

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

1.1.1 Gambaran Umum PT. Pertamina

Perusahaan Perseroan (Persero) PT Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara, Tbk. (PT Pertamina) merupakan BUMN yang bergerak dibidang penambangan minyak, dan gas bumi di wilayah Indonesia dan karenanya tunduk pada hukum dan peraturan yang berlaku di negara ini. Pertamina adalah perusahaan energi nasional yang 100 % kepemilikan sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia, melalui Kementerian Negara Badan Usaha Negara (BUMN) selaku kuasa pemegang saham. Dengan statusnya sebagai perusahaan milik negara yang sahamnya diperdagangkan di bursa saham, Jumlah modal dasar Pertamina adalah Rp 200.000.000.000.000,- (dua ratus triliun rupiah).

Pertamina berkomitmen memberikan pelayanan terbaik dengan istilah Pertamina Way. Penjabaran Pertamina Way adalah STAF, KUALITAS DAN KUANTITAS, PERALATAN DAN FASILITAS, FORMAT FISIK dan PRODUK DAN PELAYANAN kepada seluruh konsumen yang ada di Indonesia baik secara kualitas dan kuantitas serta termasuk kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan PT. Pertamina (Persero).

Pelumas Pertamina merupakan bisnis pelumas yang prospektif mengingat Pertamina merupakan *market leader* pasar pelumas Dalam Negeri selama lebih dari 30 tahun. Bisnis pelumas Pertamina terdiri atas bisnis dalam negeri untuk segmen *retail* maupun segmen industri dan bisnis pelumas Luar Negeri.

Di samping produk jadi, pelumas Pertamina juga melayani kebutuhan *Base Oil Group I* dan *Base Oil Group III*. Pangsa pasar saat ini mencapai 54% di segmen retail dan 58% di segmen industri.

Untuk segmen *retail* di dalam Negeri, pelumas Pertamina memasarkan lebih dari 17 *Brand*, sementara untuk segmen Industri sebanyak 18 *Brand*. Untuk pasar Luar Negeri, Pertamina memasarkan tiga (3) *Brand* yang merupakan *extension* dari *Brand* di dalam negeri. Untuk *Lube Base Oil*, Pertamina memasarkan lima (5) jenis kekentalan untuk LBO *Group I*, dan dua (2) jenis kekentalan untuk LBO *Group III* Pemasaran Pelumas Pertamina di dalam negeri, didukung oleh 7 *Sales Region*, 180 Agen Pelumas, dan 45 *Oli Mart*, tersebar dari Sabang sampai Merauke.

Gambar 1.1
Logo PT. Pertamina



Sumber : <http://pertamina.co.id/> , 2014.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki Visi dan Misi guna mencapai tujuan dari perusahaan tersebut begitu juga dengan PT. Pertamina, berikut merupakan visi dan misi dari PT.

Pertamina :

a. VISI

“Menjadi perusahaan minyak nasional Kelas Dunia (*To Be A World Class Nation Oil Company*)”.



b. MISI

Menjalankan usaha minyak, gas, serta energi baru dan terbarukan secara terintegrasi, berdasarkan prinsip-prinsip komersial yang kuat.

1.1.3 Produk Pelumas PT. Pertamina






Adapun produk yang dihasilkan PT. Pertamina adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Produk Pelumas PT. Pertamina

Nama Produk	Gambar Produk
a. <i>Fastron Fully Synthetic</i>	
b. <i>Pertamina Synthetic ATF</i>	

(Sambungan)

(Bersambung)

b. <i>Fastron Synthetic</i>	
c. Prima XP SAE 20W-50	
d. Enduro 4T	
e. 2T Enviro	
f. Mesrania 2T Super	

Sumber : <http://pertamina.pelumas.com/> , 2014.

1.2 Latar Belakang Objek Observasi

Perubahan teknologi dan dunia bisnis yang berkembang secara pesat telah memunculkan banyaknya pesaing-pesaing di dunia perekonomian. Oleh karena itu, diperlukannya manajemen pemasaran untuk meningkatkan daya tarik penjualan bagi perusahaan. Para pesaing yang muncul di era global ini memiliki kemampuan kompetitif yang sangat ketat. Selain para pesaing lama, juga dihadapkan dengan banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan dari dalam maupun luar negeri. Tetapi tidak menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan lama yang tidak mampu berkompetisi akhirnya gulung tikar.

Perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian, baik keputusan pembelian perseorangan, kelompok, dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap kebutuhan barang maupun terhadap jasa. Jadi, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen tersebut akan mengambil sebuah keputusan dan mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Berdasarkan observasi sebelumnya perilaku konsumen pada pembelian produk pelumas cenderung melihat promosi penjualan seperti adanya diskon saat pembelian.

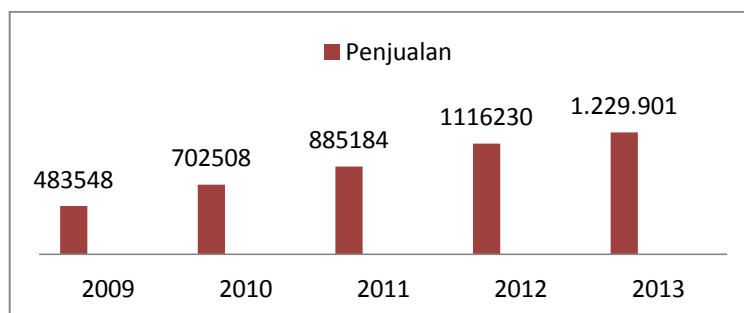
Promosi merupakan alat bauran pemasaran yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran. Termasuk salah satunya adalah promosi penjualan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada teori daryanto (2011:94) pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan (motif = terdorong) secara emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti harganya.

Seiring dengan bertambahnya jumlah kendaraan di Indonesia yang telah memberikan dampak terhadap permintaan akan kebutuhan pelumas. Permintaan pelumas semakin meningkat dari tahun ke tahun, untuk tahun ini permintaan pelumas di Indonesia sebesar 700 kilo liter dengan dana belanja sebesar Rp 7 triliun (*Marketeers*). Peningkatan kebutuhan akan pelumas ini merupakan hal yang positif bagi perusahaan pelumas untuk memperluas pangsa pasarnya.

PT Astra Honda Motor berhasil memantapkan posisinya pertama dan tak terkalahkan dengan catatan penjualan sepanjang 2013 mencapai 4.700.871 unit. Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) yang dipublikasikan PT. Astra International, penjualan mobil mencapai 1.208.211 unit (Gaikindo,2013) untuk pertahunnya dan semakin meningkat di setiap tahunnya. Penjualan pada tahun 2009 yaitu sebesar 483.548, tahun 2010 sebesar 702.508, tahun 2011 sebesar 884.184, tahun 2012 sebesar 1.116.230, dan tahun 2013 sebesar 1.229.901.

Penjualan semakin meningkat dari tahun ke tahun berdasarkan data dari Gaikindo karena banyaknya permintaan dan kebutuhan akan kendaraan bermotor yaitu mobil seperti dimuat di gambar berikut ini.

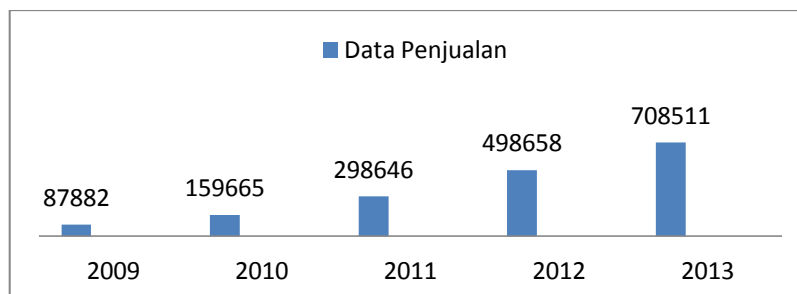
Gambar 1.2
Data Penjualan Mobil di Indonesia



Sumber : www.gaikindo.or.id/penjualan-mobil

Sedangkan untuk kota Medan, data dari Dinas Perhubungan Kota Medan yang menyebut pada 2013 jumlah kendaraan di kota ini mencapai 708.511 unit. Terjadi kenaikan rata-rata 23,832% per tahun. Pertumbuhan yang sangat signifikan terjadi pada semua jenis kendaraan, yakni rata-rata 31,23% per tahun. Dengan pertumbuhan rata-rata 24% per tahun. Berikut gambar data penjualan di kota Medan.

Gambar 1.3
Data Penjualan Mobil di Medan



Sumber : <http://mars.co.id/2013>

Perusahaan dalam negeri yang terkenal di bidang pelumas adalah PT.Pertamina. Pada awalnya, PT. Pertamina adalah perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memonopoli suplai pelumas kekalangan industri hingga memperoleh pangsa pasar sebesar 90%. Namun setelah tidak diberlakukannya Kepres No. 18/1988 dan berubah menjadi Kepres No. 21/2001 tentang tidak berlakunya hak monopoli. Maka PT. Pertamina yang tadinya BUMN, menjadi PT. Pertamina (Persero). Ini dilakukan tanggal 17 September 2003 berdasarkan UU Republik Indonesia No. 22 tahun 2001 tentang Minyak dan Gas Bumi (*Markeeters*), hal ini terjadi karena munculnya pesaing-pesaing baru dengan lebih dari 40 perusahaan pelumas beserta 220 merek pelumas kendaraan khususnya di Indonesia. Perusahaan tersebut ada yang bertindak selaku produsen pelumas didalam negeri (*local blending*) atau perusahaan yang hanya bertindak sebagai importir.

Tabel 1.2
Beberapa Perusahaan yang Berperan dalam Pasar Pelumas Nasional

No.	Perusahaan	Merek Pelumas
1.	PT. Arta Boroindo	PC
2.	PT. Alberta Mulia Abadi	Igol
3.	PT. Atlas Petro	Idemitsu

(Sambungan)

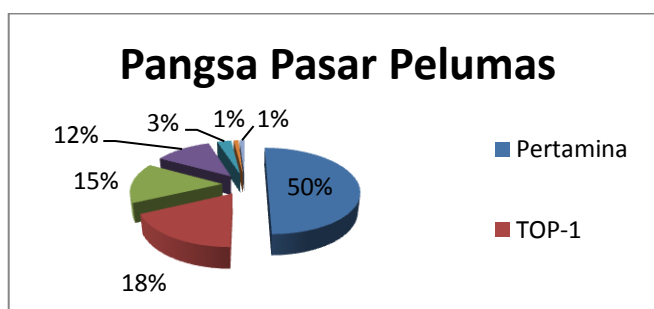
4.	PT. Astra Komponen Indonesia	Maxima
5.	PT. Agip Lubrindo Pratama	Agip, Agip 2T Plus, Agip 4T Supra
6.	PT. Bersama Eka	F1
7.	PT. Borobudur Agung	BP, Vistra
8.	PT. Castrol Indonesia	Castrol
9.	PT. Citra Makmur Sekata	Motul
10.	PT. Dirga Sarana Buana	Valvoline, Fuji, Union
11.	PT. Fuch Indonesia	Titan
12.	PT. Harapan Sakti	Bertdal
13.	PT. Indo Sarana	Seiken
14.	PT. Indo Trans	Trust
15.	PT. Indocitra Sugiro	Indomobil
16.	PT. Jumbo Power	Jumbo
17.	PT. Nusaraya Agung	Reeder, Penlube
18.	PT. Petronas Niaga Indonesia	Syntium
19.	PT. Sabda Patria	Adnoc
20.	PT. Shell Indonesia	Shell Helix
21.	PT. Sukabumi Trading	Repsol
22.	PT. Topindo Atlas Asia	TOP-1
23.	PT. Pertamina	Mesran, Prima XP, Mediteran, Fastron
24.	PT. Wiraswasta Gemilang Indonesia	Pennzoil, Evalube, Molytex

Sumber : www.swa.co.id/2006

Bisnis pelumas adalah usaha prospektif mengingat PT. Pertamina merupakan *market leader* pasar pelumas dalam negeri selama lebih dari 30 tahun. Bisnis pelumas Pertamina terdiri atas bisnis dalam negeri untuk segmen retail maupun segmen industri dan bisnis pelumas luar negeri. Saat ini pelumas PT. Pertamina masih memimpin dalam penjualan pelumas yaitu sebesar 50 persen lebih untuk pangsa pasar pelumas di tanah air, sementara sisanya dibagi-bagi kepada pemain lain seperti Top-1 sekitar 18 persen, Shell 15 persen, dan Evalube 12 persen (*Marketeers*).

Gambar 1.4

Pangsa Pasar Pelumas Nasional 2013



Sumber : <http://markeeters.com/2013>

Pelumas PT. Pertamina tetap menjadi penguasa pangsa pasar. Dikarenakan hal tersebut PT. Pertamina semakin gencar untuk mempertahankan *market share*-nya diatas 50 persen. Banyak hal yang dilakukan para pendatang sehingga mereka berhasil mencuri sebagian pangsa pasar PT. Pertamina. Selain berkualitas di bagian pelumas, para pesaing sering melakukan promosi penjualan untuk merebut pangsa pasar PT. Pertamina. Produk pelumas PT. Pertamina terdiri dari 25 merek yang diproduksi selama ini.

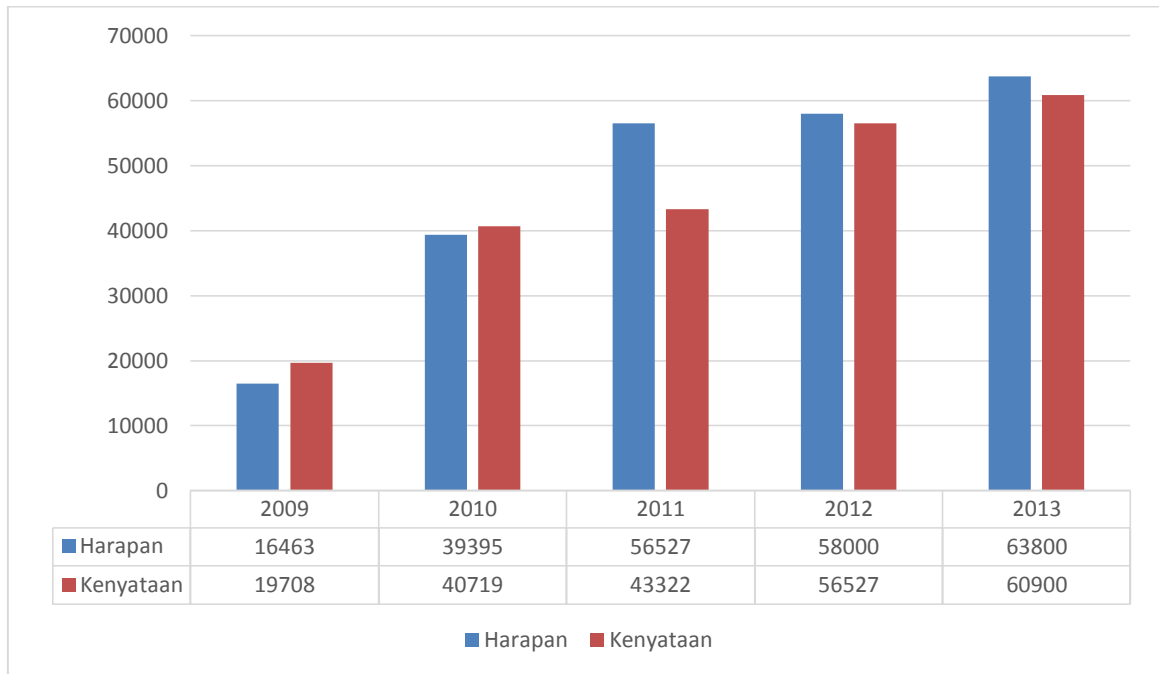
Pelumas PT. Pertamina membidik segmen kelas menengah, khususnya pengendara mobil dan telah mendapatkan pengakuan global dengan diterimanya sertifikat mutu dari lembaga sertifikasi internasional *Association Des Constructeurs Europeens d' Automobile*. Saat ini sudah dikembangkan varian baru produk pelumas PT. Pertamina dengan bahan dasar semi sintetik. Produk baru ini sangat cocok untuk mobil *VVT-i, i-dsi* seperti merek Toyota, Suzuki dan sejenisnya. Peraihan predikat *Top Brand* akan menjadikan kinerja pemasaran Unit Pelumas harus semakin baik lagi, sehingga menjamin kelangsungan hidup kedua merek dalam bersaing dengan merek-merek lain (Pertamina, 2009).

Untuk kota Medan sendiri menargetkan untuk menjual pelumas sebanyak 63.800 kiloliter pada tahun ini, dan semakin meningkat pada setiap tahunnya. pelumas atau oli produk Pertamina sudah memenuhi standar Internasional, sehingga semakin dipercayai konsumen khususnya di pasar internasional. Pemasaran pelumas untuk roda empat ke luar negeri semakin meluas hingga ke Jepang, China dan Dubai, sementara di pasar dalam negeri semakin dipercayai konsumen yang ditandai dengan peningkatan penjualan dan pangsa pasar yang terus naik atau sudah mencapai 60 persen. Pertamina juga mensosialisasikan cara perawatan kendaraan dan pelumas yang tepat. Untuk melindungi konsumen dari produk palsu. manajemen melakukan berbagai langkah mulai dari meningkatkan pengamanan segel wadah pelumas tersebut, menyediakan pelumas di

bengkel-bengkel resmi dan memperketat pengawasan. Tetapi Pertamina berharap konsumen juga semakin cerdas agar tidak mudah tertipu. Konsumen diminta meneliti segel dan membeli di tempat-tempat penjualan yang merupakan usaha yang bekerja sama dengan Pertamina (www.waspada.com)

Gambar 1.5

Data Penjualan Pelumas di Kota Medan



Sumber : <http://pelumas-pertamina.co.id>

Pada tahun 2013 PT. Pertamina mendapat peringkat ke 122 karena tercantum pada daftar Fortune Global 500, yaitu sebagai perusahaan yang sudah memasuki sektor global (*Marketeers*), dan mendapat penghargaan Indonesia Original Brand pada tahun 2013 untuk pelumasnya (www.pertamina-lubricants.com, 4 Juni 2013). Tetapi perlu di perhatikan juga pada tahun 2013 PT. Pertamina harus tetap memperhatikan pangsa pasar yang menurun dan tidak sesuai dengan harapan akibat banyaknya pesaing-pesaing di Indonesia.

Untuk itu pelumas PT. Pertamina gencar melakukan promosi guna meningkatkan penjualan baik didalam negeri maupun keluar negeri. Salah satu promosi yang mereka lakukan adalah promosi penjualan dan iklan baik di media massa maupun media sosial. Tetapi kurangnya promosi menggunakan media iklan membuat penjualan pelumas PT. Pertamina dikota Medan tidak sesuai dengan harapan.

Promosi penjualan juga hanya sedikit yang digunakan, tidak adanya sampel gratis yang digunakan untuk menarik minat pembeli membuat penjualan juga menurun. Seperti yang

kita ketahui bahwa pelumas PT. Pertamina adalah pelumas terbaik di Indonesia yang memiliki pangsa pasar sebanyak 50%. Untuk itu PT. Pertamina harus memperhatikan sisi promosi baik promosi penjualan berorientasi konsumen maupun pedagang guna meningkatkan penjualan. (www.pertamina-pelumas.or.id)

Oleh karena itu, untuk menjaga kelangsungan umur bisnis ditengah ketatnya persaingan yang datang dari pesaing dalam negeri maupun investor mancanegara, PT. Pertamina (Persero) perlu melakukan berbagai komunikasi efektif , yaitu promosi penjualan dari berbagai komponen di bidang pelumas.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh strategi promosi penjualan. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan yang tepat dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, penulis termotivasi untuk melakukan tinjauan dan pengamatan terhadap perusahaan PT. Pertamina divisi Pelumas dalam rangka penyusunan Laporan Tugas Akhir.

Adapun Tema yang di ambil yaitu mengenai promosi penjualan sebagai media yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini mendorong penulis untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Promosi Penjualan Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen (Studi Kasus di Kota Medan)” pada Perusahaan Pelumas PT. Pertamina.**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, masalah yang akan di bahas dalam Laporan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan kegiatan promosi penjualan pelumas PT. Pertamina di kota Medan?
2. Bagaimana pengambilan keputusan konsumen setelah adanya promosi penjualan?
3. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan dalam proses pengambilan keputusan konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari pengamatan ini diantaranya :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan promosi penjualan pelumas PT. Pertamina di kota Medan.
2. Untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen setelah adanya promosi penjualan.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Bagi Penulis

Menambah pengetahuan baru dan merealisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan di Fakultas Terapan Universitas Telkom ke dalam kasus yang terjadi di lapangan secara nyata dan dapat menjadi rekomendasi untuk di realisasikan di dunia kerja. Serta penyusunan Laporan Tugas Akhir ini merupakan salah satu wujud kontribusi sebagai mahasiswa manajemen pemasaran dalam mengembangkan konsep dan teori yang diperoleh selama kuliah dan memperoleh gelar Ahli Madya.

1.5.2 Kegunaan Bagi Perusahaan

Sebagai rekomendasi hasil pengamatan yang dilakukan penulis. Khususnya dalam hal koreksi dan perbaikan terhadap strategi promosi penjualan dan manajemen perusahaan dalam memasarkan produknya, serta mengetahui *feedback* yang diberikan oleh konsumen.

1.5.3 Kegunaan Bagi Pembaca

Sebagai referensi untuk pembuatan karya ilmiah selanjutnya dan hasil pengamatan dapat direkomendasikan di lapangan secara nyata untuk dikembangkan kembali. Sekaligus sebagai informasi yang mengandung pengetahuan tambahan.

1.6 Sistematika Laporan Tugas Akhir

Adapun sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir ini meliputi :

- 1) BAB I (Pendahuluan). Dalam bab ini dipaparkan gambaran umum dan latar belakang dari permasalahan yang ingin diangkat serta tujuan dan kegunaan penulis melakukan observasi dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini.
- 2) BAB II (Relevansi Teori dan Pembahasan). Dalam bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktifitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.
- 3) BAB III (Metodologi Penelitian). Dalam bab ini akan dibahas penulis akan menjelaskan tentang jenis penelitian yang digunakan, waktu dan tempat penelitian, serta langkah-langkah penelitian.

4) BAB IV (Hasil dan Pembahasan). Dalam bab ini akan dibahas hasil dari penelitian yang dilakukan melalui kuisioner dan menghitung jumlah data-data yang didapatkan oleh penulis.

5) BAB III (Kesimpulan dan Saran). Pada bab terakhir dipaparkan kesimpulan dari hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi, yaitu PT. Pertamina dan juga saran bagi penelitian yang akan datang.