

Pengaruh sikap perilaku konsumen dan perubahan lingkungan perusahaan terhadap strategi dan kebijaksanaan pemasaran pelumas otomotif Pertamina

Kemala Sovia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20469938&lokasi=lokal>

Abstrak

Pertamina mempunyai kekuasaan monopoli (monopolistic power) dalam manajemen pelumas di tanah air, yakni menguasai pasokan bahan baku, produksi, impor, dan jaringan pemasaran. Menurut konsep biaya transaksi (transaction cost, Williamson, 1990), konsep monopoli (monopolistic), Chamberlein (1977), Joan Robinson (1987), Krugman dan Obstfeld (1988), dan Sumitro Djodjohadikusumo (1991), monopoli dapat membuat efisien biaya transaksi, sehingga meningkatkan keuntungan bagi perusahaan serta memenangkan persaingan melalui penguasaan pasar sebagai market leader.

Konsep ilmiah seperti ini belum terbukti pada pemasaran pelumas Pertamina, terutama dengan terjadinya penurunan penjualan sebesar 600 milyar rupiah atau penurunan angka penjualan sebesar 34% dalam kurun waktu 1989-1992, disisi lain konsumsi BBM meningkat tajam sekitar 10% pertahun. Secara teoritis konsumsi BBM dan konsumsi pelumas berkorelasi positif linier. Pertamina telah berupaya meningkatkan penjualan melalui kebijakan yang pada umumnya diarahkan pada pengendalian pelumas palsu, namun hal ini belum berhasil meningkatkan penjualan sementara pelumas palsu masih tetap menjadi masalah.

Ternyata kekuatan monopoli tidak cukup menjamin suatu perusahaan bertahan sebagai pemimpin pasar, dengan keuntungan yang maksimal. Lingkungan perusahaan terutama lingkungan teknologi, pesaing, dan lingkungan sosioekonomis berpengaruh dominan terhadap efektifitas strategi dan kebijakan perusahaan (Glueck dan Jauch, 1987). Disamping itu perubahan sikap dan perilaku konsumen sangat menentukan terhadap tingkat penjualan pelumas Pertamina terutama dengan banyaknya pilihan pelumas yang beredar, karena persaingan merek saat ini bukan lagi antar perusahaan dalam negeri, tetapi persaingan merek secara global, karena produksi dari suatu negara telah menghapus batas ruang sehingga dapat masuk ke negara manapun diseluruh dunia.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk analisis strategi, kebijaksanaan pemasaran, dan lingkungan perusahaan serta metode kuantitatif untuk analisis sikap dan perilaku konsumen melalui 500 sampel yang ditetapkan secara unpropotioned stratified random sampling (Parasuraman, 1990). Diagnosis masalah, dan analisis dilakukan berdasarkan deskripsi data dan fakta aktual, dengan menjelaskan (eksplanasi) hubungan casual dan corelasiional atas variabel yang mempengaruhi kinerja (performance) pemasaran. Dari penjelasan hubungan variabel yang dibuktikan melalui tes hipotesis dilakukan beberapa teknik analisis seperti; cause and effect analysis, corelasiional analysis, situation analysis and trend analysis berdasarkan konsep Bovee, 1992. Dari temuan dan hasil penelitian secara umum dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Telah terjadi penerunan penjualan pelumas otomotif Pertamina. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh adanya perubahan sikap dan perilaku konsumen, yaitu berpindahnya sebagian kostumer Pertamina kepada merek pelumas lain. Perpindahan pemakaian merek ini juga didorong oleh perubahan lingkungan perusahaan terutama lingkungan kompetitor, teknologi otomotif, dan lingkungan sosioekonomis. Adanya kesenjangan antara strategi pemasaran Pertamina dengan pengetahuan, kebutuhan, keinginan dan

harapan konsumen terhadap suatu produk pelumas, yang belum sepenuhnya disadari. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya orientasi Pertamina terhadap konsumen dan lingkungan perusahaan. Pada umumnya budaya (corporate culture) perusahaan negara cenderung berorientasi pada perusahaan yang menyebabkan over confidence, yaitu menganggap produk Pertamina pasti dibutuhkan dan dibelu konsumen.

Merek pelumas Pertamina merupakan jumlah terbesar yang dipalsukan, kenyataan ini dapat menurunkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen kepada produk Pertamina yang turut mendorong berpindahnya kostumer Pertamina kepada merek yang dianggap lebih aman.

Kesimpulannya adalah bahwa telah terjadi perubahan pasar pelumas otomotif Pertamina dari captive market kepada competitive market. Oleh karena itu budaya perusahaan yang firm centeredness, perlu diarahkan kepada customer centeredness, menuju kepuasan konsumen (consumer satisfaction) untuk mengantisipasi pasar pelumas yang akan datang. Disamping itu strategi pemasaran tidaklah monoton, tetapi disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen serta lingkungan perusahaan yang selalu berubah. Hal ini diperlukan agar produk Pertamina tetap dicintai, dan tetap bertahan sebagai market leader kini dan yang akan datang. Untuk mencapai hal ini perlu peningkatan kualitas secara menyeluruh (total quality management) dan kunci utama kearah itu adalah sumber daya manusia yang berkualitas.