

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk oli sepeda motor merek Penzoil di daerah khusus ibukota Jakarta: studi kasus di PT. Wiraswasta Gemilang Indonesia = Factors affecting Jakarta consumers' decision to buy Pennzoil motorcycle motor oil

Dewi Aryani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=115769&lokasi=lokal>

Abstrak

Sejak diberlakukannya AFTA (Asean Free Trade Area) atau lebih dikenal dengan perjanjian perdagangan bebas untuk wilayah ASEAN, Indonesia merupakan salah satu negara yang juga turut serta ikut dalam program tersebut. Tingkat persaingan menjadi dan semakin makin ketat, saling dengan pertumbuhan sektor otomotif yang makin meningkat (rata-rata mencapai 3,5% per tahun, Media Indonesia, Januari 2004) dan regulasi bidang oli atau pelumas kendaraan yang bergulir cepat mengakibatkan pertumbuhan industri oli sebagai suplemen dari industri otomotif juga semakin meningkat. Salah satu produk oli impor yang memanfaatkan kebijakan pemerintah tersebut adalah Pennzoil, yaitu produk oli merek internasional yang berasal dari negara Amerika Serikat.

Untuk melihat bagaimana kontribusi PT WGI terhadap keberadaan industri oli di Indonesia, salah satu produk PT WGI yaitu merek Pennzoil dijadikan obyek yang akan diteliti dengan alasan dari hasil penelitiannya nanti dapat dijadikan acuan sebagai pertimbangan dalam menentukan kebijakan dan strategi yang berkaitan dengan konsumen, terutama konsumen oli sepeda motor atau kendaraan roda dua. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk oli sepeda motor merek Pennzoil di Daerah Khusus Ibukota Jakarta dan untuk mengidentifikasi faktor yang paling menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk oli sepeda motor merek Pennzoil di Wilayah Penjualan Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini konsumen Pennzoil untuk kendaraan bermotor roda dua atau pengguna sepeda motor yang berada di lima wilayah Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Adapun tempat pengambilan sampel difokuskan pada penjualan oli di bengkel umum kendaraan bermotor dan di toko oli. Hasil dari pembahasan dan implikasi penelitian ini diketahui faktor yang dipertimbangkan konsumen atau pengguna oli sepeda motor merek Pennzoil adalah faktor strategi pemasaran PT WGI yang dijabarkan dalam 15 variabel.

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan diantaranya adalah tingkat pendidikan responden kebanyakan adalah Sekolah Menengah Atas (SMA) dan D3, Umur yang paling banyak adalah responden berumur produktif yakni antara lebih kecil atau sama dengan 30 tahun. Pekerjaan mayoritas responden adalah Pegawai Swasta, Dalam proses pengambilan keputusan pada umumnya dilakukan oleh individu responden dan produk dominan dikarenakan faktor strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pennzoil atau PT WGI yang memproduksi sekaligus memasarkan produk oli Pennzoil di Indonesia. Dan hasil perhitungan analisa faktor dapat disimpulkan prosentase kumulatif varian menunjukkan nilai yang tinggi sebesar 61,398%

berarti bahwa perhitungan faktor-faktor yang ada dalam perhitungan tersebut mampu untuk menjelaskan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk oli sepeda motor merek Pennzoil.

Langkah - langkah yang disarankan oleh penulis dijelaskan bahwa konsumen sudah semakin sadar dan merasa membutuhkan produk oli yang berkualitas namun harganya tetap terjangkau dan sesuai dengan berbagai Jenis sepeda motor saat ini. Hal tersebut juga didukung oleh adanya publikasi dan keragaman program promosi yang ditawarkan. Apalagi persaingan oli saat ini sudah sangat tinggi, oleh karena itu diperlukan adanya kreatifitas dan kejelian dalam membaca kondisi dan perkembangan pasar. Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka terhadap perusahaan untuk lebih meningkatkan lagi kreatifitas dalam pembuatan program promosi terutama yang berdampak langsung kepada konsumen. Kegiatan advertising juga harus konsisten dilakukan untuk terus menerus memberikan informasi yang akurat -kepada konsumen terutama yang terkait dengan kualitas produk, fitur produk dan keragaman promosi. Disamping itu, perlu ditingkatkan program pelatihan atau training product knowledge untuk para tenaga penjualan agar lebih ahli dalam memberikan penjelasan atau informasi tentang produk kepada para konsumen. Pada akhirnya sosialisasi dan kekuatan para tenaga penjualan dalam memberikan keyakinan kepada konsumen tersebut dapat memberikan suatu keyakinan bahwa produk oli sepeda motor merek Pennzoil adalah oli yang tepat untuk kendaraan mereka.

Since the coming into effect of AFTA (Asean Free Trade Area) agreement, to which Indonesia is one of the signatories; the competition became tighter as the automotive sector grew rapidly (at the average of 3.5% per annum, Media Indonesia, January 2004). The fast changing regulatory environment of vehicle oil and lubricant industry has led to the increasing growth of oil industry as supplement to automotive industry. One of imported oil products that benefited from the government policy is Pennzoil, an International US brand oil product.

In order to assess the contribution of PT WGI to oil industry in Indonesia, one of PT WGI's products, i.e., Pennzoil oil, is selected as the object of the study. It is expected that this study will bring results that can be taken into account in the making of policies and strategies pertaining to the consumers, in particular consumers of motorcycle or two-wheeled vehicle motor oil. This study is aimed at identifying factors affecting Jakarta consumers' decision to buy Pennzoil motorcycle motor oil.

The samples for this study were consumers of Pennzoil two-wheeled vehicle oil or motorcycle riders in five regions within the Jakarta capital territory province. The sampling was focused on the motorcycle garages and oil outlets. The discussion of the study findings revealed that the factor considered by the consumers or users of Pennzoil motorcycle motor oil is the factor of PT WGI's marketing strategy which was said to have 15 variables.

The conclusions drawn from the study are that the education levels of most respondents were Senior High School and three-year D3 education program, most of the respondents were of productive age being less than or equal to 30 years, most of the respondents were private persons. In general, the decision to buy the product was made by the respondents themselves and Pennzoil product became dominant due to the marketing strategy of Pennzoil or PT WGI that produces and market Pennzoil oil products in Indonesia. The

analysis of factors showed that the cumulative variable percentage is high, namely at 61,398%. This means that the factors included in the analysis can illustrate factors considered by the consumers when making decision to buy Pennzoil motorcycle motor oil.

The author hereby recommends that, considering now consumers are increasingly aware of and need of wide range of quality yet affordable oil products for various motorcycles, publication and promotion programs are unceasing, and the competition has been increasingly tighter, producers need to be more creative and shrewd at judging the situations and market development. Therefore, the company is expected to be more creative in creating promotion programs, in particular those that have potential effect on the consumers.

Advertising activity must be constant and consistent in order to provide the consumers with accurate information on the product quality and features and variety of promotion. In addition, more training on product knowledge should be given to sales persons in order to make them good at explaining the products to the consumers. Last but not least, the company should take efforts to make the consumers familiar with Pennzoil products and to improve the strength of sales persons in convincing the customers that Pennzoil is the right oil products for them.</i>