

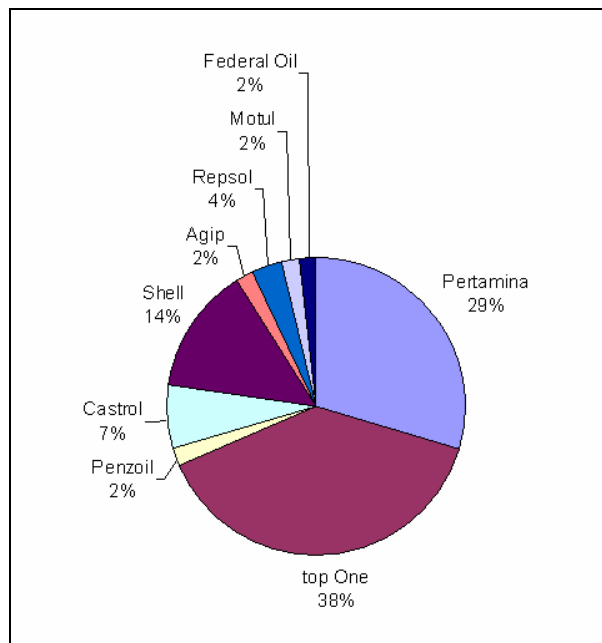
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menyandang predikat pemegang market share terbesar, yaitu 54 % (berdasarkan data Aprindo tahun 2005)¹, Pertamina tidak tinggal diam saja menghadapi persaingan yang semakin panas di pasar minyak pelumas Indonesia. Dengan menghadirkan berbagai macam varian Pertamina terus berusaha menempatkan posisinya sebagai pemimpin di industri pelumas Indonesia. Dalam usahanya menggaet pasar, Pertamina melancarkan strategi *line extention* yang akhirnya melahirkan enam varian utamanya yang melayani dari konsumen tingkat atas hingga ke bawah, antara lain: Enduro 4T, Fastron Semi Synthetic, Fastron Fully Synthetic, Fastron 0W-50, Prima XP, Mesran Super, dan Mesran Series.

Dengan adanya regulasi yang berubah dimana pasar pelumas sudah tidak lagi dimonopoli oleh Pertamina melainkan produk-produk pelumas lainnya sudah diperbolehkan memasuki pasar Indonesia, Pertamina semakin sadar bahwa akan sangat sulit nantinya jika Pertamina tidak segera melakukan langkah-langkah strategis untuk mempertahankan konsumennya, maka bisa jadi posisi Pertamina sebagai *market leader* cepat atau lambat akan direbut oleh salah satu pesaingnya.



Gambar 1. 1. Tingkat Peminatan Konsumen Pelumas
(Sumber: Sales Merchandise Representative Pertamina UPMS III Bandung)

¹ Hendriani, Lis. "Mengabaikan Persaingan Berakibat Buruk". *Majalah Mix*. 20 Juni 2006, Hal.29

Bahkan berdasarkan data yang didapat di atas dari Sales and Merchandise Representative tahun 2006, dapat dilihat bahwa peminatan konsumen terhadap pelumas Pertamina di Bandung tergeser oleh merek pelumas kompetitor terkuatnya, yaitu Top One.

Salah satu cara untuk mempertahankan posisi Pertamina adalah dengan cara meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Pertamina harus mengadakan program-program yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Sayangnya, Pertamina ternyata belum banyak melakukan program-program yang bertujuan mempertahankan pelanggannya. Apalagi dengan kondisi Pertamina yang kehilangan kontak dengan frontlinernya, yaitu bengkel/outlet pelumas. Padahal pesaing-pesaing lain terus berupaya untuk meningkatkan *market share*-nya masing-masing. Untuk menentukan program-program untuk tersebut, maka Pertamina terlebih dahulu harus mengetahui faktor apa sajakah yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam tugas akhir ini, dilakukan penelitian yang bertujuan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga dapat dirumuskan program-program yang dapat mempertahankan pelanggan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan dijawab dalam Tugas Akhir ini, antara lain:

- a. Bagaimana karakteristik umum dan perilaku konsumen pelumas Pertamina?
- b. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen pelumas Pertamina?
- c. Variabel apa sajakah yang berpengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen pelumas Pertamina?
- d. Program apa saja yang bisa dilakukan oleh Pertamina dalam meningkatkan loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui karakteristik umum dan perilaku konsumen pelumas Pertamina.
2. Mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap pelumas Pertamina
3. Mengetahui variabel apa saja yang berpengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen pelumas Pertamina.
4. Merumuskan program yang bisa dilakukan oleh Pertamina dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dari tugas akhir ini adalah Pertamina dapat merumuskan program-program pemasaran yang dapat digunakan sebagai alat untuk mempertahankan pelanggan dalam usaha mempertahankan posisi sebagai market leader.

1.5 Batasan Masalah

Agar dalam penelitian tugas Akhir ini dapat fokus dan tidak terlalu melebar sehingga menjadi mudah dipahami sesuai dengan tujuan penelitian yang hendak dilakukan, maka perlu dilakukannya pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan terhadap konsumen yang pernah atau sedang menggunakan produk pelumas Pertamina dan merek lain di daerah Bandung.
2. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan cara mengambil sampel secara sederhana (convenience sampling).
3. Data pendukung diperoleh melalui data sekunder dari Pertamina. Sementara itu data sekunder lainnya juga diperoleh dari internet serta didukung oleh hasil dari penelitian-penelitian lain yang dianggap relevan.
4. Penelitian tidak membahas mengenai alasan perpindahan merek.
5. Usulan perbaikan tidak sampai pada implementasi dan proses bisnis.
6. Permasalahan yang berhubungan dengan penentuan investasi dan perhitungan tarif tidak dibahas dalam penelitian ini.