

LAPORAN ANALISIS DATA PENJUALAN KENDARAAN

PT. BOSOWA BERLIAN BERLIAN MOTOR

Periode: Januari - Februari 2024

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam industri otomotif, pemahaman terhadap tren penjualan kendaraan sangat penting untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan efektivitas distribusi, dan memperbaiki layanan pelanggan. Dengan menganalisis data penjualan dari berbagai cabang, kita dapat memperoleh wawasan yang berharga mengenai preferensi pelanggan, pola pembelian, dan efektivitas metode pembayaran. Analisis yang mendalam terhadap data penjualan memungkinkan perusahaan untuk mengambil keputusan berbasis data guna meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Dengan memahami struktur dataset ini, analisis dapat dilakukan secara lebih efektif guna menghasilkan wawasan yang lebih mendalam mengenai tren penjualan kendaraan. Wawasan tersebut dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran, memperbaiki pelayanan, serta mengoptimalkan pengelolaan stok kendaraan di berbagai cabang. Dengan demikian, perusahaan dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dan meningkatkan daya saing di industri otomotif yang semakin dinamis.

1.2 Rumusan Masalah

Penjualan

1. Bagaimana tren penjualan kendaraan berdasarkan periode waktu tertentu?
2. Cabang mana yang memiliki performa penjualan terbaik?
3. Berapa besaran persentase dari penjualan berdasarkan tipe kendaraan?

Preferansi

4. Model dan warna kendaraan apa yang paling diminati pelanggan?
5. Dari mana pelanggan paling banyak mendapatkan informasi tentang produk?

Konsumen

6. Apa metode pembayaran yang paling sering digunakan oleh pelanggan?
7. Bidang usaha pelanggan mana yang paling sering membeli kendaraan?

1.3 Tujuan Analisis

1. Mengidentifikasi tren penjualan kendaraan dari waktu ke waktu.
 2. Menentukan cabang dengan performa penjualan tertinggi.
 3. Menentukan tipe kendaraan dengan besar persentase penjualan tertinggi.
 4. Menganalisis model dan warna kendaraan terlaris.
 5. Memahami sumber informasi yang paling efektif dalam menarik pelanggan.
 6. Menentukan metode pembayaran yang paling sering digunakan.
 7. Mengetahui sektor bisnis pelanggan yang paling dominan dalam transaksi pembelian kendaraan.
-

2. DATA

2.1 Ringkasan Data

Tabel 1. *Key Performance Indicator (KPI)*

KATEGORI	JUMLAH
Total Transaksi	565 transaksi
Jumlah Cabang	29 cabang + 1(Kendari)
Jumlah Model Kendaraan	38 model berbeda
Jumlah Tipe Kendaraan	6 tipe kendaraan berbeda
Metode Pembayaran Terbanyak	Leasing
Sumber Informasi Terbanyak	Pameran/Event/Exhibition
Kategori Pelanggan Terbanyak	Perorangan
Kategori Kendaraan Terbanyak	Passenger Car (PC)

Dengan adanya pemetaan indikator kinerja utama (Key Performance Indicator - KPI), seperti total transaksi, kategori pelanggan terbanyak, serta metode pembayaran yang dominan, laporan ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang performa penjualan dan peluang pengembangan strategi bisnis di masa depan.

2.2 Kolom Data

Adapun kolom-kolom utama dalam dataset ini antara lain:

1. Kolom Identifikasi Transaksi

- Nomor Transaksi: Nomor unik untuk setiap transaksi penjualan guna memastikan setiap penjualan tercatat secara individual tanpa duplikasi.
- Tanggal Transaksi: Informasi mengenai kapan transaksi terjadi untuk mengidentifikasi pola penjualan musiman serta tren bulanan atau tahunan.

2. Kolom Informasi Cabang

- Kode/Cabang: Menunjukkan lokasi atau cabang tempat penjualan dilakukan, yang memungkinkan analisis performa tiap cabang secara terpisah.
- Wilayah: Lokasi geografis dari cabang yang berguna untuk membandingkan tren penjualan berdasarkan daerah dan mengidentifikasi faktor lingkungan yang mempengaruhi penjualan.

3. Kolom Detail Kendaraan

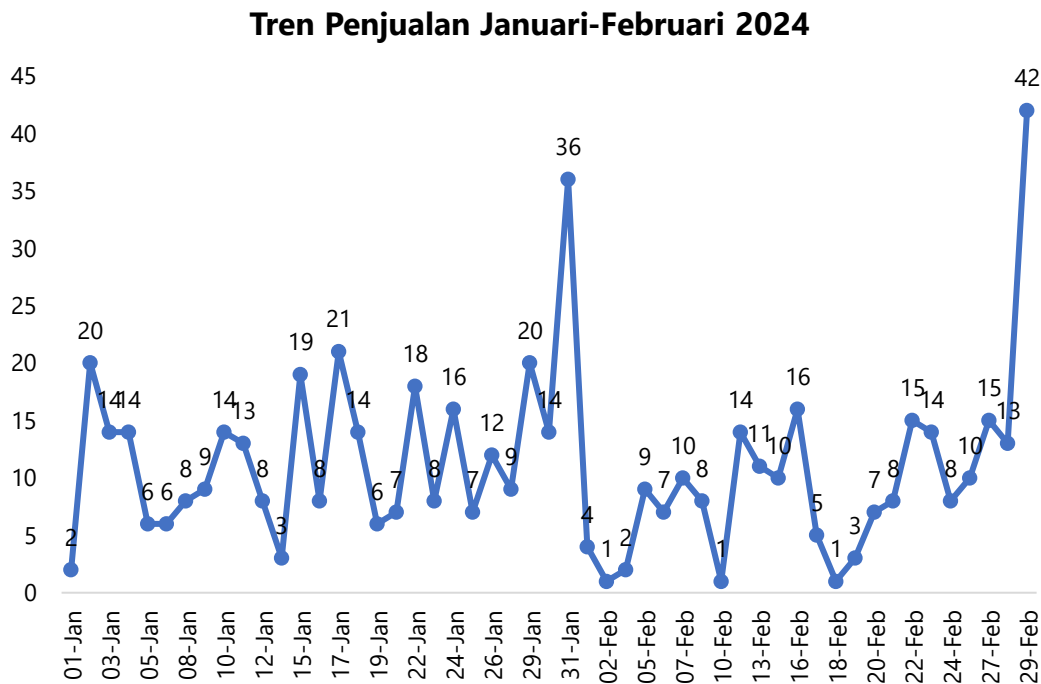
- Model: Menjelaskan jenis kendaraan yang terjual untuk memahami preferensi pelanggan terhadap merek atau model tertentu.
- Tipe Kendaraan: Kategori kendaraan seperti pajero, xpander MPV, L300, atau xforce, yang membantu mengidentifikasi segmen pasar yang paling diminati.

4. Kolom Pembayaran

- Metode Pembayaran: Menyediakan informasi mengenai cara pembayaran, seperti tunai, atau leasing, yang dapat digunakan untuk memahami preferensi pembiayaan pelanggan.
-

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Tren Penjualan Kendaraan



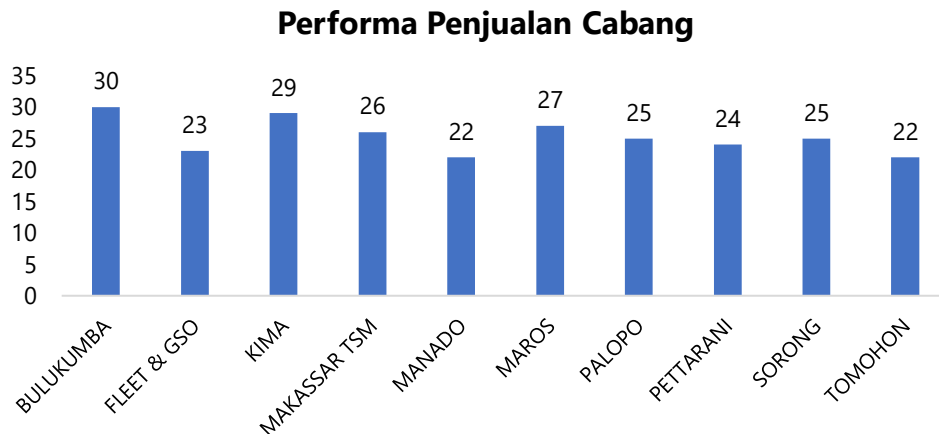
Gambar 1.

Grafik tren penjualan Januari-Februari 2024 menunjukkan **fluktuasi signifikan dalam jumlah transaksi harian**. Terdapat beberapa puncak penjualan yang mencolok, terutama pada **2 Februari (36 transaksi)** dan **29 Februari (42 transaksi)**, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh promo, event tertentu, atau strategi pemasaran yang efektif pada hari tersebut. Selain itu, ada beberapa titik penurunan drastis, seperti **3 Februari dengan hanya 2 transaksi**, yang mungkin disebabkan oleh faktor eksternal seperti cuaca, hari libur, atau perubahan permintaan pasar. Secara umum, tren menunjukkan pola naik-turun yang tidak konsisten, mengindikasikan bahwa strategi pemasaran atau operasional perlu diperkuat untuk mempertahankan kestabilan penjualan sepanjang bulan.

Strategi Pengembangan:

1. Mengidentifikasi bulan dengan penurunan penjualan.
2. Menyusun program promosi berbasis musim atau event tertentu.
3. Mengoptimalkan kampanye pemasaran sebelum periode dengan penjualan tinggi.

3.2 Performa Penjualan Cabang



Gambar 2.

Grafik **Performa Penjualan Cabang** menunjukkan jumlah transaksi yang terjadi di berbagai cabang selama periode tertentu. **Cabang Bulukumba mencatat transaksi tertinggi dengan 30 penjualan**, diikuti oleh **Fleet & GSO (29 transaksi)**, **Kima (27 transaksi)**, dan **Makassar TSM (26 transaksi)**. Cabang lainnya memiliki performa yang relatif merata, dengan rentang **22 hingga 27 transaksi**.

Meskipun terdapat **perbedaan jumlah transaksi antar cabang**, secara umum tidak ada cabang yang memiliki selisih yang terlalu signifikan, yang mengindikasikan **distribusi penjualan yang cukup seimbang di berbagai wilayah**. Namun, **cabang dengan performa lebih rendah seperti Tomohon (22 transaksi) dapat dievaluasi lebih lanjut** untuk memahami apakah ada kendala tertentu, seperti lokasi, strategi pemasaran, atau daya beli pelanggan.

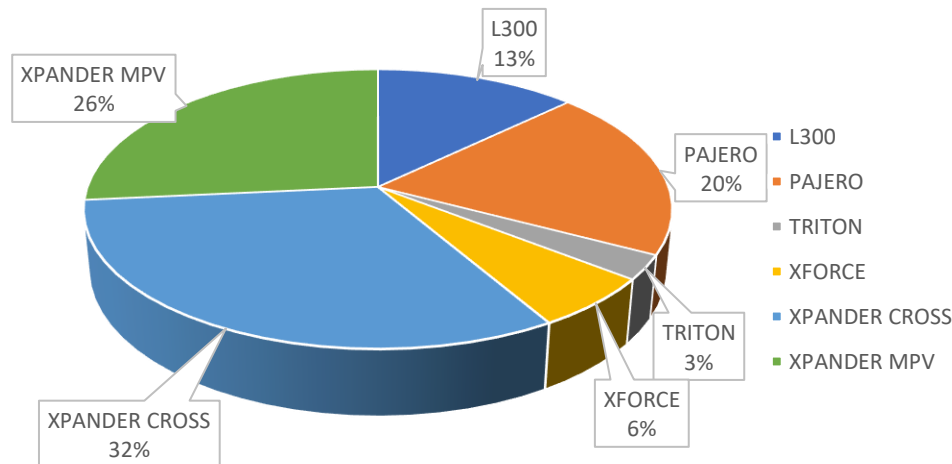
Analisis lebih lanjut dapat dilakukan untuk memahami **faktor yang membuat Bulukumba unggul dalam penjualan**, apakah karena strategi pemasaran yang lebih efektif, permintaan pasar yang lebih tinggi, atau faktor lainnya. Hal ini dapat menjadi acuan dalam meningkatkan performa cabang lain.

Strategi Pengembangan:

1. Menganalisis faktor keberhasilan cabang dengan penjualan tinggi.
2. Menerapkan strategi serupa pada cabang yang memiliki performa lebih rendah.
3. Meningkatkan pelatihan tim penjualan di cabang-cabang dengan performa rendah.

3.3 Tipe Kendaraan dengan yang Diminati

Tipe Kendaraan yang Diminati



Gambar 3.

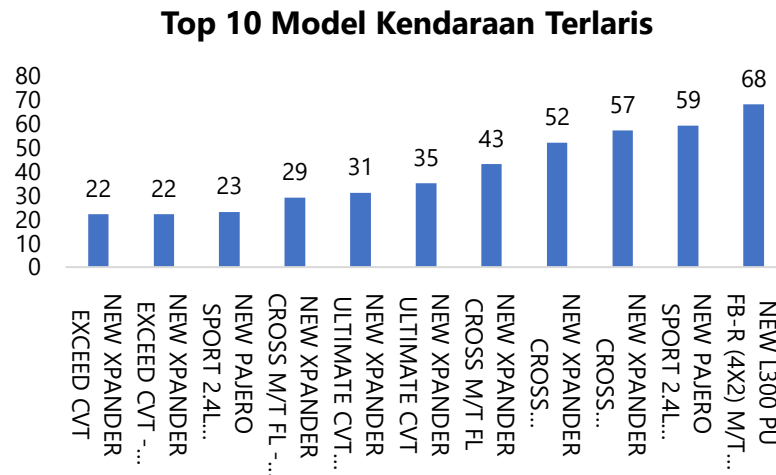
Grafik **Tipe Kendaraan yang Diminati** menunjukkan distribusi penjualan berdasarkan tipe kendaraan yang terjual. **Xpander Cross menjadi tipe kendaraan terlaris dengan pangsa pasar 32%**, diikuti oleh **Xpander MPV (26%) dan Pajero (20%)**. Hal ini menunjukkan bahwa model **Xpander** (baik Cross maupun MPV) memiliki dominasi dalam pasar, kemungkinan karena fitur, harga, atau daya tariknya bagi konsumen.

Sementara itu, **L300** menempati posisi keempat dengan 13%, yang bisa mengindikasikan masih adanya permintaan untuk kendaraan komersial ringan. Model **Xforce (6%) dan Triton (3%)** memiliki pangsa pasar yang lebih kecil, yang dapat disebabkan oleh segmen pasar yang lebih spesifik atau persaingan dengan kendaraan lain di kelasnya.

Secara keseluruhan, **kendaraan jenis MPV dan SUV lebih diminati dibandingkan model komersial dan pickup**, menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan lebih banyak berasal dari segmen keluarga atau pengguna pribadi daripada bisnis atau operasional. **Strategi pemasaran dapat lebih difokuskan pada model Xpander dan Pajero**, sembari mencari cara meningkatkan daya tarik kendaraan dengan persentase penjualan lebih rendah.

3.4 Model dan Warna Kendaraan Terlaris

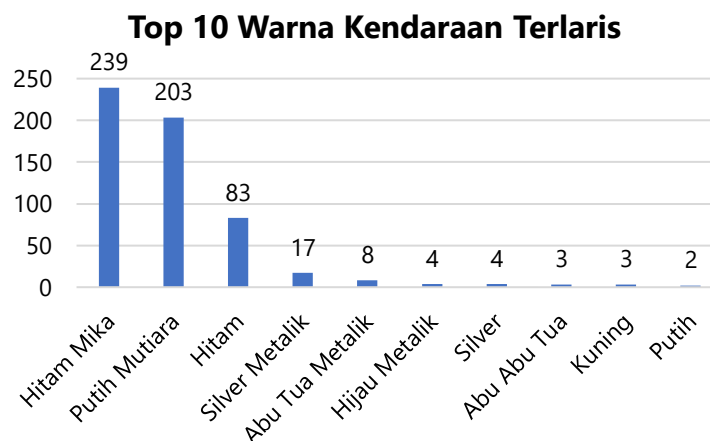
- Model kendaraan terlaris:



Gambar 4.

- NEW L300 PU FB R4 (4X2) M/T CKO (68 unit)** menjadi model kendaraan terlaris, menunjukkan tingginya permintaan untuk kendaraan niaga ringan.
- NEW PAJERO SPORT 2.4L DAKAR-L (59 unit)** menempati posisi kedua, mengindikasikan popularitas SUV premium dengan performa tinggi.
- NEW XPANDER 1.5L ULTIMATE CVT (57 unit)** berada di peringkat ketiga, menegaskan dominasi segmen MPV sebagai pilihan utama konsumen.

- Warna kendaraan terlaris:



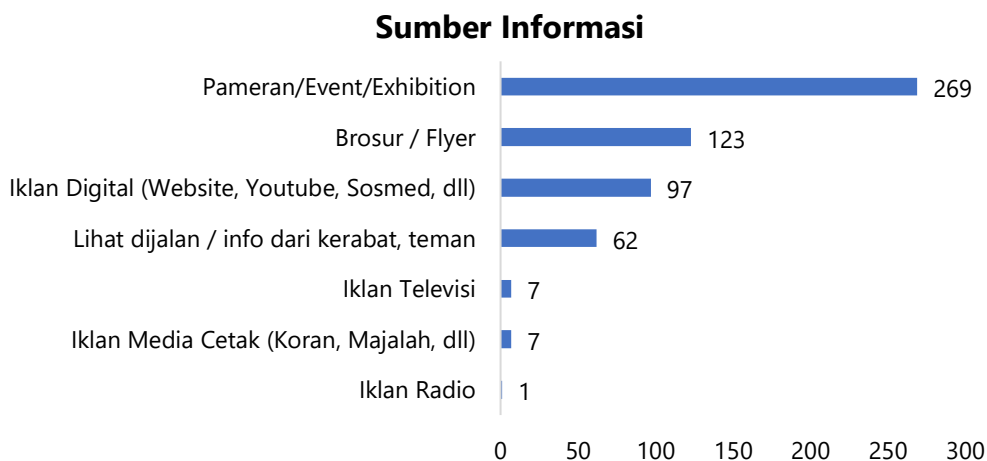
Gambar 5.

1. **Hitam Mika (239 unit)** menjadi warna kendaraan terlaris, menunjukkan preferensi pelanggan terhadap warna yang elegan dan netral.
2. **Putih Mutiara (203 unit)** berada di posisi kedua, mengindikasikan daya tarik warna putih sebagai pilihan populer di pasar.
3. **Hitam (83 unit)** menempati peringkat ketiga, memperkuat tren dominasi warna-warna netral dalam preferensi pelanggan

Preferensi pelanggan terhadap warna dan model tertentu dapat digunakan dalam perencanaan stok dan strategi promosi.

Strategi Pengembangan:

1. Mengalokasikan stok kendaraan berdasarkan model dan warna terlaris.
2. Meluncurkan kampanye iklan yang menyoroti popularitas warna dan model favorit.
3. Mengadakan survei pelanggan untuk memahami tren preferensi warna di masa mendatang.

3.5 Sumber Informasi Pelanggan

Gambar 6.

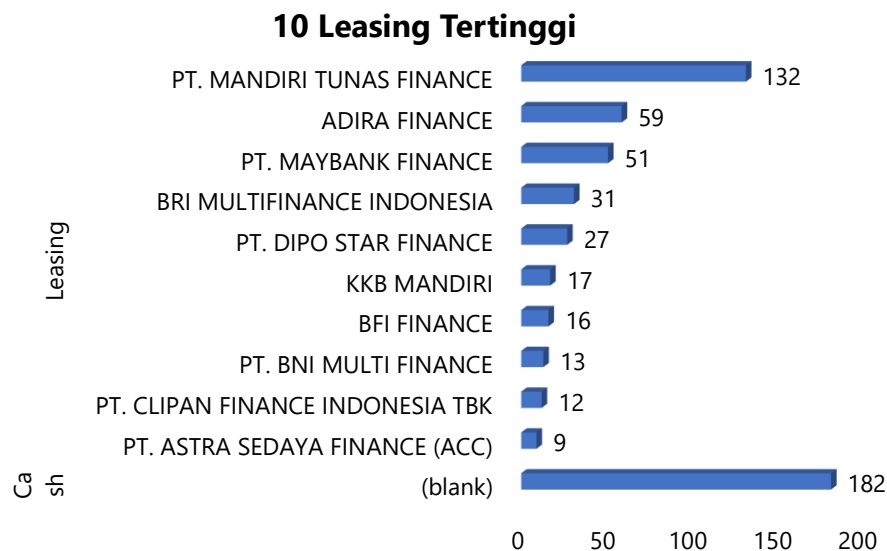
Grafik menunjukkan bahwa **Pameran/Event/Exhibition (269 respon)** menjadi sumber informasi paling efektif dalam menarik pelanggan. Hal ini menandakan bahwa **kehadiran langsung dalam event otomotif atau pameran memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian**. Strategi pemasaran dapat lebih difokuskan pada peningkatan partisipasi dalam event serupa untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi langsung dengan calon pelanggan.

Strategi Pengembangan:

1. Meningkatkan partisipasi dalam pameran otomotif nasional dan lokal.
2. Mengembangkan kampanye pemasaran digital yang lebih agresif.

Menjalankan program referral untuk meningkatkan jumlah pelanggan baru.

3.6 Metode Pembayaran



Gambar 7.

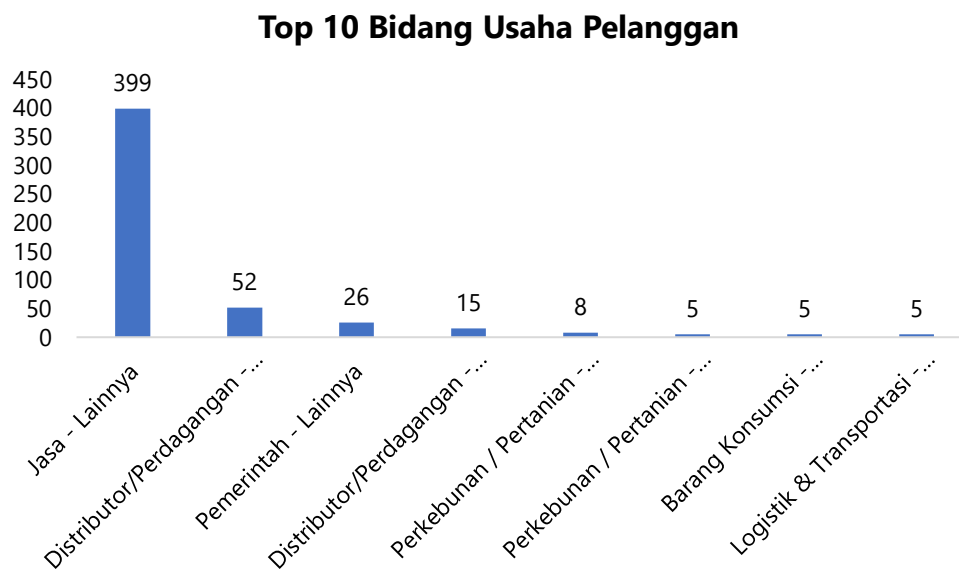
Grafik **10 Leasing Tertinggi** menunjukkan bahwa **pembayaran secara Cash (182 transaksi)** masih menjadi metode pembayaran yang paling banyak digunakan oleh pelanggan, sementara **Leasing terbanyak adalah PT. Mandiri Tunas Finance (132 transaksi)**. **Pembayaran Cash memiliki keunggulan utama berupa kepemilikan langsung tanpa cicilan dan bebas dari biaya bunga**, sehingga lebih menarik bagi pelanggan yang memiliki dana mencukupi. Namun, metode ini bisa menjadi kendala bagi sebagian pelanggan yang membutuhkan kendaraan tetapi memiliki keterbatasan dana awal.

Di sisi lain, **Leasing menawarkan fleksibilitas pembayaran dengan sistem cicilan**, memungkinkan pelanggan untuk memiliki kendaraan dengan biaya awal yang lebih ringan. Meski demikian, kelemahannya adalah adanya **bunga dan biaya tambahan**, yang membuat total pembayaran lebih besar dibandingkan pembelian tunai. Dengan masih tingginya transaksi leasing, perusahaan dapat mengoptimalkan kerja sama dengan lembaga pembiayaan untuk menawarkan skema cicilan yang lebih kompetitif.

Strategi Pengembangan:

1. Mengembangkan kerja sama dengan lebih banyak perusahaan leasing.
2. Menawarkan program kredit dengan bunga lebih rendah.
3. Mengedukasi pelanggan tentang opsi pembayaran terbaik sesuai kebutuhan mereka.

3.7 Profil Bidang Usaha Pelanggan



Gambar 8.

Bidang usaha yang paling banyak melakukan pembelian kendaraan adalah **Jasa - Lainnya** dan **Distributor/Perdagangan**. Dengan mengetahui sektor bisnis pelanggan, strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial di bidang usaha tersebut.

3. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- **Tren penjualan mengalami fluktuasi** dengan puncak di periode tertentu.
- **Cabang Bulukumba mencatatkan performa terbaik**, sementara cabang lain perlu evaluasi strategi.
- **Tipe Kendaraan** yang diminati adalah **Xpander Cross**
- **Model kendaraan terlaris** didominasi oleh **NEW L300 PU FB R4 (4X2) M/T CKO**.
- **Warna kendaraan terlaris adalah hitam mika**.
- **Pameran dan event menjadi sumber informasi utama pelanggan**
- **Sebagian besar pelanggan memilih leasing** sebagai metode pembayaran utama.
- **Bidang usaha pelanggan didominasi oleh sektor jasa dan perdagangan**.

Rekomendasi:

1. Optimalisasi promosi pada bulan dengan penjualan rendah.
2. Meningkatkan strategi digital marketing untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.
3. Pengelolaan stok kendaraan yang lebih akurat berdasarkan tren warna dan model.
4. Ekspansi kerja sama dengan perusahaan leasing untuk mempermudah skema kredit.

Laporan ini dapat menjadi dasar bagi pengambilan keputusan strategis guna meningkatkan performa penjualan PT. Bosowa Berlian Motor di masa mendatang.

Disusun oleh: Ahmad Ryan Al Aqsha

Tim Analis Data PT. Bosowa Berlian Motor

20 Februari 2025