

**PROTON : STRATEGI 4P'S BAGI MENGHADAPI PERSAINGAN KELEBIHAN  
KAWASAN PERDAGANGAN BEBAS ASEAN (AFTA)**

Kertas projek ini dikemukakan kepada Kuliayah Pengurusan, INSANIAH untuk  
memenuhi sebahagian daripada keperluan  
Diploma Pengurusan Perniagaan  
Institut Agama Islam Negeri Kedah (INSANIAH)

Oleh  
Siti Nasibah Binti Ghazali

© Siti Nasibah Binti Ghazali, 2005, Hak Cipta Terpelihara

## ABSTRAK

Perusahaan Otomobil Nasional Berhad (PROTON) yang ditubuhkan pada 7 Mei 1983 adalah hasil inspirasi Tun Dr Mahathir bin Mohamad iaitu Perdana Menteri Malaysia ke empat dan kini beliau merupakan penasihat bagi PROTON yang mahu melihat Malaysia maju dalam industri automotif sekaligus membuktikan keupayaan negara mengeluarkan keretanya sendiri. Kini, PROTON telah berjaya mengeluarkan sebelas model di dalam pasaran dengan model pertama Saga pada tahun 1985 kepada model Waja yang dibina sendiri sepenuhnya pada tahun 2000, Gen.2 pada tahun 2004 dan Savvy pada tahun 2005. Lantaran pelaksanaan AFTA, PROTON telah mengambil tindakan agresif dalam memenuhi pasaran melalui mengaplikasikan elemen 4 P's terutama sekali dalam menawarkan harga yang berdaya saing untuk menarik minat pengguna. Dalam bab 1 membincangkan mengenai latar belakang Perusahaan Otomobil Nasional Berhad (PROTON), profil syarikat, misi korporat, anugerah dan pengiktirafan, struktur organisasi korporat, penerangan ringkas industri, prestasi kewangan, dividen, perkembangan korporat, PROTON 20 tahun, arah aliran global, dan pengurusan operasi kumpulan. Dalam bab 2 pula, menerangkan mengenai latar belakang Kawasan Perdagangan Bebas ASEAN (AFTA), kebaikan AFTA dan garis panduan AFTA. Seterusnya bab 3, membincangkan mengenai elemen pertama dalam 4P's iaitu produk. Ia juga merangkumi definisi produk, inovasi produk PROTON, tahap-tahap produk, klasifikasi produk dan pembangunan produk. Bab 4 pula membincangkan mengenai elemen ke dua pemasaran iaitu harga yang merangkumi definisi harga, faktor penentuan harga, dan senarai perletakan harga. Bab seterusnya ialah bab 5 yang merangkumi saluran pengedaran bagi PROTON iaitu Proton Edar Sdn Bhd dan EDARAN OTOMOBIL NASIONAL BERHAD (EON). Bab 6 pula membincangkan mengenai elemen pemasaran yang terakhir iaitu promosi yang merangkumi definisi promosi, dan jenis pengiklanan. Seterusnya ialah bab 7 yang membincangkan mengenai peluang dan cabaran oleh PROTON bagi menghadapi kelebihan persaingan menghadapi dalam AFTA.

## ISI KANDUNGAN

KEBENARAN MENGGUNA	i
ABSTRAK	ii
PENGHARGAAN	iii
ISI KANDUNGAN	iv
SENARAI RAJAH	x

### BAB SATU : PENGENALAN

	2
1.1 Latar belakang Syarikat	2-4
1.2 Profil Syarikat	
1.2.1 Mantra syarikat dan nilai-nilai teras	4
1.2.2 Nilai-nilai teras	5-6
1.3 Misi korporat	6
1.4 Anugerah dan pengiktirafan	8-10
1.5 Struktur Organisasi Korporat	11-16
1.6 Penerangan ringkas industri	17
1.7 Prestasi kewangan	17
1.8 Dividen	18
1.9 Perkembangan korporat	18
1.10 PROTON 20 tahun	19
1.11 Arah aliran global	20
1.12 Pengurusan Operasi Kumpulan	
1.12.1 Perkhidmatan Kejuruteraan	22-23
1.12.1.1 Penyelidikan dan Pembangunan	23
1.12.1.2 Pembangunan Produk	24
1.12.1.3 Pembangunan Teknologi	25-26
1.12.1.4 Pelanggan Khidmat Kejuruteraan	26
1.12.2 Perkilangan	46-47
1.12.2.1 PROTON SHAH ALAM	27

1.12.2.2	PROTON TANJUNG MALIM	27
1.12.3	Pemasaran	29
1.12.3.1	Penjualan dan Pengeedaran	29-31
1.12.4	Hartanah	31
1.12.5	Perkhidmatan Kewangan	32
1.12.5.1	Pembiayaan Kewangan	32
1.13	Teras Utama	33
1.13.1	Keutamaan kualiti	34
1.13.2	Fokus Baru Keselamatan Kenderaan	34
1.13.3	Kepuasan Pelanggan	35
1.13.4	Modal Manusia	35-36
1.13.5	Tanggungjawab Korporat	37-38

## **BAB DUA**

2.0	Pengenalan	
2.1	Latar belakang AFTA	39
2.2	Kebaikan AFTA	40-44
2.3	Garis panduan AFTA	45

## **BAB TIGA**

3.0	Produk	
3.1	Pengenalan	46-47
3.2	Definisi produk	48

3.3	Inovasi produk PROTON	48-49
3.4	Tahap-tahap produk	50
3.5	Klasifikasi produk	
3.5.1	PROTON SAGA	51
3.5.1.2	PROTON ISWARA	51
3.5.2	PROTON SATRIA	52
3.5.3	PROTON WIRA	52
3.5.4	PROTON PERDANA	53
3.5.5	ARENA	53
3.5.6	SAVVY	53
3.5.6.1	Inspirasi Rekaan Jet Pejuang	55-56
3.5.6.2	Ciri Ergonomik	56
3.5.6.3	Servis setiap 10,000 km	57-58
3.5.6.4	PROTON SAVVY- teguh di luar jangkauan	59
3.6	Pembangunan produk	60

## **BAB EMPAT**

4.0	Harga	61
4.1	Pengenalan	61
4.2	Faktor Penentuan Harga	
4.2.1	Objektif Pemasaran	62
4.2.2	Faktor –faktor Dalaman	62
4.3	Senarai Perletakan Harga	
4.3.1	PROTON ISWARA	65

4.3.2 PROTON WIRA	64
4.3.3 PROTON Satria	
4.3.4 PROTON PERDANA	65
4.3.5 PROTON WAJA	65
4.3.6 PROTON GEN-2	66

## **BAB LIMA**

5.0 Saluran Penedaran	67
5.1 Pengenalan	67
5.1.1 PROTON EDAR SDN BHD	67
5.1.2 EDARAN OTOMOBIL NASIONAL BERHAD	69
5.1.2.1 EON DAN PROTON EDAR rangka strategi bersama	72-73

## **BAB ENAM**

6.0 Promosi	74
6.1 Pengiklanan	75
6.1.1 Jenis Pengiklanan	75

## **BAB TUJUH**

7.0	Peluang dan Cabaran oleh PROTON bagi menghadapi kelebihan persaingan Kawasan Perdagangan Bebas ASEAN (AFTA)	
7.1	Pengenalan	77
7.2	Cabaran oleh PROTON bagi menghadapi Kawasan Perdagangan Bebas ASEAN (AFTA).	
7.2.1	Cabaran-cabaran	78
7.2.2	Strategi melangkah ke hadapan	79
7.2.3	Prospek Masa Hadapan	81-85
7.3	Ancaman oleh PROTON dalam menghadapi persaingan AFTA.	85
7.4	Persiapan yang dibuat PROTON bagi menghadapi pelaksanaan dan penguatkuasaan peraturan AFTA pada tahun 2005.	87
7.4.1	PROTON bersedia menghadapi cabaran AFTA	88-89
7.4.2	Kerjasama komperensif	90-92

KESIMPULAN

RUJUKAN

LAMPIRA