



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PERIKLANAN PT. PERTAMINA (PERSERO)
TERHADAP EKUITAS MEREK PELUMAS FASTRON**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen

CHRISTIAN ERWIN SIAHAAN

0806432386

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
JULI 2010**

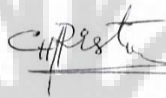
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Christian Erwin Siahaan

NPM : 0806432386

Tanda Tangan :



Tanggal : 16 Juli 2010

HALAMAN PENGESAHAN

Karya Akhir ini diajukan oleh:

Nama : **Christian Erwin Siahaan**
NPM : 0806432386
Program Studi : **MAGISTER MANAJEMEN**
Judul Tesis : Analisis Periklanan PT. Pertamina (Persero)
Terhadap Ekuitas Merek Pelumas Fastron

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : **John Daniel Rembeth, MBA** ()

Penguji : **Prof. Dr. Sofjan Assauri** ()

Penguji : **Dr. M. Gunawan Alif** ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 16 Juli 2010

KATA PENGANTAR

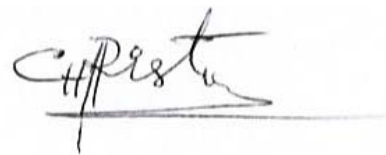
Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Analisis Periklanan PT. Pertamina (Persero) Terhadap Ekuitas Merek Pelumas Fastron”. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen kekhususan Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Dalam kesempatan ini, saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak atas bantuan dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, dan khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Rhenald Kasali, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Indonesia;
2. Bapak John Daniel Rembeth MBA, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini;
3. Pihak PT. Pertamina (Persero) khususnya Pertamina Pelumas yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
4. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan doa, bantuan, dukungan material dan moral; dan
5. Teman-teman Magister Manajemen Universitas Indonesia Angkatan 2008 khususnya kelas F08.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 16 Juli 2010



Christian Erwin Siahaan

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Christian Erwin Siahaan
NPM : 0806432386
Program Studi : Magister Manajemen
Departemen : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

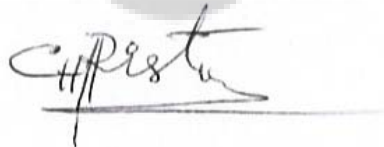
“Analisis Periklanan PT. Pertamina (Persero) Terhadap Ekuitas Merek Pelumas Fastron” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 16 Juli 2010

Yang menyatakan



(Christian Erwin Siahaan)

ABSTRAK

Nama : Christian Erwin Siahaan
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Analisis Periklanan PT. Pertamina (Persero)
Terhadap Ekuitas Merek Pelumas Fastron

Tesis ini membahas periklanan Pertamina terhadap ekuitas merek pelumas Fastron. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif. Model penelitian yang digunakan adalah untuk mengukur efektivitas iklan terhadap *brand equity* dan *intention to buy*. Hasil penelitian menyarankan bahwa Pertamina harus meningkatkan aktivitas komunikasi pemasaran Fastron untuk meningkatkan *brand equity* terhadap Fastron, memperkuat *image* produk Fastron dalam setiap aktivitas komunikasi pemasarannya agar konsumen yakin akan kualitas yang ditawarkan oleh Fastron dan membina kerjasama dengan para *influencer*.

Kata kunci:

Iklan, *Brand Equity*, *Intention to Buy*

ABSTRACT

Name : Christian Erwin Siahaan
Study Program: Magister Management
Title : Advertising Analysis at PT. Pertamina (Persero) to
Brand Equity of Fastron Oil.

The focus of this study is the advertising at Pertamina to brand equity of Fastron oil. The purpose of this study is to analyze how significant advertising towards brand equity and intention to buy. This research is quantitative descriptive. The data were collected by means of deep interview and questionnaire. The researcher suggests that Pertamina should improve marketing communication of Fastron to enhance brand equity, strengthen the image of Fastron in every marketing communication activities to convince the product quality and cooperate with the influencer.

Key words:

Advertising, Brand Equity, Intention to Buy

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis suatu perusahaan didukung dari beberapa kapasitas manajemen, seperti pemasaran, organisasi, operasional, keuangan sampai dengan kebijakan strategis dalam mewujudkan visi dan misi perusahaan ke depan. Ditinjau dari sudut pandang pemasaran dalam era kompetitif dan terbukanya pasar saat ini, perusahaan seharusnya bijak dalam mengambil setiap keputusan khususnya dalam mengkomunikasikan identitas perusahaan secara umum dan produk secara khusus.

Komunikasi dapat diterjemahkan sebagai setiap aksi dan usaha yang dilakukan suatu pihak dalam menyampaikan ide atau pandangan kepada pihak lain. Dalam konteks suatu organisasi, komunikasi dapat dipandang sebagai suatu tindakan untuk mempengaruhi pihak lain agar bersedia bekerjasama dan lebih khusus menggunakan produk organisasi tersebut. Komunikasi yang tepat akan dapat diterima dan tersosialisasikan dengan baik, serta dapat diukur tingkat keberhasilannya. Beberapa atribut yang relevan dengan konsep komunikasi pada saat ini antara lain *trust*, *hope* dan *community*. *Trust* dari suatu produk dapat dikondisikan sebagai jembatan kepercayaan konsumen kepada perusahaan, *hope* diimplementasikan sebagai harapan dari pihak yang bekerja kepada perusahaan yang merupakan perwakilan citra korporat, dan *marketing community* adalah konsep *marketing* baru yang jika dilakukan dengan tepat, *impact* yang diperoleh akan meningkatkan posisi perusahaan di pandangan konsumen.

Dewasa ini, pemasaran tidak hanya sekedar berbicara bagaimana memasarkan produk/jasa, tetapi telah berkembang lebih luas menjadi suatu kesatuan strategi dengan tujuan meningkatkan *brand image*, membentuk komunitas konsumen, penyampaian misi perusahaan secara jelas yang bertujuan akhir meningkatkan *sales* dan loyalitas pelanggan. Komunikasi yang efektif tidak hanya sekedar menghasilkan terobosan dalam berbagai macam strategi pemasaran tetapi lebih jauh juga tetap harus berprinsip melakukan komunikasi yang beretika, efektif, efisien dan tepat sasaran.

PT. Pertamina (Persero) adalah perusahaan minyak dan gas bumi yang dimiliki Pemerintah Indonesia (*National Oil Company*). Adapun tujuan dari Perusahaan Perseroan adalah untuk mengusahakan keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan Perseroan secara efektif dan efisien serta memberikan kontribusi dalam meningkatkan kegiatan ekonomi untuk kesejahteraan dan kemakmuran rakyat Indonesia.

Sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang Migas baru, Pertamina tidak lagi menjadi satu-satunya perusahaan yang memonopoli industri migas dimana kegiatan usaha minyak dan gas bumi diserahkan kepada mekanisme pasar. Kebijakan ini mendorong Pertamina untuk melakukan *continuous improvement* dalam bisnisnya. Perubahan paradigma manajemen dan sumber daya manusia dilakukan dengan agenda transformasi utama di sektor hulu sebagai penghasil pendapatan utama perusahaan dan di sektor hilir sebagai ujung tombak perusahaan dalam interaksi dengan konsumen.

Sejalan dengan prinsip etika usaha sudah selayaknya Pertamina melakukan inovasi dalam menempatkan posisi perusahaan. Komunikasi yang intensif harus dilakukan untuk membangun citra korporat, berangkat dari paradigma yang selama ini berperan sebagai operator sekaligus regulator sehingga mempunyai hak istimewa dan kurang memperhatikan tata nilai kepada pelanggan. Dengan status sekarang sebagai operator maka sisi kepuasan pelanggan sewajarnya diperhatikan. Pembangunan citra diaplikasikan lewat strategi pemasaran dan komunikasi kepada masyarakat dengan visi tumbuh sebagai perusahaan minyak nasional kelas dunia.

Berawal dari hal tersebut maka penulis mendapat gagasan untuk membuat penulisan tentang tinjauan komunikasi pemasaran sebagai suatu kesatuan yang terintegrasi dalam merepresentasikan aktivitas bisnis perusahaan dan secara khusus menganalisa kegiatan *advertising* dan *promotion* yang dilaksanakan oleh Pertamina dalam misinya menjalankan usaha inti minyak, gas dan bahan bakar berdasarkan prinsip-prinsip komersial yang kuat.

1.2. Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian dalam latar belakang pada sub bab sebelumnya, terdapat beberapa pokok permasalahan yang akan dikaji lebih dalam melalui penulisan ini, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah persepsi konsumen terhadap produk Pelumas Fastron dipengaruhi oleh *brand* korporat Pertamina?
2. Bagaimana kajian atas pemberlakuan merek dan pemahaman akan ekuitas merek dari masyarakat terhadap produk pelumas Fastron?
3. Bagaimana hasil evaluasi atas aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Pertamina?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan pembahasan yang ada penulisan ini bertujuan :

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand* korporat Pertamina terhadap produk Pelumas Fastron.
2. Untuk menganalisis kajian atas pemberlakuan merek dan pemahaman akan ekuitas merek dari masyarakat terhadap produk pelumas Fastron serta meninjau kesesuaian strategi yang telah dijalankan.
3. Untuk mengetahui hasil evaluasi atas aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Pertamina dalam konteks *advertising* dan *promotion* yang diaplikasikan oleh PT. Pertamina (Persero).

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari informasi yang dihasilkan dalam penulisan tesis ini, baik manfaatnya secara khusus maupun umum, yaitu :

- a. Bagi Pertamina, penelitian ini bermanfaat meninjau kesesuaian strategi yang telah dijalankan dan memberikan alternatif strategi pemasaran baru yang dapat diaplikasikan sehingga dapat menjadi acuan dan referensi bagi Pertamina untuk menentukan berbagai kebijakan selanjutnya.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat lebih memperluas kepustakaan pendidikan yang berfokus pada hubungan antara periklanan dan ekuitas merek khususnya untuk produk pelumas.
- c. Bagi kepentingan akademis, penulisan ini dapat sebagai sumbangan pemikiran yang dapat dikembangkan untuk penelitian lebih lanjut.

1.5 Ruang Lingkup

Agar penulisan ini tidak keluar dari konteks yang ingin dibahas, maka penulis perlu untuk memberikan batasan yang jelas dalam penelitian ini. Pembatasan yang dilakukan mencakup obyek, sumber dan waktu dari penelitian khususnya pelumas Pertamina dalam segmentasi *Passenger Car Motor Oils* yaitu Fastron.

1.6. Metodologi Penelitian

- **Obyek Penelitian**

Obyek yang akan diteliti terbatas pada :

- a. Mengevaluasi aktivitas pemasaran yang telah dilakukan Pertamina.
- b. Mengkaji pemahaman akan ekuitas merek dari masyarakat terhadap produk pelumas Pertamina.
- c. Mengevaluasi kualitas pelayanan dan persepsi konsumen apakah telah sesuai dengan yang ingin ditampilkan Pertamina.

- **Responden**

Responden adalah pria dan wanita. Pengujian dibatasi kepada pihak eksternal perusahaan, pengguna Pelumas Pertamina yang beraktivitas di perkantoran dan kampus.

- **Geografis**

Penelitian ditujukan pada responden pria dan wanita yang berada di Jakarta dan sekitarnya.

- **Waktu**

Penelitian berupa survey lapangan dilakukan setelah April 2010, sementara *corporate data research* dilakukan di Kantor Pusat PT. Pertamina (Persero), Jl. Medan Merdeka Timur 1A Jakarta Pusat dan Gedung Oil Centre, Lt. 6 Jl. MH. Thamrin Kav.55 Jakarta Pusat pada bulan April 2010 sampai Juni 2010.

1.7. Sistematika Penulisan

Penulisan karya akhir ini disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab 1 : Pendahuluan

Mengemukakan latar belakang, masalah penelitian, tujuan penulisan, manfaat penelitian, ruang lingkup dan metodologi penelitian yang akan dilakukan.

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Menerangkan teori-teori yang berhubungan dengan judul penulisan ini, dimana dengan pemakaian teori ini sangat membantu penyelesaian masalah.

Bab 3 : Gambaran Umum Perusahaan

Dalam bab ini akan dibahas mengenai profil dari PT. Pertamina (Persero) dan Pertamina Pelumas, termasuk visi, misi, jenis pelayanan dan hal-hal penting lainnya.

Bab 4 : Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan metode yang digunakan berikut dengan tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian dan pemaparan hasil penelitian yang telah dilakukan.

Bab 5 : Analisis

Bab ini berisi penjelasan penyajian hasil olahan data dan analisisnya sesuai dengan teori, hasil kuesioner dan sumber lain, agar memiliki makna yang lebih nyata.

Bab 6 : Penutup

Sebagai penutup dari penulisan tesis ini, akan memuat kesimpulan dari pembahasan-pembahasan pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran yang mungkin diperlukan Pertamina untuk masa yang akan datang.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep *Brand*

Berdasarkan *American Marketing Association* (AMA), *brand* didefinisikan sebagai : “Nama, istilah, simbol, desain atau gabungan/perpaduan dari hal-hal tersebut yang ditujukan untuk memberikan identitas bagi produk (barang/jasa) dari suatu kelompok penjual, sehingga dapat dibedakan dari produk yang dihasilkan oleh pesaing”.

Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran. *Brand* berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang diyakini tidak saja dapat memenuhi kebutuhan mereka, tetapi dengan memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin. Istilah *brand* muncul ketika persaingan produk semakin tajam dan menyebabkan perlunya penguatan peran label untuk mengelompokkan produk dan layanan yang dimiliki dalam satu kesatuan guna membedakan produk itu dengan produk pesaing.

Salah satu upaya perusahaan untuk melakukan penetrasi pasar dan memperkuat produk dan layanan adalah melakukan *branding*. Istilah ini cukup populer di kalangan pemasaran karena memberikan efek besar terhadap peningkatan penjualan. Bahkan demi mempertahankan pangsa pasarnya beberapa perusahaan bahkan rela mengeluarkan dana yang tidak sedikit demi menanamkan *brand* yang kuat di mata masyarakat. Karena memiliki kaitan yang sangat erat dengan aspek finansial maka kemudian istilah merek ini disebut dengan *brand equity* yaitu *Net Present Value* (NPV) dari aliran kas masa datang yang dihasilkan oleh suatu merek (Kotler 1996). Dengan kata lain, *brand equity* dihitung berdasarkan nilai inkremental di atas nilai yang diperoleh produk atau layanan tanpa merek (*unbranded product*).

Ekuitas merek ini didapat dari posisi pasar strategik merek bersangkutan dan *consumer trust* terhadap merek tersebut. *Trust* ini yang kemudian menciptakan jalinan relasi antara merek dan pelanggan sedemikian rupa sehingga dapat mengurangi risiko pembelian dan mendorong terciptanya preferensi merek, loyalitas merek, dan kesediaan

untuk mempertimbangkan produk baru yang ditawarkan perusahaan dengan nama merek yang sama di kemudian hari.

Dalam suatu entitas bisnis seperti perusahaan, merek dipandang sebagai sumber utama keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dan merupakan aset yang strategis (Aaker, 1996). Membangun suatu merek (*brand building*) adalah penciptaan identitas merek yang kuat karena secara umum ada persamaan kebutuhan (*need*) dari pasar, oleh sebab itu perusahaan harus cermat dalam mendiferensiasikan merek yang dipasarkan agar secara khusus mampu menyentuh konsumen secara emosional sehingga konsumen mampu menangkap sinyal apa yang direpresentasikan oleh merek tersebut. Pemahaman terhadap merek merupakan pemahaman atas aset tak berwujud (*intangible*) sehingga perlu dicermati bahwa penyampaian pesan harus rasional dan mampu menjadi pencitraan dari produk (Keller, 2003).

Merek (*brand*) dapat diasosiasikan ke dalam berbagai pemahaman, bisa diterjemahkan sebagai *value*, sebagai *asset management* dan dapat dipahami sebagai suatu pendekatan kepada konsumen. Hal penting dari suatu *brand* adalah pesan yang ingin disampaikan atau janji yang ditawarkan dari sebuah produk. Pada saat ini perspektif konsumen berkembang sangat cepat, yang didukung dari tingkat edukasi masyarakat saat ini, sehingga peran dasar yang dibawa tidak hanya sekedar metode bagaimana mengkomunikasikan informasi ke pasar, tetapi juga dapat menyampaikan janji yang terkandung di dalam produk secara tepat serta dapat mewakili identitas dari produk.

2.2 Brand Equity

2.2.1 Definisi Brand Equity

Value diasumsikan sebagai "nilai". Nilai disini dapat dipahami sebagai faktor yang bersifat positif bagi perusahaan seperti citra perusahaan, nilai jual produk yang tinggi di pasaran atau indikator seberapa besar keberhasilan suatu produk menguasai segmen pasar yang ditarget. Aktivitas pemasaran dari suatu perusahaan dapat menciptakan *value* melalui hubungan pertukaran yang dilakukan oleh perusahaan karena dalam pasar konsumen membeli keuntungan yang bisa didapatkan dari produk, bukan semata-mata hanya karena fisik produk. Pada tahapan seperti saat ini yang

diamati oleh konsumen terhadap suatu produk antara lain sisi *benefit* yang akan didapatkan atau prestise dengan membeli produk tersebut. Hal tersebut yang melatar belakangi pandangan dan penilaian objektif suatu produk terkait kreatifitas yang terdapat dalam aktivitas komunikasi pemasaran dari produk dan perspektif apa yang didapatkan konsumen dari produk tersebut.

Brand Equity adalah satu set aset dan liabilitas yang berkaitan dengan merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1991), yang dibagi dalam beberapa kategori, yaitu:

- Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

Dalam pemasaran, loyalitas merek dipahami sebagai komitmen konsumen secara berkelanjutan dalam menggunakan suatu produk tertentu yang ditunjukkan dengan perilaku membeli ulang produk tersebut. Pada perkembangannya, loyalitas merek dekat relasinya dengan komunikasi lisan (*word of mouth marketing*). *Brand loyalty* merupakan aset yang sangat bernilai bagi perusahaan karena apabila kondisi ini dapat tercapai ada beberapa efek positif yang diraih, seperti kesediaan konsumen untuk tetap membeli apabila terjadi kenaikan harga dan hadirnya konsumen baru yang masuk karena dipengaruhi oleh komunikasi si konsumen setia.

- Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Dalam dunia pemasaran modern, manajemen perusahaan tidak cukup hanya memfokuskan diri untuk membuat suatu produk dengan *brand platform* yang kokoh, tetapi juga perlu menetapkan suatu harga yang kompetitif untuk suatu merek, serta membuatnya terjangkau bagi pasar sasaran. Iklim persaingan yang ketat membuat manajemen pemasaran harus mampu membuat merek dari produk mereka dapat dikomunikasikan pada pasar sasarnya. Secara umum, komunikasi suatu merek memiliki tiga tujuan utama yaitu:

- a. Membangun serta meningkatkan *brand awareness*.
- b. Memperkuat, memperjelas dan mempercepat pesan suatu merek.

- c. Menstimulasi dan memotivasi target konsumen untuk melakukan aksi pembelian.

Brand awareness adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Adapun jangkauan kontinum dari *brand awareness* diwakili oleh empat tingkat kesadaran merek seperti yang digambarkan dalam *The Awareness Pyramid* berikut ini (Aaker, 1991) :



Gambar 2.1 Brand Awareness Pyramid

Sumber: Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of Brand Name*, 1991.

Pengukuran tingkatan kesadaran merek dapat dilakukan dengan melakukan survey kuesioner kepada *target market* konsumen yang kemudian secara berurutan dapat digolongkan sebagai berikut:

- a. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Apabila responden ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang pertama sekali disebutkan merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak responden. Contoh pertanyaan ” Apakah Merek yang paling anda ingat? “

b. *Brand Recall* (ingatan kembali terhadap merek)

Pingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan kepada setiap responden untuk menyebutkan tiga merek tertentu yang diingat dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan ingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari pertanyaan pengenalan merek, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut dalam ingatan. Contoh pertanyaan "Selain Merek yang anda sebutkan diatas, Merek apa lagi yang anda ingat?"

c. *Brand recognition* (pengenalan merek).

Tingkat minimal dari kesadaran merek konsumen. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang langsung berhubungan dengan pengenalan merek tertentu. Dalam hal ini ini responden dibantu untuk memunculkan merek dalam ingatan responden melalui pertanyaan yang langsung berhubungan dengan suatu merek tertentu. Pertanyaan ini dapat membantu responden pada saat memilih suatu merek saat akan melakukan pembelian misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau logo.. Contoh pertanyaan "Apakah Anda mengetahui merek? (Merek yang kita pasarkan)".

d. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek yang kita pasarkan.

Durianto (2003) menambahkan bahwa setelah mengetahui tingkat kesadaran merek (*awareness*) konsumen terhadap merek dari perusahaan, kemudian perusahaan dapat mengkategorikan respon konsumen terhadap mereknya. Dalam hal ini terdapat kaitan aktivitas promosi yang dilakukan, utamanya periklanan dengan respon konsumen terhadap merek. Respon konsumen antara lain *awareness* (kesadaran terhadap merek), *comprehend* (pemahaman isi pesan iklan oleh konsumen), *interest* (ketertarikan terhadap produk), *intentions* (minat untuk membeli), dan terakhir *action* (tindakan pembelian nyata). Respon konsumen menjadi kecil karena rendahnya respon konsumen terhadap suatu merek (*poor response*). Variasi rendahnya respon konsumen bisa disebabkan beberapa hal, antara lain :

a. *Low Awareness.*

Kesadaran konsumen terhadap suatu merek sangat rendah, atau dengan kata lain *mind share* (pangsa pikiran) konsumen sangat rendah. Hal ini biasanya disebabkan kesalahan strategi komunikasi pemasaran. Faktor penyebabnya antara lain pemilihan media iklan yang tidak tepat, frekuensi penayangan iklan kurang banyak, dan eksekusi kreativitas iklan yang kurang mengena.

b. *Poor Comprehension*

Pemahaman konsumen pada suatu merek sangat rendah. Fenomena ini biasanya disebabkan oleh kesalahan strategi komunikasi pemasaran dan biasa disebabkan oleh kurang cukupnya frekuensi penayangan iklan dan *poor ad copy*.

c. *Low Interest*

Ketertarikan konsumen pada suatu merek sangat rendah. Fenomena ini biasanya disebabkan lemahnya *positioning* produk. Faktor penyebabnya, antara lain *insufficient benefits, high price, dan poor ad copy*.

d. *Low Intentions*

Niat konsumen untuk membeli masih sangat rendah. Fenomena ini biasa disebabkan oleh lemahnya *positioning* dari produk. Faktor penyebabnya antara lain rendahnya produk uji coba (*tester*) oleh konsumen atau konsumen merasa bahwa resiko pemakaian produk tersebut terlalu tinggi.

e. *Low Purchase*

Tingkat pembelian oleh target konsumen sangat rendah. Fenomena ini biasa disebabkan oleh masalah distribusi dan *in store promotion*. Faktor penyebabnya antara lain tidak tersedianya produk di pasar, sulit untuk mendapatkan produk di toko atau di *supermarket* pada saat konsumen hendak membeli dan pelayanan *in store* yang kurang memadai.

Peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain :

a. *Anchor to which other association can be attached*

Pada dasarnya suatu merek dapat memiliki hubungan dengan hal-hal lain.

b. *Familiarity-liking*

Suatu upaya mengenalkan sebuah merek dengan cara menimbulkan suatu hal yang familiar. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat berpengaruh dalam membuat keputusan.

c. *Signal of substance/commitment.*

Kesadaran akan merek dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.

d. *Brand to be considered.*

Penyeleksian suatu kelompok merek yang telah dikenal sebagai suatu upaya mempertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk digunakan. Keputusan pemilihan ini biasanya dipengaruhi oleh ingatan konsumen terhadap merek yang paling diingat.

- Kesan kualitas (*Perceived Quality*)

Kesan kualitas adalah opini konsumen terhadap kemampuan suatu produk atau merek dalam memenuhi ekspektasinya. Opini yang terbentuk bisa sangat bervariasi antara satu konsumen dengan yang lainnya. Hal ini antara lain dipengaruhi dari citra perusahaan (*corporate image*). Citra perusahaan penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama, bisnis, arsitektur, variasi dari produk, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu mengkomunikasikan harapannya dengan mengarahkan masyarakat pada pencitraan perusahaan yang positif. Lebih lanjut, citra merupakan hasil dari penilaian atas sejumlah atribut, karena citra adalah kesan konsumen yang paling menonjol dari perusahaan, yang dievaluasi dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Nilai positif yang dapat dihasilkan dari *perceived quality*, antara lain :

a. *Product positioning*

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. Bagi perusahaan tindakan untuk mengidentifikasi posisi dan memutuskan untuk

mengambil posisi penting dilakukan untuk mengetahui apakah posisi setaraf dengan pesaing atau mampu mencari kesempatan lebih dalam pasar. Apabila posisi perusahaan itu sendiri dekat dengan pesaing, perusahaan harus mampu melakukan seleksi untuk mencari perbedaan lebih lanjut yang menjadi keunggulan tersendiri. Menurut Kotler (1997: 262) : “*Positioning is the act of designing the company’s offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*”. Maksudnya, mencari posisi di dalam pasar dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Dengan kata lain positioning adalah suatu tindakan atau aktivitas dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen pada suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibanding pesaingnya. Sedangkan menurut Cravens (1991), keputusan pemilihan target pasar merupakan titik vokal dari strategi pemasaran itu sendiri dan menjadi dasar dalam menentukan tujuan dan pengembangan strategi *positioning*. Oleh karena itu, strategi *positioning* merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibanding pesaing. Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa *positioning* berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen sehingga usaha untuk menemukan suatu celah di benak konsumen agar konsumen mempunyai opini yang khusus terhadap produk atau merek itulah yang harus dilakukan perusahaan.

Proses *positioning* selalu dimulai dari *product positioning*. Pendapat ini dikemukakan oleh Regis Mc Kenna (1985: 37), yang mendefinisikan *product positioning* sebagai berikut : “*The positioning process should begin with the product themselves. To gain a strong product positioning, a company must differentiate its product from all other products on the market. The goal is to give the product a unique position in the market place*”. Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa proses *positioning* harus dimulai dengan produk itu sendiri. Untuk mencapai *product positioning* yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan diferensiasi dalam banyak faktor, antara lain teknologi, harga,

kualitas, saluran distribusi dan sasaran konsumen. Pada saat perusahaan akan melakukan *product positioning* perlu mempertimbangkan 4 (empat) hal utama yang disebut sebagai *The Golden Rules of Product*, yaitu :

- a. Perusahaan perlu mengikuti tren atau dinamika pasar, seperti persaingan, sosial, dan ekonomi.
- b. Perusahaan harus memfokuskan pada posisi teknologi dan kualitas.
- c. Perusahaan harus menetapkan target produk pada segmen pasar tertentu misalnya pada segmen masyarakat atas, menengah atau bawah.
- d. Perusahaan harus dapat bereksperimen dengan tipe produk baru, kemudian memperhatikan reaksi pasar. Apabila konsumen memberi sinyal keinginan akan perubahan maka perusahaan harus menyesuaikan strateginya.

b. *Premium Price*

Perceived quality dapat memberi benefit bagi perusahaan untuk menentukan harga premium atas produknya. Harga premium akan mampu meningkatkan profit dan atau menyediakan sumber daya dimana dengan hal tersebut perusahaan mampu berinvestasi ulang terhadap merek.

c. *Distribution channel*

Perceived quality yang tinggi dapat memotivasi anggota saluran distribusi seperti pedagang besar dan *retailer* untuk memasarkan produk tersebut dan menjadi anggota saluran, Hal ini akan memberi efek positif bagi perusahaan yaitu semakin luasnya saluran distribusi produk.

d. *Purchase Intention*

Menjadi alasan konsumen untuk membeli produk dan dapat berdampak positif sebagai perluasan merek. Seperti halnya asosiasi yang positif, *perceived quality* yang tinggi juga menimbulkan kemudahan produsen untuk memperluas merek ke dalam kategori produk baru sehingga memungkinkan adanya perluasan *market share*.

- Asosiasi merek (*Brand Association*)

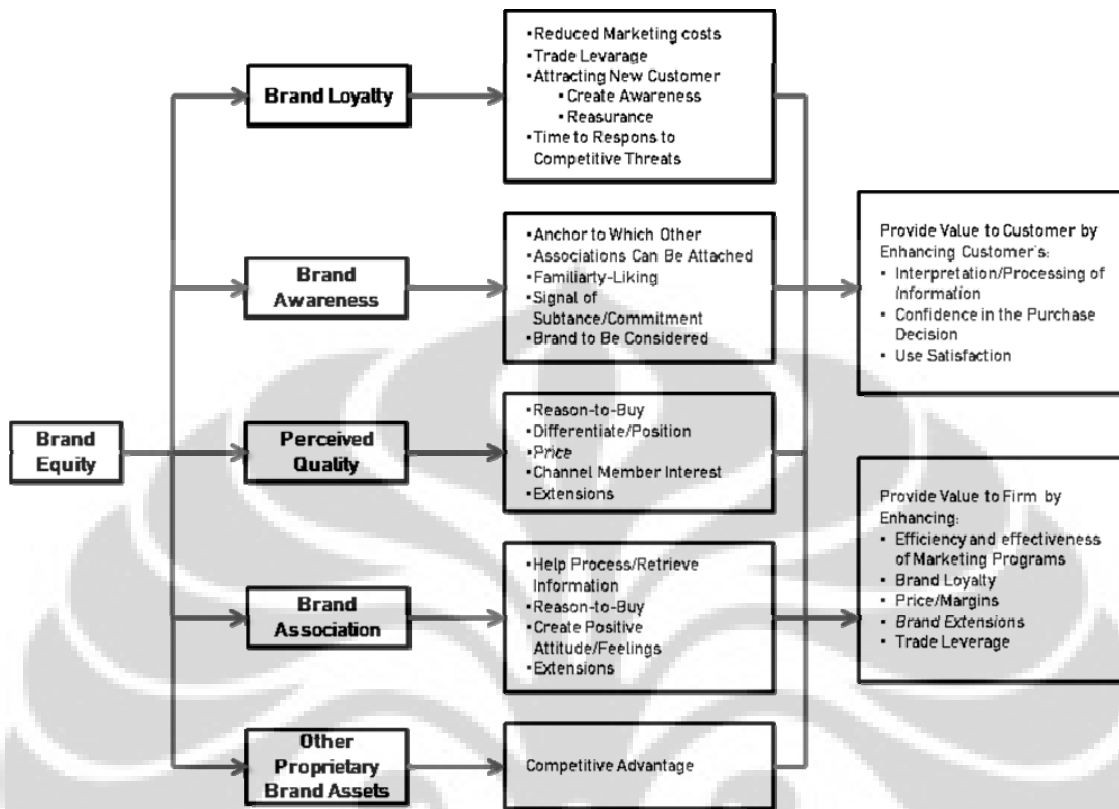
Kesan yang muncul di benak pelanggan yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Asosiasi dan kesan yang terkait dengan suatu merek akan

semakin menguat, dengan semakin banyaknya pengalaman dalam mengkonsumsi suatu merek atau akibat dari semakin seringnya kemunculan merek tersebut dalam suatu media yang mengkomunikasikan suatu pesan kepada konsumennya. *Brand association* merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol daripada pesaing bila didukung oleh asosiasi yang kuat.

Berbagai *brand association* yang paling berhubungan akan membentuk suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat *brand image* dari suatu merek dan dapat menjadi nilai tambah dalam pengambilan keputusan pemilihan merek. Adapun fungsi *brand association* dalam pembentukan *brand equity* adalah sebagai berikut:

- a. Membantu proses penyusunan informasi merek yang dibutuhkan saat pengambilan keputusan.
 - b. Memberikan landasan yang penting untuk membedakan merek tersebut dengan merek lainnya.
 - c. Sebagai alasan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk dengan merek tersebut.
 - d. Menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut.
 - e. Sebagai landasan untuk melakukan perluasan merek (*brand expansion*) dengan menciptakan rasa kesesuaian atau *sense of fit* antara merek dan sebuah produk baru, dan memberikan alasan bagi konsumen untuk juga membeli produk hasil perluasan perusahaan tersebut.
- Aset-aset merek lainnya (*Other Proprietary Asset*) seperti paten, cap, saluran distribusi dan lain-lain yang semuanya dapat memberikan nilai kepada pelanggan dan perusahaan.

Konfigurasi basis dari *brand equity* digambarkan seperti berikut ini :



Gambar 2.2 Konfigurasi *Brand Equity*

Sumber : Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of Brand Name*, 1991.

2.2.2 Building Brand Equity Through Marketing

Merek (*brand*) dapat disebut juga sebagai janji (*promise*), karena pemahaman atas suatu *brand* ada dalam benak masing-masing konsumen, baik secara fungsional dan emosional serta mewakili pencitraan dari ekspektasi konsumen tersebut. Janji yang dibawa dari merek itulah yang sanggup menjadi delegasi dari produk perusahaan dan apabila dibungkus dengan komunikasi yang tepat maka pesan (*message*) dari promise yang ingin disampaikan ke pasar akan terwujud. *Promise* harus mengandung unsur keyakinan (*right*), mengantar pesan yang akurat (*deliver*), perwakilan dari *brand identity* (*represent*) serta secara kumulatif mampu memberi nilai lebih dari *brand equity* (*value*).

Marketing dapat didefinisikan sebagai suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam prosesnya kegiatan

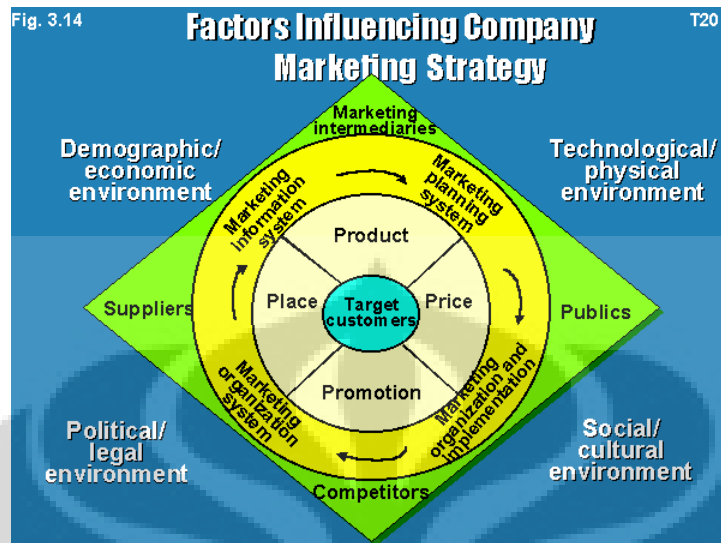
marketing dilakukan lewat perencanaan dan pelaksanaan konsep dari strategi *pricing*, promosi, dan distribusi untuk membuat pertukaran yang memberi kepuasan pada individu dan organisasi secara objektif. *Marketing* fokus pada *relationship* dan *value*, dimana pada saat ini konsep *marketing* telah sampai pada tahapan *marketing mix*, yaitu kombinasi dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* (Belch, 2007). *Marketing* sebagai kunci sukses untuk mencapai tujuan perusahaan dihadapkan pada situasi pemenuhan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) dari target *market*, juga harus mampu mencapai tingkat kepuasan produk (*satisfaction*) secara efektif serta efisien dibandingkan pesaing, dan hal ini digambarkan dalam konsep berikut ini :



Gambar 2.3 Marketing and selling concept contrasted

Sumber: Kotler, P., *Principles of marketing*, 2010.

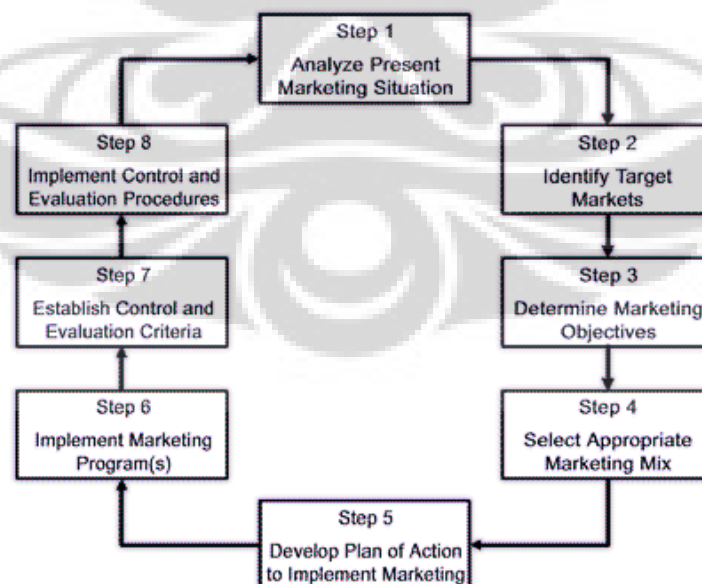
Marketer perlu mencermati faktor-faktor yang mengelilingi aktivitas pemasaran, disebabkan adanya perubahan yang menyangkut demografi, sosial, teknologi sampai dengan iklim politik yang dapat menjadi faktor krusial. Kondisi perubahan ini menuntut perubahan seluruh jajaran perusahaan mulai tingkat manajemen puncak sampai dengan pekerja, agar di dalam menjalankan usahanya tidak hanya berorientasi produk (*product oriented*) tetapi juga berorientasi pada pasar (*market oriented*). Faktor-faktor yang menjadi *influencer* digambarkan seperti berikut ini :



Gambar 2.4 *Factors influencing marketing strategy*

Sumber: Doole, I., *International marketing strategy: Analysis, development and implementation*, 2008

Komponen penting yang menjadi *frame work* dan ingin dibangun di dalam penulisan ini adalah komunikasi, dimana suatu komunikasi yang terintegrasi akan mampu mengangkat citra suatu produk/jasa sesuai dengan misi dasar yang ingin disampaikan suatu perusahaan lewat produk atau jasanya yang dapat diterapkan dengan menjalankan *marketing planning process* seperti berikut ini :



Gambar 2.5 *The Marketing Planning Process*

Sumber: Westwood, J., *The marketing plan: A step-by-step guide*, 2002

2.3 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

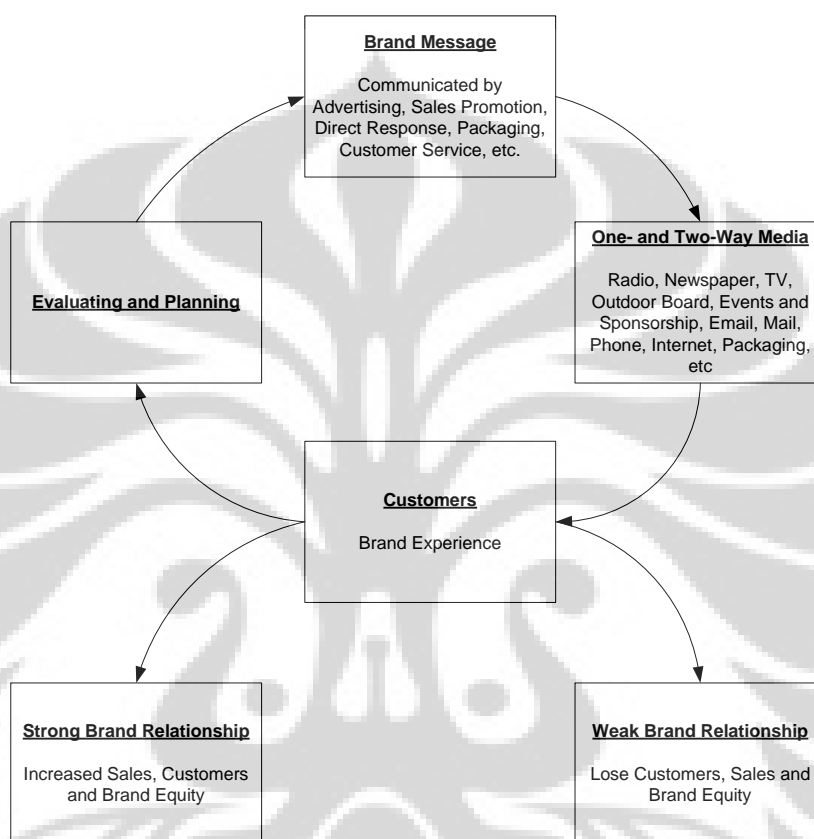
Integrated Marketing Communication (IMC) adalah suatu strategi proses bisnis dengan menggunakan perencanaan, pengembangan, pengaplikasian dan evaluasi program *brand communication* yang bertujuan untuk membangun *long term brand* dan meningkatkan *value* produk/jasa. Suatu komunikasi yang baik mencakup beberapa hal antara lain *target audience*, *medium*, *creativity* serta *effectiveness and efficient*. *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan aktivitas untuk mengukur suatu program komunikasi terhadap suatu merek pada jangka waktu tertentu kepada konsumen, pelanggan, karyawan, dan target lainnya baik untuk pihak internal maupun eksternal perusahaan (Belch, 2009).

Robertson (1992) menyatakan bahwa dalam membangun *brand* yang kuat penting dilakukan komunikasi yang konsisten dengan konsumen. IMC memanfaatkan seluruh aktifitas pemasaran dan promosi untuk menghasilkan sinergi yang memiliki nilai lebih tinggi dan memberi dampak yang lebih besar kepada konsumen, sehingga dapat membentuk *image* yang diinginkan. Penerapan IMC yang terdiri dari berbagai macam sarana media juga lebih baik diterapkan dengan satu kesatuan yang utuh daripada membuat tiap elemen berbeda dan berdiri sendiri (Keller, 2003).

Dalam jurnal *American Productivity and Quality Center*, Don Schultz mendefinisikan *Integrated Marketing Communication (IMC)* sebagai proses strategi bisnis yang digunakan untuk membuat perencanaan, pengembangan, pengeksekusian dan evaluasi terhadap program komunikasi *brand* yang terkoordinasi dan terukur serta dilakukan dalam kurun waktu tertentu, yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan, calon pelanggan serta *target audience* lainnya. Tujuan dari IMC jangka pendek adalah untuk menghasilkan *financial return (short term)*, sedangkan untuk jangka panjang bertujuan untuk membangun *brand* dan memberi *value* kepada *shareholder (long term)* (Belch, 2009).

Pertumbuhan komunikasi digambarkan sebagai suatu hal yang revolusioner. Kegiatan pemasaran/*marketing* fokus pada *relationship* dan *value*. Pada saat ini, banyak tipe pasar yang terus berusaha melakukan pengembangan dengan tidak hanya terpaku pada transaksi “*just one time*” dengan *customer*. Perusahaan yang berkembang terus melakukan inovasi dalam membangun *relationship* dengan para pelanggannya. Dalam

strategi *marketing mix* sisi komunikasi ikut membangun peranan penting. Pesan yang ingin disampaikan dari suatu produk diharapkan dapat diterima konsumen sehingga *product value* dari produk itu sendiri dapat tersampaikan. Proses komunikasi ini digambarkan dalam suatu model seperti berikut ini :



Gambar 2.6 The IMC Process Model

Sumber: Duncan, Tom (2005): *The IMC Process Model*

Kesuksesan aktivitas komunikasi dapat dilihat dari peningkatan angka penjualan dan jumlah pelanggan (*short term*), dan menguatnya *brand equity* dalam persepsi pelanggan (*long term*). Pada model tersebut digambarkan bahwa perusahaan berusaha menyampaikan pesan (*brand message*) melalui elemen *promotion mix* yaitu *advertising*, *direct marketing*, *interactive/internet marketing*, *sales promotion*, *public relations* dan *personal selling*. Setelah itu perusahaan memilih media untuk mengkomunikasikan *brand message* sesuai dengan *target audience* yang dituju, proses ini dinamakan *Media Planning*.

Media planning dapat didefinisikan sebagai proses menyampaikan pesan kepada *target audience* dengan estimasi *budget* seefektif dan seefisien mungkin. Dalam prosesnya, aktivitas ini menghasilkan sejumlah alternatif yang selanjutnya akan ditentukan pilihan mana yang paling optimal. Unsur dasar yang tercakup dalam *media planning* antara lain *target audience* (*user/potential user* dari produk), *budget* (anggaran yang dialokasikan untuk *mass media*), *effective* (menjangkau *target audience* dan tepat waktu dalam penyampaian pesan) dan *cost efficient* (mengggunakan kombinasi *media mix* yang paling optimal).

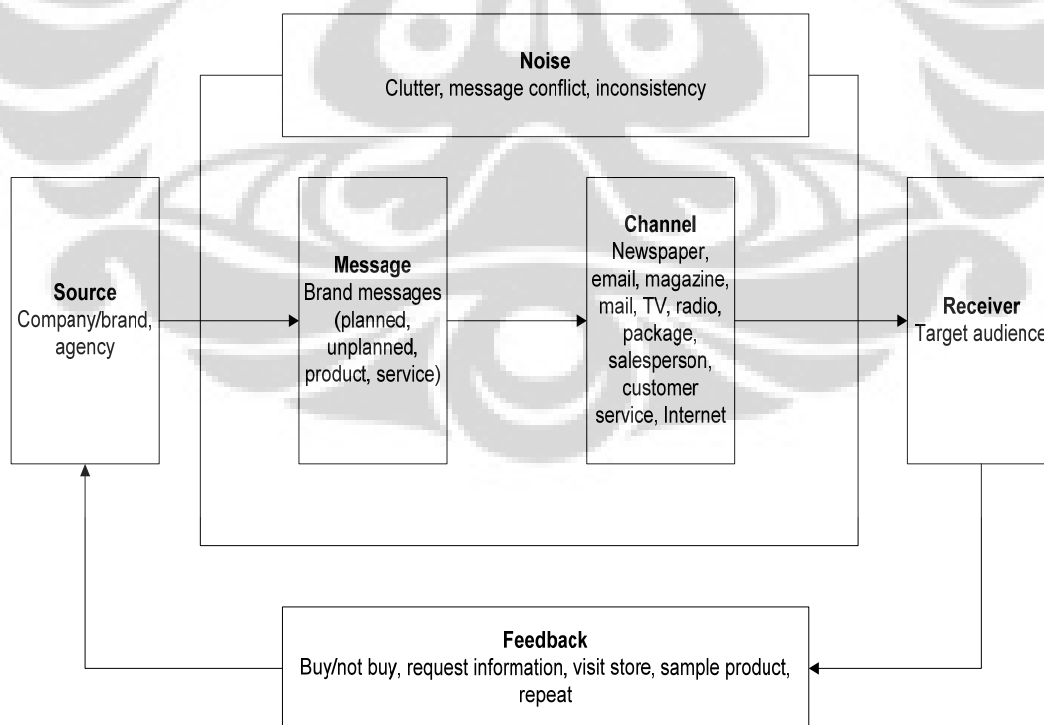
Media plan menjadi *guide* dalam proses *media selection* yang nantinya akan berkembang dalam *media objective* dan *media strategy*. Pada saat pengambilan keputusan, informasi dari suatu produk akan diorganisir secara spesifik ke dalam *media plan*. Secara umum media penyampaian *advertising message* antara lain *broadcast media* (televisi, radio), *print media* (majalah, surat kabar), *direct marketing*, dan *outdoor advertising*. Adapun pendekatan yang dilakukan dalam *media planning* mengacu pada konsep 5 W yaitu *who* (*source*), *what* (*message*), *whom* (*recipient*), *which* (*medium*), dan *what* (*action*).

Pesan *brand* yang ditangkap oleh pelanggan lalu diberikan tanggapan akan menciptakan *brand experience* bagi pelanggan. Hal ini akan memperkuat *brand relationship* antara pelanggan dan *brand* atau malah akan memperburuk *brand relationship*. Dalam mengkomunikasikan pesan, sebuah bentuk komunikasi sebaiknya jangan sampai *over promise* karena dapat berdampak negatif terhadap *brand* yang dipromosikan. Komunikasi yang terlalu *over promise* dapat berakibat *tasteless* dan yang lebih signifikan lagi dapat dianggap sebagai suatu promosi yang *rude* atau kurang pantas.

Pencitraan yang timbul di benak konsumen sangat dipengaruhi dari *advertising style*. Pengalaman kurang baik yang didapatkan oleh pelanggan, seperti kualitas produk yang tidak sesuai dengan kualitas yang disampaikan, akan menghasilkan tanggapan negatif dan memperburuk *brand relationship*. Sebaliknya pengalaman yang baik dan melebihi pengharapan akan menghasilkan peningkatan penjualan, jumlah pelanggan dan menguatnya *brand relationship*.

Pemilik *brand* harus terus memantau tanggapan konsumen dan pelanggan serta mengevaluasi proses komunikasi pemasaran untuk kemudian melakukan penyesuaian baik berupa peningkatan kualitas produk maupun peningkatan efektifitas komunikasi pemasaran. Fakta menunjukkan bahwa keputusan untuk menggunakan suatu produk/jasa dari konsumen tidak hanya tergantung pada atribut yang melekat pada produk/jasa tersebut dan strategi harga tertentu, tetapi juga bergantung pada faktor lain yang ikut mempengaruhi keputusan konsumen (*decision making*) antara lain strategi penyampaian pesan.

Model yang dapat digunakan dalam penyampaian pesan kepada *target audience* adalah *Brand Communication Model* (Duncan, 2005) seperti yang digambarkan pada Gambar 2.7. Perusahaan akan memilih *channel* atau media komunikasi penyampaian sesuai dengan *target audience* yang dituju, informasi psikografis dari *target audience* menentukan *media consumption habit* sehingga menentukan juga pemilihan media, frekuensi komunikasi dan faktor lainnya. *Target audience* bertindak sebagai penerima pesan (*receiver*) yang melakukan interpretasi terhadap pesan yang disampaikan oleh *source*.



Gambar 2.7 Brand Communication Model

Sumber: Duncan 2005: *Brand Communication Model*

2.4 Peran *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity*

Sebuah *brand* saat ini tidak cukup dengan menawarkan harga yang kompetitif kepada konsumen, produsen suatu produk perlu merancang strategi untuk membuat suatu ekuitas merek yang dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang untuk membuat perbedaan dengan kompetitornya. IMC merupakan salah satu sarana strategi untuk membentuk suatu ekuitas tersendiri di benak target konsumen. Fungsi komunikasi dan promosi merek tidak dapat dihindarkan oleh seorang pemasar (Durianto, 2003).

Salah satu tujuan utama dari sekian banyak tujuan dalam membangun IMC adalah memberikan kontribusi dalam membangun *brand equity* di benak konsumen (Keller, 2003). Mengacu kepada model *customer based brand equity* (CBBE), IMC dapat memberikan kontribusi dalam menciptakan *brand awareness* yang dihubungkan dengan *point of parity* dan *point of difference* dari asosiasi sebuah merek dalam benak memori konsumen. *Customer based brand equity* didefinisikan sebagai pengaruh diferensial *brand knowledge* atas respon konsumen pada usaha pemasaran dari suatu *brand*. Pengaruh diferensial didefinisikan sebagai komparisasi antara respon konsumen pada usaha pemasaran produk yang telah memiliki *brand* dengan respon konsumen pada usaha pemasaran produk yang tidak memiliki nama barang atau jasa.

Dengan membangun *brand awareness* dan *brand image* positif dalam ingatan konsumen, dapat menciptakan tipe *customer-based brand equity* yang berbeda. Keller memberikan tiga usulan untuk membangun brand equity berbasiskan pelanggan, yakni memilih *brand identity*, membangun *support* untuk program pemasaran, meningkatkan asosiasi sekunder *brand*. *Secondary associations* dapat muncul dari asosiasi atribut primer yang terkait dengan perusahaan, daerah asal, distribusi, *celebrity endorser*, atau sebuah even tertentu. Cara untuk mengelola *customer based brand equity* antara lain (Keller, 2003) :

- a. Para pemasar harus dapat mengadaptasi luasnya cara pandang pemasaran untuk keputusan pemasaran yang dilakukan perusahaan.
- b. Para pemasar harus mendefinisikan struktur pengetahuan yang ingin ditanamkan dalam benak konsumen.
- c. Para pemasar harus mengevaluasi sekian banyak pilihan taktis yang ada untuk membangun struktur pengetahuan konsumen melalui komunikasi pemasaran.

- d. Para pemasar harus mengambil keputusan pemasaran untuk jangka panjang.
- e. Para pemasar harus menggunakan studi lacak untuk mengukur struktur pengetahuan konsumen sepanjang waktu.
- f. Para pemasar harus mengevaluasi umpan balik *brand image* yang berkelanjutan dari benak para konsumen.

IMC juga dapat menciptakan sebuah penilaian yang positif dalam membangun sebuah pengetahuan tentang struktur *brand*. Sifat dari IMC yang fleksibel dapat memberikan alternatif pandangan pilihan media promosi dalam membangun *brand equity*. *Insight* yang datang dari kerangka kerja yang konseptual adalah dimana suatu aktivitas komunikasi pemasaran harus disatukan dengan suatu strategi tertentu, sehingga menjadi lebih efektif dan efisien daripada dilakukan dengan tidak terintegrasi. Kesatuan dalam komunikasi harus dapat tercipta sehingga efek yang dihasilkan oleh tiap komunikasi dapat memperkuat komunikasi lainnya. Kriteria yang relevan untuk membuat suatu program IMC yang efektif dan efisien dalam membangun sebuah *brand equity* (Keller, 2003), yaitu:

a. *Coverage*

Jangkauan proposi dari target kelompok tujuan prioritas yang dituju dalam melaksanakan suatu program IMC.

b. *Contribution*

Komunikasi pemasaran terpadu dapat memberikan kontribusi yang maksimal dari pilihan media promosi yang ada.

c. *Commonality*

Dalam melaksanakan aktivitas IMC pilihan media yang berbeda harus dilakukan secara konsisten dan seragam. Hal ini untuk melihat respon dari konsumen terhadap suatu program IMC yang menghasilkan asosiasi dan *image* dari suatu *brand* yang seragam dan konsisten setelah menyaksikan media yang satu dengan media lainnya.

d. *Complementary*

Berbagai pilihan media komunikasi yang digunakan agar sebaiknya saling melengkapi satu dengan yang lainnya. Hal ini untuk menghasilkan dampak yang lebih besar dan terasa oleh target *market*.

e. *Versatility*

Kecermatan dalam menempatkan suatu program IMC kedalam suatu media. Ada dua tipe dalam *versatility*, yaitu komunikasi dan konsumen. Sebuah aktivitas komunikasi harus bekerja secara efektif terhadap konsumen yang sudah terkontaminasi oleh komunikasi kompetitor sebelumnya, ataupun yang belum. Ada dua pendekatan yang memungkinkan untuk mencapai hal ini :

- *Multiple information provision strategi*, yaitu memberikan perbedaan dalam menyampaikan pesan untuk menghindari konsumen dari kebingungan terhadap banyaknya informasi yang masuk.
- *Broad information provision strategy*, yaitu memberikan informasi yang sarat pengetahuan pada konsumen yang membutuhkan informasi.

f. *Cost*

Pertimbangan faktor biaya dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien sesuai dengan kemampuan finansial korporasi.

2.5 Consumer Decision Making Process

Sebelum sampai pada keputusan pembelian suatu produk, konsumen melalui serangkaian proses pengambilan keputusan. Proses ini dimulai dari proses pencarian informasi, mengevaluasi alternatif solusi sampai akhirnya pada keputusan pembelian suatu produk. Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Belch, 2009) :

a. *Problem Recognition*

Tahapan yang mendasari proses pencarian solusi atas permasalahan yang dihadapi konsumen. Pada tahap ini, konsumen menyadari bahwa terdapat *needs* atau *wants* yang belum terpenuhi. Karena itu konsumen mulai mencari solusi untuk memenuhi keinginannya atau kebutuhannya.

b. *Information Search*

Konsumen melakukan pencarian terhadap solusi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Pencarian solusi untuk pemenuhan kebutuhan dengan mengandalkan pengetahuan dan pengalaman pribadi di masa lampau disebut pencarian internal. Pencarian terhadap media lain apabila konsumen pernah

merasa kurang puas dengan produk yang dikonsumsi atau belum pernah mengonsumsi produk disebut pencarian eksternal. Sumber informasi eksternal antara lain adalah (Belch, 2009) :

- *Personal Sources*: teman, keluarga, teman kerja dan sumber informasi lainnya yang dikenal secara dekat oleh konsumen.
- *Commercial Sources*: merupakan sumber informasi yang di inisiasi oleh pemasar atau perusahaan, seperti iklan, tenaga *sales*, pajangan pada tempat penjualan dan *internet*.
- *Public Sources*: artikel di majalah dan koran atau berita di televisi.
- *Personal Experience*: pengalaman dalam menyentuh, menganalisa dan mencoba produk.

Jumlah sumber informasi yang dibutuhkan oleh konsumen bergantung pada jenis pembelian dan pengalaman pembelian. Konsumen yang baru pertama kali (*first-timers*) mengonsumsi produk akan cenderung mencari informasi melalui sumber *commercial*. Sementara konsumen yang sudah lebih berpengalaman akan mencari informasi dari sumber *commercial* dan *non-commercial* seperti artikel pada majalah atau koran, liputan dan *reference group* (Kerstetter, Cho, 2004). Sedangkan jenis produk *high-involvement* membutuhkan *extensive problem solving* dengan mencari sumber informasi eksternal dan internal. Sementara produk *low-involvement* mungkin hanya membutuhkan *routine-response decision behavior* (Solomon, 2009).

c. *Alternative Evaluation*

Pada tahap ini, konsumen telah membentuk sebuah *consideration set* yang berisikan beberapa alternatif *brand* yang dinilai dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Solomon, 2009). Pada tahap ini pemasar berusaha menaikkan *brand* agar terdapat pada *top-of-mind* di benak konsumen sehingga *brand* perusahaan tersebut masuk ke dalam *consideration set* (Belch, 2009). Aktivitas yang dilakukan oleh pemasar pada tahap ini adalah dengan melakukan pemasangan iklan dan memberikan promosi pada *point of purchase*.

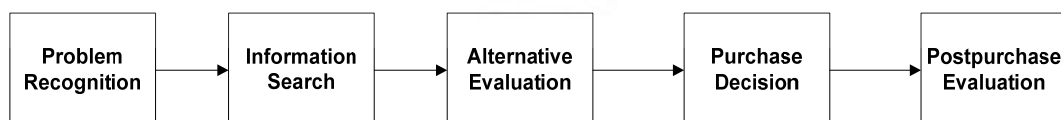
d. *Purchase Decision*

Tahap dimana konsumen berhenti melakukan pencarian dan mengevaluasi alternatif, kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Pembelian produk dari suatu *brand* dilakukan berdasarkan kesesuaian antara motivasi pembelian dan atribut serta karakteristik yang dimiliki oleh *brand* yang melibatkan aspek motivasi, persepsi, pembentukan sikap dan integrasi (Belch, 2009).

e. *Post Purchase Evaluation*

Pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi produk menghasilkan dua jenis keluaran, yaitu kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan terjadi saat performa produk sesuai dengan ekspektasi konsumen, sedangkan ketidakpuasan terjadi saat performa produk berada di bawah ekseptkasi konsumen. Evaluasi terhadap pengalaman setelah mengkonsumsi produk adalah tahapan yang penting karena hal ini menentukan kemungkinan dipilihnya *brand* pada proses pembelian selanjutnya (Belch, 2009). Menurut David Court (Court et all, 2009) pada journal *McKinsey Quarterly*, terdapat dua jenis konsumen yang loyal terhadap brand, yaitu *active loyalist* dan *passive loyalist*. *Active loyalist* adalah konsumen loyal yang membagi pengalaman mengkonsumsi produk kepada orang lain dan secara aktif merekomendasikan produk. *Passive loyalist* adalah konsumen loyal yang menyimpan pengalaman konsumsi produk untuk dirinya sendiri dan tidak membaginya kepada orang lain. *Active loyalist* akan menjadi *influencer* bagi konsumen lain yang sedang dalam tahap *consideration*.

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.8 Stages in Consumer Decision-Making Process

Sumber: Belch 2009: *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*.

2.6 *Integrated Marketing Communication dan Consumer Behavior*

Komunikasi pemasaran terpadu adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan (A. Shimp, 2009). Proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik pada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif. Gregorius Chandra menyatakan bahwa IMC menekankan dialog terorganisir dengan audiens internal dan eksternal yang sifatnya lebih *personalized, customer-oriented*, dan *technology driven approaches*. Istilah terintegrasi menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus, dan arah strategis antar elemen bauran komunikasi pemasaran dengan unsur bauran pemasaran.

Pengaruh dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen ditentukan lewat aktivitas promosional yang relevan terhadap kebutuhan konsumen. Argumen pemberi informasi yang berperan dalam keterkarikan konsumen atau berasal dari informasi itu sendiri, tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen terhadap kampanye komunikasi pemasaran. Faktor pemberi atau bunyi dari informasi mempunyai dampak konsumen bergantung pada pemrosesan setelah konsumen mendengar informasi tersebut (Solomon, 2009).

Terdapat beberapa langkah mengembangkan program IMC yang efektif (Gregorius Chandra, 2009), antara lain :

a. Mengenal audiens sasaran.

Komunikator pemasaran harus mengenali dan memiliki pikiran yang jelas tentang audiens sasarannya. Bagian terpenting dalam langkah ini yaitu menganalisis *benefit* yang diinginkan audiens serta mengukur citra perusahaan, citra produk, dan citra para pesaing. Kriteria *benefit* adalah faktor-faktor yang dipandang konsumen penting dalam memilih merek tertentu. Sedangkan citra atau *image* dapat didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dianut seseorang tentang sebuah obyek.

b. Menentukan tujuan komunikasi.

Tujuan umum IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung pada perilaku audiens sasaran. Tanggapan terakhir yang sangat diharapkan dari audiens adalah pembelian. Namun tanggapan tersebut merupakan hasil akhir dari suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Urutan tanggapan “mempelajari-merasakan-melakukan” (*hierarchy of effect model*) cocok digunakan jika pelanggan sangat terlibat dengan suatu kategori produk yang dianggap memiliki diferensiasi yang tinggi.

c. Merancang pesan.

Pada prinsipnya, pesan produk diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk, namun terdapat sejumlah kemungkinan pesan. Seiring berjalannya waktu, komunikator dapat melakukan pergantian terhadap konsep pesan tersebut, khususnya jika konsumen sedang mencari manfaat baru atau manfaat lain dari produk tersebut. Yang harus diperhatikan dalam langkah ini adalah isi/daya tarik pesan, sumber pesan, dan untuk periklanan penting juga untuk mengetahui gaya pesan yang sesuai. Terdapat tiga jenis daya tarik pesan yaitu:

- Daya tarik rasional: berkaitan dengan minat pribadi audiens dan menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat yang dikehendaki.
- Daya tarik emosional: bertujuan untuk menggugah emosi positif atau negatif yang dapat memotivasi pembelian.
- Daya tarik moral: diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan layak. Umumnya daya tarik moral dipakai untuk mendorong orang agar mendukung gerakangerakan sosial.

d. Membuat keputusan atas bauran komunikasi pemasaran.

IMC menekankan pada keharmonisan yang tercapai dalam pelaksanaan program komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran yang juga dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas:

- Periklanan: semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
- Promosi penjualan: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu barang atau jasa.

- Hubungan masyarakat: berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- Pemasaran langsung (*direct selling*): penggunaan surat, telepon, faksimili, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan.



BAB 3

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 PERTAMINA KORPORAT

3.1.1 Tinjauan Umum Tentang Pertamina

3.1.1.1 Sejarah Berdirinya PT. Pertamina (Persero)

Pertamina adalah Badan Usaha Milik Negara yang telah berubah bentuk menjadi PT. Persero yang bergerak di bidang energi, petrokimia dan usaha lain yang menunjang bisnis Pertamina, baik di dalam maupun di luar negeri yang berorientasi pada mekanisme pasar. Pertamina berdiri sejak tanggal 10 Desember 1957 dengan nama PT Permina sebagai perusahaan minyak pertama bersifat nasional. Di tahun 1961 PT Permina berubah menjadi PN Permina. Pada tahun 1968, PN Permina dan PN Pertamina *merger* menjadi PN Pertamina. Dengan terbitnya Undang-Undang No. 8 Tahun 1971 PN Pertamina dikukuhkan menjadi Pertamina, dimana pada perjalanan selanjutnya terbit Undang-Undang No.22 Tahun 2001 tentang Minyak dan Gas Bumi yang akhirnya mengantar Pertamina pada tanggal 17 September 2003 menjadi PT Pertamina (Persero). Perubahan mendasar ada pada peran regulator menjadi player.

PT Pertamina (Persero) didirikan berdasarkan akta Notaris Lenny Janis Ishak, SH No. 20 tanggal 17 September 2003, dan disahkan oleh Menteri Hukum & HAM melalui Surat Keputusan No. C-24025 HT.01.01 pada tanggal 9 Oktober 2003. Pendirian perusahaan ini dilakukan menurut ketentuan-ketentuan yang tercantum dalam Undang-Undang No. 1 Tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas, Peraturan Pemerintah No. 12 Tahun 1998 tentang Perusahaan Perseroan (Persero), dan Peraturan Pemerintah No. 45 Tahun 2001 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah No. 12 Tahun 1998 dan peralihannya berdasarkan PP. No. 31 Tahun 2003 tentang Pengalihan Bentuk Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara (Pertamina) menjadi Perusahaan Perseroan (Persero).

Sesuai akta pendiriannya, maksud dari Perusahaan Perseroan adalah untuk menyelenggarakan usaha di bidang minyak dan gas bumi, baik di dalam maupun di luar negeri serta kegiatan usaha lain yang terkait atau menunjang kegiatan usaha di bidang minyak dan gas bumi tersebut. Adapun tujuan dari Perusahaan Perseroan adalah untuk :

1. Mengusahakan keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan Perseroan secara efektif dan efisien.
2. Memberikan kontribusi dalam meningkatkan kegiatan ekonomi untuk kesejahteraan dan kemakmuran rakyat.

Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut, Perseroan melaksanakan kegiatan usaha sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan usaha di bidang minyak dan gas bumi beserta hasil olahan dan turunannya.
2. Menyelenggarakan kegiatan usaha di bidang panas bumi yang ada pada saat pendiriannya, termasuk Pembangkit Listrik Tenaga Panas Bumi (PLTP) yang telah mencapai tahap akhir negosiasi dan berhasil menjadi milik Perseroan.
3. Melaksanakan pengusahaan dan pemasaran *Liquified Natural Gas* (LNG) dan produk lain yang dihasilkan dari kilang LNG.
4. Menyelenggarakan kegiatan usaha lain yang terkait atau menunjang kegiatan usaha sebagaimana dimaksud dalam nomor 1, 2, dan 3.

Sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang MIGAS baru, Pertamina tidak lagi menjadi satu-satunya perusahaan yang memonopoli industri MIGAS dimana kegiatan usaha minyak dan gas bumi diserahkan kepada mekanisme pasar.

3.1.1.2 Tata Nilai Pertamina

- *Clean* (Bersih)
Dikelola secara profesional, menghindari benturan kepentingan, tidak menoleransi suap, menjunjung tinggi kepercayaan dan integritas. Berpedoman pada asas-asas tata kelola korporasi yang baik.
- *Competitive* (Kompetitif)
Mampu berkompetisi dalam skala regional maupun internasional, mendorong pertumbuhan melalui investasi, membangun budaya sadar biaya dan menghargai kinerja.

- *Confident* (Percaya Diri)
Berperan dalam pembangunan ekonomi nasional, menjadi pelopor dalam reformasi BUMN, dan membangun kebanggaan bangsa.
- *Customer Focused* (Fokus Pada Pelanggan)
Berorientasi pada kepentingan pelanggan, dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.
- *Commercial* (Komersial)
Menciptakan nilai tambah dengan orientasi komersial, mengambil keputusan berdasarkan prinsip-prinsip bisnis yang sehat.
- *Capable* (Berkemampuan)
Dikelola oleh pemimpin dan pekerja yang profesional dan memiliki talenta dan penguasaan teknis tinggi, berkomitmen dalam membangun kemampuan riset dan pengembangan.

3.1.1.3 Agenda Transformasi Pertamina

Berikut adalah program terencana dalam agenda transformasi Pertamina :

1. Perubahan Paradigma Manajemen dan Sumberdaya Manusia.
2. Transformasi Kegiatan Usaha di Sektor Hulu sebagai Penghasil Pendapatan Utama Perusahaan.
3. Transformasi Kegiatan Usaha di Sektor Hilir sebagai Ujung Tombak Perusahaan dalam Interaksi dengan Konsumen.
4. Transformasi Restrukturisasi Korporat : Keuangan, SDM, Hukum, IT, dan Administrasi Umum, termasuk Penanganan Aset.

Hasil yang diinginkan dari Transformasi Pertamina adalah menciptakan pola pengelolaan manajemen perusahaan sebagai berikut :

- Percaya diri (*Confident*).
- Bersih dan melaksanakan *good corporate governance* secara konsisten (*Clean*).
- Fokus pada pelanggan (*Customer-focused*).
- Mempunyai daya saing tinggi (*Competitive and efficient*).

- Pertamina ke depan sebagai perusahaan panutan (*role model*) di Indonesia.

Pada 10 Desember 2005, Pertamina berganti logo baru sebagai salah satu upaya untuk menghadapi era persaingan bisnis agar lebih dinamis, handal, dan berwawasan lingkungan dan dalam rangka mendukung tujuan perusahaan, PT. PERTAMINA (Persero) mencanangkan program transformasi perusahaan pada 20 Juli 2006 dengan dua tema besar yakni fundamental dan bisnis, dilanjutkan pada 10 Desember 2007 dengan menetapkan visi dan misi perusahaan yang baru.

3.1.1.4 Visi dan Misi

Visi dan Misi Pertamina Baru adalah :

- Visi
Menjadi Perusahaan Minyak Nasional Kelas Dunia.
- Misi
Menjalankan usaha inti minyak, gas, dan bahan bakar nabati secara terintegrasi, berdasarkan prinsip-prinsip komersial yang kuat.

3.1.1.5 Tujuan dan Tugas Pokok Pertamina

a. Tujuan Pertamina

Sebagai perusahaan milik Negara Pertamina memiliki tugas yaitu untuk menjadi perusahaan yang :

1. Kuat dan sehat.
2. Memenuhi kepentingan konsumen dan keuntungan bagi Perusahaan.
3. Beroperasi setara dengan perusahaan terbaik di bidang minyak dan gas bumi.
4. Dalam melaksanakan usahanya selalu berdasarkan pada tata nilai unggulan yang berdasarkan standar internasional.
5. Menumbuhkan kebanggaan dan mengembangkan profesionalisme karyawan.
6. Mendukung program pemerintah dalam melayani kebutuhan minyak dan gas bagi masyarakat serta dapat menjadi perusahaan minyak dan gas bumi yang terbaik di dunia.

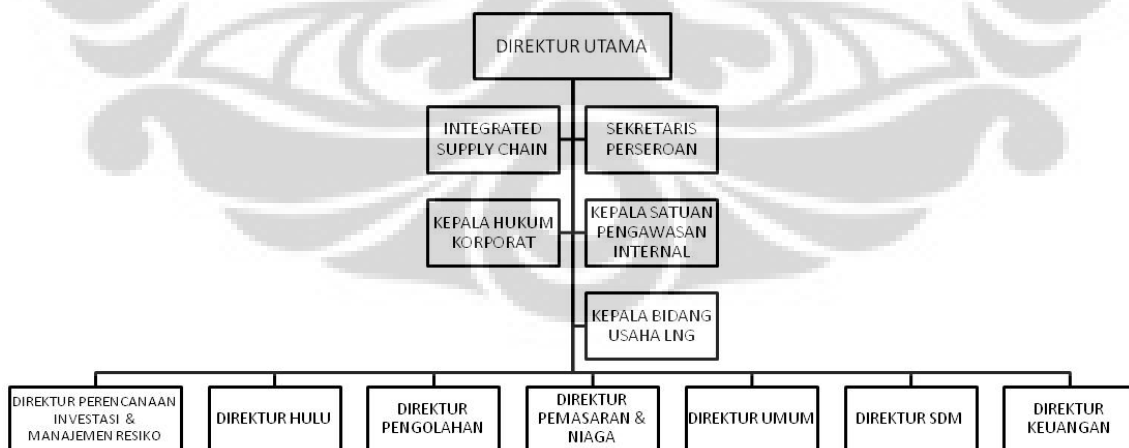
b. Tugas Pokok Pertamina

Pertamina memiliki tugas pokok sebagai berikut :

1. Melaksanakan pengusahaan pertambangan minyak dan gas bumi serta menghasilkan produk-produk lanjutan untuk memperoleh hasil yang sebenar-benarnya.
2. Menyediakan dan melayani bahan bakar minyak dan gas bumi untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri baik energi maupun sebagai bahan baku industri.
3. Melaksanakan eksploitasi dan eksplorasi sumber daya panas bumi untuk pembangkit energy/listrik.

3.1.1.6 Struktur Organisasi

Berdasarkan Keputusan Menteri BUMN Nomor: KEP-29/MBU/2010 tanggal 19 Februari 2010, Menteri BUMN selaku Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) menetapkan struktur organisasi Pertamina baru terdiri dari Direktur Utama yang dibantu Direktur Perencanaan Investasi dan Manajemen Resiko, Direktur Hulu, Direktur Pengolahan, Direktur Pemasaran dan Niaga, Direktur Umum, Direktur SDM dan Direktur Keuangan dengan tanggung jawab masing-masing.



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Pertamina

Sumber: Internal PT. Pertamina (Persero)

3.2.1 Kegiatan Pokok Pertamina

Dalam menjalankan usaha di bidang energi dan petrokimia, kegiatan pokok Pertamina terbagi ke dalam dua sektor, yaitu kegiatan hulu dan kegiatan hilir serta ditunjang dengan kegiatan Anak-anak Perusahaan dan Perusahaan Patungan.

3.2.1.1 Kegiatan Hulu

Kegiatan Hulu meliputi eksplorasi dan produksi minyak, gas dan panas bumi. Sasaran dari kegiatan eksplorasi adalah untuk menemukan cadangan baru dalam rangka menjamin kelangsungan produksi. Kegiatan eksplorasi dan produksi dilaksanakan sendiri (*owned operation*) dan melalui konsep kerjasama kemitraan dengan pihak ketiga. Sistem kemitraan di bidang minyak dan gas bumi meliputi JOB-EOR (*Joint Operating Body for Enhanced Oil Recovery*), JOB-PSC (*Joint Operating Body for Production Sharing Contract*), TAC (*Technical Assistance Contract*), JOB (*Joint Operating Body*), investasi melalui IP (*Indonesian Participation*) dan PPI (*Pertamina Participating Interest*), serta *project loans*. Sedangkan untuk panas bumi, bentuk kemitraannya adalah JOC (*Joint Operating Contract*).

Operasi Pertamina di wilayah kerja Pertamina EP meliputi tiga region. Region Sumatera meliputi Rantau, Pangkalan Susu, Jambi, Lirik, Pandopo, Prabumulih, dan Unit Bisnis Pertamina EP Jambi dan Limau. Region Jawa meliputi Jawa Bagian Barat dan Jawa Bagian Timur. Kawasan Indonesia Timur meliputi Bunyu, Sangatta, Sorong, dan Unit Bisnis Pertamina EP Tanjung.

Di bidang panas bumi, Pertamina mengoperasikan tiga area panas bumi dengan total kapasitas terpasang 272 MW. Ketiga area tersebut adalah Area Sibayak (12MW) di Sumatera Utara, Kamojang (200 MW) di Jawa Barat dan Lahendong (60 MW) di Sulawesi Utara. Di sektor hulu, Pertamina juga melaksanakan kegiatan di luar negeri, yakni di wilayah Asia Tenggara, Timur Tengah, Afrika dan Australia.

3.2.1.2 Kegiatan Hilir

Kegiatan Hilir meliputi proses pengolahan minyak dan gas bumi, serta distribusi dan pemasaran dari produk-produknya. Tujuan utama kegiatan hilir adalah untuk memenuhi kebutuhan produk BBM dalam negeri, serta produk non-BBM dan

petrokimia untuk kebutuhan dalam negeri dan ekspor. Secara garis besar, produk kegiatan hilir Pertamina meliputi bahan bakar minyak, petrokimia, gas, pelumas, dan produk-produk hasil olahan lainnya.

Pertamina memiliki 6 (enam) Unit Pengolahan BBM dengan kapasitas total 1.031,7 MBSD, kilang petrokimia dengan kapasitas total sebesar 1.507.950 ton per tahun dan kilang LPG dengan kapasitas total 102,3 juta ton per tahun. Kilang LNG Arun dengan 6 train dan LNG Badak di Bontang dengan 8 train. Kapasitas LNG Arun sebesar 12,5 Juta ton sedangkan LNG Badak 22,5 Juta ton per tahun.

Bidang perkapalan mendukung usaha Pertamina Hilir melalui penyelenggaraan pengangkutan di laut dan di sungai untuk minyak, gas bumi, bahan bakar minyak, dan produk petrokimia serta hasil olahan lainnya dengan menggunakan kapal milik dan *charter*. Di samping itu, Perkapalan melakukan usaha jasa maritim mencakup jasa keagenan (*Agency*), jasa Dok (*Shipyards*), jasa *Vetting*, jasa *Brokerage*, jasa teknik bawah air (*Underwater Services*), jasa Pendidikan dan Latihan Khusus Pelaut (*Training for Seafarer*), jasa *Mooring Master/pandu*, jasa FSO (*Floating Storage Outtake*) dan jasa *Ship Management & Crewing*.

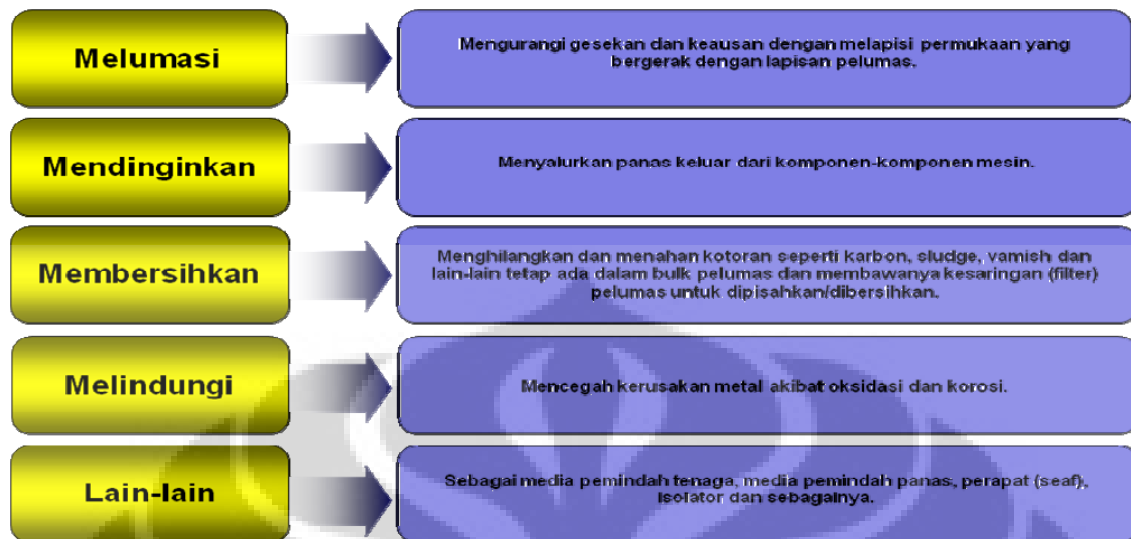
Pemasaran di dalam negeri dibagi dalam tujuh wilayah kerja. Pemasaran BBM Retail Region I dengan kantor pusat di Medan, Pemasaran BBM Retail Region II di Palembang, Pemasaran BBM Retail Region III di Jakarta, Pemasaran BBM Retail Region IV di Semarang, Pemasaran BBM Retail Region V di Surabaya, Pemasaran BBM Retail Region VI di Balikpapan, Pemasaran BBM Retail Region VII di Makassar, dan beberapa Kantor Cabang di Banda Aceh, Padang, Pekanbaru, Bandung, Yogyakarta, Denpasar, Kupang, Pontianak, Banjarmasin, Manado, Jayapura dan Ambon. Distribusi BBM, Bahan Bakar Khusus (BBK) dan NBBM dilakukan melalui Terminal Transit, Instalasi, Depot dan Depot Pengisian Pesawat Udara (DPPU) dengan menggunakan jalur laut, udara dan darat.

3.2 PERTAMINA PELUMAS

3.2.1 Definisi dan Fungsi Pelumas

Pelumas dapat didefinisikan sebagai suatu zat yang berada atau di sisipan diantara dua permukaan yang bergerak secara relatif agar dapat mengurangi gesekan antar permukaan tersebut. Pelumas berfungsi sebagai lapisan pelindung yang memisahkan dua permukaan yang berhubungan. Umumnya pelumas terdiri dari 90% minyak dasar dan 10% zat tambahan. Salah satu penggunaan pelumas paling utama adalah oli mesin yang dipakai pada mesin pembakaran dalam. Tidak diketahui dengan pasti kapan pelumas mulai digunakan, namun bermacam bentuk *bearing* telah ditemukan di Timur Tengah beberapa ribu tahun sebelum masehi. Konsep pelumas sudah mulai sejak itu walaupun hanya menggunakan air. Pelumas modern pada saat ini sudah sangat khusus dan kompleks. Minyak dasar dari minyak bumi secara konvensional diolah agar dapat memenuhi kebutuhan peralatan-peralatan modern, khususnya untuk pemakaian pada temperatur tinggi, serta ditambahkan bahan sintetis atau bahan dasar minyak bumi yang sudah diproses agar dapat digunakan pada kendaraan bermotor. Pada masa yang akan datang, kebanyakan minyak dasar akan dikombinasikan hampir secara keseluruhan dengan minyak dasar sintetis atau minyak dasar dari minyak bumi dengan cara pemrosesan baru.

Fungsi dasar pelumas adalah mengurangi gesekan dan mencegah *wear* (kondisi peralatan rusak dan tidak efisien karena beroperasi untuk periode yang lama). Pelumas juga harus dapat memenuhi faktor lainnya yang juga vital dalam pengoperasian peralatan. Minyak pelumas yang khusus seperti minyak hidrolik dan minyak transmisi juga mempunyai persyaratan lainnya yang harus dipertimbangkan, sedangkan produk padatan atau semi-padatan seperti gemuk juga mempunyai persyaratan khusus dan diukur dengan cara yang khusus pula. Sifat-sifat pelumas yang diharapkan yaitu dapat menimbulkan aspek positif seperti mencegah *wear*, sedangkan sifat yang tidak diharapkan yaitu menimbulkan aspek negatif seperti minyak menyebabkan bagian-bagian *engine* terkorosi. Sifat-sifat positif pelumas secara praktis untuk pelumasan kendaraan adalah sebagai berikut :



Gambar 3.2 Fungsi Pelumas

Sumber: Internal PT. Pertamina (Persero)

3.2.2 Spesifikasi Pelumas

Ada beberapa hal yang dapat dijadikan acuan untuk memilih penggunaan pelumas antara lain dengan mengenali karakter kendaraan, spesifikasi mesin, lingkungan dimana mayoritas berkendara serta faktor lain seperti suhu, kelembaban udara, dan debu. Tingkat kekentalan pelumas atau yang juga disebut *viscosity grade* adalah ukuran kekentalan dan kemampuan pelumas untuk mengalir pada temperatur tertentu. Kode pengenal pelumas adalah berupa huruf SAE yang merupakan singkatan dari *Society of Automotive Engineers*. Selanjutnya angka yang mengikuti dibelakangnya menunjukkan tingkat kekentalan pelumas tersebut seperti misalnya SAE 40 atau SAE 15W-50. Semakin besar angka yang mengikuti kode pelumas menandakan semakin kentalnya pelumas tersebut, sedangkan huruf W yang terdapat dibelakang angka awal, merupakan singkatan dari *Winter*. SAE 15W-50, berarti pelumas tersebut memiliki tingkat kekentalan SAE 15 untuk kondisi suhu dingin dan SAE 50 pada kondisi suhu panas. Dengan kondisi seperti ini, pelumas akan memberikan perlindungan optimal saat mesin *start* pada kondisi ekstrim sekalipun. Sementara itu dalam kondisi panas normal, idealnya pelumas akan bekerja pada kisaran angka kekentalan 40-50 menurut standar SAE.

Mutu dari pelumas sendiri ditunjukkan oleh kode API (*American Petroleum Institute*) dengan diikuti oleh tingkatan huruf dibelakangnya. API: SL, kode S (*Spark*) menandakan pelumas mesin untuk bensin. Kode huruf kedua menunjukkan nilai mutu oli, semakin mendekati huruf Z mutu pelumas semakin baik dalam melapisi komponen dengan lapisan film dan semakin sesuai dengan kebutuhan mesin modern. Berikut penjelasan kode huruf penunjuk nilai mutu pelumas :

- SF/SG/SH - untuk jenis mesin kendaraan produksi tahun 1980-1996.
- SJ - untuk jenis mesin kendaraan produksi tahun 1996-2001.
- SL - untuk jenis mesin kendaraan produksi tahun 2001-2004.

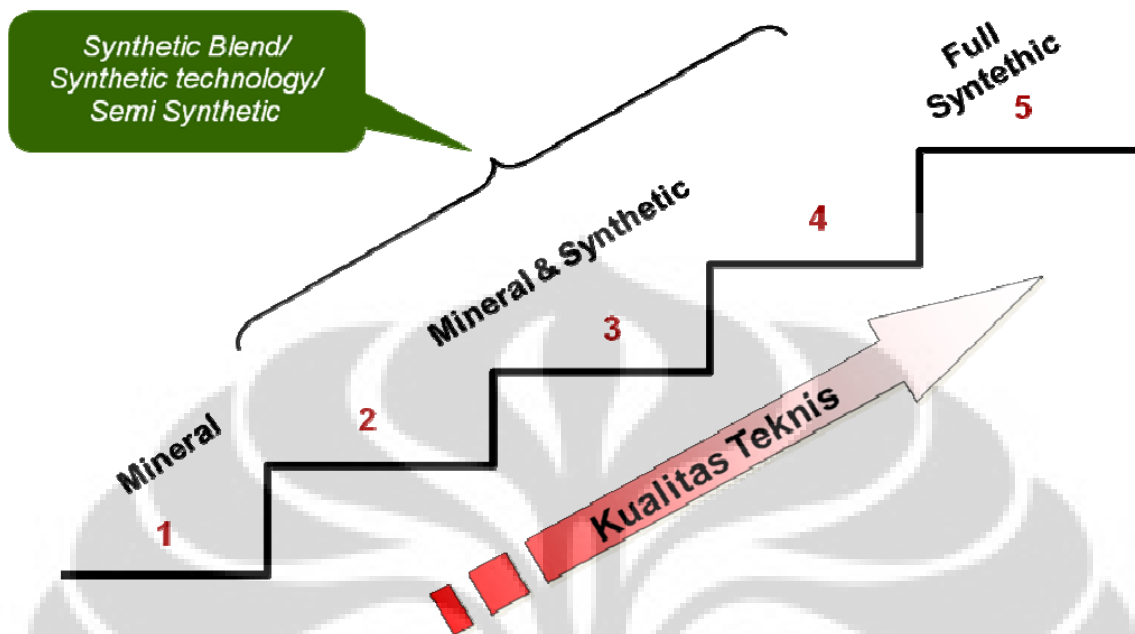
Peruntukan penggunaan pelumas juga harus memperhatikan apakah digunakan untuk pelumas mesin bensin atau diesel (2 tak atau 4 tak), peralatan industri, dan sebagainya. Untuk memilih kualitas pelumas yang tepat dapat mengacu pada standar yang dikeluarkan oleh lembaga independen industri pelumas internasional seperti API *Service* (*American Petroleum Institute*), JASO (*Japan Automotive Standard Association*), ACEA (*Association Des Constructeurs Europeens d' Automobiles*) dan DIN (*Deutsche Industrie Norm*) yang merupakan acuan untuk kerja (*performance*) pelumas. Semua jenis pelumas baik mineral maupun *synthetic* memiliki standar API. Tipe pelumas berdasarkan API *service level* adalah sebagai berikut :

| Klasifikasi | Tingkat Performa | Aplikasi | Merek |
|-------------|--|---|---|
| SA | Digunakan untuk tugas ringan | Digunakan secara khusus direkomendasikan oleh pabrikannya | |
| SB | Mempunyai kemampuan anti aus ringan serta ketahanan terhadap oksidasi minyak dan korosi bantalan poros | Digunakan secara khusus direkomendasikan oleh pabrikannya | |
| SC | Mempunyai relevansi dengan mesin bensin modern | Digunakan untuk mesin bensin buatan mulai tahun 1964 | Meditran |
| SD | Mempunyai relevansi dengan mesin bensin modern | Digunakan untuk mesin bensin buatan mulai tahun 1968 | |
| SE | Memberikan perlindungan lebih terhadap oksidasi, kotoran mesin karena temperatur tinggi, karat, dan korosi | Untuk mesin bensin buatan mulai tahun 1971 | Mesran |
| SF | Untuk perlindungan terhadap deposit mesin, rust, and corrosion | Digunakan untuk mesin bensin buatan mulai tahun 1980 | Vistra 200 |
| SG | Perbaikan terhadap sludge dan varnish, oksidasi minyak dan keausan mesin yang berkaitan dengan pelumas mesin | Digunakan untuk mesin bensin buatan mulai tahun 1989 | Vistra 500 Vista 300 Enduro Sprinta Revtext |
| SH | Melebihi persyaratan minimal API untuk pengawasan deposit, oil oxidation, wear, rust and corrosion | Digunakan untuk mesin bensin buatan mulai tahun 1994 | Penzzoil |
| SJ | Untuk wet filterability, gelation index, buih dalam temperatur tinggi, dan deposit temperatur tinggi | Digunakan untuk mesin bensin mulai tahun 1996 multi katup dengan sistem DOHC atau Twin Cam. Sehingga memenuhi tuntutan mobil balap atau rally mobil | Prima XP Eneos |
| SL | Kelanjutan dari kategori SJ | Untuk mesin bensin dan bisa untuk kendaraan sport | Fastron |
| SM | | Untuk mobil-mobil terbaru | Fastron |

Gambar 3.3 API service level

Sumber: Internal PT. Pertamina (Persero)

Pelumas dikategorikan pula berdasarkan bahan dasarnya, yaitu mineral, mineral dan *synthetic* serta *full synthetic*. Pelumas mineral pada umumnya dibuat dari hasil penyulingan sedangkan pelumas *synthetic* dari hasil campuran kimia. Bahan pelumas *synthetic* antara lain mengandung unsur PAO (*PolyAlphaOlefin*) yang membedakan kualitas pelumas mineral API SL dengan pelumas *synthetic* API SL. Pelumas *synthetic* direkomendasikan untuk digunakan pada mesin-mesin berteknologi terbaru antara lain *turbo*, *supercharger*, DOHC, yang membutuhkan tingkat pelumasan yang lebih baik (*racing*) dimana celah antar *part*/logam lebih kecil/ sempit/presisi dimana hanya pelumas *synthetic* yang bisa melapisi dan mengalir sempurna. Pelumas *synthetic* tidak disarankan untuk mesin yang berteknologi lama dimana celah antar *part* biasanya sangat besar/renggang sehingga bila menggunakan pelumas *synthetic* biasanya akan menjadi lebih boros karena pelumas ikut masuk ke ruang pembakaran dan ikut terbakar sehingga pelumas cepat habis dan menyebabkan knalpot beresap. Tingkatan kualitas teknis pelumas berdasarkan bahan dasar ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar 3.4 Kualifikasi Pelumas berdasarkan Bahan Dasar

Sumber: Internal PT. Pertamina (Persero)

Beberapa keunggulan pelumas *synthetic* dibandingkan pelumas mineral antara lain :

- Lebih stabil pada temperatur tinggi.
- Mengontrol/mencegah terjadinya endapan karbon pada mesin.
- Sirkulasi lebih lancar pada waktu *start* pagi hari/cuaca dingin.
- Melumasi dan melapisi metal lebih baik dan mencegah terjadi gesekan antar logam yang berakibat kerusakan mesin.
- Tahan terhadap perubahan/oksidasi sehingga lebih tahan lama, lebih ekonomis dan efisien.
- Mengurangi terjadinya gesekan, meningkatkan tenaga dan mesin lebih dingin.
- Mengandung *detergen* yang lebih baik untuk membersihkan mesin dari kerak.

Mesin yang diproduksi tahun 2001 ke atas disarankan sudah menggunakan pelumas yang bertipe *synthetic* baik *semi synthetic* (campuran dengan mineral oil) atau *fully-synthetic*.

Pelumas yang baik (*synthetic*) mampu memberikan lapisan film tipis pada komponen metal yang bergerak yang berguna untuk mengurangi gesekan komponen metal sehingga suara mesin menjadi lebih halus dan tarikannya lebih baik. Rekomendasi umum penggunaan pelumas antara lain :

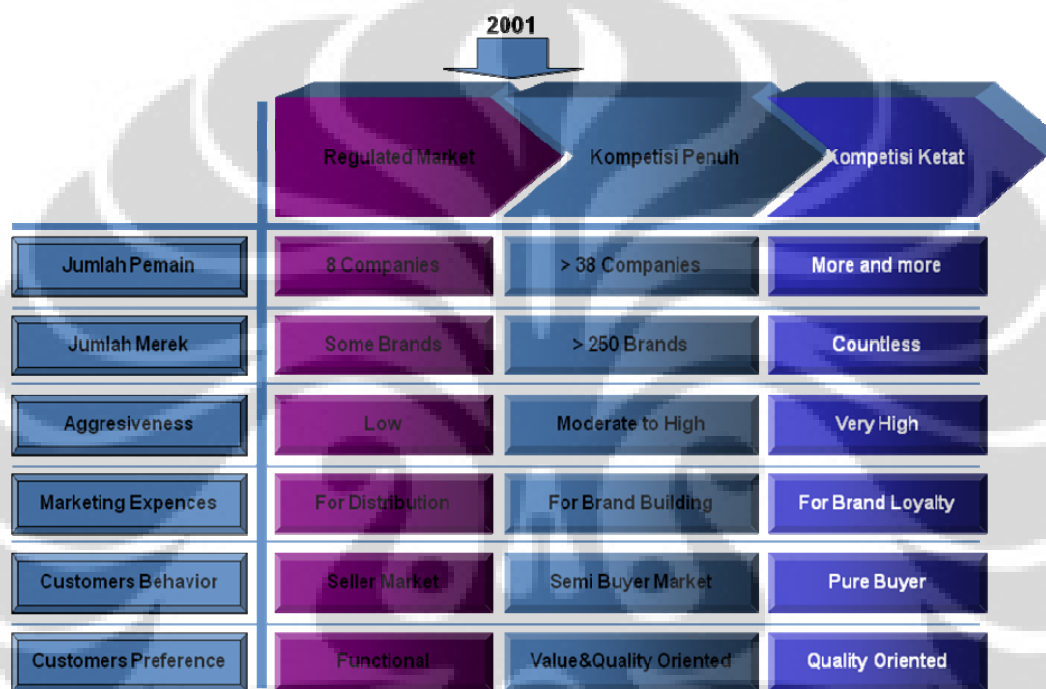
- Disarankan tidak menggunakan pelumas untuk mobil ke motor sebab ada bahan di pelumas mobil yang harus dikurangi bahkan dihilangkan tetapi di motor harus agak banyak untuk meredam gesekan karena putaran mesin motor lebih tinggi dan lebih berat kerjanya.
- Motor produksi tahun 2001 keatas disarankan menggunakan pelumas API SG keatas misalnya API SH/SJ atau SL. SAE bisa 20w50 atau 10w40 dan diusahakan yang Semi Sintetik karena lebih licin sehingga dapat masuk ke celah metal mesin yang sempit dan tahan oksidasi sehingga kualitas pelumas tidak mudah rusak dan mesin jadi lebih bersih dan tarikan menjadi lebih baik. Disarankan juga untuk menggunakan pelumas yang memiliki dan mencantumkan Nomor Pelumas Terdaftar.

Untuk melindungi kepentingan masyarakat atas mutu pelumas yang beredar di dalam negeri maka pemerintah menerbitkan Keputusan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral Nomor 1693.K/34/MEM/2001 tanggal 22 Juni 2002. Pelumas yang memiliki NPT adalah pelumas yang telah memenuhi persyaratan administratif dan teknis serta lulus uji laboratorium terakreditasi yang ditunjuk oleh Direktorat Jenderal MIGAS. NPT dapat diidentifikasi dengan 12 digit huruf dan angka, sebagai contoh : DEPTAMBEN RI NPT : AB25E4110199 atau DESDM RI NPT : AC66E1054104.

3.2.3 Profil Bisnis Pertamina Pelumas

Pertamina Pelumas adalah unit bisnis Pertamina di bidang pelumas. Sebagai entitas bisnis dengan target *men-generate profit*, Pertamina Pelumas melakukan transformasi untuk mengantisipasi ketatnya kompetisi pelumas. Pasca terbitnya Peraturan Pemerintah No. 45 Tahun 2001 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah No. 12 Tahun 1998 dan peralihannya berdasarkan PP. No. 31 Tahun 2003 tentang Pengalihan Bentuk Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara

(Pertamina) menjadi Perusahaan Perseroan (Persero), maka pola pengelolaan pelumas juga ikut berubah. Pertamina yang pada masa sebelumnya bertindak selaku operator dan regulator kini berubah haluan menjadi murni operator. Transformasi sebagai wacana perubahan pun ikut diusung di semua lini bisnis dan turut serta juga Pertamina Pelumas di dalamnya. Berikut ini digambarkan transformasi industri pelumas di Indonesia pasca PP.No.45 Tahun 2001 :



Gambar 3.5 Transformasi Industri Pelumas Indonesia

Sumber: Internal PT. Pertamina (Persero)

Untuk menghasilkan berbagai jenis pelumas bermutu tinggi, Pertamina melaksanakannya di *Lube Oil Blending Plant* (LOBP), sedangkan gemuk lumas diproduksi di *Grease Plant* (GP). Lokasi masing-masing fasilitas produksi tersebut adalah sebagai berikut :

- Lube Oil Blending Plant I, lokasi di Jakarta.
- Lube Oil Blending Plant II, lokasi di Jakarta.
- Grease Plant, lokasi di Jakarta.
- Lube Oil Blending Plant IV, lokasi di Cilacap.
- Lube Oil Blending Plant V, lokasi di Surabaya.

Fasilitas produksi dirancang untuk mampu menjamin produk akhir dengan konformitas kualitas prima yang seragam dan terus menerus sepanjang masa. Oleh karena itu, untuk mendukung komitmen kualitas yang telah dicanangkan, setiap produk yang dipasarkan dikontrol kualitasnya sehingga sampai ke tangan konsumen dengan kualitas yang tetap terjaga.

Saat ini sertifikat ISO yang telah diperoleh Unit Produksi Pelumas antara lain :

- Unit Produksi Pelumas Cilacap (UPPC) :
 - Sertifikat ISO 14001 (Lingkungan).
 - Sertifikat ISO 9001 : 2000 (Manajemen Mutu).
 - Sertifikat ISO 17025 : 2000 (Laboratorium).
- Unit Produksi Pelumas Surabaya (UPPS) :
 - Sertifikat ISO 14001 (Lingkungan).
 - Sertifikat ISO 9001 : 2000 (Manajemen Mutu).
 - Sertifikat ISO 17025 : 2000 (Laboratorium).
- Unit Produksi Pelumas Jakarta (UPPJ) :
 - Sertifikat ISO 9001 : 2000 (Manajemen Mutu).
 - Sertifikat ISO 17025 : 2000 (Laboratorium).

Sedangkan *Grease plant* saat ini sudah memperoleh sertifikasi 9001:2000 (Manajemen Mutu) dan laboratorium Produksi Cilacap sedang dalam proses pengajuan perolehan sertifikasi 17025.

3.2.4 Visi, Misi dan Tata Nilai Pertamina Pelumas

Dalam menjalankan fungsinya sebagai unit bisnis terintegrasi di bidang pelumas, Pertamina Pelumas menetapkan visi, misi dan tata nilai sebagai berikut :

- Visi

“To be the best lubricating solution partner” atau Menjadi partner solusi Pelumasan terbaik.

- Misi

Memasarkan produk Pelumas dan *base oil* di pasar dalam negeri serta secara selektif di pasar internasional, utamanya ASEAN, melalui penciptaan nilai tambah pada konsumen dan perusahaan.

- Tata Nilai

Tata nilai mengadopsi tata nilai Pertamina Korporat yaitu FIVE-M (*Focus, Integrity, Visionary, Excellence, Mutual Respect*) dan 6-C (*Clean, Confident, Competitive, Customer Focus, Commercial, Capable*).

3.2.5 Proses Bisnis Pertamina Pelumas

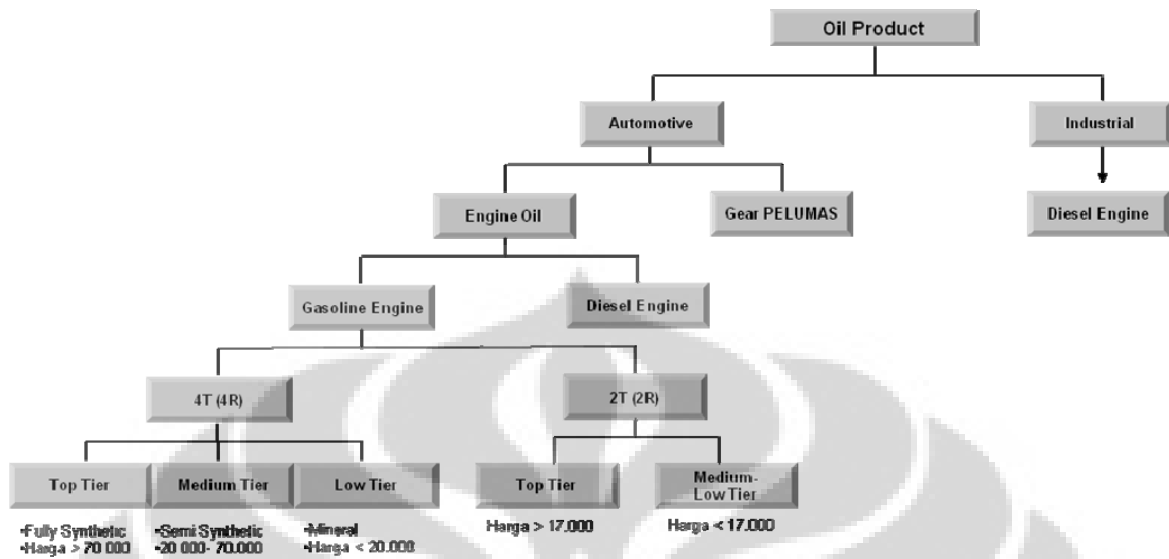
Proses produksi yang dilaksanakan Pertamina Pelumas untuk menjamin produk akhir dengan kualitas yang prima adalah proses terintegrasi yang digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.6 Proses Bisnis Pelumas

Sumber: Internal PT. Pertamina (Persero)

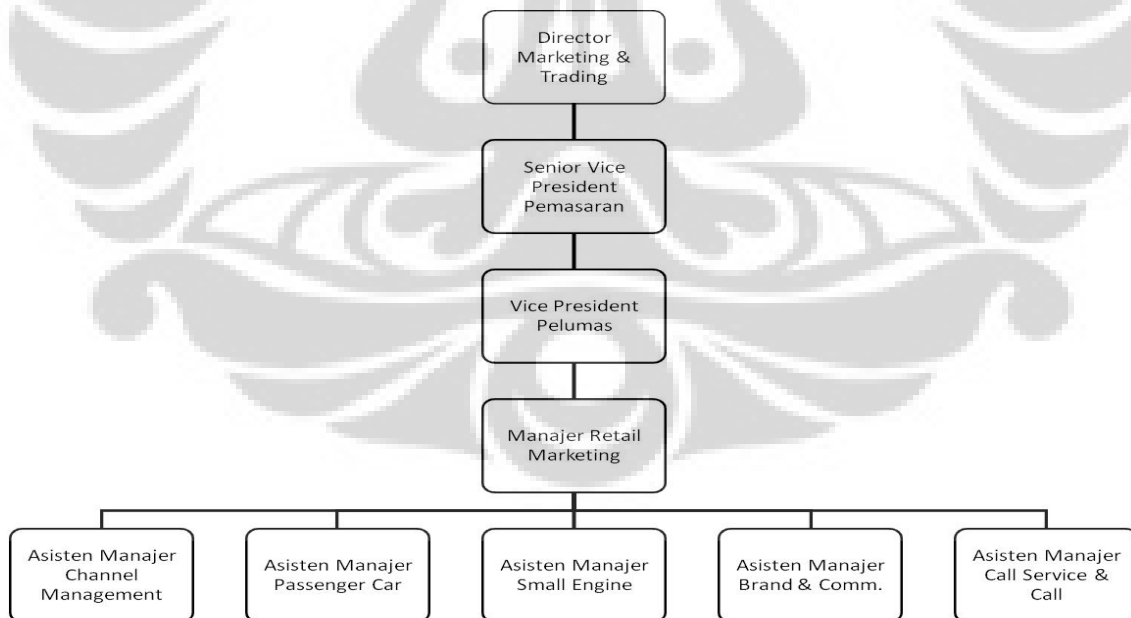
Produk pelumas sendiri terbagi ke dalam segmen otomotif dan industri, dan pembahasan di dalam penulisan ini dibatasi pada segmen pelumas otomotif khususnya kategori 4T Top Tier. Struktur produk pelumas digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.7 Struktur Produk Pelumas

Sumber: Internal PT. Pertamina (Persero)

3.2.6 Struktur Organisasi Pertamina Pelumas



Gambar 3.8 Struktur Organisasi Pertamina Pelumas

Sumber: Internal PT. Pertamina (Persero)

Unit bisnis pelumas berada di bawah Direktorat Pemasaran dan Niaga PT. Pertamina (Persero) dan dipimpin oleh *Vice President* Pelumas yang membawahi Manajer *Retail Marketing* dalam pengelolaan bisnis pelumas. Manajer *Retail Marketing* bertanggung jawab mengkoordinasikan seluruh bagian *retail* agar dapat menjalankan tugasnya dengan sebaik-baiknya sehingga dapat mencapai standar mutu yang di tentukan. *Retail Marketing* adalah divisi yang bertugas merencanakan dan mengelola kegiatan operasional pelumas serta membawahi lima fungsi yaitu *Channel Management, Passenger Car, Small Engine, Brand & Communication* dan *Call Service & Call*.

Operasional pelumas otomotif khususnya Fastron ada dalam kewenangan Asisten Manajer *Passenger Car* yang bertugas untuk menganalisa volume penjualan, penerimaan *stock*, membuat laporan penjualan, mempersiapkan infrastruktur sistem informasi manajemen dan hal-hal lain yang berhubungan dengan kebutuhan operasional.

3.2.7 Layanan Pertamina Pelumas

Untuk mendukung layanan prima kepada masyarakat, Pertamina Pelumas selalu mendampingi setiap produk unggulan yang diserahkan kepada pelanggan. Tim *technical support, engineering* dan pemeliharaan mesin melalui analisa *progresive* selalu berusaha meningkatkan produktivitas.

- Solusi PEMAP

Pertamina menawarkan kepada pelanggan, utamanya pelanggan industri, suatu program *maintenance* yaitu Program PEMAP, istilah PEMAP ini sendiri merupakan akronim dari Pemeliharaan Mesin Melalui Analisa Progresif. Layanan PEMAP ini khusus dirancang untuk meningkatkan sistim pemeliharaan mesin dan peralatan industri melalui pengamatan data kondisi mesin secara terus menerus yang dapat dibaca dari data hasil analisa pelumas bekasnya. Banyak pelanggan industri sudah merasakan sendiri manfaatnya sehingga benar-benar menyakini bahwa layanan ini dapat membuat mesin dan peralatan industri selalu dalam kondisi operasi yang efisien. Saat overhaul dapat diprediksikan dengan tepat sehingga spare part yang dibutuhkan dapat disiapkan. Mereka juga

mendapatkan kegunaan lain dimana down time mesin dapat dikurangi serta kemampuan pasak dapat tetap dipertahankan dengan prima.

- **Layanan Teknis**

Tim technical support dan engineer-engineer handal Pertamina selalu peduli dengan setiap jenis usaha anda dan selalu siap untuk menindaklanjuti setiap keluhan untuk membantu memecahkan persoalan teknis dan mekanis mesin dan peralatan industri yang dikaitkan dengan keahlian dan teknologi pelumasan. Kerjasama yang erat dengan para pemasok aditif terkemuka, pabrikan-pabrikan besar, ATPM-ATPM serta organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga terkemuka lainnya akan membantu memecahkan setiap masalah yang terkait dengan mesin dan peralatan industri. Demikian pula relasi yang sangat luas dan sangat dekat dengan para konsumen-konsumen besar yang sangat kritis terhadap suppliernya sangat membantu Pertamina untuk terus memperbaiki dan meng-up date layanannya agar tetap sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

- **Layanan Rekomendasi Pelumasan**

Pertamina juga memberikan solusi layanan teknis pelumasan. Layanan ini meliputi pemilihan pelumas yang tepat untuk suatu mesin dan peralatan industri, simplifikasi penggunaan bermacam-macam pelumas serta optimalisasi inventori dan logistik pelumas. Data yang ditampilkan dari *Manual Book*, *Engine Builder* dan *Log Book* diinterpretasikan dan laporan serta rekomendasi segera dikirimkan pada kesempatan pertama. Program yang didukung dengan harga jual pelumas Pertamina yang sangat kompetitif akan mampu menghemat jutaan rupiah biaya operasi pelumasan konsumen.

- ***Training* dan *Clinics***

Operasi mesin dan peralatan industri tanpa didukung pelumasan yang benar serta penggunaan bahan bakar yang tepat tidak akan mencapai performa yang optimal. Oleh karena itu pelumas dan BBM telah menjadi isu yang sangat penting dalam seluruh aspek kehidupan manusia. Dalam *training* dan *clinics* akan didiskripsikan dan dijelaskan dengan baik keseluruhan aspek pelumas dan BBM mulai dari penambangan produk-produk tersebut, pengolahannya menjadi produk-produk

yang berguna, transportasinya ke seluruh pelosok tanah air hingga ke masalah-masalah teknis dan detail untuk setiap jenis pelumas dan BBM.

- Riset dan Pengembangan Produk

Pertamina selalu meluncurkan produk dengan mengikuti perkembangan teknologi mutakhir. Kerjasama yang sangat erat dengan para pabrikan dan engine builder sangat diandalkan untuk menyediakan pelumas yang tepat guna memenuhi kebutuhan pelumas saat ini maupun masa depan. Dukungan dari pusat riset semakin menjamin ambisi besar tersebut.

- Pola Distribusi

Dikenal empat pola distribusi yang dikenal oleh masyarakat luas, antara lain :

- SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar untuk Umum), khusus melayani pelumas otomotif.
- PERTAMINA Olimart, melayani penjualan dan penggantian pelumas otomotif.
- Agen pelumas, merupakan saluran distribusi yang melayani penjualan pelumas otomotif maupun pelumas industri.

Konsumen langsung, pihak konsumen (industri) dengan kebutuhan minimal 20 KL/bulan yang dapat dilayani langsung oleh Pertamina dengan insentif khusus.

3.2.8 Produk Pelumas Pertamina Fastron

3.2.8.1 Fastron Fully Synthetic SAE OW-50

Fastron Fully Synthetic adalah pelumas mesin kendaraan bensin bermutu tinggi yang diformulasikan khusus dari bahan dasar *full synthetic Polyalphaolefin* atau yang lebih dikenal dengan PAO, sehingga pelumas ini sangat unggul di kelasnya. Kemampuan kerja Fastron Fully Synthetic direkomendasikan untuk kendaraan modern dengan teknologi terkini dari pabrikan-pabrikan mobil terkemuka, yang beroperasi pada kondisi ekstrim dan membutuhkan pelumas dengan kualitas unggul dan tepat untuk kegiatan balap mobil dan racing yang ekstrim.

Fastron Fully Synthetic memiliki keunggulan-keunggulan :

- Kekentalan ganda yang sangat stabil sehingga mesin dapat memberikan kinerja optimal selama start up dan operasi pada suhu tinggi.

- Ketahanan yang sangat tinggi terhadap oksidasi dan panas sehingga mampu memperpanjang umur pemakaian pelumas.
- Tingkat penguapan yang rendah sehingga pemakaian pelumas akan lebih irit.
- Mencegah pembentukan deposit pada piston sehingga mesin tetap handal.
- Menjaga kebersihan mesin sehingga mesin beroperasi secara optimal.

3.2.8.2 Fastron Synthetic Oil SAE 10W-40

Fastron Synthetic Oil adalah pelumas mesin kendaraan bermutu tinggi yang diformulasikan khusus dari bahan dasar base oil synthetic dengan tingkat unjuk kerja melampaui persyaratan API SL. Kemampuan kerja Fastron Synthetic Oil dengan kekentalan SAE 10W-40, melampaui tingkatan mutu API service kategori SL/CF, ACEA A3/B3, MB 229.1, dan VW 502/505. Penggunaan Fastron Synthetic Oil direkomendasikan untuk kendaraan modern dari semua pabrikan mobil terkemuka, yang beroperasi pada kondisi ekstrim.

Fastron Synthetic Oil memiliki keunggulan-keunggulan :

- Kekentalan ganda yang sangat stabil sehingga mesin dapat memberikan kinerja optimal selama start up dan operasi pada suhu tinggi.
- Ketahanan yang sangat tinggi terhadap oksidasi dan panas sehingga mampu memperpanjang umur pemakaian pelumas.
- Tingkat penguapan yang rendah sehingga pemakaian pelumas akan lebih irit.
- Mencegah pembentukan deposit pada piston sehingga mesin tetap handal.
- Menjaga kebersihan mesin sehingga mesin beroperasi secara optimal.
- Memberikan perlindungan maksimal dari keausan dan kontaminan lain.
- Meningkatkan akselerasi mobil.

3.2.8.3 Fastron SAE 20W-50 Semi Synthetic Multigrade Lubricant

Fastron Semi Synthetic SAE 20W-50 adalah minyak lumas mesin kendaraan dengan bahan dasar semi sintesis berkualitas tinggi dengan kekentalan ganda (multigrade) sehingga pelumas mudah bersirkulasi pada temperatur rendah dan memberikan perlindungan optimal terhadap keausan komponen mesin pada suhu dan

kecepatan tinggi. Penggunaan Fastron Semi Synthetic SAE 20W-50 direkomendasikan untuk kendaraan mesin bensin modern yang dilengkapi dengan sistem Direct Injection dan multikatup. Fastron Semi Synthetic SAE 20W-50 dapat juga digunakan pada kendaraan mesin diesel tugas sedang.

Kemampuan kerja kehandalan Fastron Semi Synthetic SAE 20W-50 telah terbukti melalui perolehan API SJ (Donut) dan juga memenuhi persyaratan untuk tingkatan mutu API CF, ACEA A2-98/B2-98, VW 501.01/505.00 dan Mercedes Benz 226.1. Fastron Semi Synthetic SAE 20W-50 memiliki keunggulan :

- Memiliki kekentalan yang sangat stabil pada temperatur rendah dan tinggi.
- Memberikan perlindungan yang efektif terhadap piston dari pembentukan deposit.
- Melindungi mesin dari keausan.
- Memiliki stabilitas oksidasi yang baik.

3.3 Kompetitor Pelumas Pertamina

Di Indonesia terdapat banyak perusahaan pelumas yang bermain di pasar dan beberapa di antaranya merupakan perusahaan multinasional. Menunjuk pada segmentasi Fastron di kategori Top Tier, produk pelumas yang dapat diperhitungkan sebagai kompetitor adalah Shell, Top 1, Mobil 1 dan Petronas. Varian produk Fastron dan pesaingnya digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.9 Varian Produk Fastron dan Pesaingnya

Sumber: Internal PT. Pertamina (Persero)

3.3.1 Top 1 Oil

a. Sejarah TOP 1

Top 1 Oil Products Company didirikan pada tahun 1979 oleh William A. Ryan dengan tujuan menyediakan pelumas mobil premium bagi konsumen dan berorientasi ekspor. Di tahun yang sama Top 1 juga menunjuk kantor perwakilan di Indonesia. Dalam perjalanan bisnisnya selama hampir 30 tahun berjalan, Top 1 telah berkembang menjadi suatu organisasi yang besar, namun tetap berpegang pada visi awalnya. Saat ini, Top 1 merupakan salah satu eksportir pelumas terbesar di Amerika, negara-negara di Asia dan Amerika Latin, serta menjadi perusahaan yang berkembang pesat dengan berbagai cakupan lini produk.

b. Pencapaian TOP 1

Sesuai dengan prinsip-prinsip organisasi yang telah dicetuskan oleh pendirinya, yaitu menyediakan pelumas berkualitas dengan senantiasa menjaga persahabatan erat yang telah terjalin dengan para pelanggannya, Top 1 berusaha mewujudkannya dalam berbagai pencapaian termasuk di Indonesia antara lain beberapa kali berhasil mendapat penghargaan seperti :

- ICSA (Indonesian Customer Satisfaction Award)
- Top Brand
- Super Brands
- Brand of Choice by Community - Indonesian Consuminity Expo 09.

Sejalan dengan aktivitas komunikasi pemasarannya Top 1 menyusun strategi peningkatan kuantitas atau jumlah pelumas yang berhasil dipasarkan. Hal tersebut diwujudkan dengan menggunakan *celebrity endorser* dan berhasil mencatatkan rekor di MURI (Museum Rekor Indonesia) sebagai oli yang paling banyak dipakai oleh selebriti Indonesia. Kesuksesan dalam meraih beberapa *award* selama ini tidak lepas dari keberhasilan Top 1 dalam menjalankan *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau strategi komunikasi pemasaran terpadu. Adapun beberapa aktivitas pemasaran yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- Rutin menayangkan iklan di televisi dengan menggunakan *celebrity endorser*.
- Rutin memasang iklan di media otomotif.
- *Product Placement* pada program acara televisi, seperti menjadi sponsor talk show 4 Mata.
- Aktif melakukan berbagai macam kegiatan untuk mendekati diri dengan anggota komunitas roda empat seperti acara nonton film bareng, *gathering* dan *touring*.
- Aktif melaksanakan kegiatan *safety driving* berupa diskusi interaktif dan edukasi berkendara mulai dari persiapan kendaraan sebelum beraktifitas seperti pemeriksaan tekanan ban, pengecekan air radiator, pemeriksaaan pelumas sampai dengan teknik antisipasi menghindari dari kecelakaan. Penjelasan dengan simulasi dan tayangan interaktif “TOP 1 Behind the Brand” tentang *product-knowledge* pelumas dilakukan kepada para keluarga Indonesia sehingga mempermudah keluarga untuk menerapkan teknik-teknik aman dalam berkendara.

- Sering melakukan *event/sponsorship* seperti :
 - Kejurnas Djarum Black Night Slalom
Top 1 menempatkan diri sebagai pemegang kendali pelumasan pada semua kendaraan yang turun pada event ini.
 - The Best Mechanic Shop & Drive Contest
Bekerja sama dengan PT. Astra Otoparts Tbk dalam peningkatan pengetahuan mekanik yang diharapkan mampu menjawab tantangan teknologi yang terus berkembang dan cermat mengadaptasi *trend* perubahan teknologi pada dunia otomotif.
 - Miss Celebrity
Keikutsertaan Top 1 pada *event* ini dengan pertimbangan bahwa pasar oli tidak terbatas pada kaum pria saja, tetapi juga kaum wanita sebagai *decision maker* dalam menggunakan oli yang tepat untuk kendaraannya.
 - Panggung Keliling TOP 1 – SCTV
Bekerja sama dengan SCTV menggelar *event* “Panggung Keliling TOP 1 – SCTV “, di 30 lokasi se-Jabodetabek.
- Turut berpartisipasi dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.
Salah satu perwujudannya adalah “Solidaritas TOP 1” untuk para korban Gempa Sumatera Barat.

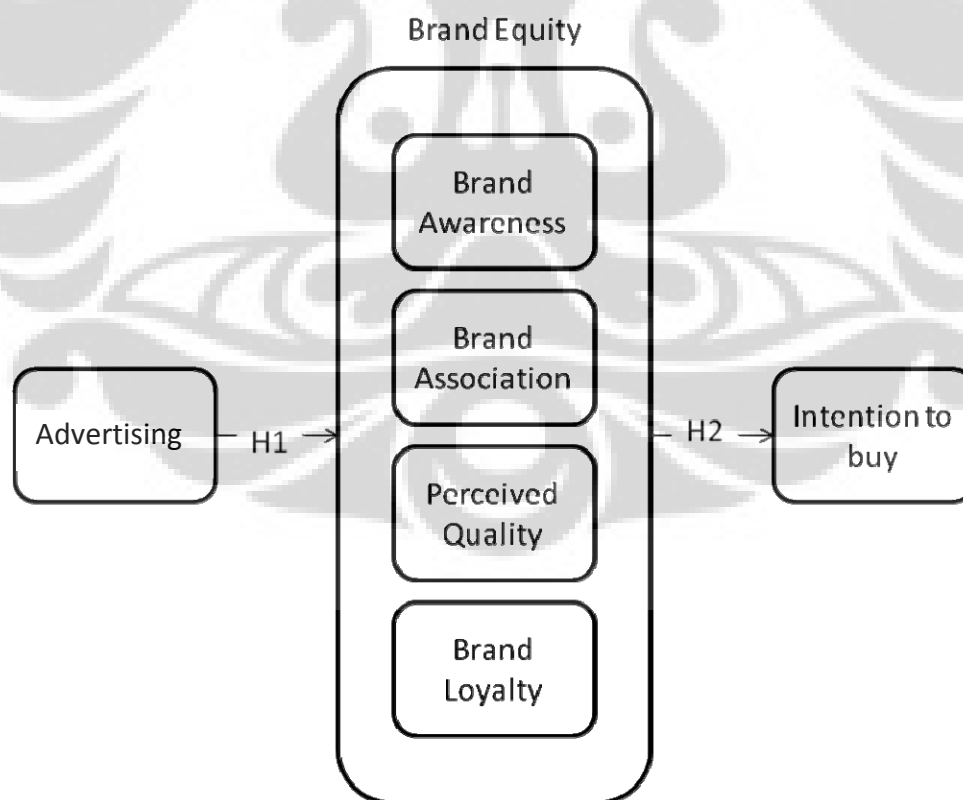
BAB 4

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan. Metodologi penelitian adalah metode atau cara yang digunakan untuk melakukan penelitian agar menjadi terencana, teratur dan memberikan hasil yang valid dalam tahap analisis dari penelitian yang dilakukan.

4.1 Model Analisis dan Hipotesis Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam riset ini bertujuan untuk menganalisa efektivitas *advertising* yang dilakukan Pertamina dalam membangun *brand equity* dari produk pelumas Fastron dengan tujuan akhir dapat mempengaruhi *customer* untuk melakukan *intention to buy*.



Gambar 4.1 Model Penelitian

Sumber: Olahan Penulis

Brand equity yang dikaji dalam penelitian ini terdiri dari beberapa atribut yaitu *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality* dan *brand association* tanpa mengukur *other proprietary asset*. Atribut-atribut tersebut merupakan elemen dari *brand equity* yang membentuk kesatuan dengan sasaran *intention to buy*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapat wawasan dan pemahaman mengenai situasi dan strategi yang digunakan Pertamina dalam melakukan komunikasi pemasaran dari pelumas Fastron serta untuk mengidentifikasi *variable/* dimensi dalam *brand association* dan *perceived quality* pelumas Fastron. Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. H₁: *Advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity*.
2. H₂: *Brand equity* berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to buy*.

4.2 Desain Penelitian

4.2.1 Jenis dan Sumber Data

Untuk mendukung penelitian ini penulis melakukan penelusuran data primer dan data sekunder sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer diperoleh melalui *in-depth interview* (wawancara mendalam) dengan Asisten Manajer *Passenger Car* Pertamina Pelumas. Kemudian dilanjutkan dengan penelitian deskriptif yang dilakukan melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden yang representatif yang mewakili populasi pengguna Pelumas Pertamina. Pertanyaan yang ada di dalam kuesioner merupakan gabungan dari pertanyaan terstruktur dan tidak terstruktur.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diambil dari berbagai sumber yang dapat dijadikan sebagai dasar dari penelitian yang dilakukan, selain itu juga berguna untuk lebih mendalami topik yang sedang diteliti agar dapat menghasilkan keputusan dan kesimpulan yang lebih baik. Data sekunder ini digunakan untuk mendapatkan gambaran umum perusahaan dan kondisi persaingan dalam industri. Sumber dari data sekunder antara lain jurnal, buku-buku yang relevan,

website, annual report perusahaan, artikel majalah, serta hasil penelitian sebelumnya.

4.2.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah dengan metode kuantitatif. Jenis metode kuantitatif yang digunakan dengan penelitian deskriptif yang dilakukan lebih formal dan terstruktur untuk menguji hipotesis spesifik dan menilai hubungan spesifik. Penulis melakukan metode survey dengan mengumpulkan informasi memberikan sekumpulan pertanyaan kepada responden terkait. Selain itu dilakukan juga penelitian eksploratori untuk kelengkapan data sekunder kualitatif.

a. Penelitian Eksploratif

Melalui penelitian eksploratif diharapkan penulis dapat memperoleh pemahaman dan wawasan (*insight*) tambahan atas permasalahan yang ada sebelum dilanjutkan menyusun rancangan penelitian deskriptif. Informasi yang dibutuhkan dalam penelitian eksploratif ini bersifat kualitatif dan proses penelitiannya bersifat fleksibel dan tidak terstruktur. Penelitian eksploratif ini dilakukan dengan:

- Melakukan wawancara (*in-depth interview*) dengan menggunakan satu narasumber terpercaya.
- Menggunakan data sekunder yang dianalisis secara kualitatif.

Hasil dari penelitian eksploratif ini kemudian dijadikan dasar untuk melakukan penelitian deskriptif sebagai penelitian lanjutan.

b. Penelitian Deskriptif

Penelitian deskriptif merupakan lanjutan dari penelitian eksploratif yang dilakukan lebih formal dan terstruktur untuk menguji hipotesis spesifik dan menilai hubungan spesifik. Karenanya sampel yang dibutuhkan untuk penelitian deskriptif lebih besar dan harus representatif, serta data yang terkumpul akan dianalisis secara kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian deskriptif ini adalah *single cross-sectional*, dimana kegiatan pengumpulan data dari satu responden dilakukan hanya satu kali saja (Malhotra, 2006).

4.2.3 Tahapan Penelitian

Penulisan ini dilakukan dengan tahapan penelitian sebagai berikut :

a. Studi Kepustakaan

Penulis mencari dan mengumpulkan data dari berbagai jurnal, buku teks dan artikel yang berhubungan dengan *Integrated Marketing Communication (IMC)*, *Brand Equity* dan *Consumer Behaviour*.

b. *In-Depth Interview*

Melakukan *in-depth interview* secara lisan dengan menggunakan pertanyaan *open ended question* kepada pihak internal Pertamina Pelumas terkait aktivitas komunikasi pemasaran Pertamina.

c. Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan melalui dua cara yaitu *online survey* dan membagikan *hard copy* kuesioner langsung kepada para responden.

4.3 Desain Kuesioner

Kuesioner yang disebarakan terdiri dari model *closed-response question*, dimana responden dihadapkan pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memiliki jawaban, sehingga dapat menandai pilihan jawaban yang sesuai. *Scaled response question*, dimana responden memiliki keleluasaan dalam mengisi kuesioner berdasarkan skala pengukuran menurut tingkat kesesuaian responden.

Format kuisisioner yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Perkenalan (*Introduction*)

Introduction adalah bagian awal kuesioner yang menjelaskan identitas peneliti, tujuan penelitian dan permohonan kesediaan waktu responden untuk berpartisipasi dalam riset.

b. Pertanyaan Saringan (*Screening*)

Screening adalah pertanyaan untuk menyaring responden yang potensial untuk berpartisipasi dalam survey berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu mengetahui tentang iklan pelumas Fastron.

c. Profil Responden

Profil responden terdiri dari pertanyaan yang berhubungan dengan profil seperti usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, pekerjaan dan pengeluaran rutin pribadi atau rumah tangga responden.

d. Pertanyaan Utama

Merupakan bagian pertanyaan untuk mengetahui *top of mind* terhadap merek pelumas dan persepsi responden terhadap pelumas Fastron. Selain itu dalam tahapan ini juga ditampilkan pertanyaan yang berhubungan dengan *advertising* dari pelumas Fastron, respon konsumen terhadap stimulus iklan atau TVC Fastron yang ditayangkan, serta *attitude* responden terhadap *brand* Fastron dan Pertamina dengan menggunakan skala likert. Skala likert yang digunakan terdiri atas lima kategori yaitu :

1. STS – Sangat Tidak Setuju
2. TS – Tidak Setuju
3. KS – Kurang Setuju
4. AS – Agak Setuju
5. S – Setuju
6. SS – Sangat Setuju angka

e. Penutup

Pada bagian penutup peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada responden atas partisipasi dalam penelitian ini.

4.4 Sampel, Metode Pengambilan Sampel, dan Ukuran Sampel

4.4.1 Sampel

Sampel mencatat sebagian kecil dari populasi, sehingga diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*) sedangkan populasi didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup dan waktu yang ingin diteliti.

Sampel yang digunakan dalam penelitian terutama didasarkan pada beberapa pertimbangan berikut :

- a. Seringkali tidak mungkin mengamati keseluruhan populasi.
- b. Pengamatan terhadap seluruh anggota populasi dapat bersifat merusak (kemungkinan terjadi *non-sampling error*).
- c. Menghemat waktu, biaya dan tenaga.
- d. Mampu memberikan informasi yang lebih menyeluruh dan mendalam (komprehensif).

4.4.2 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 100 buah, dimana kuesioner tersebut disebar di daerah Jakarta dan sekitarnya. Karena keterbatasan waktu dan biaya, sampel diambil berdasarkan *non-probability sampling* (penarikan sampel secara tidak acak) melalui prosedur *convenience sampling* (kemudahan memperoleh sampel).

4.4.3 Ukuran Sampel

Ukuran sampel dapat ditentukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor antara lain tingkat akurasi sampel, tingkat variabilitas sampel, serta ketersediaan sumber daya dan ditentukan dengan pendekatan konvensional (yaitu berdasarkan jumlah yang diyakini tepat untuk pengambilan sampel), karena pada penelitian yang menggunakan metode *non-probability sampling* terdapat kebebasan untuk menentukan anggota populasi yang masuk ke dalam sampel.

4.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Analisa Faktor.

Analisa data responden dengan jumlah *sample* kecil, yang dilakukan untuk menguji validitas kuesioner dengan mengidentifikasi dan mengeliminasi masalah-masalah yang mungkin terjadi sebelum penelitian selanjutnya dilakukan.

b. Analisa Reliabilitas

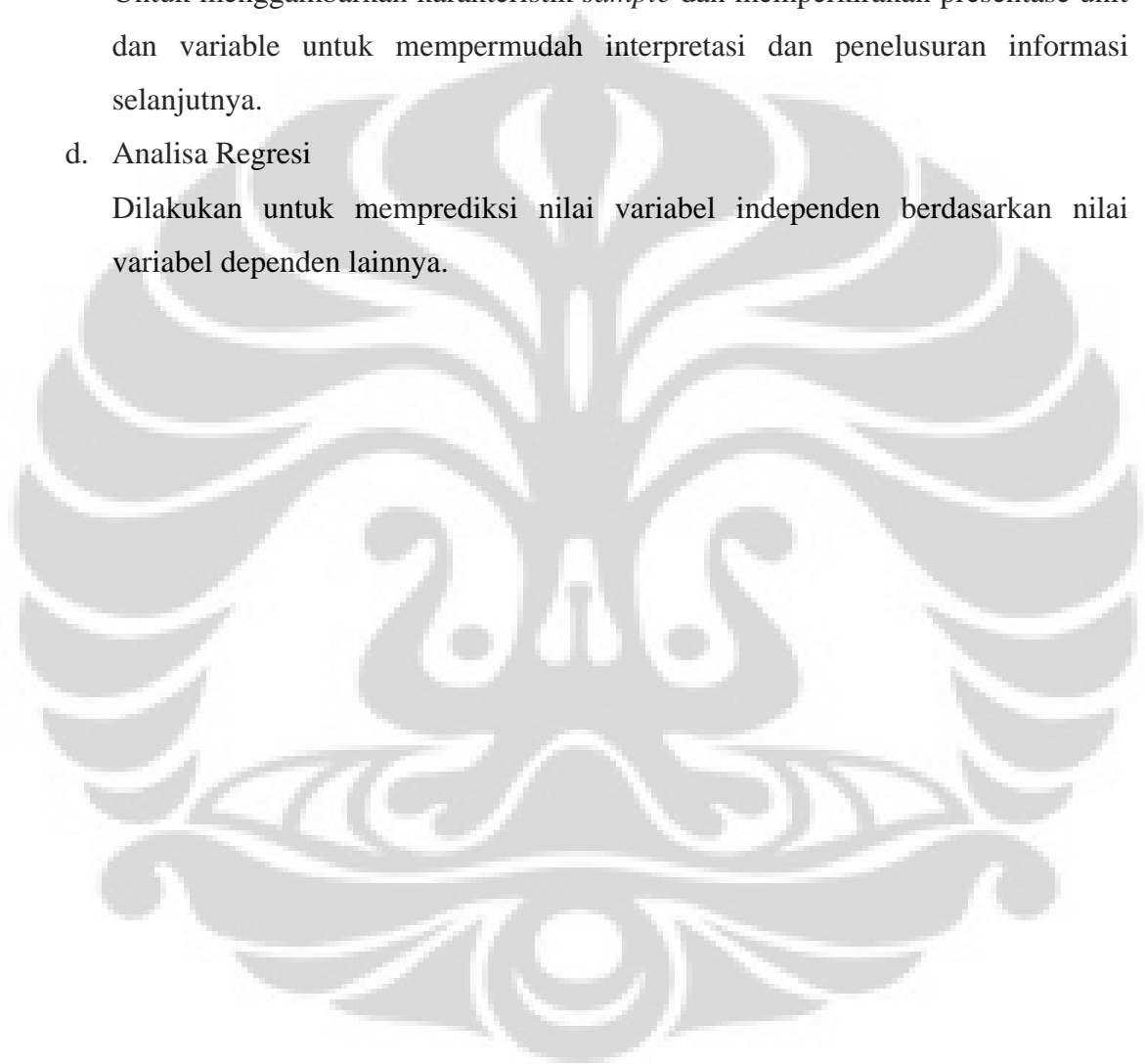
Untuk menguji data yang diperoleh peneliti agar terhindar dari kesalahan, sehingga dapat dipercaya.

c. Analisis Deskriptif

Untuk menggambarkan karakteristik *sample* dan memperkirakan presentase unit dan variable untuk mempermudah interpretasi dan penelusuran informasi selanjutnya.

d. Analisa Regresi

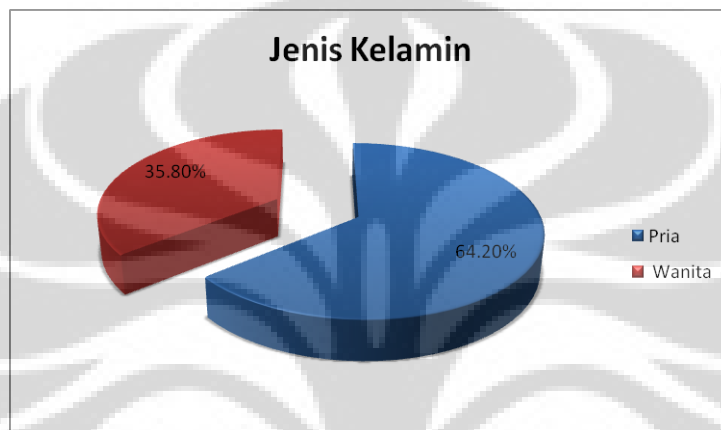
Dilakukan untuk memprediksi nilai variabel independen berdasarkan nilai variabel dependen lainnya.



BAB 5 ANALISIS

5.1. Profil Demografi Responden

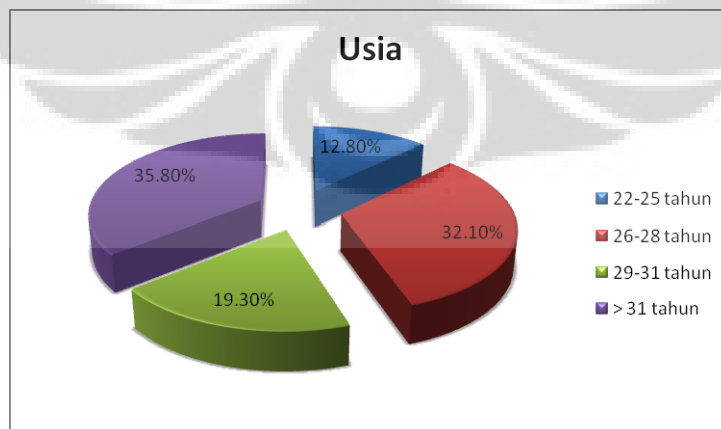
Terdapat 70 responden (64.20%) yang berjenis kelamin pria dan 39 responden (35.80%) yang berjenis kelamin wanita.



Gambar 5.1 Jenis Kelamin

Sumber: Olahan Penulis

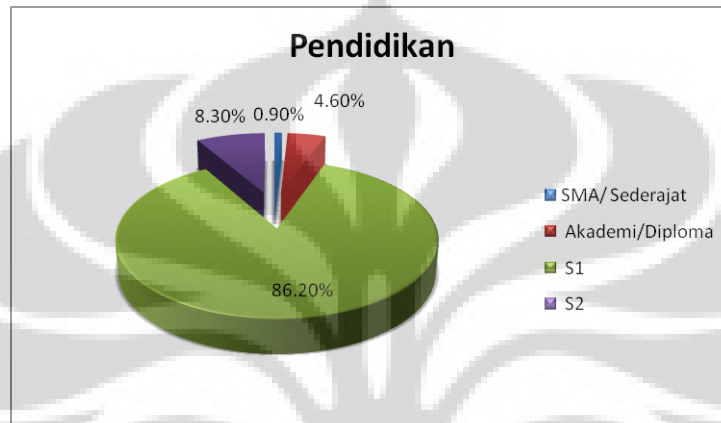
Para responden ini berada dalam kelompok usia 22 – 25 tahun sebanyak 14 responden (12.80%), 26 – 28 tahun sebanyak 35 responden (32.10%), 29 – 31 tahun sebanyak 21 responden (19.30%) dan lebih dari 31 tahun sebanyak 39 responden (35.80%).



Gambar 5.2 Kelompok Usia

Sumber: Olahan Penulis

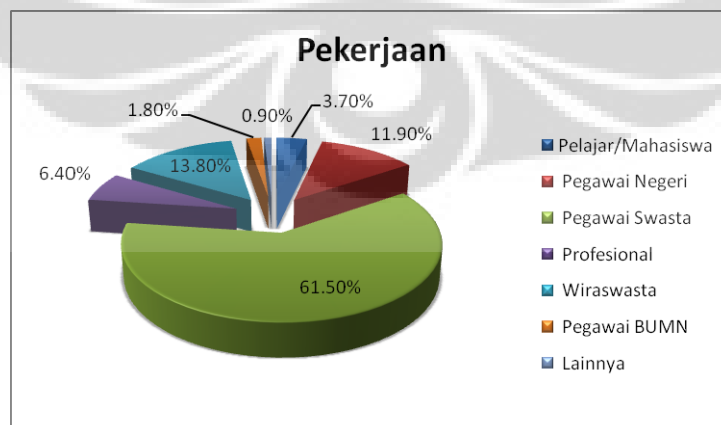
Sebagian besar responden atau sebanyak 94 responden (86.20%) memiliki latar belakang pendidikan terakhir S1 dan selebihnya adalah S2 sebanyak 9 responden (8.30%), Akademi/ Diploma (D1/D2/D3) sebanyak 5 responden (4.60%), SMA/ Sederajat sebanyak 1 responden (0.90%).



Gambar 5.3 Latar Belakang Pendidikan

Sumber: Olahan Penulis

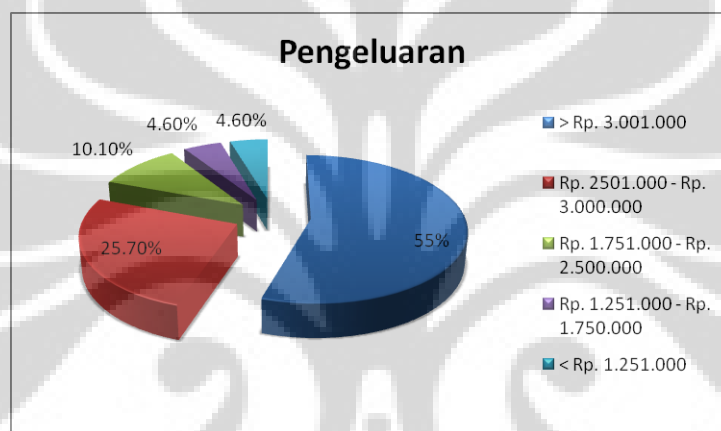
Sebanyak 67 responden (61.50%) bekerja sebagai pegawai swasta, 15 responden (13.80%) adalah Wiraswasta, 13 responden (11.90%) bekerja sebagai Pegawai Negeri, 7 responden (6.40%) bekerja sebagai Profesional, 4 responden (3.70%) merupakan Pelajar/Mahasiswa, 2 responden (1.80%) bekerja sebagai Pegawai BUMN dan selebihnya adalah 1 responden (0.9%) masuk dalam kategori lainnya.



Gambar 5.4 Jenis Pekerjaan

Sumber: Olahan Penulis

Untuk pengeluaran rutin pribadi/ rumah tangga per bulan seperti listrik, air, telepon, biaya dapur dan lain-lain namun tidak termasuk pengeluaran cicilan atau kredit, terdapat 60 responden (55.00%) yang masuk dalam kategori di atas Rp. 3.001.000,- per bulan, 28 responden (25.70%) dengan pengeluaran Rp. 2.501.000,- – Rp. 3.000.000,- per bulan, 11 responden (10.10%) dengan pengeluaran Rp. 1.751.000,- – Rp. 2.500.000,- per bulan, 5 responden (4.60%) dengan pengeluaran Rp. 1.251.000,- – Rp. 1.750.000 per bulan, dan 5 responden (4.60%) dengan pengeluaran di bawah Rp. 1.251.000,- per bulan.

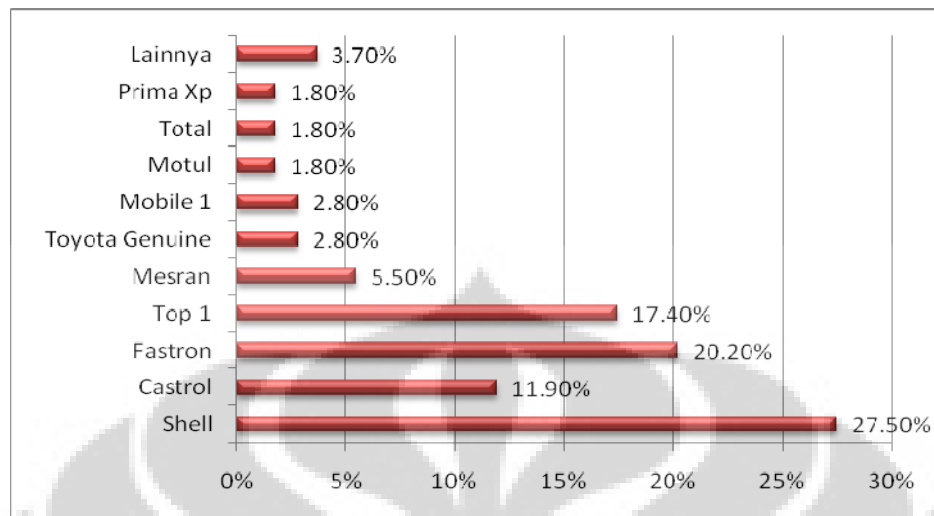


Gambar 5.5 Pengeluaran Rutin Per Bulan

Sumber: Olahan Penulis

5.2. Analisis Top Of Mind

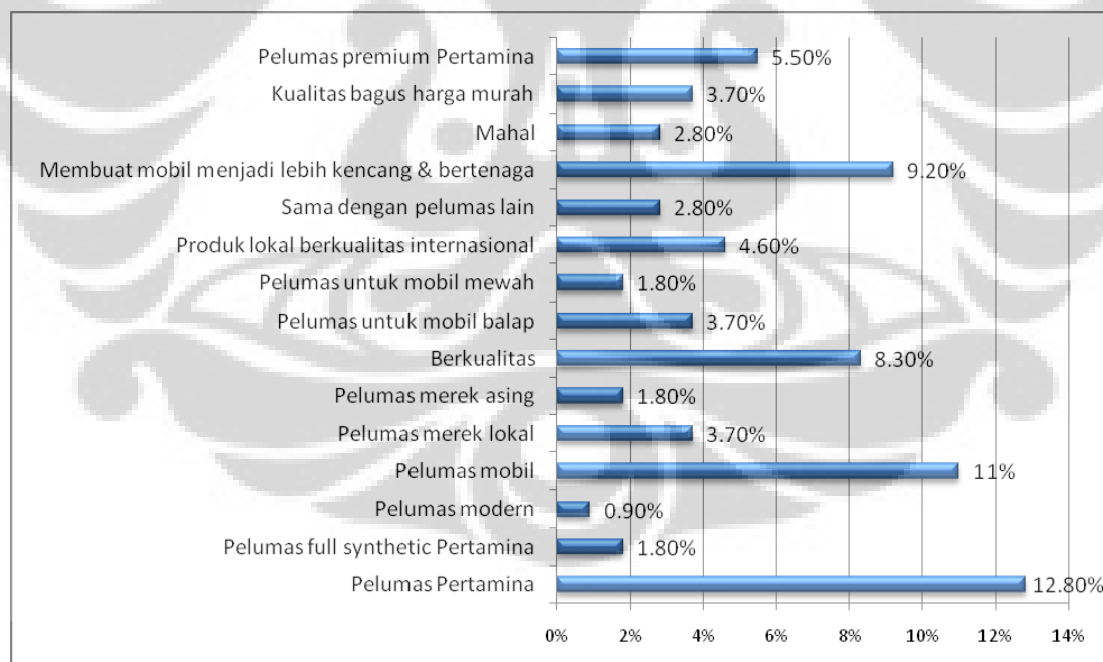
Untuk target market yang sejenis, *top of mind* terbesar atas merek pelumas adalah Shell yaitu 27.5% (30 responden), kemudian diikuti oleh Fastron sebesar 20.20% (22 responden), Top 1 sebesar 17.40% (19 responden), Castrol sebesar 11.90% (13 responden), Mesran sebesar 5.5% (6 responden), Toyota Genuine sebesar 2.80% (3 responden), Mobile 1 sebesar 2.80% (3 responden), Prima XP sebesar 1.80% (2 responden), Total sebesar 1.80% (2 responden), Motul sebesar 1.80% (2 responden) dan lainnya sebesar 3.70% (7 responden).



Gambar 5.6 Top Of Mind Merek Pelumas

Sumber: Olahan Penulis

5.3. Analisis Persepsi



Gambar 5.7 Persepsi Fastron

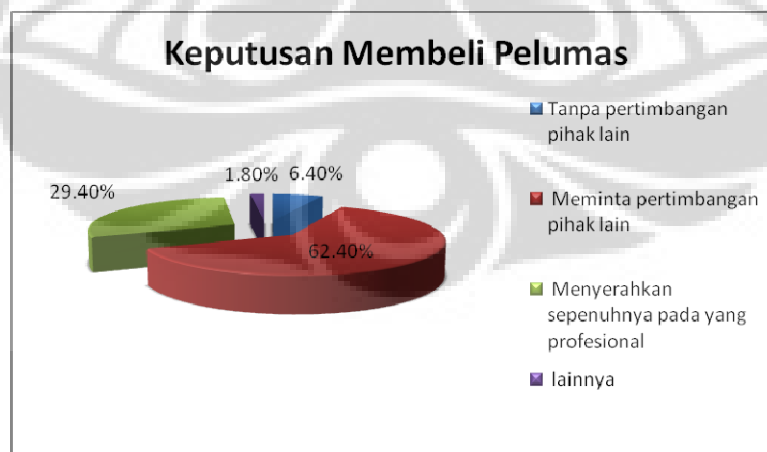
Sumber: Olahan Penulis

14 responden (12.80%) mempersepsikan Fastron hanya sekedar pelumas Pertamina, 12 responden (11%) mengatakan bahwa Fastron adalah pelumas mobil,

sedangkan 10 responden (9.2%) mengatakan bahwa Fastron dapat membuat mobil menjadi lebih kencang dan bertenaga. 9 responden (8.30%) mempersepsikan Fastron sebagai produk berkualitas, 6 responden (5.50%) mengatakan bahwa Fastron adalah pelumas premium Pertamina, Fastron adalah produk lokal berkualitas internasional dijawab oleh 5 responden (4.60%). Persepsi responden bahwa Fastron adalah merek lokal, pelumas untuk mobil balap, serta kualitas bagus harga murah masing-masing dijawab oleh 4 responden (3.70%) sedangkan persepsi bahwa Fastron adalah pelumas yang sama dengan pelumas lain serta mahal, masing-masing dijawab oleh 3 responden (2.80%). Persepsi bahwa Fastron adalah pelumas *full synthetic* Pertamina, pelumas merek asing serta pelumas untuk mobil mewah, masing-masing dijawab oleh 2 responden (1.80%). Sedangkan hanya 1 orang responden yang mengatakan bahwa Fastron adalah pelumas modern.

5.4 Keputusan Membeli Pelumas

Terkait keputusan membeli pelumas sebanyak 68 responden (62.40%) meminta pertimbangan pihak lain, sebanyak 32 responden (29.40%) menyerahkan sepenuhnya pada yang profesional, sebanyak 7 responden (6.40%) tanpa pertimbangan pihak lain dan 2 responden (1.80%) lainnya.

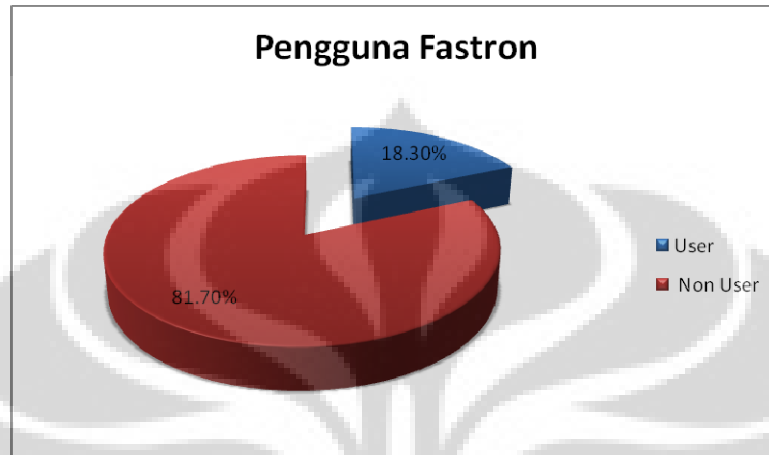


Gambar 5.8 Keputusan Membeli Pelumas

Sumber: Olahan Penulis

5.5 Pengguna Fastron

89 responden (81.70%) adalah *non user* dan 20 responden (18.30%) adalah pengguna Fastron.



Gambar 5.9 Pengguna Fastron

Sumber: Olahan Penulis

5.6 Analisis Produsen Fastron

Sebanyak 77 responden (70.60%) mengetahui siapa produsen yang memproduksi Fastron sedangkan 32 responden (29.40%) tidak mengetahui produsen Fastron.

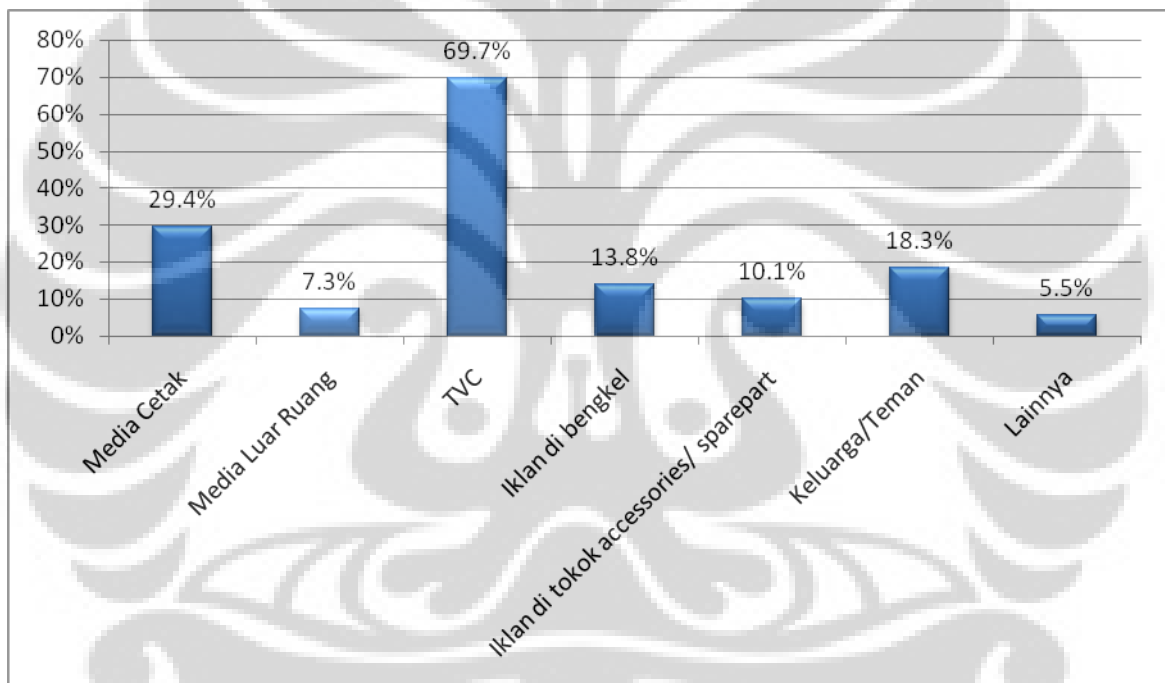


Gambar 5.10 Produsen Fastron

Sumber: Olahan Penulis

5.7 Analisis Respon Media Komunikasi

Adapun media komunikasi yang paling membantu peningkatan *awareness* untuk menganalisis respon media komunikasi Fastron adalah media televisi melalui penayangan TVC Fastron yang dijawab oleh 76 responden (69.7%). Sedangkan media lain yang turut mendukung adalah Media Cetak oleh 32 responden (29.4%), Keluarga/Teman oleh 20 responden (18.3%), Iklan di bengkel oleh 15 responden (13.8%), Iklan di toko *accessories/spare part* oleh 11 responden (10.1%), Media Luar Ruang oleh 8 responden (7.3%), dan Lainnya oleh 6 responden (5.5%).



Gambar 5.11 Respon Media Komunikasi Fastron

Sumber: Olahan Penulis

5.8 Pengaruh Iklan Terhadap Kepercayaan Konsumen



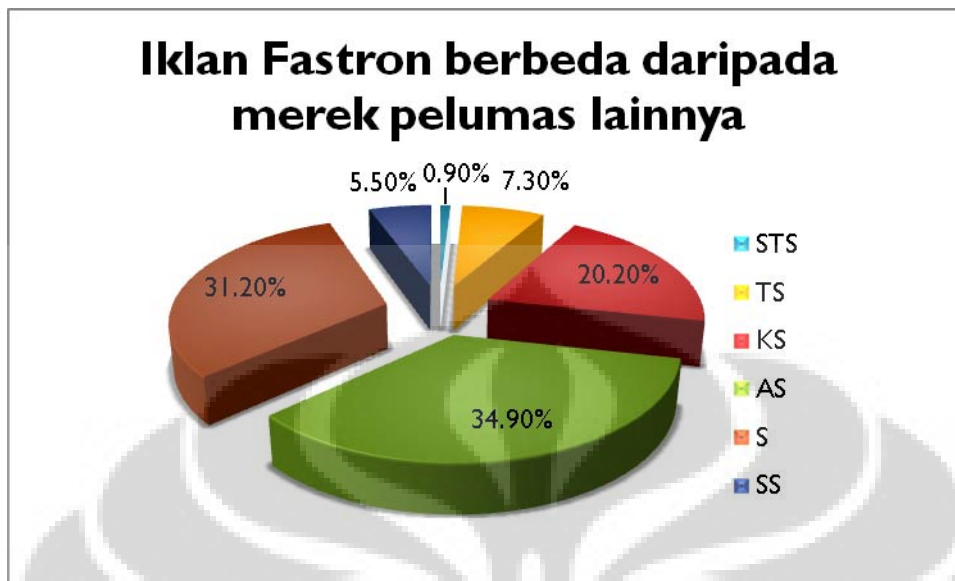
Gambar 5.12 Pengaruh iklan terhadap kepercayaan konsumen terhadap Fastron

Sumber: Olahan Penulis

Analisis frekuensi menunjukkan bahwa terdapat 40 responden yang menjawab “Agak Setuju”, “Kurang Setuju” 18 responden, “Tidak Setuju” 5 responden dan “Sangat Tidak Setuju” 2 responden. Sedangkan mengatakan “Setuju” sebanyak 40 responden dan “Sangat Setuju” 4 responden.

5.9 Perbedaan Iklan Fastron dibandingkan dengan pelumas lainnya

Selanjutnya analisis frekuensi untuk mengetahui apakah responden dapat membedakan antara iklan Fastron dengan pelumas lainnya menunjukkan bahwa terdapat 38 responden yang menjawab “Agak Setuju”, “Kurang Setuju 22 responden, “Tidak Setuju 8 responden dan “Sangat Tidak Setuju” 1 responden. Selain itu dari jawaban responden mengenai *top of mind* merek pelumas menunjukkan bahwa sebagian besar responden langsung mengingat merek Shell sebesar 27.50% dibandingkan dengan merek Fastron sebesar 20.20%, Top 1 sebesar 17.40% dan Castrol sebesar 11.9%.



Gambar 5.13 Perbedaan iklan Fastron dibandingkan dengan yang lainnya.

Sumber: Olahan Penulis

5.10 Uji Validitas

Untuk mengidentifikasi variabel pertanyaan dalam sebuah dimensi penelitian yang valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, maka penulis melakukan uji validitas dengan menggunakan teknik analisis faktor. Sebuah dimensi penelitian dinyatakan valid jika nilai KMO-nya ≥ 0.5 dan nilai Sig.-nya ≤ 0.05 . Berikut adalah hasil uji validitas yang dilakukan pada masing-masing dimensi penelitian :

5.10.1. Uji Validitas *Advertising*

Dimensi penelitian *Advertising* terdiri dari 6 variabel pertanyaan. Dari hasil uji validitas yang dilakukan, diperoleh nilai KMO = 0.896 (> 0.05) dan nilai Sig. = 0.000 (< 0.05) dengan demikian dimensi penelitian *Advertising* ini dinyatakan valid.

Tabel 5.1 *KMO & Bartlett's Test Advertising*

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .896 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 439.131 |
| | df | 15 |
| | Sig. | .000 |

Sumber: Olahan Penulis

Nilai masing-masing variabel yang ada dalam tabel *Component Matrix* pun menunjukkan angka > 0.7 , maka keenam variabel pertanyaan dalam dimensi penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 5.2 Component Matrix Advertising

| | Component |
|------|-----------|
| | 1 |
| Adv1 | .735 |
| Adv2 | .836 |
| Adv3 | .827 |
| Adv4 | .884 |
| Adv5 | .895 |
| Adv6 | .866 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Sumber: Olahan Penulis

5.10.2. Uji Validitas *Brand Awareness*

Sedangkan untuk dimensi penelitian *brand awareness*, terdapat 1 variabel pertanyaan yang harus dihilangkan karena nilai *component matrix*-nya < 0.7 . Variabel pertanyaan yang dihilangkan tersebut adalah tentang tahu atau tidaknya responden dengan *tagline* pelumas Fastron. Dengan nilai KMO > 0.5 dan nilai Sig. < 0.5 , maka dimensi penelitian *brand awareness* yang terdiri dari 3 variabel pertanyaan ini valid, sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 5.3 KMO & Bartlett's Test Brand Awareness

| | |
|--|---------------------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .668 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square 77.653 |
| | df 3 |
| | Sig. .000 |

Sumber: Olahan Penulis

Tabel 5.4 Component Matrix Brand Awareness

| | Component |
|------------|-----------|
| | 1 |
| Awareness1 | .862 |
| Awareness2 | .804 |
| Awareness4 | .784 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Sumber: Olahan Penulis

5.10.3. Uji Validitas *Brand Association*

Selanjutnya untuk dimensi penelitian *Brand Association*, 1 variabel pertanyaan yang harus dihilangkan adalah tentang persetujuan konsumen apakah pelumas Fastron adalah pelumas untuk konsumen yang peduli dan mengerti dengan dunia otomotif atau tidak. Dengan demikian, maka terdapat 3 variabel pertanyaan yang valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya karena, nilai *component variable*-nya > 0.7 dengan nilai KMO > 0.5 dan nilai Sig. < 0.5 .

Tabel 5.5 KMO & Bartlett's Brand Association

| | |
|---|--------------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy | .769 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square |
| | df |
| | Sig. |
| | 321.009 |
| | 6 |
| | .000 |

Sumber: Olahan Penulis

Tabel 5.6 Component Matrix Brand Association

| | Component |
|--------------|-----------|
| | 1 |
| Association1 | .858 |
| Association2 | .917 |
| Association4 | .898 |
| Association5 | .861 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Sumber: Olahan Penulis

5.10.4. Uji Validitas *Perceived Quality*

Untuk hasil uji validitas yang dilakukan pada dimensi penelitian *perceived quality* diketahui bahwa keenam variabel pertanyaan yang ada di dalamnya adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 5.7 KMO & Bartlett's Test *Perceived Quality*

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .862 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 649.950 |
| | df | 15 |
| | Sig. | .000 |

Sumber: Olahan Penulis

Tabel 5.8 *Component Perceived Quality*

| Component Matrix ^a | |
|-------------------------------|-----------|
| | Component |
| | 1 |
| Quality1 | .908 |
| Quality2 | .877 |
| Quality3 | .916 |
| Quality4 | .922 |
| Quality5 | .779 |
| Quality6 | .831 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Sumber: Olahan Penulis

5.10.5. Uji Validitas *Brand Loyalty*

Sama pula halnya dengan uji validitas yang dilakukan pada dimensi penelitian *perceived quality*, pada dimensi *brand loyalty* keenam variabel pertanyaan dinyatakan valid karena nilai pada *component matrix*-nya > 0.7

Tabel 5.9 KMO & Bartlett's Test Brand Loyalty

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .905 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 707.645 |
| | df | 15 |
| | Sig. | .000 |

Sumber: Olahan Penulis

Tabel 5.10 Component Brand Loyalty

| Component Matrix ^a | |
|-------------------------------|-----------|
| | Component |
| | 1 |
| Loyalty1 | .884 |
| Loyalty2 | .920 |
| Loyalty3 | .899 |
| Loyalty4 | .910 |
| Loyalty5 | .944 |
| Loyalty6 | .903 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Sumber: Olahan Penulis

5.10.6. Uji Validitas *Intention to Buy*

Kemudian untuk hasil uji validitas dalam dimensi penelitian *intention to buy* diperoleh nilai KMO > 0.5 dan nilai Sig. < 0.5 dengan menghilangkan satu variabel pertanyaan yaitu tentang keinginan responden untuk melihat kembali TVC pelumas Fastron yang ditayangkan.

Tabel 5.11 KMO & Bartlett's Test Intention To Buy

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .928 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 1.039E3 |
| | df | 28 |
| | Sig. | .000 |

Sumber: Olahan Penulis

Tabel 5.12 Component Intention To Buy

Component Matrix^a

| | Component | |
|------|-----------|------|
| | 1 | |
| Buy1 | | .875 |
| Buy3 | | .757 |
| Buy4 | | .891 |
| Buy5 | | .918 |
| Buy6 | | .896 |
| Buy7 | | .921 |
| Buy8 | | .944 |
| Buy9 | | .938 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Sumber: Olahan Penulis

5.11. Uji Reliabilitas

Selanjutnya, untuk memastikan kembali bahwa data penelitian yang ada tersebut adalah benar sehingga hasilnya dapat dipertanggung jawabkan dikemudian hari, maka penulis melakukan uji reliabilitas dengan memastikan nilai *cronbach's alpha*-nya ≥ 0.5 .

Tabel 5.13 Test Reliabilitas

| Demensi Penelitian | Cronbach's Alpha |
|---------------------------|-------------------------|
| <i>Advertising</i> | 0.913 |
| <i>Brand Awareness</i> | 0.744 |
| <i>Brand Association</i> | 0.902 |
| <i>Perceived Quality</i> | 0.937 |
| <i>Brand Loyalty</i> | 0.958 |
| <i>Intention to Buy</i> | 0.963 |

Sumber: Olahan Penulis

5.12. Uji Regresi

Untuk membuktikan ada tidaknya hubungan antara *advertising* dengan *brand equity* dalam rangka mempengaruhi keinginan membeli, maka penulis melakukan uji regresi pada masing-masing dimensi penelitian.

5.12.1. Uji Regresi antara *Advertising* dengan *Brand Awareness*

$$Y_1 = \text{Brand Awareness} = a + \beta_1 x_1 + \Sigma$$

Dengan nilai R^2 sebesar 0.190 maka dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *advertising* terhadap *brand awareness* adalah sebesar 19%.

Tabel 5.14 Model Summary Uji Regresi *Advertising* dengan *Brand Awareness*

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .435 ^a | .190 | .182 | .90441393 |

a. Predictors: (Constant), Advertising

Sumber: Olahan Penulis

Selanjutnya, hasil uji regresi menunjukkan bahwa dengan nilai Sig. sebesar 0.000 (< 0.05) pada kolom Anova, maka hubungan antara *advertising* dengan *brand awareness* adalah linear.

Tabel 5.15 Anova Uji Regresi *Advertising* dengan *Brand Awareness*

| ANOVA ^b | | | | | |
|--------------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 20.478 | 1 | 20.478 | 25.035 | .000 ^a |
| Residual | 87.522 | 107 | .818 | | |
| Total | 108.000 | 108 | | | |

a. Predictors: (Constant), Advertising

b. Dependent Variable: Awareness

Sumber: Olahan Penulis

Karena hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 5.004 (> 1.96) dan nilai Sig. sebesar 0.000 (< 0.05) maka dapat diartikan bahwa *advertising* mempengaruhi *brand awareness* secara signifikan.

Tabel 5.16 Coefficients Uji Regresi Advertising dengan Brand Awareness

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -3.560E-17 | .087 | | .000 | 1.000 |
| Advertising | .435 | .087 | .435 | 5.004 | .000 |

a. Dependent Variable: Awareness

Sumber: Olahan Penulis

5.12.2. Uji Regresi antara Advertising dengan Brand Association.

$$Y_2 = \text{Brand Association} = a + \beta_1 x_1 + \Sigma$$

Hasil uji regresi antara *advertising* dengan *brand association* menghasilkan nilai R^2 yang cukup besar, yaitu 0.589. Hal ini menjelaskan bahwa *advertising* mempengaruhi munculnya *brand association* dalam benak responden sebesar 58.9%. Nilai Sig. sebesar 0.000 (< 0.05) menjelaskan bahwa hubungan antara *advertising* dengan *brand association* adalah linear.

Tabel 5.17 Model Summary Uji Regresi Advertising dengan Brand Association

| Model Summary | | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|--|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | |
| 1 | .767 ^a | .589 | .585 | .64442730 | |

a. Predictors: (Constant), Advertising

Sumber: Olahan Penulis

Tabel 5.18 Anova Uji Regresi Advertising dengan Brand Association

ANOVA^b

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 63.564 | 1 | 63.564 | 153.061 | .000 ^a |
| Residual | 44.436 | 107 | .415 | | |
| Total | 108.000 | 108 | | | |

a. Predictors: (Constant), Advertising

b. Dependent Variable: Association

Sumber: Olahan Penulis

Kemudian, nilai t hitung sebesar 12.372 (> 1.96) dan nilai Sig.-nya sebesar 0.000 (< 0.05) menunjukkan bahwa *advertising* secara signifikan mempengaruhi *brand association*.

Tabel 5.19 Coefficients Uji Regresi Advertising dengan Brand Association

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 (Constant) | -3.504E-16 | .062 | | | .000 | 1.000 |
| Advertising | .767 | .062 | .767 | | 12.372 | .000 |

a. Dependent Variable: Association

Sumber: Olahan Penulis

5.12.3. Uji Regresi antara Advertising dengan Perceived Quality.

$$Y_3 = \text{Perceived Quality} = a + \beta_1 x_1 + \Sigma$$

Untuk uji regresi antara *advertising* dengan *perceived quality*, ditunjukkan bahwa nilai R^2 adalah sebesar 0.509 atau *advertising* mempengaruhi *perceived quality* sebesar 50.9%. Dan dengan nilai Sig. pada kolom Anova sebesar 0.000 (< 0.05) maka hubungan antara *advertising* dengan *perceived quality* adalah linear.

Tabel 5.20 Model Summary Uji Regresi Advertising dengan Perceived Quality

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .713 ^a | .509 | .504 | .70430369 |

a. Predictors: (Constant), Advertising

Sumber: Olahan Penulis

Tabel 5.21 Anova Uji Regresi Advertising dengan Perceived Quality

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 54.923 | 1 | 54.923 | 110.723 | .000 ^a |
| Residual | 53.077 | 107 | .496 | | |
| Total | 108.000 | 108 | | | |

a. Predictors: (Constant), Advertising

b. Dependent Variable: Quality

Sumber: Olahan Penulis

Selanjutnya, nilai t hitung sebesar 10.522 (> 1.96) dan nilai Sig. sebesar 0.000 (< 0.05) menyimpulkan bahwa *advertising* secara signifikan mempengaruhi adanya *perceived quality* pelumas Fastron.

Tabel 5.22 Coefficients Uji Regresi Advertising dengan Perceived Quality

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 (Constant) | 9.268E-17 | .067 | | | .000 | 1.000 |
| Advertising | .713 | .068 | .713 | | 10.522 | .000 |

a. Dependent Variable: Quality

Sumber: Olahan Penulis

5.12.4. Uji Regresi antara *Advertising* dengan *Brand Loyalty*

$$Y_4 = \text{Brand Loyalty} = a + \beta_1 x_1 + \Sigma$$

Dengan nilai R^2 sebesar 0.413 dan nilai Sig. pada kolom Anova sebesar 0.000, maka uji regresi antara *advertising* dengan *brand loyalty* menunjukkan bahwa *advertising* mempengaruhi loyalitas responden terhadap *brand* sebesar 41.3% melalui hubungan linear antar kedua variabel.

Tabel 5.23 Model Summary Uji Regresi *Advertising* dengan *Brand Loyalty*

| Model Summary | | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|--|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | |
| 1 | .643 ^a | .413 | .407 | .76977896 | |

a. Predictors: (Constant), Advertising

Sumber: Olahan Penulis

Tabel 5.24 Anova Uji Regresi *Advertising* dengan *Brand Loyalty*

| ANOVA ^b | | | | | |
|--------------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 44.596 | 1 | 44.596 | 75.260 | .000 ^a |
| Residual | 63.404 | 107 | .593 | | |
| Total | 108.000 | 108 | | | |

a. Predictors: (Constant), Advertising

b. Dependent Variable: Loyalty

Sumber: Olahan Penulis

Dan dengan nilai t-hitung sebesar 8.675 (> 1.96) dan nilai Sig. sebesar 0.000 (< 0.05) maka dapat dikatakan bahwa *advertising* secara signifikan mempengaruhi loyalitas responden terhadap pelumas Fastron.

Tabel 5.25 *Coefficients Uji Regresi Advertising dengan Brand Loyalty*

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 3.106E-17 | .074 | | .000 | 1.000 |
| Advertising | .643 | .074 | .643 | 8.675 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalty

Sumber: Olahan Penulis

5.12.5. Uji Regresi antara *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality & Brand Loyalty (elemen-elemen Brand Equity)* dengan *Intention to Buy*

$$Y_5 = \text{Intention to Buy} = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \Sigma$$

Untuk uji regresi antara elemen *brand equity* dengan *intention to buy*, nilai R²-nya sebesar 0.722 atau 72.2% mempengaruhi *intention to buy* dengan hubungan linear diantara kedua variabel.

Tabel 5.26 Model Summary Uji Regresi elemen *Brand Equity* dengan *Intention to Buy*

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .850 ^a | .722 | .712 | .53708495 |

a. Predictors: (Constant), Loyalty, Awareness, Association, Quality

Sumber: Olahan Penulis

Tabel 5.27 Anova Uji Regresi elemen *Brand Equity* dengan *Intention to Buy*

| ANOVA ^b | | | | | |
|--------------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 78.000 | 4 | 19.500 | 67.600 | .000 ^a |
| Residual | 30.000 | 104 | .288 | | |
| Total | 108.000 | 108 | | | |

a. Predictors: (Constant), Loyalty, Awareness, Association, Quality

b. Dependent Variable: Buy

Sumber: Olahan Penulis

Namun nilai Sig. *brand awareness* dan *brand association*-nya >0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa kedua variabel ini tidak memiliki hubungan signifikan dengan *intention to buy*. Hal ini sangat bertolak belakang dengan kedua variabel lainnya, yaitu *perceived quality* dan *brand loyalty*, yang memiliki nilai Sig. <0.05 atau secara signifikan mempengaruhi *intention to buy*.

Tabel 5.28 Coefficients Uji Regresi elemen Brand Equity dengan Intention to Buy

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | t | |
| 1 (Constant) | 1.778E-16 | .051 | | .000 | 1.000 |
| Awareness | -.147 | .060 | -.147 | -2.466 | .015 |
| Association | .202 | .084 | .202 | 2.416 | .017 |
| Quality | .336 | .101 | .336 | 3.347 | .001 |
| Loyalty | .448 | .093 | .448 | 4.807 | .000 |

a. Dependent Variable: Buy

Sumber: Olahan Penulis

BAB VI

PENUTUP

Penulisan tesis ini telah menghasilkan sebuah analisis periklanan Pertamina terhadap ekuitas merek pelumas Fastron. Peninjauan ini juga menghasilkan informasi tinjauan yang saling terkait satu sama lain yang dapat diambil beberapa kesimpulan yang berhubungan dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai serta saran yang mungkin berguna bagi PT. Pertamina (Persero) pada umumnya dan Pertamina Pelumas pada khususnya.

6.1. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah dilakukan dalam bab sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen terhadap produk Pelumas Fastron sangat dipengaruhi oleh *corporate brand* Pertamina. Hal ini ditunjukkan dari mayoritas jawaban responden yang mempersepsikan Fastron sebagai pelumas Pertamina, bukan pelumas premium yang selama ini berusaha ditanamkan dalam benak konsumen oleh tim *marketing* Fastron.
2. Pemahaman akan ekuitas merek dari masyarakat terhadap produk pelumas Fastron masih harus ditingkatkan karena dari hasil uji regresi antara atribut ekuitas merek terhadap *intention to buy* menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand association* tidak memiliki hubungan signifikan terhadap *intention to buy* :
3. Hasil evaluasi atas aktivitas periklanan yang telah dilakukan Pertamina, menunjukkan bahwa iklan Fastron belum berhasil meningkatkan kepercayaan responden terhadap kualitas produk Fastron. Hal ini terlihat dari mayoritas jawaban responden yang mengatakan “Agak Setuju” sebanyak 40 responden, “Kurang Setuju” 18 responden, “Tidak Setuju” 5 responden dan “Sangat Tidak Setuju” 2 responden. Sedangkan yang menjadi yakin dengan kualitas Fastron setelah melihat iklan terlihat dari jawaban responden yang mengatakan “Setuju” sebanyak 40 responden dan “Sangat Setuju” 4 responden. Kemudian hal ini ditunjukkan pula dengan masih banyaknya responden yang tidak dapat

membedakan iklan Fastron dengan iklan pelumas lainnya. Hal ini terlihat dari jawaban responden yang mengatakan “Agak Setuju” sebanyak 38 responden, “Kurang Setuju 22 responden, “Tidak Setuju 8 responden dan “Sangat Tidak Setuju” 1 responden. Selain itu dari jawaban responden mengenai *top of mind* merek pelumas menunjukkan bahwa sebagian besar responden langsung mengingat merek Shell sebesar 27.50% dibandingkan dengan merek Fastron sebesar 20.20%, Top 1 sebesar 17.40% dan Castrol sebesar 11.9%.

6.2. Saran

Dengan memahami hasil analisis yang telah dilakukan dan pembahasan sebelumnya maka saran yang dapat diberikan penulis untuk perkembangan pelumas Fastron adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan aktivitas komunikasi pemasaran Fastron secara terencana, terpadu dan berkelanjutan untuk meningkatkan *brand awareness*, menciptakan *brand association* yang kuat, menumbuhkan *brand loyalty* dan *perceived quality* konsumen terhadap Fastron.
2. Memperkuat *image* produk Fastron dalam setiap aktivitas komunikasi pemasarannya agar konsumen yakin akan kualitas yang ditawarkan oleh Fastron. Misalnya pada TVC, tim *marketing* Fastron sebaiknya lebih mengedepankan *image* produk berkualitas dibandingkan atribut lain yang ada dalam iklan (contoh: mobil).
3. Hasil olah jawaban kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden membutuhkan pertimbangan dari pihak lain dalam memilih pelumas. Dari hasil analisa tersebut diketahui bahwa keputusan konsumen dalam memilih pelumas dipengaruhi oleh pertimbangan pihak lain maka sebaiknya tim *marketing* Fastron membina kerjasama dengan para *influencer*, misalnya pihak bengkel otomotif agar merekomendasikan Fastron kepada para pelanggan.

6.3. Implikasi Manajerial

Dengan pengalaman Pertamina sebagai perusahaan migas terbesar di Indonesia maka terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan Fastron sebagai berikut :

- a. Melaksanakan program promosi penjualan dengan memanfaatkan jaringan distribusi SPBU Pertamina yang tersebar di seluruh Indonesia antara lain dalam bentuk membeli BBM premium (Pertamax dan Pertamax Plus) dalam volume tertentu yang dapat ditukarkan dengan poin. Poin yang terkumpul dalam jumlah tertentu dapat ditukarkan dengan pelumas Fastron.
- b. Bekerja sama dengan pemerintah mendukung program uji emisi pada SPBU Pertamina atau bengkel yang ditunjuk secara gratis dalam kurun waktu tertentu. Kegiatan ini sekaligus dapat menjadi ajang edukasi Fastron yang dapat meningkatkan *brand awareness* Fastron di masyarakat.
- c. Mendekatkan Fastron kepada masyarakat Indonesia, dengan cara Pertamina Pelumas membuka kesempatan kepada pengusaha yang berminat membangun *one stop automotive service* dengan konsep *win-win business*. Pertamina yang membangun fasilitas, menyediakan tenaga ahli di bidang otomotif dan menyediakan seluruh *merchandising* Fastron, dan di lain pihak calon pengusaha yang menyediakan lahan dan lokasi yang strategis.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY.10020 : The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc.1230 Avenue of Americas.

Aaker, D.A., Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York : The Press Name.

Abreu Filho, G.D., Calicchio, N.; & Lunardini, F. (2003), "Brand building in emerging markets", The McKinsey Quarterly.

Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S.; & Kaynak, E. (2009), "Customer –based brand equity for global brands: A multinational approach", Taylor & Francis.

Belch, G., Belch, M. (2008), *Advertising and promotion : An integrated marketing communications perspective*. 8th Edition, McGraw-Hill, Irwin

Carlotti, S.J., Coe, M.E.; & Perrey, J. (2004), "Making brand portfolios work", The McKinsey Quarterly. *Company Profile PT.Pertamina (Persero)*.

Company Profile PT.Pertamina Pelumas.

Chandra, G. (2009), *Pemasaran global: Internasionalisasi dan internetisasi*. ANDI

Court, D., Freeling, A., Leiter, A.; & Parsons, A.J. (1996), "Uncovering the value of brands", The McKinsey Quarterly.

Court, D., Leiter, M.G.; & Loch, M.A. (1999), "Brand leverage", McKinsey&Company.

Durianto, D. (2003), *Invasi pasar dengan iklan yang efektif: Strategi, program, dan teknik pengukuran, kesadaran merek (brand awareness)*,

Doole,I., Lowe, R. (2008), *International marketing strategy: Analysis, development and implementation*. Cengage Learning.

Kartajaya, H. (2009), *Kompas 100 corporate marketing cases*, Gramedia Pustaka Utama.

Kassali, R. (2008), *Mutasi DNA Poewerhouse*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management*, Second Edition, Prentice Hall.

Keller, K.L. (2009), "*Building strong brands in a modern marketing communications environment*", Taylor & Francis.

Kotler, P. (2003), *Marketing Management : An Asian Perspective*, Third Edition. Singapore : Prentice Hall, Inc.

Kotler, P. (1997), *Manajemen pemasaran, analisis, perencanaan & pengendalian*, Jilid I Dan II, Jakarta, Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003), *Marketing management*, ninth edition., Pearson Education Int, Upper Saddle River, NJ

Kotler, P., Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson.

Kuncoro, M. (2009), *Transformasi Pertamina: Dilema antara orientasi bisnis & pelayanan publik*, Cetakan I, Galang Press.

Malhotra, N.K. (2007), *Marketing research*, 5th Edition, Prentice-Hall.

Samli, A.C.; & Fevrier, M. (2008), "*Achieving & managing global brand equity: A critical analysis*", The Haworth Press.

Solomon, M.R. (2008), *Consumer behavior: Buying, having, & being*, 8th Edition, Pearson Education.

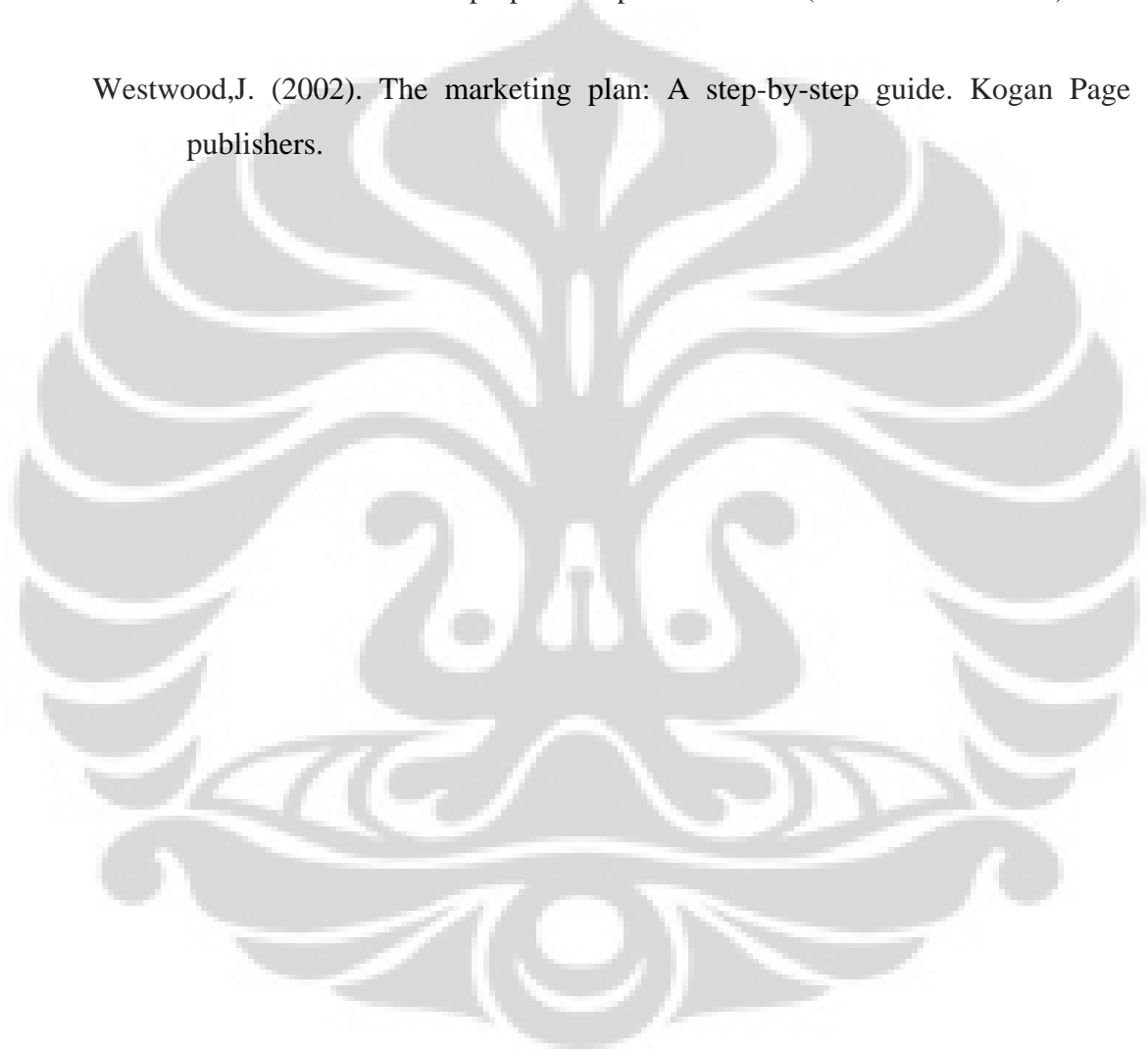
Shimp, T.A. (2010), *Advertising, promotion , & other aspects of Integrated Marketing Communication, 8th Edition*, South-Western, Cengage Learning.

Waal Malefyt, T. (2009), "Understanding the rise of consumer ethnography: Branding technomethodologies in the new economy", The American Anthropological Association.

Website PT. Pertamina (Persero) www.pertamina.com (Diakses 13 April 2010).

Website Pertamina Pelumas <http://pelumas.pertamina.com> (Diakses 7 Mei 2010).

Westwood,J. (2002). The marketing plan: A step-by-step guide. Kogan Page publishers.



5.) Pendidikan terakhir Anda

- SD/ SMP
- SMA/ sederajat
- Akademi/ Diploma (D1/D2/D3)
- S1
- S2
- S3
- Lainnya,.....

6.) Pekerjaan Anda

- Pelajar/ Mahasiswa
- Pegawai Negri
- Pegawai Swasta
- Profesional (Dokter, Guru, Konsultan, dll)
- Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga
- Pensiunan
- Lainnya,

7.) Pengeluaran rutin pribadi/ rumah tangga perbulan seperti listrik, air, telepon, biaya dapur, dll (tidak termasuk pengeluaran cicilan atau kredit)

- lebih dari Rp. 3.001.000,-
- Rp. 2.501.000,- sampai dengan Rp. 3.000.000,-
- Rp. 1.751.000,- sampai dengan Rp. 2.500.000,-
- Rp. 1.251.000,- sampai dengan Rp. 1.750.000,-
- Rp. 901.000,- sampai dengan Rp. 1.250. 000,-
- Kurang dari Rp. 901.000,-

PERTANYAAN UTAMA

8.) Sebutkan merek "pelumas" yang Anda ketahui

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....
- 5.....

9.) Atas dasar apa Anda memutuskan menggunakan sebuah merek pelumas untuk kendaraan Anda?

- Saya mencari informasi, mempelajari fungsi dan keunggulan yang satu dengan yang lainnya, dan membuat keputusan sendiri tanpa mendengarkan pendapat pihak lain.
- Saya mencari informasi, mempelajari fungsi dan keunggulan pelumas yang satu dengan yang lainnya dan membuat keputusan setelah mempertimbangkan pendapat pihak lain.
- Saya tidak menaruh perhatian khusus tentang pelumas dan mempercayakan sepenuhnya apa yang digunakan pada bengkel yang bisa saya kunjungi
- Saya memilih pelumas yang paling mudah ditemui pada saat saya membutuhkan.
- Lainnya...

10.) Apakah Anda pengguna pelumas mobil Fastron?

- Ya
- Tidak, sebutkan.....

11.) Apakah Anda tahu perusahaan mana yang memproduksi pelumas mobil Fastron?

- Ya, sebutkan.....
- Tidak

12.) Apa yang terlintas di benak Anda ketika pertama kali mendengar merek pelumas mobil Fastron?

13.) Darimana Anda mengetahui tentang pelumas mobil Fastron? (Jawaban boleh lebih dari 1)

- Media Cetak (iklan/advertorial di surat kabar, majalah, tabloid)
- Media Luar Ruang (Billboard, Bridge Panel, dll)
- Iklan televisi
- Keluarga/ teman
- Lainnya

STIMULUS

Mohon berikan tanda silang (x) untuk setiap jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda pada pertanyaan nomor 14 - 19

Keterangan:

- STS = Sangat Tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- KS = Kurang Setuju
- AS = Agak Setuju
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

14.) BRAND AWARENESS

| PERTANYAAN | STS | TS | KS | AS | S | SS |
|---|-----|----|----|----|---|----|
| Saya mengetahui dan ingat bentuk kemasan pelumas Fastron | | | | | | |
| Saya langsung ingat dengan merek pelumas Fastron diantara merek pelumas lainnya | | | | | | |
| Saya mengetahui dan ingat tagline pelumas Fastron | | | | | | |
| Saya mengetahui bahwa pelumas Fastron dikeluarkan oleh Pertamina | | | | | | |

15.) KOMUNIKASI PEMASARAN FASTRON

| PERTANYAAN | STS | TS | KS | AS | S | SS |
|---|-----|----|----|----|---|----|
| Saya sering melihat iklan TV pelumas Fastron yang barusan saja ditayangkan | | | | | | |
| Iklan pelumas Fastron yang saya lihat tadi sangat menarik | | | | | | |
| Pesan mengenai fungsi produk dalam iklan pelumas Fastron tadi mudah untuk dipahami | | | | | | |
| Saya menyukai iklan pelumas Fastron yang saya lihat tadi dan ingin melihatnya kembali | | | | | | |
| Setelah melihat iklan tersebut saya menjadi yakin dengan kualitas pelumas Fastron | | | | | | |
| Secara umum, iklan pelumas Fastron sangat berbeda disbanding iklan pelumas lainnya | | | | | | |

16.) BRAND ASSOCIATION

| PERTANYAAN | STS | TS | KS | AS | S | SS |
|---|-----|----|----|----|---|----|
| Pelumas Fastron adalah pelumas untuk konsumen dengan gaya hidup modern | | | | | | |
| Pelumas Fastron adalah pelumas untuk konsumen yang peduli dengan standar kualitas yang tinggi | | | | | | |
| Pelumas Fastron adalah pelumas untuk konsumen yang peduli dan mengerti dengan dunia otomotif | | | | | | |
| Pelumas Fastron adalah pelumas berkualitas standar internasional | | | | | | |
| Dengan menggunakan Fastron saya merasa menjalankan gaya hidup modern | | | | | | |

17.) PERCEIVED QUALITY FASTRON

| PERTANYAAN | STS | TS | KS | AS | S | SS |
|--|-----|----|----|----|---|----|
| Pelumas Fastron kemungkinan besar lebih berkualitas ketimbang pelumas lainnya | | | | | | |
| Pelumas Fastron lebih inovatif ketimbang pelumas lainnya | | | | | | |
| Pelumas Fastron memberikan kenyamanan berkendara lebih baik ketimbang pelumas lain | | | | | | |
| Pelumas Fastron meningkatkan kinerja mesin lebih baik ketimbang pelumas lain | | | | | | |
| Pelumas Fastron mudah ditemukan dimana saja | | | | | | |
| Harga pelumas Fastron seimbang dengan kualitas dan fungsi produk yang ditawarkan | | | | | | |

18.) BRAND LOYALTY

| PERTANYAAN | STS | TS | KS | AS | S | SS |
|---|-----|----|----|----|---|----|
| Terakhir kali saya menggunakan pelumas Fastron, saya merasa puas | | | | | | |
| Jika pelumas Fastron tidak tersedia di bengkel yang saya kunjungi, maka saya akan mencari di tempat lain | | | | | | |
| Saya akan merekomendasikan pelumas Fastron pada teman-teman saya | | | | | | |
| Saya akan tetap menggunakan pelumas Fastron, sekalipun terjadi kenaikan harga | | | | | | |
| Saya akan tetap menggunakan pelumas Fastron sekalipun ada merek pelumas baru | | | | | | |
| Saya akan tetap menggunakan pelumas Fastron sekalipun saya mengganti jenis kendaraan roda 4 yang saya gunakan | | | | | | |

19.) INTENTION TO BUY

| PERTANYAAN | STS | TS | KS | AS | S | SS |
|---|-----|----|----|----|---|----|
| Setelah melihat iklan tersebut maka penilaian saya terhadap produk yang diiklankan itu menjadi lebih baik | | | | | | |
| Setelah melihat iklan tersebut, saya ingin melihat iklan itu lagi | | | | | | |
| Saya melihat iklan tersebut maka saya ingin memberitahukan iklan tersebut kepada orang lain | | | | | | |
| Setelah melihat iklan tersebut, saya ingin mengetahui detail produk tersebut | | | | | | |
| Setelah melihat iklan tersebut, saya ingin membeli/ menggunakan produk yang diiklankan tersebut | | | | | | |
| Setelah melihat iklan tersebut, saya akan merekomendasikan produk tersebut untuk dibeli teman saya | | | | | | |
| Semua yang dikatakan dalam iklan sesuai dengan ekspektasi/ harapan saya tentang produk | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| Setelah melihat iklan tersebut saya benar-benar ingin mencobanya | | | | | | |
| Setelah saya melihat iklan tersebut, saya merasa bahwa produk tersebut cocok untuk saya | | | | | | |

Terima kasih atas kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam kuesioner ini. Jawaban Anda sangat bermanfaat bagi penelitian ini.



Lampiran 2: Frequency**Usia**

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 22 - 25 tahun | 14 | 12.8 | 12.8 | 12.8 |
| 26 - 28 tahun | 35 | 32.1 | 32.1 | 45.0 |
| 29 - 31 tahun | 21 | 19.3 | 19.3 | 64.2 |
| > 31 tahun | 39 | 35.8 | 35.8 | 100.0 |
| Total | 109 | 100.0 | 100.0 | |

Gender

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Pria | 70 | 64.2 | 64.2 | 64.2 |
| Wanita | 39 | 35.8 | 35.8 | 100.0 |
| Total | 109 | 100.0 | 100.0 | |

Pendidikan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid SMA/ Sederajat | 1 | .9 | .9 | .9 |
| Akademi/ Diploma | 5 | 4.6 | 4.6 | 5.5 |
| S1 | 94 | 86.2 | 86.2 | 91.7 |
| S2 | 9 | 8.3 | 8.3 | 100.0 |
| Total | 109 | 100.0 | 100.0 | |

Pekerjaan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Pelajar/Mahasiswa | 4 | 3.7 | 3.7 | 3.7 |
| Pegawai Negeri | 13 | 11.9 | 11.9 | 15.6 |
| Pegawai Swasta | 67 | 61.5 | 61.5 | 77.1 |
| Profesional | 7 | 6.4 | 6.4 | 83.5 |
| Wiraswasta | 15 | 13.8 | 13.8 | 97.2 |
| Pegawai BUMN | 2 | 1.8 | 1.8 | 99.1 |
| Lainnya | 1 | .9 | .9 | 100.0 |
| Total | 109 | 100.0 | 100.0 | |

Pengeluaran

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid > Rp. 3.001.000 | 60 | 55.0 | 55.0 | 55.0 |
| Rp. 2.501.000 - Rp. 3.000.000 | 28 | 25.7 | 25.7 | 80.7 |
| Rp. 1.751.000 - Rp. 2.500.000 | 11 | 10.1 | 10.1 | 90.8 |
| Rp. 1.251.000 - Rp. 1.750.000 | 5 | 4.6 | 4.6 | 95.4 |
| < Rp. 1.251.000 | 5 | 4.6 | 4.6 | 100.0 |
| Total | 109 | 100.0 | 100.0 | |

TOM

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Shell | 30 | 27.5 | 27.5 | 27.5 |
| Castrol | 13 | 11.9 | 11.9 | 39.4 |
| Fastron | 22 | 20.2 | 20.2 | 59.6 |
| Top 1 | 19 | 17.4 | 17.4 | 77.1 |
| Mesran | 6 | 5.5 | 5.5 | 82.6 |
| Toyota Genuine | 3 | 2.8 | 2.8 | 85.3 |
| Mobile 1 | 3 | 2.8 | 2.8 | 88.1 |
| Motul | 2 | 1.8 | 1.8 | 89.9 |
| Total | 2 | 1.8 | 1.8 | 91.7 |
| Prima Xp | 2 | 1.8 | 1.8 | 93.6 |
| Lainnya | 7 | 6.4 | 6.4 | 100.0 |
| Total | 109 | 100.0 | 100.0 | |

Keputusan membeli

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Membuat keputusan tanpa adanya pendapat pihak lain | 7 | 6.4 | 6.4 | 6.4 |
| Meminta pertimbangan pendapat pihak lain | 68 | 62.4 | 62.4 | 68.8 |
| Menyerahkan sepenuhnya pada pihak yang lebih profesional (bengkel) | 32 | 29.4 | 29.4 | 98.2 |
| Lainnya | 2 | 1.8 | 1.8 | 100.0 |
| Total | 109 | 100.0 | 100.0 | |

User or Non User

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ya | 20 | 18.3 | 18.3 | 18.3 |
| Tidak | 89 | 81.7 | 81.7 | 100.0 |
| Total | 109 | 100.0 | 100.0 | |

Corporate

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak | 32 | 29.4 | 29.4 | 29.4 |
| Ya | 77 | 70.6 | 70.6 | 100.0 |
| Total | 109 | 100.0 | 100.0 | |

Media Cetak

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 77 | 70.6 | 70.6 | 70.6 |
| Media Cetak | 32 | 29.4 | 29.4 | 100.0 |
| Total | 109 | 100.0 | 100.0 | |

Media Luar Ruang

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 101 | 92.7 | 92.7 | 92.7 |
| 2 | 8 | 7.3 | 7.3 | 100.0 |
| Total | 109 | 100.0 | 100.0 | |

Iklan Televisi

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 33 | 30.3 | 30.3 | 30.3 |
| 3 | 76 | 69.7 | 69.7 | 100.0 |
| Total | 109 | 100.0 | 100.0 | |

Iklan di bengkel

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 94 | 86.2 | 86.2 | 86.2 |
| 4 | 15 | 13.8 | 13.8 | 100.0 |
| Total | 109 | 100.0 | 100.0 | |

Iklan di toko accesories/ sparepart mobil

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 98 | 89.9 | 89.9 | 89.9 |
| 5 | 11 | 10.1 | 10.1 | 100.0 |
| Total | 109 | 100.0 | 100.0 | |

Keluarga/ Teman

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 89 | 81.7 | 81.7 | 81.7 |
| 6 | 20 | 18.3 | 18.3 | 100.0 |
| Total | 109 | 100.0 | 100.0 | |

Lainnya

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 103 | 94.5 | 94.5 | 94.5 |
| 7 | 6 | 5.5 | 5.5 | 100.0 |
| Total | 109 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 3: Regresi

Elemen Brand Equity Terhadap Intention to Buy

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|---------|
| 1 | Loyalty, Awareness, Association, Quality ^a | | . Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Buy

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .850 ^a | .722 | .712 | .53708495 |

a. Predictors: (Constant), Loyalty, Awareness, Association, Quality

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 78.000 | 4 | 19.500 | 67.600 | .000 ^a |
| | Residual | 30.000 | 104 | .288 | | |
| | Total | 108.000 | 108 | | | |

a. Predictors: (Constant), Loyalty, Awareness, Association, Quality

b. Dependent Variable: Buy

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.778E-16 | .051 | | .000 | 1.000 |
| | Awareness | -.147 | .060 | -.147 | -2.466 | .015 |
| | Association | .202 | .084 | .202 | 2.416 | .017 |
| | Quality | .336 | .101 | .336 | 3.347 | .001 |
| | Loyalty | .448 | .093 | .448 | 4.807 | .000 |

a. Dependent Variable: Buy

Advertising Terhadap Brand Awareness**Variables Entered/Removed^b**

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|------------------------|-------------------|---------|
| 1 | Awareness ^a | | . Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Advertising

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .435 ^a | .190 | .182 | .904413934 |

a. Predictors: (Constant), Awareness

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 20.478 | 1 | 20.478 | 25.035 | .000 ^a |
| | Residual | 87.522 | 107 | .818 | | |
| | Total | 108.000 | 108 | | | |

a. Predictors: (Constant), Awareness

b. Dependent Variable: Advertising

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 9.724E-18 | .087 | | .000 | 1.000 |
| | Awareness | .435 | .087 | .435 | 5.004 | .000 |

a. Dependent Variable: Advertising

Advertising Terhadap Brand Association

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--------------------------|-------------------|--------|
| 1 | Association ^a | | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Advertising

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .767 ^a | .589 | .585 | .644427304 |

a. Predictors: (Constant), Association

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 63.564 | 1 | 63.564 | 153.061 | .000 ^a |
| | Residual | 44.436 | 107 | .415 | | |
| | Total | 108.000 | 108 | | | |

a. Predictors: (Constant), Association

b. Dependent Variable: Advertising

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.659E-16 | .062 | | .000 | 1.000 |
| | Association | .767 | .062 | .767 | 12.372 | .000 |

a. Dependent Variable: Advertising

Advertising Terhadap Perceived Quality

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|----------------------|-------------------|--------|
| 1 | Quality ^a | | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Advertising

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .713 ^a | .509 | .504 | .704303694 |

a. Predictors: (Constant), Quality

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 54.923 | 1 | 54.923 | 110.723 | .000 ^a |
| | Residual | 53.077 | 107 | .496 | | |
| | Total | 108.000 | 108 | | | |

a. Predictors: (Constant), Quality

b. Dependent Variable: Advertising

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -6.960E-17 | .067 | | .000 | 1.000 |
| | Quality | .713 | .068 | .713 | 10.522 | .000 |

a. Dependent Variable: Advertising

Advertising Terhadap Brand Loyalty

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|----------------------|-------------------|--------|
| 1 | Loyalty ^a | | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Advertising

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .643 ^a | .413 | .407 | .769778962 |

a. Predictors: (Constant), Loyalty

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 44.596 | 1 | 44.596 | 75.260 | .000 ^a |
| | Residual | 63.404 | 107 | .593 | | |
| | Total | 108.000 | 108 | | | |

a. Predictors: (Constant), Loyalty

b. Dependent Variable: Advertising

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -2.415E-17 | .074 | | .000 | 1.000 |
| | Loyalty | .643 | .074 | .643 | 8.675 | .000 |

a. Dependent Variable: Advertising

Lampiran 4: Validitas

Validitas IMC

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | Analysis N |
|------|--------|----------------|------------|
| IMC1 | 3.8624 | 1.25807 | 109 |
| IMC2 | 4.2202 | 1.04844 | 109 |
| IMC3 | 4.4312 | 1.08326 | 109 |
| IMC4 | 3.8991 | 1.05361 | 109 |
| IMC5 | 4.1284 | 1.01014 | 109 |
| IMC6 | 4.0459 | 1.05747 | 109 |

Correlation Matrix^a

| | | IMC1 | IMC2 | IMC3 | IMC4 | IMC5 | IMC6 |
|-----------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Correlation | IMC1 | 1.000 | .515 | .499 | .541 | .626 | .589 |
| | IMC2 | .515 | 1.000 | .633 | .758 | .672 | .634 |
| | IMC3 | .499 | .633 | 1.000 | .687 | .719 | .629 |
| | IMC4 | .541 | .758 | .687 | 1.000 | .717 | .736 |
| | IMC5 | .626 | .672 | .719 | .717 | 1.000 | .766 |
| | IMC6 | .589 | .634 | .629 | .736 | .766 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | IMC1 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | IMC2 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | IMC3 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | IMC4 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | IMC5 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | IMC6 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |

a. Determinant = .015

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .896 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 439.131 |
| | df | 15 |
| | Sig. | .000 |

Anti-image Matrices

| | | IMC1 | IMC2 | IMC3 | IMC4 | IMC5 | IMC6 |
|------------------------|------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | IMC1 | .570 | -.036 | -.009 | -.014 | -.099 | -.071 |
| | IMC2 | -.036 | .382 | -.050 | -.147 | -.048 | -.007 |
| | IMC3 | -.009 | -.050 | .415 | -.077 | -.115 | -.010 |
| | IMC4 | -.014 | -.147 | -.077 | .290 | -.023 | -.099 |
| | IMC5 | -.099 | -.048 | -.115 | -.023 | .282 | -.117 |
| | IMC6 | -.071 | -.007 | -.010 | -.099 | -.117 | .332 |
| Anti-image Correlation | IMC1 | .942 ^a | -.078 | -.018 | -.033 | -.246 | -.163 |
| | IMC2 | -.078 | .898 ^a | -.125 | -.440 | -.145 | -.018 |
| | IMC3 | -.018 | -.125 | .919 ^a | -.223 | -.337 | -.026 |
| | IMC4 | -.033 | -.440 | -.223 | .871 ^a | -.080 | -.320 |
| | IMC5 | -.246 | -.145 | -.337 | -.080 | .876 ^a | -.382 |
| | IMC6 | -.163 | -.018 | -.026 | -.320 | -.382 | .892 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|------|---------|------------|
| IMC1 | 1.000 | .540 |
| IMC2 | 1.000 | .699 |
| IMC3 | 1.000 | .684 |
| IMC4 | 1.000 | .782 |
| IMC5 | 1.000 | .801 |
| IMC6 | 1.000 | .750 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 4.256 | 70.930 | 70.930 | 4.256 | 70.930 | 70.930 |
| 2 | .562 | 9.368 | 80.298 | | | |
| 3 | .395 | 6.578 | 86.876 | | | |
| 4 | .359 | 5.977 | 92.853 | | | |
| 5 | .239 | 3.978 | 96.831 | | | |
| 6 | .190 | 3.169 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|------|-----------|
| | 1 |
| IMC1 | .735 |
| IMC2 | .836 |
| IMC3 | .827 |
| IMC4 | .884 |
| IMC5 | .895 |
| IMC6 | .866 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Validitas Brand Awareness

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | Analysis N |
|------------|--------|----------------|------------|
| Awareness1 | 4.2018 | .96013 | 109 |
| Awareness2 | 4.0826 | 1.00119 | 109 |
| Awareness4 | 4.5688 | 1.14153 | 109 |

Correlation Matrix^a

| | | Awareness1 | Awareness2 | Awareness4 |
|-----------------|------------|------------|------------|------------|
| Correlation | Awareness1 | 1.000 | .560 | .528 |
| | Awareness2 | .560 | 1.000 | .412 |
| | Awareness4 | .528 | .412 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | Awareness1 | | .000 | .000 |
| | Awareness2 | .000 | | .000 |
| | Awareness4 | .000 | .000 | |

a. Determinant = .481

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .668 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 77.653 |
| | df | 3 |
| | Sig. | .000 |

Anti-image Matrices

| | | Awareness1 | Awareness2 | Awareness4 |
|------------------------|------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | Awareness1 | .580 | -.276 | -.251 |
| | Awareness2 | -.276 | .667 | -.113 |
| | Awareness4 | -.251 | -.113 | .702 |
| Anti-image Correlation | Awareness1 | .628 ^a | -.443 | -.393 |
| | Awareness2 | -.443 | .684 ^a | -.165 |
| | Awareness4 | -.393 | -.165 | .711 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|------------|---------|------------|
| Awareness1 | 1.000 | .743 |
| Awareness2 | 1.000 | .646 |
| Awareness4 | 1.000 | .614 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2.003 | 66.765 | 66.765 | 2.003 | 66.765 | 66.765 |
| 2 | .589 | 19.650 | 86.414 | | | |
| 3 | .408 | 13.586 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|------------|-----------|
| | 1 |
| Awareness1 | .862 |
| Awareness2 | .804 |
| Awareness4 | .784 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Validitas Brand Association

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | Analysis N |
|--------------|--------|----------------|------------|
| Association2 | 4.4037 | .91408 | 109 |
| Association4 | 4.4037 | .92415 | 109 |
| Association5 | 4.0000 | 1.13039 | 109 |

Correlation Matrix^a

| | | Association2 | Association4 | Association5 |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Correlation | Association2 | 1.000 | .879 | .672 |
| | Association4 | .879 | 1.000 | .647 |
| | Association5 | .672 | .647 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | Association2 | | .000 | .000 |
| | Association4 | .000 | | .000 |
| | Association5 | .000 | .000 | |

a. Determinant = .121

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .694 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 224.168 |
| | df | 3 |
| | Sig. | .000 |

Anti-image Matrices

| | | Association2 | Association4 | Association5 |
|------------------------|--------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | Association2 | .208 | -.169 | -.095 |
| | Association4 | -.169 | .221 | -.055 |
| | Association5 | -.095 | -.055 | .534 |
| Anti-image Correlation | Association2 | .636 ^a | -.788 | -.284 |
| | Association4 | -.788 | .649 ^a | -.159 |
| | Association5 | -.284 | -.159 | .892 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|--------------|---------|------------|
| Association2 | 1.000 | .890 |
| Association4 | 1.000 | .873 |
| Association5 | 1.000 | .709 |

Communalities

| | Initial | Extraction |
|--------------|---------|------------|
| Association2 | 1.000 | .890 |
| Association4 | 1.000 | .873 |
| Association5 | 1.000 | .709 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2.471 | 82.367 | 82.367 | 2.471 | 82.367 | 82.367 |
| 2 | .409 | 13.643 | 96.010 | | | |
| 3 | .120 | 3.990 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component | |
|--------------|-----------|------|
| | 1 | |
| Association2 | | .943 |
| Association4 | | .934 |
| Association5 | | .842 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Validitas Perceived Quality**Descriptive Statistics**

| | Mean | Std. Deviation | Analysis N |
|----------|--------|----------------|------------|
| Quality1 | 4.1835 | .88365 | 109 |
| Quality2 | 4.0000 | .91287 | 109 |
| Quality3 | 3.9541 | .92682 | 109 |
| Quality4 | 4.0550 | .93130 | 109 |
| Quality5 | 4.6422 | .94793 | 109 |
| Quality6 | 4.4954 | .91918 | 109 |

Correlation Matrix^a

| | | Quality1 | Quality2 | Quality3 | Quality4 | Quality5 | Quality6 |
|-----------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Correlation | Quality1 | 1.000 | .803 | .824 | .843 | .599 | .662 |
| | Quality2 | .803 | 1.000 | .777 | .817 | .567 | .607 |
| | Quality3 | .824 | .777 | 1.000 | .915 | .592 | .657 |
| | Quality4 | .843 | .817 | .915 | 1.000 | .568 | .649 |
| | Quality5 | .599 | .567 | .592 | .568 | 1.000 | .822 |
| | Quality6 | .662 | .607 | .657 | .649 | .822 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | Quality1 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | Quality2 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | Quality3 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | Quality4 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | Quality5 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | Quality6 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |

a. Determinant = .002

KMO and Bartlett's Test

| | |
|--|--------------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .862 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square |
| | 649.950 |
| | df |
| | 15 |
| | Sig. |
| | .000 |

Anti-image Matrices

| | | Quality1 | Quality2 | Quality3 | Quality4 | Quality5 | Quality6 |
|------------------------|----------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | Quality1 | .228 | -.082 | -.032 | -.040 | -.012 | -.029 |
| | Quality2 | -.082 | .282 | -.004 | -.056 | -.031 | .005 |
| | Quality3 | -.032 | -.004 | .149 | -.091 | -.018 | -.009 |
| | Quality4 | -.040 | -.056 | -.091 | .125 | .020 | -.017 |
| | Quality5 | -.012 | -.031 | -.018 | .020 | .314 | -.201 |
| | Quality6 | -.029 | .005 | -.009 | -.017 | -.201 | .270 |
| Anti-image Correlation | Quality1 | .932 ^a | -.323 | -.175 | -.235 | -.045 | -.116 |
| | Quality2 | -.323 | .927 ^a | -.021 | -.297 | -.104 | .019 |
| | Quality3 | -.175 | -.021 | .856 ^a | -.669 | -.083 | -.047 |
| | Quality4 | -.235 | -.297 | -.669 | .829 ^a | .101 | -.092 |
| | Quality5 | -.045 | -.104 | -.083 | .101 | .800 ^a | -.692 |
| | Quality6 | -.116 | .019 | -.047 | -.092 | -.692 | .823 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|----------|---------|------------|
| Quality1 | 1.000 | .825 |
| Quality2 | 1.000 | .769 |
| Quality3 | 1.000 | .840 |
| Quality4 | 1.000 | .850 |
| Quality5 | 1.000 | .607 |
| Quality6 | 1.000 | .690 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 4.581 | 76.356 | 76.356 | 4.581 | 76.356 | 76.356 |
| 2 | .739 | 12.316 | 88.672 | | | |
| 3 | .249 | 4.147 | 92.819 | | | |
| 4 | .183 | 3.046 | 95.865 | | | |
| 5 | .168 | 2.802 | 98.667 | | | |
| 6 | .080 | 1.333 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|----------|-----------|
| | 1 |
| Quality1 | .908 |
| Quality2 | .877 |
| Quality3 | .916 |
| Quality4 | .922 |
| Quality5 | .779 |
| Quality6 | .831 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Validitas Brand Loyalty

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | Analysis N |
|----------|--------|----------------|------------|
| Loyalty1 | 3.8991 | .99949 | 109 |
| Loyalty2 | 3.7064 | 1.05675 | 109 |
| Loyalty3 | 3.8624 | .98571 | 109 |
| Loyalty4 | 3.7706 | .96832 | 109 |
| Loyalty5 | 3.8624 | 1.01350 | 109 |
| Loyalty6 | 3.7706 | 1.04202 | 109 |

Correlation Matrix^a

| | | Loyalty1 | Loyalty2 | Loyalty3 | Loyalty4 | Loyalty5 | Loyalty6 |
|-------------|-----------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Correlation | Loyalty1 | 1.000 | .778 | .747 | .779 | .781 | .751 |
| | Loyalty2 | .778 | 1.000 | .805 | .838 | .852 | .746 |
| | Loyalty3 | .747 | .805 | 1.000 | .762 | .806 | .789 |
| | Loyalty4 | .779 | .838 | .762 | 1.000 | .826 | .764 |
| | Loyalty5 | .781 | .852 | .806 | .826 | 1.000 | .882 |
| | Loyalty6 | .751 | .746 | .789 | .764 | .882 | 1.000 |
| | Sig. (1-tailed) | Loyalty1 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| Loyalty2 | | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| Loyalty3 | | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| Loyalty4 | | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| Loyalty5 | | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| Loyalty6 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |

a. Determinant = .001

KMO and Bartlett's Test

| | |
|--|--------------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .905 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square |
| | 707.645 |
| | df |
| | 15 |
| | Sig. |
| | .000 |

Anti-image Matrices

| | Loyalty1 | Loyalty2 | Loyalty3 | Loyalty4 | Loyalty5 | Loyalty6 |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance Loyalty1 | .300 | -.041 | -.038 | -.060 | -.012 | -.037 |
| Loyalty2 | -.041 | .185 | -.066 | -.072 | -.061 | .039 |
| Loyalty3 | -.038 | -.066 | .262 | -.015 | -.009 | -.061 |
| Loyalty4 | -.060 | -.072 | -.015 | .230 | -.028 | -.018 |
| Loyalty5 | -.012 | -.061 | -.009 | -.028 | .131 | -.094 |
| Loyalty6 | -.037 | .039 | -.061 | -.018 | -.094 | .192 |
| Anti-image Correlation Loyalty1 | .958 ^a | -.175 | -.135 | -.229 | -.059 | -.153 |
| Loyalty2 | -.175 | .881 ^a | -.300 | -.347 | -.392 | .209 |
| Loyalty3 | -.135 | -.300 | .942 ^a | -.060 | -.049 | -.273 |
| Loyalty4 | -.229 | -.347 | -.060 | .938 ^a | -.159 | -.087 |
| Loyalty5 | -.059 | -.392 | -.049 | -.159 | .866 ^a | -.589 |
| Loyalty6 | -.153 | .209 | -.273 | -.087 | -.589 | .862 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|----------|---------|------------|
| Loyalty1 | 1.000 | .782 |
| Loyalty2 | 1.000 | .846 |
| Loyalty3 | 1.000 | .808 |
| Loyalty4 | 1.000 | .829 |
| Loyalty5 | 1.000 | .891 |
| Loyalty6 | 1.000 | .816 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 4.971 | 82.855 | 82.855 | 4.971 | 82.855 | 82.855 |
| 2 | .298 | 4.974 | 87.829 | | | |
| 3 | .252 | 4.195 | 92.024 | | | |
| 4 | .232 | 3.867 | 95.891 | | | |
| 5 | .161 | 2.677 | 98.568 | | | |
| 6 | .086 | 1.432 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|--|-----------|
| | 1 |

| | |
|----------|------|
| Loyalty1 | .884 |
| Loyalty2 | .920 |
| Loyalty3 | .899 |
| Loyalty4 | .910 |
| Loyalty5 | .944 |
| Loyalty6 | .903 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Validitas Intention to buy

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | Analysis N |
|------|--------|----------------|------------|
| Buy1 | 4.4404 | .93721 | 109 |
| Buy4 | 4.3945 | .95276 | 109 |
| Buy5 | 4.2477 | .98278 | 109 |
| Buy6 | 4.0459 | .94659 | 109 |
| Buy7 | 4.2385 | .97086 | 109 |
| Buy8 | 4.2294 | 1.03309 | 109 |
| Buy9 | 4.1468 | 1.00762 | 109 |

Correlation Matrix^a

| | Buy1 | Buy4 | Buy5 | Buy6 | Buy7 | Buy8 | Buy9 | |
|-----------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Correlation | Buy1 | 1.000 | .799 | .825 | .708 | .759 | .822 | .794 |
| | Buy4 | .799 | 1.000 | .874 | .760 | .748 | .801 | .778 |
| | Buy5 | .825 | .874 | 1.000 | .774 | .791 | .846 | .833 |
| | Buy6 | .708 | .760 | .774 | 1.000 | .804 | .832 | .799 |
| | Buy7 | .759 | .748 | .791 | .804 | 1.000 | .877 | .882 |
| | Buy8 | .822 | .801 | .846 | .832 | .877 | 1.000 | .910 |
| | Buy9 | .794 | .778 | .833 | .799 | .882 | .910 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | Buy1 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | Buy4 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | Buy5 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | Buy6 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | Buy7 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | Buy8 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | Buy9 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |

a. Determinant = .000

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .934 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 942.777 |
| | df | 21 |
| | Sig. | .000 |

Anti-image Matrices

| | Buy1 | Buy4 | Buy5 | Buy6 | Buy7 | Buy8 | Buy9 |
|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | | | | | | | |
| Buy1 | .249 | -.050 | -.045 | .022 | -.009 | -.038 | -.012 |
| Buy4 | -.050 | .206 | -.090 | -.043 | .001 | -.004 | .001 |
| Buy5 | -.045 | -.090 | .160 | -.014 | -.003 | -.015 | -.022 |
| Buy6 | .022 | -.043 | -.014 | .263 | -.047 | -.045 | -.006 |
| Buy7 | -.009 | .001 | -.003 | -.047 | .179 | -.034 | -.057 |
| Buy8 | -.038 | -.004 | -.015 | -.045 | -.034 | .114 | -.052 |
| Buy9 | -.012 | .001 | -.022 | -.006 | -.057 | -.052 | .133 |
| Anti-image Correlation | | | | | | | |
| Buy1 | .957 ^a | -.219 | -.226 | .087 | -.041 | -.228 | -.065 |
| Buy4 | -.219 | .920 ^a | -.494 | -.185 | .004 | -.026 | .005 |
| Buy5 | -.226 | -.494 | .924 ^a | -.068 | -.020 | -.114 | -.153 |
| Buy6 | .087 | -.185 | -.068 | .958 ^a | -.215 | -.258 | -.034 |
| Buy7 | -.041 | .004 | -.020 | -.215 | .943 ^a | -.237 | -.369 |
| Buy8 | -.228 | -.026 | -.114 | -.258 | -.237 | .922 ^a | -.423 |
| Buy9 | -.065 | .005 | -.153 | -.034 | -.369 | -.423 | .924 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|------|---------|------------|
| Buy1 | 1.000 | .792 |
| Buy4 | 1.000 | .807 |
| Buy5 | 1.000 | .861 |
| Buy6 | 1.000 | .784 |
| Buy7 | 1.000 | .838 |
| Buy8 | 1.000 | .905 |
| Buy9 | 1.000 | .878 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 5.865 | 83.792 | 83.792 | 5.865 | 83.792 | 83.792 |
| 2 | .366 | 5.230 | 89.023 | | | |
| 3 | .261 | 3.726 | 92.748 | | | |
| 4 | .183 | 2.608 | 95.356 | | | |
| 5 | .129 | 1.840 | 97.195 | | | |
| 6 | .112 | 1.603 | 98.798 | | | |
| 7 | .084 | 1.202 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|------|-----------|
| | 1 |
| Buy1 | .890 |
| Buy4 | .898 |
| Buy5 | .928 |
| Buy6 | .885 |
| Buy7 | .916 |
| Buy8 | .951 |
| Buy9 | .937 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.