

Komunikasi pemasaran pelumas Pertamina sebagai perusahaan monopoli di Indonesia: kajian deskriptif

Deny Djukardi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=75357&lokasi=lokal>

Abstrak

Kondisi pasar monopoli adalah kondisi pasar ideal yang selalu menjadi tujuan setiap perusahaan. Monopoli itu sendiri dapat diartikan sebagai sendirian menjual. PERTAMINA sebagai perusahaan produsen penghasil minyak pelumas saat ini masih mempunyai hak istimewa sebagai satu satunya perusahaan yang dapat menyalurkan kebutuhan pelumas yang berasal dari bahan baku mineral di dalam negeri yang diatur melalui Keppres No. 18 tahun 1988. Kondisi monopoli yang dinikmati PERTAMINA tersebut bukanlah sebagai kondisi hasil prestasi PERTAMINA, sehingga tidaklah menutup kemungkinan akan hilangnya hak istimewa yang telah diberikan Pemerintah kepada PERTAMINA.

Apabila kondisi hak istimewa monopoli tersebut telah benar-benar dicabut oleh Pemerintah, maka PERTAMINA akan masuk kedalam situasi pasar yang benar-benar bersaing sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat tetap mempertahankan keberadaannya di pasar pelumas Indonesia. Peran Komunikasi Pemasaran cukup penting dalam memasarkan suatu produk karena merupakan salah satu alat untuk menyebarkan informasi mengenai produk tersebut.

Istilah komunikasi pemasaran sebenarnya berasal dari salah satu elemen bauran pemasaran yaitu promosi. Bauran promosi terdiri dari, periklanan promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas yang mencerminkau aktifitas komunikasi dalam pemasaran. Karena beberapa elemen tersebut tidak bisa berdiri sendiri, maka perlu keterpaduan atau kesatuan dari beberapa elemen tersebut.

Mengingat selama ini PERTAMINA mendapatkan hak istimewa monopoli di bidang pemasaran pelumas, maka PERTAMINA sedikit mengabaikan peran komunikasi pemasaran dalam memasarkan produknya. Promosi yang dilakukan PERTAMINA hanyalah bersifat situasional saja, PERTAMINA tidak memiliki target audiece yang pasti dan tidak terjadwal dengan baik.

Apabila hal ini dibiarkan berlarut-larut, kecil kemungkinan PERTAMINA dapat bertahan di era pasar persaingan bebas yang tidak lama lagi akan tercipta Apalagi dengan adanya fenomena perubahan pemasaran saat ini yang mengarah kepada apa yang disebut individualized marketing, database marketing, bahkan cyber marketing. Konsekuensinya komunikasi pemasaran perlu ditangani dengan sentuhan pribadi dan sikap sangat peduli kepada konsumen.