

## 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. <br><br>

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

Produk pelumas diklasifikasikan menjadi 4 lini pro  
duk, dan dilekatkan pula bauran produk yang meliputi  
atribut, merek serta label. <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 skenario yang menimbulkan kondisi tersebut  
adalah efektivitas dan strategi pemasaran yang ada saat ini. <br><br>

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

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

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

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

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