

**ANALISIS PENGARUH EKSTERIOR DAN INTERIOR  
PRODUK TERHADAP PENJUALAN MOBIL HONDA *HR-V*  
(SURVEI HONDA AUTOLAND KELAPA GADING)**

**BARRUNITA PINTARI  
8223136612**



**Karya Ilmiah ini Disusun untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Mendapatkan Gelar Ahli Madya**

**PROGAM STUDI DIII PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2016**

**ANALYSIS IMPACT OF EXTERIOR AND INTERIOR ON  
HONDA *HR-V* SELLING LEVEL (SURVEY HONDA  
AUTOLAND KELAPA GADING)**

**BARRUNITA PINTARI  
8223136612**



**This Scientific Paper Prepared To Meet One Degree Requirements Associate  
Expert Getting By Faculty of Economics, State University of Jakarta.**

**DIII MARKETING STUDY PROGRAM  
FACULTY of ECONOMY  
STATE UNIVERSITY of JAKARTA  
2016**

## **ABSTRAK**

**BARRUNITA PINTARI. 2016. 8223136612. Analisis Pengaruh Eksterior Dan Interior Produk Terhadap Penjualan Mobil Honda HR-V (Studi Kasus Honda Autoland Kelapa Gading). Program Studi DIII Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Jakarta.**

*Karya Ilmiah ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana eksterior dan interior pada produk dapat mempengaruhi tingkat penjualan dan dapat mendeskripsikan SWOT pada Honda HR-V. Metode yang digunakan dalam Karya Ilmiah ini adalah metode kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan data sekunder.*

*Dari hasil penelitian yang ada di pembahasan Karya Ilmiah ini, dapat diketahui bahwa eksterior dan interior pada produk Honda HR-V sangat diminati pelanggan sehingga hal tersebut mempengaruhi tingkat penjualan.*

*Kata Kunci: Pengaruh eksterior dan interior produk, Penjualan*

## **ABSTRACT**

**BARRUNITA PINTARI. 2016. 8223136612. ANALYSIS IMPACT OF EXTERIOR AND INTERIOR ON HONDA HR-V SELLING (SURVEY HONDA AUTOLAND KELAPA GADING)**

*Diploma III of Marketing Study Program. Faculty of Economics. State University of Jakarta.*

*This paper has a purpose to know how the exterior and interior on product can impact selling level and to describe SWOT on Honda HR-V. Research Method that used is qualitative method with searching data through observation, interview, and secondary data.*

*From writing result can concluded that the exterior and interior on product is really interest by customers so that thing impacted the selling level.*

*Keywords: Impact of Exterior and Interior Product, Selling*

## LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN

Pembimbing

Tanda Tangan

Tanggal

M. Edo S. Siregar, SE, M.BA



20 Juli 2016

NIP. 19720125 200212 1 002

Jakarta, 20 Juli 2016

Ketua Program Studi

DIII Manajemen Pemasaran



Dra. Umi Mardiyati, M.Si

NIP. 195702211985032002

## LEMBAR PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Jakarta



Dr. Dedi Purwana E. S., M.Bus.  
NIP.19671207 199203 1 001

Nama

Tanda Tangan

Tanggal

Ketua Penguji

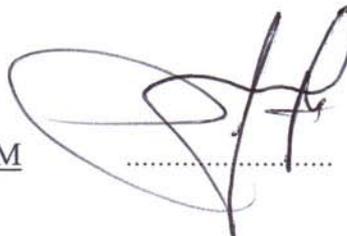
Dra. Umi Mardiyati, M.Si.  
NIP.19570221 198503 2 002



5 Agustus 2016

Penguji Ahli

Agung Kresnamurti R. P. ST. MM  
NIP. 197404162006041001



5 Agustus 2016

Dosen Pembimbing

M. Edo S. Siregar, SE, MBA  
NIP. 19720125 200212 1 002



4 Agustus 2016

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Ilmiah yang merupakan syarat kelulusan di Program Studi DIII Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis berterimakasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. M. Edo S. Siregar, SE, M.BA selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan saran-saran kepada penulis.
2. Dr. Dedi Purwana E. S., M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Dra. Umi Mardiyati M.Si selaku Ketua Program Studi DIII Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Kedua orang tua penulis, mama dan papa yang selalu memberikan doa dan semangat yang tidak pernah putus, serta kakak-kakak yang selalu memberikan saran dan bantuan kepada penulis.
5. Seluruh dosen yang telah memberikan ilmu selama penulis berkuliah di Program Studi DIII Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

6. Honda Autoland Kelapa Gading atas diterimanya penulis untuk melakukan observasi dan wawancara, serta lima orang pelanggan Autoland yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi responden penelitian.
7. Seluruh kerabat dan teman-teman Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Universitas Negeri Jakarta angkatan 2013.
8. Terima kasih yang tak terhingga penulis ucapkan kepada Selly, Nindi, Esti, Fera, Zolla, Siti, Wina, Rhezario, Robi, Danang, Annisa, Evi, Ikhsan, Bayu, Adji dan Talitha yang selalu memberikan dukungan dan saran-saran dalam proses penyusunan karya ilmiah ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan Karya Ilmiah ini, oleh karena itu Penulis juga mengharapkan berbagai kritik dan saran yang membangun dari pembaca sehingga dapat menambah mutu Karya Ilmiah ini.

Jakarta, Agustus 2016

Penulis