

Evaluasi strategi pemasaran produk pelumas Pertamina

S. Bambang Pamudji, author; Del Ahmizar, author

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

Abstrak

ABSTRAK

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 menggunakan 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.

Produk pelumas dibagi menjadi 4 lini produk yakni pelumas Lokal, ABRI, Impor serta Penerbangan, dan dikemas baik dalam drum maupun kaleng. Produk ini dipasarkan dengan menggunakan strategi pemasaran sebagai berikut :

1. Strategi harga

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

2. Strategi Distribusi

Dalam mendistribusikan produk digunakan 8 unit pemasaran yang tersebar diseluruh Indonesia. Dan setiap unit tersebut didistribusikan ke cabang , agen maupun dealer. Pendistribusian ini perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan produk pelumas ke seluruh wilayah Indonesia tanpa kecuali.

3. Strategi Promosi.

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.

4. Strategi Produk

Produk pelumas diklasifikasikan menjadi 4 lini pro
duk, dan dilekatkan pula bauran produk yang meliputi
atribut, merek serta label.

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 skenario yang menimbulkan kondisi tersebut
adalah efektivitas dan strategi pemasaran yang ada saat ini.

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

- Peninjauan ulang sistem rabat/bonus yang diperlakukan
saat ini.

- Perlu diadakan evaluasi yang kritis terhadap pengguna
an dana promo meliputi efektivitas komposisi
bauran promosi yang ada.

- Meningkatkan ketahanan daya saing (kompetisi) baik
dari segi mutu maupun effisiensi internal termasuk
memerangi kehadiran produk pelumas illegal.

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.