

Analisis brand image melalui pengukuran brand loyalty, perceived quality, brand association dan brand awareness dari havoline caltex lubric-ant di wilayah riau daratan serta implikasinya pada perencanaan strategi pemasaran

Harahap, Evi Donna, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20461238&lokasi=lokal>

Abstrak

Sejak dikeluarkannya Keppres No 21/2001, yang mengakhiri monopoli Pertamina di pasar oli nasional, maka berbagai merek oli terkemuka dunia mulai memasuki pasar Indonesia. Salah satu perusahaan yang bersaing di pasar oli nasional adalah PT Caltex Oli Indonesia yang memiliki daerah operasional di wilayah Sumatera yaitu wilayah Riau Daratan. Perusahaan ini memproduksi oli kendaraan roda 4 ringan yaitu Havoline Energy Caltex Oli yang terbagi menjadi 2 bagian besar yaitu Havoline Energy yang merupakan oli sintetis yaitu semi sintesis dan fully sintetis.

Kedua produk diatas kurang mendapat sambutan dipasaran. Oleh sebab itu penelitian ini ditujukan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana brand image dari Havoline Energy Oli di wilayah Riau Daratan. Adapun fokus penelitian lebih ditujukan kepada bagaimana brand loyalty, perceived quality, brand awareness dan brand association dari Havoline Energy Oli di wilayah Riau Daratan serta bagaimana implikasinya dalam strategi pemasaran.

Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif yaitu dengan cara menyebarkan questioner di wilayah Riau Daratan. Responden yang diambil adalah yang pernah menggunakan minimal 1 kali Havoline Energy.

Hasil penelitian untuk untuk Brand Loyalty maka loyalitas konsumen yang terbesar disebabkan oleh kepuasan akan produk dengan prosentase satisfied buyer sebesar (64.271%) dari total responden. Hal ini berarti bahwa konsumen sudah merasa puas dengan produk Havoline Energy oli. Sedangkan prosentase paling rendah adalah pada switcher atau price buyer (8.333%). Artinya dalam membeli oli Havoline Energy alasan konsumen bukanlah terletak pada harga melainkan faktor-faktor lain seperti yang seperti kemudahan memperoleh, mutu terjamin, atribut sesuai dengan kebutuhan mesin, iklan menarik dan lain-lain.

Untuk perceived quality maka sebagian besar konsumen yaitu sekitar 52.38% mengatakan bahwa kualitas Havoline Energy Caltex Oli berada jauh diatas kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan golongan kedua sebanyak 27.38% menyatakan kualitas oli sama dengan kualitas yang diharapkan konsumen. Adapun golongan ketiga sebanyak 20.23 % menyatakan kualitas oli berada dibawah kualitas yang diharapkan konsumen.

Untuk brand association maka sebanyak 26% responden memiliki asosiasi bahwa Havoline Energy Caltex Oli sebagai oli yang mahal walaupun demikian, sebanyak 40% (22%+ 18%) responden berpendapat bahwa Havoline Energy adalah oli dengan kualitas bagus dan mutu terjamin. Dari uraian diatas terlihat bahwa sebenarnya tidak terjadi gap antara positioning oli yang telah ditetapkan oleh perusahaan Caltex dengan

asosiasi terhadap Havoline Energy oli yang hadir dibenak konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa Havoline Energy oli telah diposisikan dengan tepat dan sudah melekat dibenak konsumen.

Untuk Brand Awareness maka konsumen oli daerah Riau telah mengetahui keberadaan Oli Havoline Energy (20%), terbukti dengan merek tersebut menduduki posisi puncak dalam hal merek yang paling diingat dalam benak konsumen. Berhasilnya Havoline Energy Caltex Oli berada pada posisi Top of Mind di wilayah Riau daratan tidaklah mengherankan mengingat bahwa perusahaan minyak Caltex sendiri sudah beratus tahun berada di wilayah ini, sehingga masyarakat sudah mengenal produk dan hal-hal lain sehubungan dengan PT Caltex Pacific Indonesia dan PT Caltex Oli Indonesia sebagai bisnis unitnya.

Adapun saran yang diberikan berdasarkan kesimpulan diatas adalah implikasi pada strategi pemasaran oli Havoline Energy di daerah Riau Daratan, yaitu dengan cara lebih memfokuskan strategi pemasaran ke kelompok; Pria, usia lebih dari 40 tahun, Latar belakang pendidikan tinggi, kelas pekerja dengan SES level A/A+ (pengeluaran/bulan Rp.3-Rp 8 jt) dan sangat mengikuti anjuran dari bengkel atau showroom mobil dalam penentuan merek oli yang dipakai.

Adapun positioning yang tepat untuk Havoline Energy oli berdasarkan gabungan antara telaah dan hasil survey adalah "Oli sintetik kelas atas yang memiliki kualitas terbaik dan mutu prima" (The highest class of Sintetic Lubricant with good quality and outstanding performance).

Untuk strategi harga, karena pasar oligopoly maka sebaiknya tidak menaikkan harga apabila pemain lain tidak menaikkan harga. Alasan lain adalah Caltex Havoline sudah diasosiasikan sebagai oli mahal. Sedangkan strategi distribusi adalah memastikan setiap oli tersedia di oli dan bengkel, membina hubungan yang baik dengan dealer mobil dan bengkel sehingga terjalin kerjasama yang menguntungkan dimana dealer dan bengkel dapat bertindak lebih proaktif dalam menjaring customer. Terakhir, untuk strategi promosi adalah melalui Word Of Mouth karena terbukti cara ini cukup efisien didalam memasarkan Caltex Havoline Energy, menjalin partnership dengan para montir, memberikan sample gratis seperti free trial dan melalui komunikasi pemasaran secara terus menerus serta menanamkan citra kualitas oli yang baik dan mutu terjamin dibenak kustomer.