan kehidupan anda  
sendiri.....

Kupersembahkan skripsi ini untuk  
Ayah , Bunda dan Adikku yang  
tercinta sebagai ungkapan kasih  
penulis atas cinta dan ketulusan  
mereka yang tiada ternilai selama  
ini.....



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa , yang telah melimpahkan berkat dan kemurahan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Skripsi ini di susun guna memenuhi syarat memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan, sumbangan pemikiran serta bimbingan dari pihak - pihak lain maka skripsi ini tidak akan terwujud. Oleh karena itu pada kesempatan yang baik ini perkenankanlah penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar - besarnya kepada :

1. Ibu Komala Inggarwati SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang telah memberi kesempatan pada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Alex Emyll, MSP yang telah memberikan surat izin riset guna penulisan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Ign. Sukamdyo , MS selaku dosen pembimbing I yang telah banyak mengorbankan waktu , tenaga dan pikiran dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Indarto , SE selaku dosen pembimbing II yang telah banyak mengorbankan waktu , tenaga dan pikiran dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Bambang Santoso selaku Pimpinan Dealer SUZUKI JAYA Semarang yang telah mengijinkan penulis untuk melakukan penelitian di perusahaan tersebut.
6. Bapak Ronny Hermawan , SE selaku Manajer Pemasaran Dealer SUZUKI JAYA yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan keterangan - keterangan yang dibutuhkan dalam penulisan ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata yang telah banyak memberi bimbingan selama penulis menempuh pendidikan hingga terselesaikannya skripsi ini, serta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
8. Kedua orangtua penulis yang telah memberikan bimbingan dan dorongan baik materiil maupun moril selama penulis menempuh pendidikan hingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Keluarga Joned Adiwijaya yang telah banyak memberikan bimbingan dan dorongan pada penulis selama menempuh pendidikan hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
10. David Budiono , Halim Endang H, Dewayani dan segenap pihak yang tak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuannya hingga terselesaikannya skripsi ini.

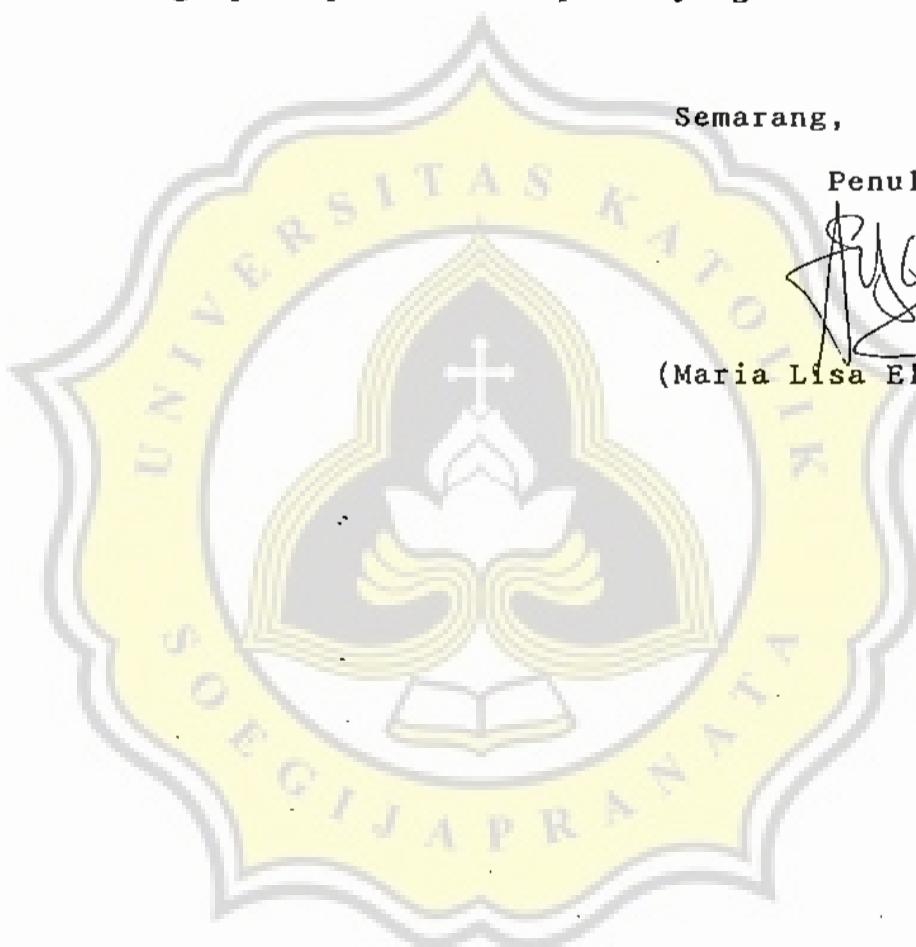
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca sangat penulis harapkan.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan pihak yang membutuhkan.

Semarang, Juli 1997

Penulis

(Maria Lisa Elisabeth)



## DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR BAGAN.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
ABSTRAKSI	
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1. Bagi Perusahaan.....	5
1.4.2. Bagi Peneliti.....	5
1.5. Sistematika Penulisan.....	5

BAB II. LANDASAN TEORI.....	7
2.1. Tinjauan Pustaka.....	7
2.1.1. Pengertian Strategi.....	7
2.1.2. Pentingnya Penyusunan Strategi..	8
2.1.2.1. Analisa Kesempatan Pasar	8
2.1.2.2. Perencanaan Pemasaran...	9
2.1.3. Penentuan Pasar Sasaran.....	11
2.1.3.1. Pasar Sasaran.....	13
2.1.3.2. Pemilihan Strategi Market Targeting.....	14
2.1.4. Strategi Pemasaran Kompetitif ...	15
2.1.4.1. Pemuka Pasar.....	16
2.1.4.2. Penantang Pasar.....	17
2.1.4.3. Pemanut Pasar.....	17
2.1.4.4. Pelubuk Pasar.....	18
2.1.5. Strategi Pemasaran.....	18
2.1.5.1. Segmentasi Pasar.....	19
2.1.5.2. Penentuan Posisi Pasar...	21
2.1.5.3. Strategi Memasuki Pasar..	22
2.1.5.4. Strategi Marketing Mix...	22
2.1.5.5. Strategi Penentuan Waktu..	24
2.1.6. Analisis dan Dagnosis Lingkungan..	24
2.1.6.1. Faktor - Faktor Lingku~ ngan.....	25
2.1.6.2. Analisis SWOT.....	28
2.1.6.3. Analisis Terhadap Pesaing	31

2.2. Kerangka Permikiran.....	40
2.3. Definisi Operasional.....	44
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>47</b>
3.1. Lokasi Penelitian.....	47
3.2. Jenis Data.....	47
3.2.1. Data Primer.....	48
3.2.2. Data Sekunder.....	48
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	48
3.3.1. Metode Wawancara.....	48
3.3.2. Metode Dokumentasi.....	49
3.4. Metode Analisis Data.....	49
3.4.1. Analisis Terhadap Efektifitas dari Strategi Pemasaran Dalam Mengantisipasi Persaingan dengan Dealer - Dealer Sejenis maupun Dealer yang Berlainan Merk.....	49
3.4.1.1. Situasi Pasar.....	50
3.4.1.2. Situasi Produk.....	50
3.4.1.3. Situasi Persaingan.....	50
3.4.1.4. Situasi Saluran pemas- ran.....	50
3.4.1.5. Situasi Promosi.....	51
3.4.1.6. Situasi lingkungan.....	51
3.4.2. Analisis Terhadap Posisi Pemas- ran di tengah Persaingan dengan Dealer - Dealer Merk Sejenis mau- pun Dealer yang berlainan Merk...	51

3.4.2.1. Penilaian Posisi Bisnis..	52
3.4.2.2. Penilaian Daya Tarik Bis-	
nis.....	53
3.4.3. Analisis Terhadap Prospek Pemasa -	
ran Perusahaan di Masa Datang di	
tengah Persaingan Bisnis yang Se-	
makin Ketat.....	54
3.4.3.1. Penilaian Posisi Bisnis...	54
3.4.3.2. Penilaian Daya Tarik Bis -	
nis.....	56
3.4.4. Analisis Trend Penjualan.....	57
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>63</b>
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	63
4.1.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	63
4.1.2. Bidang Usaha.....	63
4.1.3. Struktur Organisasi.....	64
4.1.4. Strategi Pemasaran.....	72
4.1.4.1. Produk.....	73
4.1.4.2. Harga.....	73
4.1.4.3. Distribusi.....	74
4.1.4.4. Promosi.....	74
4.2. Analisis Data dan Pembahasan.....	76
4.2.1. Analisis terhadap Efektifitas Stra-	
tegi Pemasaran dalam Mengantisipasi	
Persaingan dengan Dealer - Dealer	
Sejenis maupun Dealer yang Berlai -	
nan Merk.....	76

4.2.1.1. Situasi Pasar.....	76
4.2.1.2. Situasi Produk.....	81
4.2.1.3. Situasi Persaingan.....	89
4.2.1.4. Situasi Saluran Pemasaran.	94
4.2.1.5. Situasi Promosi.....	99
4.2.1.6. Situasi Lingkungan.....	104
4.2.2. Analisis terhadap Posisi Pemasaran Pe rusahaan di tengah Persaingan dengan Dealer - Dealer Sejenis maupun Dealer yang Berlainan Merk.....	132
4.2.2.1. Posisi Pemasaran SUZUKI JAYA di tengah Persaingan dengan Dealer - Dealer Sejenis.....	134
4.2.2.2. Posisi Pemasaran SUZUKI JAYA di tengah Persaingan dengan Dealer yang Berlainan Merk..	134
4.2.3. Analisis Terhadap Prospek pemasaran. Perusahaan di Masa Datang di tengah Persaingan Bisnis yang Semakin Ketat.	135
4.2.3.1. Analisis Terhadap Posisi Bis nis.....	135
4.2.3.2. Analisis Terhadap Daya Tarik Bisnis.....	148
4.2.4. Analisis Trend Penjualan.....	162
4.2.4.1. Analisis Terhadap Kondisi Vo lume Penjualan Aktual, Naik/ Turunnya Volume Penjualan Ak	

tual dan % Naik/Turunnya Vo-	
lume Penjualan aktual.....	162
4.2.4.2. Analisis Terhadap Kondisi	
Proyeksi Volume Penjualan,Na-	
ik /Turunnya Proyeksi Volume	
Penjualan dan % Naik/Turunnya	
Proyeksi Volume Penjualan.	164
4.2.4.3. Analisis Terhadap Perbandi -	
ngan Volume Penjualan Aktual	
dan Proyeksi Volume Penjua -	
lan.....	164
BAB V. PENUTUP	
5.1. Kesimpulan.....	175
5.2. Saran.....	178
DAFTAR PUSTAKA.....	179
LAMPIRAN.....	181

## DAFTAR TABEL

TABEL : HALAMAN :

3.1. Bidang - Bidang yang Dianalisis pada Penilaian Posisi Bisnis.	59
3.2. Bidang - Bidang yang Dianalisis pada Penilaian Daya Tarik Bisnis.	60
3.3. Bidang - Bidang yang Dianalisis pada Perhitungan Nilai Mayoritas Posisi Bisnis.	61
3.4. Bidang - Bidang yang Dianalisis pada Perhitungan Nilai Mayoritas Daya Tarik Bisnis.	62
4.1. Posisi Bisnis SUZUKI JAYA diantara Dealer - Dealer SUZUKI lain (SUZUKI BULU, SUZUKI MATARAM, SUZUKI BANGKONG, SUZUKI TELOGOREJO, SUZUKI BUBAKAN ).	126
4.2. Posisi Bisnis SUZUKI JAYA diantara Dealer - Dealer yang Berlainan Merk (HONDA, YAMAHA, KAWAZAKI ).	127
4.3. Daya Tarik Bisnis SUZUKI JAYA diantara Dealer - Dealer SUZUKI lain ( SUZUKI BULU, SUZUKI MATARAM, SUZUKI BANGKONG, SUZUKI TELOGOREJO, SUZUKI BUBAKAN ).	128
4.4. Daya Tarik Bisnis SUZUKI JAYA diantara Dealer - Dealer yang Berlainan Merk( HONDA, YAMAHA, KAWAZAKI )	129

4.5. Nilai Mayoritas Posisi Bisnis Dealer - Dealer SUZUKI ( SUZUKI BULU, SUZUKI MATARAM, SUZUKI BANGKONG, SUZUKI TELOGOREJO, SUZUKI BUBAKAN dan SUZUKI JAYA )	157
4.6. Nilai Mayoritas Posisi Bisnis Dealer - Dealer Berlainan Merk( HONDA, YAMAHA, KAWAZAKI dan SUZUKI JAYA )	158
4.7. Nilai Mayoritas Daya Tarik Bisnis Dealer - Dealer SUZUKI( SUZUKI BULU, SUZUKI MATARAM , SUZUKI BANGKONG, SUZUKI TELOGOREJO, SUZUKI BUBAKAN dan SUZUKI JAYA )	159
4.8. Nilai Mayoritas Daya Tarik Bisnis Dealer.- Dealer Berlainan Merk ( HONDA, YAMAHA, KAWAZAKI dan SUZUKI JAYA )	160
4.9. Perkembangan Volume Penjualan aktual SUZUKI JAYA	168
4.10. Perkembangan Proyeksi Volume Penjualan SUZUKI JAYA	169
4.11. Perbandingan Volume Penjualan Aktual dengan Proyeksi Volume Penjualan SUZUKI JAYA.	170
4.12. Perbandingan Naik / Turunnya Volume Penjualan Aktual dengan Naik / Turunnya Proyeksi Volume Penjualan SUZUKI JAYA	171
4.13. Perbandingan % Naik / Turunnya Volume Penjualan Aktual dengan % Naik / Turunnya Proyeksi Volume Penjualan SUZUKI JAYA	172

4.14. Perubahan Harga Jual Sepeda Motor Merk "SU -

ZUKI

173

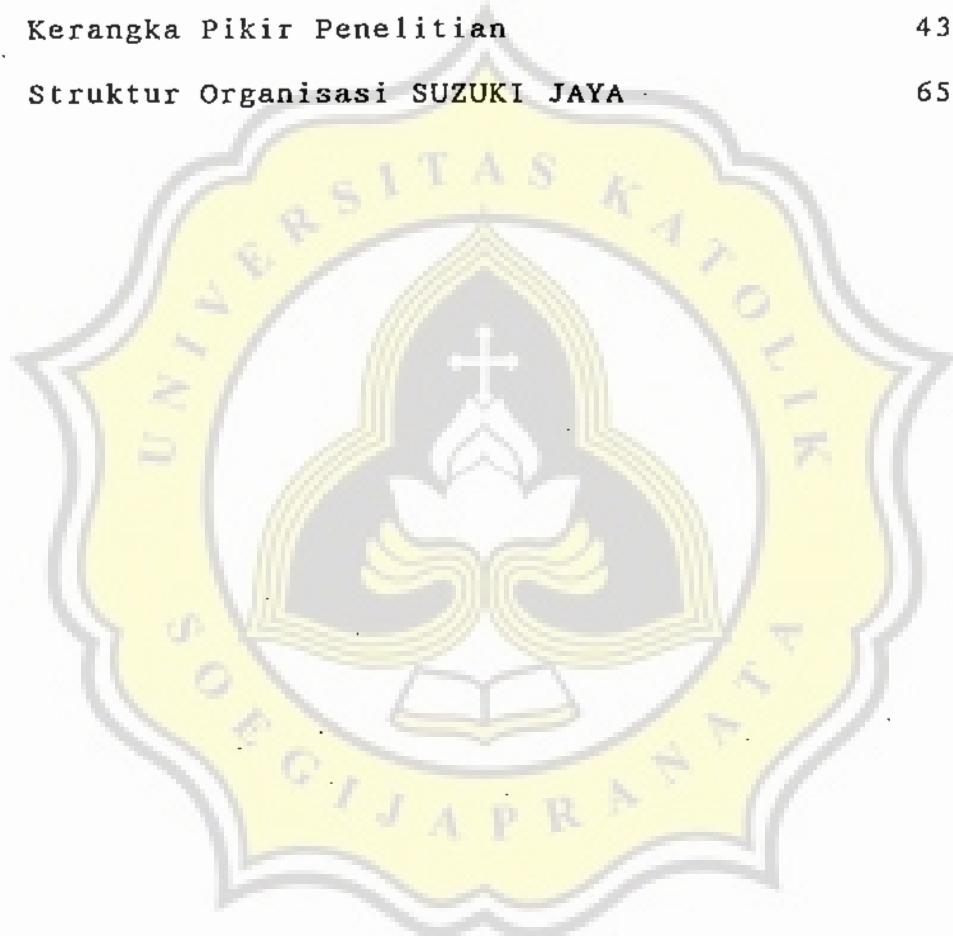


## DAFTAR BAGAN

BAGAN :

HALAMAN :

2.1. Kerangka Pikir Penelitian	43
4.1. Struktur Organisasi SUZUKI JAYA	65



## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR :

HALAMAN :

4.1. Posisi Pemasaran SUZUKI JAYA diantara Dealer

- Dealer SUZUKI lain ( SUZUKI BULU, SUZUKI  
MATARAM, SUZUKI BANGKONG, SUZUKI TELOGOREJO  
SUZUKI BUBAKAN )

130

4.2. Posisi Pemasaran SUZUKI JAYA diantara Dealer

- Dealer Berlainan Merk ( HONDA, YAMAHA, KA-  
WAZAKI )

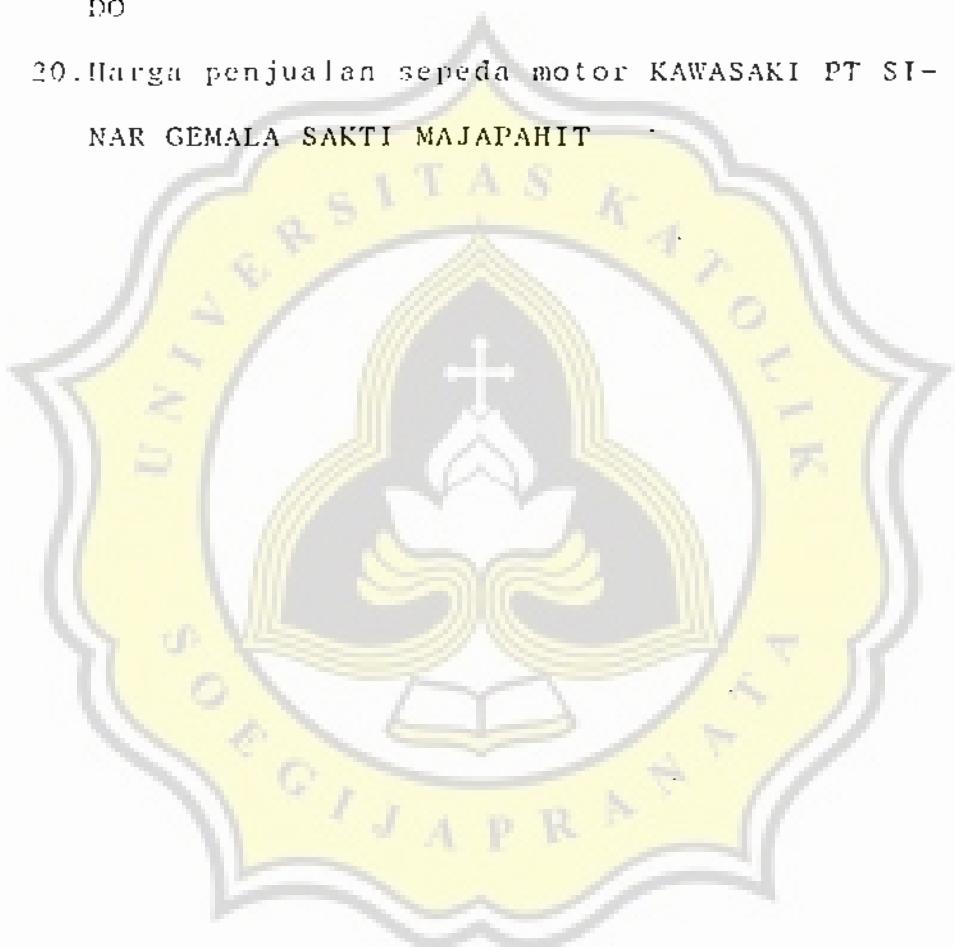
131

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN : HALAMAN :

1. Daftar Pertanyaan Posisi Bisnis	181
2. Daftar Pertanyaan Daya Tarik bisnis	183
3. Hasil Perhitungan Trend Penjualan	185
4. Volume penjualan sepeda motor di Semarang	189
5. Pangsa pasar Dealer - Dealer sepeda motor di Semarang	190
6. Volume penjualan Dealer - Dealer SUZUKI	192
7. Proyeksi volume penjualan Dealer - dealer SUZUKI	193
8. Selisih volume penjualan dengan proyeksi volume penjualan Dealer - Dealer SUZUKI	194
9. Volume penjualan Dealer HONDA, Dealer YAMAHA dan Dealer KAWASAKI	195
10. Proyeksi volume penjualan Dealer HONDA, Dealer YAMAHA dan Dealer KAWASAKI	196
11. Selisih volume penjualan dengan proyeksi volume penjualan Dealer HONDA, Dealer YAMAHA dan Dealer KAWASAKI	197
12. Harga penjualan sepeda motor SUZUKI JAYA	198
13. Harga penjualan sepeda motor SUZUKI BULU	199
14. <del>Harga penjualan sepeda motor SUZUKI MATARAM</del>	200
15. Harga penjualan sepeda motor SUZUKI BANGKONG	201

16.Harga penjualan sepeda motor SUZUKI TELOGOREJO	202
17.Harga penjualan sepeda motor SUZUKI BUBAKAN	203
18.Harga penjualan sepeda motor HONDA PT NUSANTA- RA SAKTI CENDRAWASIH	204
19.Harga penjualan sepeda motor YAMAHA PT BARPIN- DO	205
20.Harga penjualan sepeda motor KAWASAKI PT SI- NAR GEMALA SAKTI MAJAPAHIT	207



## ABSTRAKSI

Perkembangan bisnis sepeda motor mendorong semakin banyaknya jaringan dealer di Semarang. Keinginan untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan menimbulkan persaingan ketat diantara dealer - dealer tersebut. Agar dapat mengantisipasi persaingan masing - masing dealer menerapkan strategi pemasaran yang sama atau mendekati satu sama lain.

Hal ini dilakukan pula oleh SUZUKI JAYA sebagai perusahaan yang akan melakukan terobosan dalam masyarakat. SUZUKI JAYA harus dapat mengidentifikasi kondisi persaingan yang ada, menyesuaikan dengan keadaan perusahaan dan selanjutnya mulai menerapkan strategi pemasaran yang sesuai. Strategi yang diterapkan disesuaikan dengan keadaan lingkungan karena perubahan lingkungan kompetitif memberikan pengaruh cukup besar bagi posisi SUZUKI JAYA baik di masa sekarang maupun di masa datang.

Agar lebih memperjelas permasalahan dan untuk mengungkapkan secara lebih rinci mengenai aspek - aspek yang hendak dikaji maka peneliti mengemukakan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Sejauh manakah efektifitas strategi pemasaran yang diterapkan SUZUKI JAYA dalam mengantisipasi persaingan dengan dealer- dealer sejenis maupun dengan dealer sepeda motor jenis lain ?
2. Bagaimana posisi pemasaran SUZUKI JAYA di tengah persaingan dengan dealer - dealer sejenis maupun dealer sepeda motor jenis lain ?
3. Bagaimana prospek pemasaran SUZUKI JAYA di masa datang di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat ?

Setelah membandingkan antara situasi - situasi yang dianalisis dengan strategi pemasaran SUZUKI JAYA ternyata strategi pemasaran SUZUKI JAYA efektif dalam mengantisipasi persaingan . Selain itu terdapat beberapa masalah yang dihadapi SUZUKI JAYA dalam penerapan strategi pemasarannya.

Berdasarkan penilaian terhadap posisi bisnis dan daya tarik bisnis ternyata dalam persaingan dengan dealer - dealer merk sejenis SUZUKI JAYA mempunyai posisi pemasaran di atas posisi pemasaran dealer - dealer SUZUKI lain. Sedang dalam persaingan dengan dealer yang berlainan merk, SUZUKI JAYA mempunyai posisi pemasaran di bawah posisi pemasaran HONDA dan YAMAHA, dan posisi pemasaran SUZUKI JAYA di atas posisi pemasaran KAWAZAKI.

Berdasarkan hasil analisis terhadap nilai mayoritas posisi bisnis dan nilai mayoritas daya tarik bisnis terdapat beberapa bidang yang menjadi keunggulan, kelemahan, peluang serta tantangan yang harus dihadapi perusahaan dimana akan memberikan prospek cerah bagi SUZUKI JAYA untuk berkembang di masa datang di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Perkembangan volume penjualan aktual dan proyeksi volume penjualan cukup baik dengan penyimpangan yang tidak terlalu besar antara penjualan aktual dengan proyeksi volume penjualan sebesar 78.73 unit.