

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG PERMASALAHAN

Indonesia dewasa ini mengalami proses perubahan yang cukup pesat akibat arus globalisasi baik berupa manusia, modal, teknologi, budaya, informasi dan sebagainya. Fenomena yang terjadi adalah adanya persaingan di era globalisasi yang mengarahkan sistem perekonomian ke mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Akibatnya ratusan produk dalam satu kategori saling bersaing untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Disini peran sebuah merek akan menjadi sangat penting karena aspek kualitas dan harga tidak lagi menjadi faktor dominan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi yang biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Menurut Wertime dalam bukunya *Building Brand & Believes*, menyebutkan peranan merek sebagai aset terpenting perusahaan akan kuat berlipat ganda di era ekonomi citra (*the image economy*) ini¹. Kekuatan merek merupakan hal yang sangat penting bagi kunci kesuksesan sebuah pemasaran produk perusahaan, jadi merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang dominan dalam suatu kompetisi karena didukung oleh

¹ Teguh Poeradisastra, *Survei Merek 2003, Mengukur keperkasaan Merek*, Majalah SWA 14/XIX/10 – 24 Juli 2003.

berbagai asosiasi yang kuat². Pada dasarnya, membentuk merek yang kuat adalah membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Caranya adalah membentuk sebuah citra dan kesan yang positif, sebab sejarah memperlihatkan bahwa citra mempunyai kekuatan yang luar biasa dalam segala aspek kehidupan.

Industri-industri yang bermain dalam persaingan pasar saat ini tergantung pada citra (*image*) untuk merangsang permintaan konsumen dan membentuk koneksi antara produk dengan konsumen. Kekaguman manusia pada citra menyebabkan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk tidak hanya berdasarkan pada manfaat fungsional saja. Saat ini yang diperjualbelikan adalah citra merek dari produk maupun jasa, karena citra merek dapat memberikan nilai tambah. Konsumen pada awalnya dalam melakukan pembelian sangat memperhatikan kualitas dan bentuk (*fitur*) produk, namun dengan perkembangan teknologi dalam proses produksi di setiap perusahaan, hampir dari semua produk yang ditawarkan kepada konsumen memiliki kualitas dan bentuk yang sama. Oleh karena itu konsumen akan memilih dan membeli produk yang memiliki nilai tambah yang lebih diantara produk lainnya. Nilai lebih sebuah produk dapat diciptakan melalui berbagai asosiasi-asosiasi yang kuat dan saling berhubungan pada sebuah merek, serta menimbulkan kesan yang positif. Dari beberapa asosiasi merek yang saling berhubungan tersebut akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image* (citra merek). Tanpa citra kuat dan positif yang dibangun

² David A.Aker, *Manajemen Ekuitas Merek*, (Jakarta: Mitra Utama, 1997), hal. 160.

melalui asosiasi merek, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Membangun citra merek sama dengan membangun asosiasi merek yang favorit atau digemari, kuat dan unik di mata konsumen. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh merek tersebut. Jika merek telah memiliki citra merek yang baik dan dipertahankan secara konsisten, hal ini dapat menciptakan sebuah loyalitas pada konsumen, karena konsumen mempunyai komitmen untuk melakukan pembelian produk atau jasa secara teratur dan berulang pada kurun waktu tertentu. Dengan demikian akan ada peralihan dari seorang konsumen yang hanya memakai produk atau jasa pada saat kondisi tertentu saja menjadi seorang pelanggan yang selalu menggunakan produk atau jasa tanpa adanya sebuah faktor hambatan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut. Dengan adanya komitmen dari pelanggan kepada perusahaan atau merek perusahaan tersebut, maka akan mendatangkan banyak sekali profit bagi perusahaan. Sehingga pelanggan yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan.

Dengan adanya era globalisasi dan fenomena perekonomian yang sedang terjadi saat ini, sebuah perusahaan harus tanggap terhadap kondisi perekonomian yang sedang terjadi. Kondisi ini juga terjadi pada industri minyak pelumas di dalam negeri. Pertamina sebagai perusahaan yang memproduksi minyak pelumas dan produk tersebut sebagai *profit center* untuk Pertamina, merasa terancam dominasinya dengan mulai maraknya produk minyak pelumas baru yang hadir di pasar. Tak mengherankan bila sebelum tahun 2001 Pertamina mampu meraup

pangsa pasar minyak pelumas di Indonesia hingga 85 persen, akan tetapi kini angka tersebut terus menurun hingga sekarang menjadi 55 persen³. Hal ini disebabkan merek-merek minyak pelumas tersebut gencar melakukan penetrasi terhadap Pertamina, yaitu dengan membentuk sebuah citra merek yang baik di mata konsumen. Disamping menunjukkan atribut merek yang dimilikinya, kompetitor juga memberikan sebuah nilai tambah (asosiasi merek lainnya) yang ditawarkan kepada konsumen. Sebagai contoh, merek minyak pelumas Top 1 menggunakan para artis untuk memberikan komentar mengenai merek minyak pelumas Top 1. Hal tersebut membentuk persepsi konsumen mengenai minyak Pelumas Top 1 sebagai pelumas yang eksklusif dan berkelas. Begitu juga merek pelumas lainnya seperti shell, maupun Penzoil sebagai merek impor, yang dipersepsikan konsumen kalau produk impor merupakan produk berkualitas.

Kenyataan tersebut memang sulit dihindari, karena bisnis minyak pelumas dalam negeri begitu prospektif, seiring dengan pertumbuhan industri otomotif. Secara otomatis, permintaan terhadap produk pelumas juga kian tinggi, sehingga produsen terus berupaya merebut pasar. Dampaknya, persaingan ketat bisnis pelumas tidak terhindarkan. Masing-masing produsen mengklaim produknya yang terbaik. Pertamina dengan salah satu produk minyak pelumasnya dengan kategori *HDDO (Heavy Duty Diesel Oil)* yaitu Meditran terus berupaya untuk menjadi yang terbaik di kelasnya dan selalu menjadi pilihan utama konsumen untuk kendaraan diesel. Salah satu produk minyak pelumas diesel terbaru dari

³ *Pertamina Pertahankan Dominasi Pangsa Pasar Pelumas*, www.sinar-harapan.com, diakses pada 18/05/2007, 18:20 WIB.

Pelumas Meditran adalah Meditran SX 15W-40 yang hadir untuk memenuhi kebutuhan pelumas mesin yang handal bagi mesin diesel tinggi.

Dengan produknya tersebut Pertamina berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Masing-masing produk dari para kompetitor mempunyai keunggulan masing-masing dan persepsi baik dari konsumennya, namun Pertamina mencoba melakukan edukasi tentang informasi-informasi aktual minyak pelumas Pertamina kepada konsumen. Hal ini dimaksudkan agar kebutuhan akan informasi yang digunakan sebagai referensi untuk membeli minyak pelumas dan untuk berinteraksi dengan Pertamina menjadi terpenuhi, sehingga terciptalah sebuah persepsi konsumen terhadap produk minyak pelumas Pertamina. Persepsi tersebut akan menghasilkan dukungan dan simpati yang memberikan kontribusi bagi pembangunan citra merek Pertamina. Sebagai contoh Pertamina memberikan pemahaman yang lebih baik kepada masyarakat pengguna ataupun pelanggan minyak pelumas Pertamina bahwa minyak pelumas dinilai dari *performance level API Service (American Petroleum Institute)*, maupun *JASO (Japan Automotive Standard Association)*, *ACEA (Association Des Constructeurs Europeens d' Automobiles)*, *DIN (Deutsche Industrie Norm)*, dan lain-lain.

Standar tersebut merupakan acuan untuk kerja (*performance*) pelumas berdasarkan standar yang dikeluarkan oleh lembaga independen industri minyak pelumas internasional, jadi kualitas suatu minyak pelumas bukan berdasarkan minyak pelumas yang berasal dari impor atau buatan Amerika maupun promosi yang dilakukan oleh seorang *public figur*. Minyak pelumas Pertamina sendiri

memiliki kualitas dan standar *performance* dari lembaga independen industri minyak pelumas internasional tersebut. Dengan acuan tersebut maka minyak pelumas Meditran Pertamina mempunyai salah satu asosiasi merek yang dapat menciptakan sebuah citra merek yang kuat di mata konsumen maupun pelanggannya. Dengan citra merek yang kuat maka diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar keputusan pembelian oleh seorang konsumen. Jika merek telah memiliki citra merek yang baik dan dipertahankan secara konsisten, maka akan terjadi pembelian yang berulang oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan komitmen untuk melakukan pembelian secara rutin dalam kurun waktu tertentu, maka akan menciptakan sebuah loyalitas. Dengan terciptanya loyalitas maka konsumen akan melakukan pembelian tanpa memperhatikan faktor lain yang dapat mengakibatkan peralihan pembelian yang selanjutnya konsumen akan melakukan pembenaran terhadap produk Meditran Pertamina serta merekomendasikan kepada orang lain.

B. POKOK PERMASALAHAN

Disamping adanya era globalisasi, deregulasi minyak pelumas oleh pemerintah pada tahun 2001 yaitu melalui Keputusan Presiden (Keppres) No.21 tentang penyediaan dan pelayanan pelumas, Pertamina sebagai produsen minyak pelumas di dalam negeri tidak lagi monopolis dalam men-*supply* minyak pelumas ke dalam pasar domestik artinya Pertamina telah melepas monopoli yang selama ini melekat. Sebelumnya, dengan Keppres 18 tahun 1988, Pertamina berhak untuk memonopoli dalam hal penyediaan dan pelayanan pelumas serta perdagangan

pelumas (oli) bekas⁴. Kondisi tersebut membuat perubahan dari monopoli menjadi kompetisi, yang artinya terdapat banyak produk dari kompetitor yang berada di pasar minyak pelumas. Tercatat lebih dari 200 merek minyak pelumas membanjiri pasar dalam negeri⁵.

Konsumen akan dihadapkan dengan banyaknya alternatif pilihan dalam keputusan pembelian minyak pelumas diesel, berbagai merek dan jenis minyak pelumas diesel baik produksi lokal maupun luar negeri dapat dengan mudah ditemui di pasaran. Dengan begitu setiap perusahaan menyadari bahwa kondisi tersebut akan mempersulit perusahaan untuk memperoleh konsumen dan mempertahankan pelanggan yang loyal terhadap produk mereka. Semakin banyak merek produk yang ditawarkan di pasaran, maka akan semakin memudahkan konsumen maupun pelanggan untuk beralih ke merek produk lain.

Namun Minyak Pelumas diesel Meditran telah memiliki tempat tersendiri di benak pelanggannya. Ini dibuktikan Pertamina yang selalu menjadi *market leader* sampai saat ini. Dari 350.000 ton pelumas yang diproduksi oleh Pertamina, 20 % sampai dengan 30% diantaranya merupakan pangsa pasar yang dimiliki oleh pelumas Meditran⁶. Ini merupakan jumlah terbesar diantara produk pelumas Pertamina lainnya dan pangsa pasar tersebut harus tetap dijaga.. Hal ini diperkuat oleh pernyataan yang didapat penulis melalui beberapa pelanggan (pengguna minyak pelumas Meditran), mereka menyatakan telah menggunakan minyak

⁴ **Lindungi Konsumen Pelumas**, www.pikiran-rakyat.com, diakses pada 15/03/2007, 16:10WIB.

⁵ **'Adu Licin' di Bisnis Pelumas**, www.republika.com, diakses pada 16/03/2007, 15.15WIB

⁶ **Ketatnya Persaingan Oli**, www.kontan-online.com, diakses pada 20/04/2008, 17.00WIB

pelumas Meditran sejak dahulu sebelum minyak pelumas diesel merek lain terbatas. Inilah yang membuat pangsa pasar minyak pelumas Meditran terus bertahan. Walaupun demikian, persentase pangsa pasar yang didapatkan oleh Pertamina menurun dibandingkan sebelum tahun 2001. Dari uraian tersebut, penulis ingin mempelajari **Bagaimana Pengaruh Citra Merek Minyak Pelumas Diesel Pertamina terhadap Loyalitas Pelanggan?** Dengan merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap citra merek pelumas Meditran?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan terhadap pelumas Meditran?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan?

C. TUJUAN DAN SIGNIFIKANSI PENELITIAN

C.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap citra merek pelumas Meditran
2. Mengetahui loyalitas pelanggan terhadap pelumas Meditran
3. Mengukur dan mengetahui seberapa kuat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

C.2 Signifikansi Penelitian

a. Secara Akademis :

Secara akademik penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi para penulis dan memberikan sumbangan pengetahuan tentang citra merek serta loyalitas konsumen, dimana merek merupakan salah satu atribut yang sulit ditiru dan memiliki kekuatan bersaing dalam pasar dibandingkan dengan kualitas dan spesifikasi produk yang telah menjadi suatu standar yang mudah dan cepat ditiru dan dimiliki oleh siapa pun. Selain itu juga, untuk menambah kajian ilmiah tentang perilaku konsumen khususnya tentang loyalitas konsumen, serta pengetahuan tentang minyak pelumas diesel.

b. Secara Praktis :

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat oleh PT. Pertamina selaku produsen minyak pelumas diesel di Indonesia maupun oleh produsen-produsen minyak pelumas diesel lainnya sebagai input ataupun masukan yang berarti dalam pencapaian tujuan perusahaan. Penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap citra merek produk pelumas diesel merek pertamina dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk mengukur tingkat keberhasilan produk di pasar, serta untuk mengembangkan produk dan juga untuk menciptakan produk - produk baru sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini.

c. Secara Sosial :

Hasil penelitian ini dapat menjadi suatu salah satu acuan ataupun pengetahuan bagi konsumen untuk memiliki suatu penilaian dan opini terhadap suatu produk minyak pelumas diesel., manfaat lainnya bagi masyarakat dan

penulis adalah menjadi lebih mengerti dan paham mengenai citra merek suatu produk pelumas diesel sehingga tercipta sebuah loyalitas dibenak masyarakat..

d. Secara Teknis

Hasil penelitian ini berusaha untuk mendapatkan sebuah jawaban dari permasalahan yang diteliti dengan melahirkan suatu persepsi yang baru terhadap sebuah citra merek dan loyalitas pelanggan..

D. SISTEMATIKA PENULISAN

Penulis dalam penelitian ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan antara lain Latar Belakang Permasalahan, Pokok Permasalahan, Tujuan dan Signifikansi Penelitian, dan Sistematika penulisan.

BAB II POKOK PERMASALAHAN

Bab ini menguraikan antara lain penjabaran dan penjelasan dari kerangka teori yang digunakan, yaitu teori tentang merek, citra merek dan loyalitas pelanggan serta berisi metode penelitian yang akan digunakan dalam skripsi ini, yang terdiri dari : Tinjauan Pustaka, Konstruksi Model Teoritis, Model Analisis, Hipotesis, Operasionalisasi Konsep dan Metode Penelitian.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menguraikan antara lain gambaran umum perusahaan PT. Pertamina yang terdiri dari: sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, unit bisnis minyak pelumas, profil produk, keputusan strategi merek pelumas, serta jenis minyak pelumas meditrans..

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menyajikan gambaran empiris dan penjelasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan data yang didapat sesuai dengan metode analisis yang ditetapkan serta implikasi managerial.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan atas hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, kesimpulan penelitian, saran - saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut rekomendasi baik kepada penelitian yang akan datang maupun pihak – pihak yang terkait dengan produk minyak pelumas.