

Strategi promosi minyak pelumas mobil 1 berdasarkan analisis brand image

Maharani Indah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20440662&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Di antara sejumlah perusahaan yang memasarkan minyak pelumas impor dengan kandungan sintetis, salah satunya adalah ExxonMobil Singapore yang merupakan bagian dari perusahaan global ExxonMobil Oil Inc. telah memasarkan minyak pelumas Mobil 1 di Indonesia dalam bentuk kemasan sejak tahun 1998. Selama ini pelumas Mobil 1 dimasukkan dalam kategori pelumas premium karena harganya yang lebih mahal dibandingkan pelumas lokal seperti pelumas andalan Pertamina yaitu Mesran dan pelumas lain seperti Top 1 serta memiliki pasar yang khusus (niche market). Di pasar khusus inipun Mobil 1 harus bersaing dengan pelumas impor lainnya yang juga memiliki kandungan sintetis seperti Havoline yang di produksi oleh Caltex, Helix Ultra yang di produksi oleh Shell, Visco dan British Petroleum (BP), Image dan Adnoc dan First keluaran FINA. Ke enam merek pelumas ini merupakan kompetitor utama dari Mobil 1 terutama merek Havoline yang di produksi oleh Caltex.

Selama ini perusahaan telah melakukan sosialisasi image Mobil 1 ke target konsumen sebagai minyak pelumas sintetis dengan kualitas prima melalui program promosi seperti melalui iklan di media cetak, melalui pemasangan banner di bengkel-bengkel dan dealer yang mempunyai hubungan kerjasama dengan Mobil 1 dan lain-lain, Melalui program promosi ini diharapkan Mobil 1 dapat memperbesar marker share-nya di pasar. Karena selama ini pasar untuk pelumas sintetis impor terbatas dan juga harus bersaing dengan beberapa kompetitor yang turut bermain di pasar yang sama.

Untuk melihat apakah strategi promosi dari Mobil 1 ini telah sesuai dan efektif dengan fitur produk maka dilakukan analisa terhadap brand image dari pelumas Mobil 1 ini. Analisa brand image untuk pemakai Mobil 1 perlu dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen tentang Mobil 1 sehingga bisa di rancang strategi promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Untuk memperkuat penelitian ini, maka telah dilakukan beberapa tahapan pengumpulan data baik dari studi pustaka, riset pemasaran berupa penyebaran kuesioner kepada konsumen pemakai pelumas Mobil 1 atau konsumen yang juga memakai pelumas yang berada di pasar yang sama dengan Mobil 1 serta melakukan observasi maupun wawancara dengan pihak perusahaan dalam hal ini adalah ExxonMobil Singapore.

Dari hasil analisa riset pemasaran yang dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 9.0 diperoleh beberapa temuan penting. Bahwa image yang diinginkan oleh

perusahaan telah tercapai yaitu minyak pelumas sintetis berkualitas tinggi dengan harga yang agak mahal untuk golongan ekonomi kelas menengah ke atas. Strategi promosi yang tepat untuk segmentasi ini adalah melalui media yang sesuai dan melakukan program hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

Rekomendasi riset pemasaran dalam karya akhir ini ditujukan untuk pihak-pihak yang berkepentingan baik produsen maupun distributor pelumas Mobil 1 agar didapatkan gambaran ;mage konsumen serta menjadi masukan untuk implementasi strategi promosi di masa yang akan datang.

Riset ini memiliki kelemahan terbatasnya jumlah responden serta metode sampling yang bersifat non probabilitas. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal perlu dilakukan riset sejenis dengan metode pemilihan sampling secara random atau yang bersifat probabilitas dan dengan jumlah responden yang lebih besar lagi.