

ANALISIS STRATEGI PENJUALAN PRODUK OTOMOTIF MERK CHEVROLET CAPTIVA PADA PT. VINSO INDO SEJAHTERA PEKANBARU

Disusun Oleh

Nama : Dhanta Fajri
Email : dhantafajri24@gmail.com
Pembimbing : Lie Othman

ABSTRAK

Global economic and technological development of the world is increasing. General Motors Company is one of the American automotive industry that seizes the opportunities in this very promising business. Chevrolet is General Motors production cars are popular in Indonesia. Chevrolet name is quite familiar in Indonesia. As a car, the spirit of the brand implies, friendly, confident and stylish. No wonder the Chevrolet quickly sped its development and is now a world brand.

Based on the results of analysis of automotive product sales strategy brands Chevrolet Captiva in PT. Vinsso Indo Sejahtera, has good potential. Can be in the know of the responses regarding the availability of the type of car indicator 4.15 (range 4.10 to 5.00) were categorized as strongly agree, the color of the car 4.06 (range 3.10 to 4.09) in ketegorikan agreed, interest spare 4.04 (range 3.10 to 4.09) in ketegorikan agree credit terms 4.26 (range 4.19 to 5.00) were categorized as strongly agree, advances 4.15 (range 3.19 - 4.19) in ketegorikan agree, mortgage interest rates 4.15 (range 3.19 to 4.19) in ketegorikan agree, offers 4.80 (range 4.22 to 5.00) were categorized as strongly agree, the survey 4.22 (range 4.22 to 5.00) in ketegorikan strongly agree, exhibit 4.27 (range 4.20 to 5.00) were categorized as strongly agree, brochures 4.22 (range 4.10 to 5, 00) are in excellent agree ketegorikan, immediate reward 4.44 (range 4.10 to 5.22) in ketegorikan strongly agree, offers 4.44 (range 4.22 to 5.00) were categorized as strongly agree, the waiting room service 4.80 (range 4.20 to 5.00) in ketegorikan strongly agree, car service call 4.22 (range 4.20 to 5.00) in ketegorikan strongly agree.

Key Words: the analysis of automotive product sales strategy, Chevrolet, product sales strategy

A. LATAR BELAKANG

Secara global pengembangan ekonomi dan teknologi dunia semakin meningkat. Mengakibatkan peningkatan pembangunan sarana dan prasarana yang lebih baik pada tiap negara. Salah satunya dapat kita rasakan yaitu pembangunan sarana jalan yang telah terlaksana di berbagai daerah di Indonesia khususnya Riau, sehingga meningkatkan mobilitas masyarakat dalam menyalurkan produk dan jasa antar wilayah. Dan membuat kebutuhan akan sarana transportasi masyarakat pun semakin meningkat.

Dengan adanya kebutuhan masyarakat yang demikian, maka bermunculanlah pabrik otomotif di berbagai belahan dunia. General Motors Company merupakan salah satu pabrik otomotif dari Amerika yang mengambil peluang dalam usaha yang sangat menjanjikan ini. Yang dimulai pada 3 November 1911 yang dipelopori oleh Louis Chevrolet dan William C. Durant di Detroit, Michigan, Amerika Serikat. Usaha ini terus mengalami peningkatan sehingga dapat menambah lebar pemasaran produk di berbagai negara di benua Asia dan Eropa.

Chevrolet, merupakan mobil produksi General Motors yang populer di Indonesia. Nama Chevrolet cukup akrab di Indonesia. Sebagai mobil, merek ini menyiratkan semangat, ramah, percaya diri dan gaya. Tidak heran jika Chevrolet dengan cepat melesat perkembangannya dan kini menjadi merek dunia.

Chevrolet secara resmi beroperasi di Indonesia dengan membuka agen di awal tahun 1920-an. Sejak itu, permintaan terhadap merek ini cukup tinggi. Akhirnya General Motors membangun pabrik perakitan di Tanjung Priok, Jakarta Utara, pada tahun 1938. Sejarah mencatat, inilah pabrik perakitan mobil yang pertama di Indonesia. Sejak saat itu penjualan Chevrolet di Indonesia meroket dan merek itu di era 1950 - 1960 populer sekali. Mobil ini identik kala itu sebagai mobil yang tangguh dan bertenaga besar. Tipe yang terkenal di era itu adalah Chevrolet Deluxe, Chevrolet Corvette, Chevrolet Nova dan yang termewah Chevrolet Impala.

Pada tahun 1980-1999 merupakan era globalisasi bagi Chevrolet. Sehingga General Motors melakukan ekspansi besar-besaran di berbagai negara. Hal itu membuat General Motors di Indonesia melakukan ekspansi ke beberapa wilayah di nusantara, salah satunya Riau. Karena Riau memiliki konsumen Chevrolet yang cukup banyak. Produk yang terkenal di Riau pada masa itu adalah Chevrolet Trooper.

Demikian hal yang diperhatikan oleh PT. Vinsa Indo Sejahtera Pekanbaru dimana perusahaan ini bergerak di bidang penjualan kendaraan sebagai dealer tunggal produk merk Chevrolet di Pekanbaru. Perusahaan milik pengusaha lokal Riau yang di *manage* oleh manajemen profesional yang berpengalaman dibidangnya. Perusahaan ini bergerak di bidang otomotif, yakni selaku authorized dealer Chevrolet sejak tahun 1997 di Provinsi Riau sampai saat ini. Sebelumnya, tahun 1987 sampai dengan tahun 1997, perusahaan ini bernama Vinsa Motor bergerak jual-beli mobil bekas dan baru. Dibawah pimpinan Hendra Hasri sekaligus *owner* berpengalaman. Perusahaan ini terus mengembangkan sayap bisnis di bidang otomotif dan lainnya.

Dengan demikian penulis menetapkan produk otomotif merk Chevrolet yang akan di teliti adalah salah satu dari tipe yang dipasarkan oleh PT. Vinsa Indo Sejahtera Pekanbaru sebagai berikut.

Data tipe produk otomotif yang akan diteliti pada

PT. Vinsa Indo Sejahtera tahun 2007-2011

No	MERK/TIPE	JENIS
1	Chevrolet Captiva 2.4L MT Facelift	Minibus
2	Chevrolet Captiva 2.4L AT Facelift	Minibus
3	Chevrolet Captiva 2.0L AT (Diesel) - FL FWD Facelift	Minibus

Sumber : PT. Vinsa Indo Sejahtera

Perkembangan penjualan produk otomotif merk Chevrolet Captiva pada PT. Vinsa Indo Sejahtera Pekanbaru. Diketahui bahwa dari tahun 2007-2011 mengalami fluktuasi penjualan dan tampak cenderung menurun pada periode sekarang. Mungkin dikarenakan persaingan yang bertambah kuat antar perusahaan otomotif atau strategi yang kurang baik dari perusahaan itu sendiri. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Jumlah Penjualan Produk Otomotif PT. Vinsa Indo Sejahtera

tahun 2007-2011

Tahun	Target	Realisasi	%
2007	20	24	0,80
2008	25	34	2,25
2009	30	40	3,00
2010	35	48	5,95
2011	40	54	5,60

Sumber : PT. Vinsa Indo Sejahtera

Dilihat dari tabel tersebut dapat kita ketahui jumlah target dan realisasi penjualan produk otomotif merk Captiva Chevrolet pada tahun 2007 hingga tahun 2011 mengalami fluktuasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik meneliti lebih jauh mengenai strategi apa yang mempengaruhi perkembangan penjualan produk otomotif merk Chevrolet dan kebijakan apa yang diambil dalam meningkatkan penjualan pada PT. Vinsa Indo Sejahtera Pekanbaru dalam sebuah penelitian yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PENJUALAN PRODUK OTOMOTIF MERK CHEVROLET CAPTIVA PADA PT. VINSA INDO SEJAHTERA PEKANBARU”**.

B. PERUMUSAN MASALAH

Dilihat dari uraian di atas maka penulis merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut : **“Strategi apakah yang mempengaruhi penjualan produk otomotif merk Chevrolet Captiva pada PT. Vinsa Indo Sejahtera Pekanbaru?”**

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Strategi penjualan produk otomotif merk Chevrolet Captiva pada PT. Vinsa Indo Sejahtera Pekanbaru.
2. Kebijakan yang harus dilakukan oleh pihak PT. Vinsa Indo Sejahtera dalam meningkatkan jumlah penjualan produk otomotif merk Chevrolet Captiva di Pekanbaru.

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Dapat memberikan informasi kepada pihak perusahaan mengenai strategi yang dihadapi PT. Vinsa Indo Sejahtera Pekanbaru dalam melaksanakan kegiatan penjualan produk otomotif merk Chevrolet Captiva.
2. Memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi PT. Vinsa Indo Sejahtera mengenai langkah apa yang dapat ditempuh untuk melaksanakan kegiatan penjualan produk otomotif merk Chevrolet Captiva di Kota Pekanbaru sehingga semakin meningkat.
3. Memberikan pemahaman baru kepada penulis tentang strategi penjualan yang baik digunakan pada penjualan produk otomotif
4. Dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang akan datang.

D. KERANGKA TEORI

1. Strategi

Strategi merupakan sebuah seni dalam mengatur atau mengarahkan sumber daya yang ada untuk mencapai hasil yang terbaik. Pada situasi apapun di dalam perusahaan selalu membutuhkan strategi untuk memperlancar kegiatan perusahaan serta guna mencapai tujuan perusahaan agar memperoleh laba demi kelangsungan hidup perusahaan. Langkah awal dari strategi adalah perencanaan strategi. Perencanaan strategi tersebut meliputi pengembangan dan pemeliharaan suatu keserasian yang berlangsung terus menerus dalam suatu organisasi. Tugas dalam perencanaan strategi adalah merancang perusahaan yang cukup sehat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan meskipun beberapa diantara kegiatan tersebut mengalami kemerosotan.

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses managerial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan juga yang mereka

butuhkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

3. Penjualan

Penjualan adalah fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang sangat dibutuhkan untuk menutupi biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, oleh karena itu perlu adanya usaha yang sungguh-sungguh dari perusahaan untuk terus meningkatkan volume penjualan produknya.

4. Strategi Penjualan Produk Otomotif

Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan Strategi Penjualan Produk Otomotif merupakan setiap rencana, daya dan upaya yang digunakan untuk mencapai target penjualan produk pada suatu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif. Setiap usaha yang dilakukan untuk mencapai target penjualan produk harus dilaksanakan dan diperhatikan dengan baik. Agar produk yang telah terjual dapat terus memberikan manfaat bagi konsumen. Hal itu merupakan strategi yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif. Karena setiap produk otomotif memiliki nilai atau manfaat yang harus dijaga agar tetap diminati.

E. KERANGKA KONSEPTUAL

Dalam penelitian ini, agar tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda dan untuk memudahkan analisa dalam penulisan ini, maka dirumuskan beberapa konsep yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Strategi adalah semua rencana yang dipersiapkan dan disusun untuk mencapai tujuan PT. Vinsa Indo Sejahtera sehingga dapat mencapai target penjualan dan memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Penjualan adalah upaya PT. Vinsa Indo Sejahtera dalam mempengaruhi atau mengajak konsumen atau calon konsumen agar bersedia membeli produk otomotif merk Chevrolet tersebut.

Usaha meningkatkan penjualan merupakan salah satu tujuan untuk mendapatkan laba maksimum serta untuk menunjang pertumbuhan PT. Vinsa Indo Sejahtera. Strategi penjualan produk otomotif merk Chevrolet meliputi :

Persediaan atau stock barang, prosedur pemberian piutang, komisi penjualan yang diberikan, kegiatan salesman, kegiatan sales promotion.

- a. Persediaan atau stock barang
Adalah kekosongan produk otomotif merk Chevrolet Captiva meliputi kekosongan :
 - Stock tipe mobil
 - Stock warna mobil
 - Suku cadang/spare part
- b. Prosedur pemberian piutang
Prosedur dalam memberikan piutang yang memberatkan para pelanggan akan mengakibatkan pelanggan akan beralih ke perusahaan lain yang

menawarkan keringanan dalam pembayaran piutang. Prosedur pemberian piutang mencakup :

- Persyaratan kredit
- Penentuan jumlah uang muka
- Suku bunga kredit

c. Kegiatan salesman

Bagi perusahaan yang memasarkan barang-barangnya banyak menggunakan tenaga salesman yang kegiatannya juga berpengaruh terhadap volume penjualan, mencakup :

- Penawaran produk
- Mensurvei konsumen

d. Kegiatan sales promotion

Tak jarang apabila penjualan telah tercapai perusahaan akan menurunkan kegiatan sales promotion yang dilakukan pada saat yang kurang tepat yang akan mengakibatkan turunnya penjualan. Kegiatan sales promotion mencakup antara lain :

- Mengadakan pameran penjualan
- Menyebarkan brosur-brosur produk
- Memberikan hadiah langsung kepada Konsumen

e. Service

Produk otomotif yang telah terjual tentu membutuhkan perawatan. Semua itu merupakan tanggung jawab dari bagian Service, yang tentunya akan memberikan dampak pada kenyamanan calon konsumen pula. Kegiatan service mencakup antara lain :

- Memberikan kupon service gratis
- Menyediakan ruang tunggu
- Memiliki mobil servicecall

Konsep Pengukuran

Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, selanjutnya disebut dengan variabel penelitian (**Sugiyono, 2004 : 86**).

Skor jawaban responden dalam penelitian ini terdiri atas lima alternative jawaban, yaitu:

- Sangat Setuju : skor 5
- Setuju : skor 4
- Kurang Setuju : skor 3
- Tidak Setuju : skor 2

- Sangat Tidak Setuju : skor 1

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap tanggapan responden, untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut, maka dibuat interval. Dalam penelitian sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Panjang Interval} &= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori skor}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Maka interval skor penelitian analisis strategi penjualan produk otomotif merk Chevrolet Captiva Pekanbaru :

Tabel 1.4
Interval Skor Penelitian

Interval skor	Kategori responden
4,20 – 5,00	Sangat baik / sangat setuju
3,40 – 4,19	Baik / setuju
2,60 – 3,39	Cukup baik / Kurang setuju
1,80 – 2,59	Kurang baik / tidak setuju
1,00 – 1,79	Tidak baik / sangat tidak setuju

F. METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah pada PT. Vinsa Indo Sejahtera yang beralamat di jalan Soekarno Hatta No. 15 Pekanbaru. Adapun alasan pemilihan lokasi karena pada perusahaan ini cenderung mengalami fluktuasi pada volume penjualan dan letak geografis perusahaan yang strategis, juga PT. Vinsa Indo Sejahtera dapat memberikan pelayanan yang baik pada konsumen. **2. Jenis dan Sumber**

a. Data Primer

Data yang belum diolah atau tersedia sehingga untuk menjawab masalah penelitian data harus diperoleh dari sumber aslinya.

Data primer ini penulis peroleh dari tempat penelitian, dalam hal ini wawancara dilakukan penulis terhadap perusahaan mencangkup faktor ekstern dan intern yang merupakan hasil wawancara penulis kepada responden yang membeli produk dan karyawan perusahaan.

b. Data Sekunder

Data penunjang yang sudah baku digunakan sebagai pelengkap dalam pelaksanaan penelitian, antara lain :

1. Sejarah Perusahaan
2. Struktur Organisasi
3. Jenis Produk
4. Volume Penjualan
5. Ketentuan Umum Perusahaan
6. Daerah Pemasaran

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Peneliti mengadakan tanya jawab (wawancara) pada pihak pimpinan dan karyawan khususnya karyawan bagian penjualan guna memperoleh data dan informasi mengenai keadaan intern dan ekstern perusahaan serta konsumen yang berkunjung maupun yang membeli produk otomotif merk Chevrolet Captiva.

b. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang menggunakan daftar pertanyaan mengenai faktor intern dan ekstern perusahaan. Kuesioner diberikan kepada pihak responden yang terdiri dari karyawan bagian penjualan dan konsumen PT. Vinsa Indo Sejahtera.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memakai produk otomotif merk Chevrolet Captiva pada PT. Vinsa Indo Sejahtera Pekanbaru. Konsumen dijadikan sebagai populasi karena secara langsung keterangan dari konsumen akan membantu dalam pengambilan kesimpulan.

b. Sampling

Jumlah populasi yang diambil dari konsumen pemilik Chevrolet Captiva PT. Vinsa Indo Sejahtera Pekanbaru selama periode 2007-2011 mencapai 200 konsumen. Berhubung karena jumlah jumlah populasi sangat banyak, maka penulis memutuskan menggunakan rumus Slovin (**Sevila dalam Umar 2003 : 141**)

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Analisis Data

A. Sejarah Perusahaan

Seiring perkembangan produk otomotif yang meningkat, PT. Vinsa Indo Sejahtera memberanikan diri untuk ikut serta dalam perkembangan produk otomotif khususnya di wilayah Pekanbaru Riau sejak tahun 1997 di Provinsi Riau sampai saat ini. Sebelumnya, tahun 1987 sampai dengan tahun 1997, perusahaan ini bernama Vinsa Motors bergerak jual-beli mobil bekas dan baru.

PT. Vinsa Indo Sejahtera tentunya bekerja sama dengan PT. General Motors Indonesia dalam penyediaan produk otomotif merk Chevrolet di Riau. Namun PT. Vinsa Indo Sejahtera merupakan perusahaan yang memiliki manajemen sendiri di luar PT. General Motors Indonesia. Perusahaan ini dimiliki oleh seorang *owner* yaitu Bapak Hendra Hasri yang langsung turun tangan sebagai pemimpin dalam perusahaan tersebut.

Berdasarkan penelitian mengenai Analisis Strategi Penjualan Produk Otomotif Merk Chevrolet Captiva pada PT. Vinsa Indo Sejahtera Pekanbaru terhadap 67 responden diperoleh hasil meliputi karakteristik responden, ketersediaan produk, prosedur piutang, pemberian komisi, kegiatan promosi, dan service. Untuk lebih jelasnya hasil penelitian tersebut diuraikan satu persatu berikut ini.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden meliputi tingkat umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan per bulan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa responden yang berumur kurang dari 25 tahun berjumlah 5 orang (7,46%), umur 25-50 tahun berjumlah 54 orang (80,60%) dan responden yang berumur lebih dari 50 tahun berjumlah 8 orang (11,95%). Dengan demikian responden pada umumnya berumur 25-50 tahun.

Berdasarkan jenis kelamin responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih besar yaitu 57 orang (85,07%) daripada Responden Perempuan yaitu 10 orang (14,92%). Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya yang menggunakan Chevrolet Captiva adalah laki-laki.

Diketahui responden yang berpendidikan SD berjumlah 2 orang (2,98%), SLTA berjumlah 20 orang (29,85%), Akademi/D3 berjumlah 13 orang (19,40%), S1 berjumlah 25 orang (37,31%) dan S2/S3 berjumlah 7 orang (10,44%). Maka Pendidikan konsumen umumnya S1.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Pekerjaan responden sebagai pegawai negeri berjumlah 21 orang (31,34%), sebagai pegawai swasta berjumlah 33 orang (49,25%) dan responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 13 orang (19,40%). Dengan demikian responden pada umumnya bekerja sebagai Pegawai Swasta.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui penghasilan per bulan responden kurang dari 5 juta berjumlah 15 orang (22,38%), 5 juta – 10 juta berjumlah 45 orang (67,16%) dan bergaji > 10 juta berjumlah 7 orang (10,44%). Dengan demikian responden pada umumnya berpenghasilan 5 juta -10 juta .

Berdasarkan karakteristik responden maka dapat diketahui bahwa dari segi umur rata-rata responden konsumen Chevrolet Captiva pada PT. Vinsa Indo Sejahtera Pekanbaru adalah berumur 25-50 tahun. Apabila dilihat dari jenis kelamin banyak laki-laki, dari segi pendidikan S1, dari segi pekerjaan Pegawai Swasta, dan dari segi penghasilan per bulan adalah sebesar 5 juta -10 juta.

Dalam bagian ini akan di jelaskan mengenai hasil penelitian mengenai bagaimana strategi penjualan produk otomotif yang di lakukan oleh PT. Vinsa Indo Sejahtera Pekanbaru.

Ketersediaan Produk adalah semua produk otomotif yang ada di tawarkan oleh PT. Vinsa Indo Sejahtera Pekanbaru dan merupakan determinan yang paling di perhatikan oleh konsumen. Pada dasarnya konsumen cenderung akan mudah untuk memilih produk sesuai keinginan.

Dapat di ketahui tanggapan responden mengenai indikator ketersediaan tipe mobil yang diinginkan pada PT. Vinsa Indo Sejahtera Pekanbaru yang sudah lengkap. Tanggapan responden tipe mobil yang ditawarkan oleh PT. Vinsa Indo Sejahtera Pekanbaru dapat diketahui nilai rata-rata adalah sebesar 4,15 (rentang 4,10 – 5,00) yang dikategorikan sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa dalam memutuskan untuk membeli alat transportasi, konsumen membutuhkan tipe yang sesuai keinginan dan kebutuhan.

Kemudian tanggapan responden mengenai warna mobil yang di tawarkan PT. Vinsa Indo Sejahtera Pekanbaru bervariasi. Rata-rata skor tanggapan responden adalah 4,06 (rentang 3,10-4,09) yang di ketegorkan setuju, bahwa warna yang di tawarkan PT. Vinsa Indo Sejahtera Pekanbaru sudah bervariasi. Artinya selain tipe mobil, konsumen juga memilih warna mobil sesuai yang diinginkan konsumen.

Selanjutnya, tanggapan responden mengenai indikator ketersediaan suku cadang (sparepart) untuk tipe mobil. Rata-rata skor tanggapan responden adalah 4,04 (rentang 3,10-4,09) yang di ketegorkan setuju, artinya konsumen akan tertarik jika suku cadang (sparepart) tipe mobilnya mudah untuk diperoleh.

Dapat di simpulkan bahwa indikator ketersediaan produk, rata-rata responden menjawab setuju. Perusahaan sudah mampu menyediakan tipe mobil, warna dan suku cadang (sparepart). Meskipun ada responden yang menyatakan kurang setuju, hal ini di duga karena konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda. Hal ini harus menjadi perhatian pihak perusahaan agar lebih memperhatikan kebutuhan konsumen.

Prosedur Piutang adalah semua prosedur yang harus dilalui konsumen yang melakukan pembelian secara kredit pada PT. Vinsa Indo Sejahtera Pekanbaru dan merupakan salah satu determinan yang diperhatikan oleh konsumen. Pada dasarnya konsumen cenderung akan melakukan pembelian secara kredit terhadap kendaraan roda empat.

Dapat diketahui tanggapan responden mengenai indikator persyaratan kredit yang diberikan oleh PT. Vinsa Indo Sejahtera Pekanbaru dapat dipenuhi oleh konsumen. Tanggapan responden tentang persyaratan yang diberikan oleh PT. Vinsa Indo Sejahtera Pekanbaru dapat diketahui nilai rata-rata adalah sebesar 4,26 (rentang 4,19 – 5,00) yang dikategorikan sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa dalam memutuskan untuk membeli alat transportasi, konsumen membutuhkan syarat kredit yang mudah dan cepat.

Kemudian tanggapan responden mengenai uang muka yang ditentukan oleh PT. Vinsa Indo Sejahtera Pekanbaru bervariasi. Rata-rata skor tanggapan responden adalah 4,15 (rentang 3,19-4,19) yang di ketegorikan setuju, bahwa jumlah uang muka yang diminta oleh PT. Vinsa Indo Sejahtera Pekanbaru sudah sesuai dengan kemampuan konsumen. Artinya selain syarat yang dilampirkan, konsumen juga memberikan uang muka sesuai yang ditentukann perusahaan.

Selanjutnya, tanggapan responden mengenai indikator kenaikan suku bunga kredit. Rata-rata skor tanggapan responden adalah 4,15 (rentang 3,19-4,19) yang di ketegorikan setuju, artinya konsumen setuju bahwa perusahaan lah yang menentukan suku bunga.

Dapat di simpulkan bahwa indikator prosedur piutang, rata-rata responden menjawab setuju. Perusahaan sudah mampu memberikan prosedur piutang kepada konsumen. Meskipun ada responden yang menyatakan kurang setuju, hal ini di duga karena konsumen memiliki penghasilan yang pas-pasan. Hal ini harus menjadi perhatian pihak perusahaan agar lebih memperhatikan penghasilan per bulan konsumen kredit.

Kegiatan Salesman adalah segala kegiatan yang dilakukan oleh seorang salesman untuk memasarkan produk dari PT. Vinsa Indo Sejahtera Pekanbaru dan merupakan salah satu sumber terpercaya yang dibutuhkan konsumen. Pada dasarnya konsumen selalu mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari seorang salesman.

Dapat diketahui tanggapan responden mengenai indikator mengadakan penawaran oleh salesman PT. Vinsa Indo Sejahtera Pekanbaru terhadap calon konsumen. Tanggapan responden tentang penawaran yang diberikan oleh PT. Vinsa Indo Sejahtera Pekanbaru dapat diketahui nilai rata-rata adalah sebesar 4,80 (rentang 4,22 – 5,00) yang dikategorikan sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa dalam memilih alat transportasi, konsumen sangat membutuhkan informasi dari salesman.

Kemudian tanggapan responden mengenai survei calon pembeli produk pada PT. Vinsa Indo Sejahtera Pekanbaru. Rata-rata skor tanggapan responden adalah 4,22 (rentang 4,22-5,00) yang di kategorikan sangat setuju dengan survei yang dilakukan oleh salesman PT. Vinsa Indo Sejahtera Pekanbaru terhadap calon konsumen. Artinya selain butuh informasi, konsumen juga setuju untuk memberikan informasi kepada perusahaan.

Kegiatan Sales Promotion adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh PT. Vinsa Indo Sejahtera Pekanbaru untuk menarik perhatian konsumen. Pada dasarnya konsumen menyukai kegiatan sales promotion.

Dapat diketahui tanggapan responden mengenai kegiatan sales promotion yang dilakukan oleh PT. Vinsa Indo Sejahtera Pekanbaru. Tanggapan responden tentang pameran yang dilakukan oleh PT. Vinsa Indo Sejahtera Pekanbaru dapat diketahui nilai rata-rata adalah sebesar 4,27 (rentang 4,20 – 5,00) yang dikategorikan sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa dalam kegiatan promosi terdapat banyak konsumen yang tertarik.

Kemudian tanggapan responden mengenai penyebaran brosur oleh PT. Vinsa Indo Sejahtera Pekanbaru. Rata-rata skor tanggapan responden adalah 4,22 (rentang 4,10-5,00) yang di kategorikan sangat setuju, bahwa brosur atau iklan dapat memberi informasi yang lebih luas. Artinya selain pameran, konsumen juga membutuhkan informasi dari brosur. Walau masih ada yang kurang setuju karena kurang bermanfaat bagi orang-tertentu yang sibuk dengan kegiatannya.

Selanjutnya, tanggapan responden mengenai indikator memberikan hadiah langsung. Rata-rata skor tanggapan responden adalah 4,44 (rentang 4,10-5,22) yang di kategorikan sangat setuju, artinya konsumen sangat menyukai kegiatan promo dengan hadiah langsung.

Dapat di simpulkan bahwa kegiatan sales promotion Produk Otomotif Merk Chevrolet Captiva, rata-rata responden menjawab sangat setuju. Perusahaan akan mendapatkan nama baik dan kekuatan dalam bersaing pada bisnis otomotif. Meskipun ada responden yang menyatakan kurang setuju, hal ini di duga karena konsumen memiliki kesibukan yang mengakibatkan waktu luang tersita.

Service adalah pelayanan yang sangat diperlukan untuk para konsumen dari Produk Otomotif Merk Chevrolet Captiva pada PT. Vinsa Indo Sejahtera Pekanbaru dan merupakan salah satu poin penting yang dibutuhkan konsumen. Konsumen akan melakukan perawatan mobilnya.

Dapat diketahui tanggapan responden mengenai indikator kupon service gratis dari Produk Otomotif Merk Chevrolet Captiva pada PT. Vinsa Indo Sejahtera Pekanbaru terhadap konsumen. Tanggapan responden tentang penawaran yang diberikan oleh PT. Vinsa Indo Sejahtera Pekanbaru dapat diketahui nilai rata-rata adalah sebesar 4,44 (rentang 4,22 – 5,00) yang dikategorikan sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa kegiatan service memberikan kenyamanan kepada konsumen.

Kemudian tanggapan responden mengenai ruang tunggu service Produk Otomotif Merk Chevrolet Captiva pada PT. Vinsa Indo Sejahtera Pekanbaru. Rata-rata skor tanggapan responden adalah 4,80 (rentang 4,20-5,00) yang di kategorikan sangat setuju dengan ruang tunggu service yang disediakan oleh PT. Vinsa Indo Sejahtera Pekanbaru terhadap konsumen. Artinya setiap konsumen membutuhkan kenyamanan saat menunggu mobil mereka diservice.

Serta tanggapan responden mengenai mobil service call pada Produk Otomotif Merk Chevrolet Captiva PT. Vinsa Indo Sejahtera Pekanbaru. Rata-rata skor tanggapan responden adalah 4,22 (rentang 4,20-5,00) yang di kategorikan sangat setuju dengan mobil service call yang disediakan oleh PT. Vinsa Indo Sejahtera Pekanbaru terhadap konsumen. Maka dapat disimpulkan setiap konsumen membutuhkan kenyamanan dan kemudahan dalam service kendaraannya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan pada PT. Vinsa Indo Sejahtera Pekanbaru mengenai Analisis Strategi Penjualan Produk Otomotif Merk Chevrolet Captiva akhirnya penulis mencoba mengungkapkan beberapa kesimpulan.

1. Dari sub variabel ketersediaan produk produk otomotif merk Chevrolet Captiva, rata-rata responden menyatakan setuju.
2. Dari sub variabel prosedur piutang produk otomotif merk Chevrolet Captiva, rata-rata responden menyatakan setuju.
3. Dari sub variabel Kegiatan Salesman produk otomotif merk Chevrolet Captiva, rata-rata responden menyatakan sangat setuju.
4. Dari sub variabel Kegiatan Sales Promotion produk otomotif merk Chevrolet Captiva, rata-rata responden menyatakan sangat setuju.
5. Dari sub variabel Service produk otomotif merk Chevrolet Captiva, rata-rata responden menyatakan sangat setuju.
6. Dari hasil penelitian penelitian terhadap 67 orang responden secara keseluruhan mengenai Analisis Strategi Penjualan Produk Otomotif Merk Chevrolet Captiva pada PT. Vinsa Indo Sejahtera tersebut dapat di dikategorikan sangat setuju karena nilai rata-rata penilaian reponden secara keseluruhan adalah sebesar 4,32 (rentang 4,20 – 5,00).

Saran

Berdasarkan uraian-uraian dan penjelasan dia atas maka dapat di berikan saran dan masukan yang di diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, antara lain:

1. PT. Vinsa Indo Sejahtera harus memperhatikan indikator kegiatan promosi produk otomotif merk Chevrolet Captiva. Karena konsumen menilai promosi yang dilakukan PT. Vinsa Indo Sejahtera belum

- efektif terutama mengenai brosur/iklan. Dalam hal ini sebaiknya PT. Vinsa Indo Sejahtera menciptakan sesuatu yang beda dari pesaingnya.
2. Agar produk otomotif merk Chevrolet Captiva pada PT. Vinsa Indo Sejahtera membuat iklan yang menarik agar dapat menarik pelanggan.
 3. Perlu diadakan acara seperti pameran dan even-even yang lebih menarik agar produk otomotif merk Chevrolet Captiva pada PT. Vinsa Indo Sejahtera lebih di kenal lagi.
 4. Perlu mengadakan promosi hadiah langsung untuk memberikan semangat para calon konsumen

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini adalah berkat bantuan, bimbingan dan petunjuk serta pengarahan dari berbagai pihak, maka dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada :

1. Bapak Drs. H. Ali Yusri, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
2. Bapak Drs. H. Chalid Sahuri, MS selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
3. Bapak Drs. Kasmiruddin, M.Si sebagai Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
4. Bapak Lie Othman, S.Pi, MM, sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak menyempatkan waktu, memberi perhatian, semangat, serta memberikan masukan bagi penulis hingga selesainya penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staff pegawai di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
6. Kak Taris, Kak Umi dan Kak Ayu selaku Staf Jurusan Administrasi Bisnis yang telah banyak membantu dalam penyelesaian urusan Administrasi di kampus hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
7. Bapak Darwin beserta staff dan perawat rumah sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru yang telah berkenan dalam pemberian data dan informasi selama penyusunan skripsi ini.
8. Kedua Orang tua, Papa Efendi dan Mama Rismaneti yang setiap saat memberikan kasih sayang, doa, pengorbanan tiada tara demi membesarkan, mendidik anak-anaknya, dan juga kepada adikku Dona Merti yang selalu memberikan motivasi, mendoakan kesehatan dan kelancaran dalam penyelesaian skripsi ini, begitu juga kepada seluruh keluarga besar yang telah ikut mendoakan selesainya skripsi ini.
9. Rekan-rekan senasib dan seperjuangan di Administrasi Bisnis angkatan 2008, Fitri, Wulan, James, Oon, Yopi, Ruis, Eka, Juwita, Andri, Sihol dan semuanya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas motivasi dan doanya dalam penyelesaian skripsi ini.

10. Buat para senior dan teman-teman sepermainan yang telah banyak mengorbankan waktunya, memberikan motivasi serta doa hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M.Taufiq.**2005.*Dinamika Pemasaran.*Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Chandra.** 2001. *Strategi Pemasaran di Indonesia.* Jakarta : LPFE
- Kartajaya, Hermawan** 2002. *Membangun Strategi Perusahaan.* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip** 1980 ,*Manajemen dan Strategi Pemasaran,* Edisi Revisi, Erlangga Jakarta
- Kotler, Philip** 2004. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta : Gramedia
- Simamora, Henry.** 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional.*Jakarta : Salemba Empat
- Stanton, William.J** 1996. *Prinsip Pemasaran.* Jakarta : Erlangga
- Sutanto.** 1992. *Teknik Menjual Barang.* Jakarta : Aksara
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo W.,** 1996, *Pengantar Bisnis Modern,* Yogyakarta : Liberty
- Swastha, Basu dan Irawan.,** 2000, *Manajemen Pemasaran Modern,* Yogyakarta : Liberty
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo W.,** 1993, *Pengantar Bisnis Modern,*Edisi Ketiga Liberty Yogyakarta
- Tripomo, Tedjo.**2005.*Manajemen Strategis.*Bandung : Rekayasa Sains
- Umar, Husein** 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa,* Jakarta :Ghalia Indonesia
- Umar, Husein** 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, cetakan Kempat.* Jakarta :Gramedia Pustaka Utama
- Winardi.** 1992. *Aspek-aspek Manajemen Pemasaran.* Jakarta : Mandar Maju