# Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

# Evaluasi strategi pemasaran produk pelumas Pertamina

S. Bambang Pamudji, author; Del Ahmisar, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20450726&lokasi=lokal

#### **Abstrak**

#### <b>ABSTRAK</b><br>

pertamina merupakan satu-satunya Badan Usaha Milik negara yang dipercayai untuk menyediakan kebutuhan pelumas dalam negeri untuk itu disamping memproduksi sendiri juga melaksanakan impor berbagai merek pelumas yang klasifikasinya belum dapat dipenuhi. Dalam pengelolaan produk pelumas meng gunakan anggaran yang terpisah dengan anggaran BBM, dalam hal ini pertamina senantiasa dituntut di satu pihak melaksanakan usaha secara profesional bussiness, namun di pihak lain juga harus mengemban misi politis. <br/>br><br/>

Produk pelumas dibagi menjadi 4 linï produk yakni pelu mas Lokal, ABRI, Impor serta Penerbangan, dan dikemas baik dalam drum maupun kaleng. Produk ini dipasarkan dengan meng gunakan strategi pemasaran sebagai berikut : <br>

#### 1. Strategi harga <br><br>

Harga jual merupakan keputusan pemerintah atas usulan dari Pertamina. Penjualan kepada dealer dirangsang dengan sistem rabat/bonus. <br/>
<br/>br><br/>
>

### 2. Strategi Distribusi <br><br>

Dalam mendistribusikan produk digunakan 8 unit pema saran yang tersebar diseluruh Indonesia. Dan setiap unit tersebut didistribusikan ke cabang , agen maupun dealer. Pendistribusjan ini perusahaan ditutt untuk memenuhi kebutuhan procluk pelurnas ke seluruh wilayah Indonesia tanpa keculai. <br/> <br/> br>

## 3. Strategi Promosi. <br><br>

Berbagai peralatan yang digunakan untuk menunjang strategi ini adalah Iklan, Sales promotion, Personal

selling, dan Publisjtas. Dan ke empat bauran pro mosi tersebut pertamina lebih inemprioritaskan pada sales promotion. <br/> <br/> dr>

## 4. Strategi Produk <br><br>>

Produk pelumas diklasifikasikan menjadi 4 lini produk, dan dilekatkan pula bauran produk yang meliputi atribut, merek serta label. <br/> <br/> br>

Sehubungan dengan realisasi penjualan produk pelumas merupakan turunan dan omset penjualan BEM yakni berkisar 1.5 hingga 2 prosen, naka besarnya anggaran biaya promosi Juga banyak mengacu pada besarnya hasil penjualan kenaikan BBM. Pada hal kenyataannya lajunya kenaikan penjualan produk pelumas tidak sebanding dengan kenaikan realisasi penjualan BBM. Berbagai skenanio yang menimbulkan kondisi tersebut adalah efektivitas dan strategi pemasaran yang ada saat ini. <br/>
<br/>
br><br/>
sehubungan dengan realisasi penjualan BBM.

Guna mencapai target penjualan produk pelumas sesuai dengan perencanaannya diperlukan berbagai penyempurnaan/ perbaikan atas implementasi strategi pemasaran tentang : <br/> <br/> br>

- Peninjauan ulang sistem rabat/bonus yang diperlakukan saat ini. <br/> <br/> tr>
- Perlu diadakan evaluasi yang kritis terhadap pengguna an dana promo meliputi efektivitas komposisi bauran promosi yang ada. <br/> <br/> tr>
- Meningkatkan ketahanan daya saing (kompetisi) baik dari segi mutu maupun effisiensi internal termasuk memerangi kehadiran produk pelumas illegal. <br/> <br/> br>

Karena prospek akan pasar produk ini masih terbuka cukup Lebar, selain harus menghadapi berbagai pasaing produk impor yang diatas kertas lebih unggul dalam mutu produk, maka strategi concentric diversification adalah jauh lebih tepat sebagai pokok strategi induk perusahaan.