

Penerapan a-t-a-r model pada peluncuran produk jumbo seri x-cool di pasar pelumas otomotif

Melwin Septiawan Bachrum, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20460952&lokasi=lokal>

Abstrak

Peningkatan pertumbuhan kendaraan bermotor yang semakin meningkat setiap tahunnya menjadikan pertumbuhan pasar pelumas otomotif semakin bergairah. Hal ini menjadikan bisnis pelumas otomotif akan sangat menarik sehingga semakin banyak merek-merek pelumas bermunculan di pasar. Kondisi Pertamina pun sebagai market leader akan semakin terancam market sharenya yang semakin tererosi.

PT. Jumbo Power International (PTJPI) yang telah memasuki bisnis pelumas lebih dari 20 tahun sebagai importir umum sudah memiliki pabrik sendiri Lubes Oil Blending Plant yang beroperasi sejak bulan September 2001 setelah Keppres No. 21 tahun 2001 tentang monopoli produksi pelumas diterbitkan.

Dengan memiliki jaringan distribusi yang telah dibangun sekian lama, maka akan memudahkan PTJPI melakukan penjualan produk pelumas Jumbo dimasa mendatang.

Saluran Distribusi yang baik akan membuat bisnis pelumas semakin bertahan lama dengan ditunjang sumber daya manusia yang handal. PTJPI memperluas saluran distribusinya dengan mendirikan kantor-kantor cabang yang tersebar diseluruh Indonesia dan berfungsi sebagai distribusi langsung (direct channel) untuk bisa bersaing agar lebih cepat dan tepat sampai sasaran konsumen yang dituju. Disamping itu pricing strategy akan sangat mungkin bisa bersaing dengan merek-merek pesaing lainnya.

Penerapan A-T-A-R model (brand awareness, product trial, product availability dan repeat order) untuk peluncuran perdana produk pelumas Jumbo X-Cool Series adalah merupakan perhitungan proyeksi profit contribution yang sangat baik dari sales forecast pada satu tahun pertama. Sehingga akan membuat PTJPI lebih mudah menganalisa dan menghitung besarnya return on investment (ROI) dari biaya proyeksi investasi yang akan dikeluarkan.

Pengukuran besarnya brand awareness, product trial, product availability dan repeat order dilakukan dengan penelitian lapangan (field study) yang merupakan pengumpulan data primer. Survey dilakukan dengan menyebarkan ke seratus responden dari bengkel-bengkel ataupun outlet-outlet yang menjual pelumas yang tersebar di lima wilayah kota Jakarta. Sedangkan pengumpulan data sekunder didapat dari bantuan PTJPI yang akan memudahkan penulis melakukan analisis dan pembahasan.

Dari hasil penelitian didapat respon dari konsumen cukup baik terhadap hadimya produk baru pelumas Jumbo X-Cool Series. Hasil penelitian brand awareness, product availability dan repeat order diatas 50 %. Salah satu faktor yang mempengaruhi hasil ini adalah jalur distribusi langsung yang diterapkan PTJPI dengan terbentuknya network atau jaringan distribusi yang sangat baik.

Penerapan A-T-A-R model juga tidak terlepas dari komunikasi Pemasaran yang dilakukan dengan tepat arah. Promosi above the line yang menimbulkan biaya tinggi harus lebih dominan dibanding below the line, karena akan menimbulkan efek brand awareness dan repeat order yang tinggi. Melalui penerapan A-T-A-R model diharapkan produk pelumas Jumbo X-Cool Series akan menjadi product support yang baik bagi peningkatan penjualan pelumas Jumbo lainnya dimana telah mempunyai product performance dan social image yang bisa diterima dengan baik oleh konsumennya.