

Brand Positioning Stasiun Pengisian Bahan Bakar (SPBU) Bahan Bakar Minyak Kategori High-Tier = Brand Positioning Fuel Stations on High-Tier Fuel Category.

Gusti Anggara Permana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20507039&lokasi=lokal>

Abstrak

Perusahaan perlu membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam bersaing dalam kompetisi. Dalam industri ritel, lanskap persaingan akan berubah ketika merek global memasuki pasar, termasuk yang terjadi pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) di Indonesia. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi positioning merek menurut persepsi konsumen, dibandingkan dengan merek pesaing. Studi ini meneliti posisi SPBU dari major brands berdasarkan beberapa atribut yang merujuk pada studi sebelumnya dan wawancara mendalam. Target responden penelitian pada pengguna bahan bakar kelas atas yang dikelola oleh tiga merek besar yaitu Pertamina, Shell, dan British Petroleum (BP). Menggunakan purposive dan snowball sampling, serta online survey, data dikumpulkan dari 256 responden Pertamina, Shell, dan BP, dianalisis lebih lanjut dengan Multi-Dimensional Scaling dalam mengembangkan peta persepsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pertamina dipersepsikan lebih dekat dengan aspek personal di SPBU, sementara Shell dipersepsikan lebih dekat dengan aspek tangible, dan BP dianggap terkait dengan aspek layanan. Meskipun produknya mirip, penelitian ini mengklarifikasi, ada perbedaan dalam cara konsumen memandang merek-merek ini.

.....Companies need to build and maintain competitive advantage. In retail industry, competition landscape will change when global brands enter the market, i.e. gas stations in Indonesia. Hence, it is important to identify brand positioning in consumer's minds, compared to competitor brands. This study examines the positioning of major gas stations based on some attributes that refer to previous studies and in-depth interview. The objects are high-tier fuel that managed by three major brands namely Pertamina, Shell, and British Petroleum (BP). Using purposive and snowball sampling, and also online surveys, data were collected from 256 respondents of Pertamina, Shell, and BP, further analyzed by Multi-Dimensional Scaling in developing perceptual map. The findings indicate that Pertamina is perceived more related to personnel aspects of station, while Shell and BP were perceived related to tangible aspects and services. Even though the products are similar, this study clarifies, there are differences in how consumers perceived these brands.