

## Strategi pemasaran pelumas Pertamina dalam menghadapi persaingan global

Muhammad Sadji, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=80068&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Berdasarkan Undang-undang nomor 8 tahun 1971 PT. Pertamina (Persero) mendapat penugasan untuk memproduksi dan mendistribusikan Bahan Bakar Minyak (BBM) dan hasil olahan minyak dan gas bumi ke seluruh pelosok tanah air termasuk produk minyak pelumas. Pada tahun 1988, Pemerintah Republik Indonesia mengeluarkan Keppres nomor 18 yang memberikan kesempatan kepada pihak swasta untuk mengimpor pelumas dari jenis sintetis yang belum diproduksi oleh PT. Pertamina (Persero).

Semenjak kebijakan tersebut, telah mengakibatkan penurunan pertumbuhan pasar pelumas Pertamina. Gejala tersebut semakin dirasakan setelah keluarnya Keppres RI nomor 21/2001 dan Keputusan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral nomor 1693 K/34 M.PE/2001 yang membuka kesempatan kepada Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), perusahaan swasta, perusahaan milik asing dan Koperasi untuk melaksanakan penyediaan dan pelayanan pelumas di dalam negeri. Perkembangan tersebut merupakan konsekuensi logis dalam pasar global yang berlaku pada setiap negara pada dekade terakhir ini.

Untuk mampu bersaing dalam pasar global, PT. Pertamina (Persero) dituntut mampu merumuskan strategi pemasaran pelumas yang tepat dalam rangka mempertahankan pangsa pasar yang telah dimiliki serta berusaha merebut pangsa pasar yang sudah dikuasai oleh produsen pelumas merek lain. Penelitian ini disusun berdasarkan konsep keunggulan bersaing (Porter : 1994) dengan menggunakan empat pendekatan analisis, yaitu : analisis regresi linear berganda (Wibisono : 2003) untuk mengetahui sejauh mana pangsa pasar pelumas Pertamina dan perkembangannya; analisis SWOT (Purnomo dan Zulkieflimansyah : 1999) untuk membuat pemetaan posisi perusahaan dalam persaingan industri pelumas; analisis matriks General Electric (Kotler : 2000) untuk mengetahui posisi bisnis PT. Pertamina (Persero); serta analisis kepuasan pelanggan untuk mendeteksi customer gap dan mengetahui posisi kepuasan dan harapan pelanggan (Zeithaml dan Bitner : 2000).

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data intern PT. Pertamina (Persero) dan BPS (Biro Pusat Statistik), serta data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner khususnya untuk analisis kepuasan pelanggan. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dilakukan terhadap dimensi berwujud (tangible), keandalan (reliability), Jaya tanggap (responsiveness), keyakinan (assurance), dan empati (empathy) dengan mengajukan 23 set pernyataan yang ditanyakan kepada para pelanggan yang dipilih berdasarkan metode cluster sampling (area sampling tertentu) dan purposive sampling (sampling berdasarkan pertimbangan tertentu). Hasil kuesioner kemudian dianalisis dengan menggunakan diagram Kartesius.

Dari hasil penelitian dapat disarankan kepada PT. Pertamina (Persero) untuk melakukan penelitian kepuasan pelanggan secara periodik dan terpola dengan baik; mempunyai akses data penunjang (data sekunder) yang up to date dan berkesinambungan untuk keperluan analisis pasar dan lingkungan eksternal; melakukan pembenahan serta memperluas jaringan pemasaran pelumas Pertamina; penjajagan ekspor dengan melakukan langkah antara lain labeling pembungkus dalam dwi bahasa (Inggris dan Indonesia); menjaga ketersediaan produk agar tidak sampai kosong; mengubah budaya kerja dan budaya perusahaan; serta meningkatkan efisiensi dalam rangka mencapai cost leadership.

<hr>

Marketing Strategy Of Pertamina Lubricant Facing Global Competitive Pursuant to code law number 8 year 1971 PT. Pertamina (Persero) get assignation to produce and distribute Fuel Oil and result of processed gas and oil to entire of fatherland including lubricant oil product. in the year 1988, Republic Government Of Indonesia release Keppres number 18 giving opportunity to private sector importing synthetic lubricant which not been yet produced by PT. Pertamina (Persero).

Eversince that Policy, have resulted degradation of growth market lubricant of Pertamina. The Symptom progressively felt after the release of Keppres Ri number 21/2001 and Ministerial Decree of Energy and Resource Mineral number 1693 K/34 M.Pe/2001 which is opening opportunity to institute of Effort Public Ownership (BUMN), Institute of Effort Property of Area (BUMD), private company, foreign company and Co-Operation to execute lubricant supplying and services in country. The growth represent logical consequence in global market which go into effect in each state at this last decade.

In order to compete in global market, PT. Pertamina (Persero) claimed can formulate the correct marketing strategy of lubricant to maintaining market compartment which have been owned and also try to grab market compartment which have been mastered by producer lubricant of other brand. This research is compiled pursuant to excellence concept compete (Porter : 1994) by using four approach methods of analysis, those are : doubled linear regression analysis (Wibisono : 2003) to know how far market compartment lubricant of Pertamina and its growth; analysis of SWOT (Pumomo and Zulkieflimansyah : 1999) to make mapping of company position in competitive of lubricant industry; analysis of Matrix General Electric (Kotler : 2000) to know business position of PT. Pertamina (Persero); and also analyze customer satisfaction to detect customer gap and knowing customer satisfaction position also customer expectation (Zeithaml and Bitner : 2000).

Data which is used in this research come from data of intern PT. Pertamina (Persero) and BPS (Statistical Bureau Center), and also obtained primary data through spreading of questioner specially for the analysis of customer satisfaction. The measurement of level customer satisfaction conducted to extant dimension tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy by raising 23 setting asked statement to all selected customer choosing by method of cluster sampling (certain sampling area) and purposive sampling (sampling pursuant to certain consideration). Afterwards the result of questioner is analyzed by using diagram of Kartesius.

From the result of research can be suggested to PT. Pertamina (Persero) to conduct research of customer satisfaction periodical and better pattern; having supported data access (secondary data) which is up to date

and continual for market analysis and external environment; conducting correction and also extend marketing network of Pertamina lubricant; attempt of exporting by doing step for example package labeling in bilingualism (English and Indonesian); taking care the availability of product in order not to be empty; altering work and company culture; and also improve efficiency in order to reaching cost leadership.