

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kondisi persaingan usaha pada era globalisasi sekarang ini, baik pasar domestik maupun pasar internasional sangat ketat. Perusahaan ingin berkembang atau sekedar bertahan dalam satu lingkungan bisnis, harus dapat memberikan sesuatu, baik barang maupun jasa, yang bernilai lebih tinggi dari pesaing. Nilai lebih ini tidak hanya diukur dengan moneter (misalnya harga lebih murah), namun juga kualitas, pelayanan, ketersediaan, keistimewaan produk, dan lain lain sesuai dengan prinsip dasar pemasaran yang berorientasi kepada pelanggannya, tujuannya adalah untuk mempertahankan kinerja pemasaran yang berkelanjutan.

Dasar dari kesuksesan jangka panjang bisnis adalah kemampuan berkompetisi yang terjadi ketika sebuah bisnis mampu memberikan nilai lebih pada pelanggannya secara konsisten. Salah satu konsep yang kiranya menjadi hal yang penting bagi semua jenis organisasi, baik perusahaan jasa maupun manufaktur, yang laba maupun nirlaba adalah konsep pemasaran.

Keberhasilan pemasaran perusahaan sebagian tergantung pada seberapa besar kekuatan yang dibentuk dan berkembang dalam model saluran penjualan yang dikembangkan dan digunakan. Saluran penjualan atau saluran distribusi ini

merupakan salah satu aspek yang cukup penting dalam manajemen pemasaran terutama karena tujuan pemasaran secara langsung maupun tidak langsung adalah untuk melancarkan arus perpindahan barang dari produsen ke konsumen.

Karenanya setiap perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa, tidak akan pernah terlepas dari permasalahan penyaluran produk yang dihasilkan ke masyarakat luas, dalam hal ini adalah pelanggan, yang menciptakan pendapatan bagi perusahaan.

Saluran penjualan atau saluran distribusi menurut Kotler (2009) terdiri dari berbagai perusahaan yang saling berhubungan dan berfungsi sebagai suatu sistem atau jaringan yang bersama-sama berusaha untuk menghasilkan dan mendistribusikan produk agar bisa dinikmati oleh konsumen akhir.

Pendistribusian adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Kelangsungan hidup perusahaan sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen akhir tersebut agar menciptakan pandangan yang baik terhadap mutu dan merek produk atau jasa itu sendiri. Karenanya, penciptaan hubungan jangka panjang dan harmonis antara perusahaan dan agennya menjadi keharusan untuk mendapatkan saluran distribusi yang efektif.

Kemacetan pada saluran distribusi akan menimbulkan permasalahan bagi pihak terkait. Bagi produsen adalah macetnya penerimaan penjualan atas produk,

sehingga target penjualan mungkin tidak tercapai, sehingga mengganggu arus kas perusahaan dan lebih jauh lagi adalah kelangsungan hidupnya. Bagi konsumen tentunya adalah kemungkinan harga yang meningkat karena hilang atau langkanya produk dari pasar. Oleh karenanya, sangatlah penting bagi perusahaan untuk memilih saluran distribusi terbaik dan menjadikannya saluran distribusi yang efektif sehingga mendukung program kerja perusahaan.

Saluran distribusi yang efektif akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran, dimana saluran distribusi ini dibangun dalam hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak, sehingga mendorong suksesnya *selling out* produk yang diageninya. Karenanya saluran distribusi dalam setiap interaksinya harus diorganisir dengan baik, supaya kinerja yang ada pada semua level saluran dapat dilakukan secara efektif dan mendorong tercapainya kesuksesan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Selain saluran distribusi, kelengkapan produk juga berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran suatu perusahaan, dimana produk menurut Kismono (2001) menyatakan bahwa produk dalam istilah pemasaran (*Marketing*) adalah bentuk fisik barang yang di tawarkan dengan seperangkat citra (*Image*) dan jasa (*service*) yang di gunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini kelengkapan produk dapat di lihat dari kategori produk yang tersedia di suatu perusahaan retail atau swalayan, dimana pemasar membagi produk berdasarkan proses pembelian dan penggunaannya, menjadi produk konsumsi dan produk industri.

Dengan saluran distribusi yang baik serta kelengkapan produk yang tersedia maka akan terbentuklah tanggapan atau penilaian konsumen terhadap merek tersebut.

Melalui tanggapan atau penilaian konsumen terhadap suatu produk yang berasal dari pengalaman mereka maka disana akan terbentuk pula citra merek dari produk itu sendiri. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

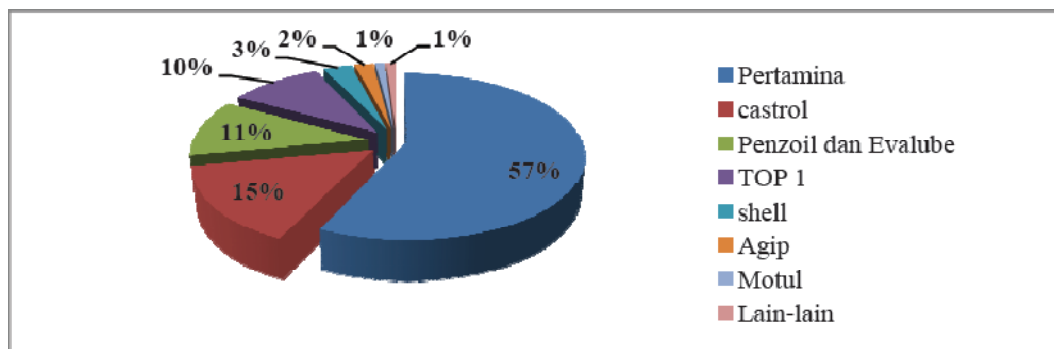
Perkembangan industri migas di Indonesia telah mengalami banyak perubahan. Setelah berpuluh tahun menjadi perusahaan migas satu-satunya di sektor hilir yang boleh beroperasi di Indonesia, maka pada tahun 2001, PT Pertamina Persero (selanjutnya disebut Pertamina) harus menghadapi kenyataan dibukanya pintu perdagangan sektor hilir bagi perusahaan-perusahaan migas lainnya.

Dengan demikian untuk tetap bertahan di dunia bisnis migas maka Pertamina membuka lini produk baru yaitu pelumas. Selain untuk menghadapi persaingan, pengembangan produk ini juga dilakukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Seorang konsumen yang memiliki kendaraan bermotor tidak hanya memerlukan bahan bakar tetapi juga membutuhkan sebuah pelumas untuk membuat keadaan mesin kendaraan mereka tetap baik.

Salah satu merek pelumas Pertamina yang akan dibahas oleh peneliti adalah Pelumas Fastron. Dalam mempertahankan pangsa pasar pelumas di dalam negeri,

Pertamina terus melakukan inovasi produk sesuai dengan perkembangan teknologi di sektor otomotif dan permesinan di industri. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi pangsa pasar pelumas yang dinamis dan membutuhkan produk bermutu, efisien dan tahan lama. Apalagi persaingan di pangsa pasar pelumas dalam negeri semakin ketat dengan hadirnya sejumlah produk dan industri pelumas nasional lainnya, serta produk impor, seperti pelumas Shell dan pelumas Castrol. Dalam hal ini, Pertamina memprioritaskan agar konsumen/pelanggan di sektor otomotif dengan mudah, cepat dan murah mendapatkan pelumas merek Pertamina.

Pemasaran Pelumas Pertamina di dalam negeri, didukung oleh 7 Sales Region dan 180 Agen Pelumas yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Berikut ini adalah gambar dari pangsa pasar pelumas Pertamina dan pelumas pesaing dari Pertamina sendiri.



Gambar 1.1 Pangsa Pasar Pelumas dalam Negeri 2010 (sumber Ditjen Migas, 2010)

Pelumas Fastron memiliki berbagai jenis pelumas yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan jenis mesin kendaraan yang dimiliki oleh konsumen pelumas Fastron. Tujuannya adalah sebagai dasar kelengkapan produk yang

dimiliki dari unit pelumas PT Pertamina. Berikut merupakan tabel dari ragam jenis pelumas Fastron yang tersedia di pasaran.

Tabel 1.1 Jenis-Jenis Pelumas Fastron

No.	Jenis	Kegunaan	Kemasan
1.	Fastron Full Synthetic Oil SAE 0w-50, API-SM. 	FASTRON FULLY SYNTHETIC adalah pelumas mesin kendaraan bensin bermutu tinggi. Kemampuan kerja Fastron fully synthetic dengan kekentalan SAE 0W-50, memenuhi tingkatan mutu API service kategori SM yang merupakan tingkatan mutu tertinggi saat ini.	1 & 4 liter
2.	Fastron Synthetic Oil SAE 10w-40, API-SL/CF 	FASTRON SYNTHETIC OIL adalah pelumas mesin kendaraan bermutu tinggi yang diformulasikan khusus dari bahan dasar base oil synthetic. 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.	1 & 4 liter
3.	Fastron Semi Synthetic Oil SAE 20w-50, API-SL/CF 	FASTRON SEMI SYNTHETIC SAE 20W-50 adalah minyak lumas mesin kendaraan dengan bahan dasar semi sintetis berkualitas tinggi dengan kekentalan ganda (multigrade). Penggunaan Fastron semi synthetic sae 20w-50 direkomendasikan untuk kendaraan mesin bensin modern yang dilengkapi dengan sistem Direct Injection dan multikatup, dapat juga digunakan pada kendaraan mesin diesel tugas sedang.	1 & 4 liter
4.	Fastron Gold Synthetic Oil SAE 5w-30, API-SN/CF 	FASTRON GOLD SAE 5W-30 adalah pelumas mesin kualitas premium yang diformulasikan dari bahan dasar sintetis dan aditif pilihan dengan tingkat unjuk kerja tertinggi API Service Category; SN/CF. Fastron Gold Sae 5w-30 juga memenuhi spesifikasi ketat OEM seperti Mercedes Benz, BMW, VW, dan Porsche .	1 & 4 liter

Sumber: website resmi PT Pertamina (www.pertamina.com)

Dengan penyampaian produk atau jasa yang baik menggunakan saluran distribusi yang terintegrasi maka produk akan mudah didapat oleh konsumen. Kemudian pada produk atau jasa itu sendiri memiliki kualitas dan keistimewaan tersendiri sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka akan berpengaruh terhadap pandangan konsumen mengenai citra merek yang dihasilkan dari sistem pendistribusian dan kelengkapan produk itu sendiri.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, yang menjelaskan bagaimana Pertamina menghadapi masalah persaingan dengan pelumas merek lain dan perkembangan dunia bisnis di era globalisasi ini, maka pada penelitian ini mencoba meneliti apakah saluran distribusi dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap citra merek pelumas Fastron Pertamina di wilayah Bandar Lampung.

Keberhasilan pemasaran perusahaan sebagian tergantung pada seberapa besar kekuatan yang dibentuk dan berkembang dalam model saluran penjualan yang dikembangkan dan digunakan. Karenanya saluran distribusi dalam setiap interaksinya harus diorganisir dengan baik, agar kinerja yang ada pada semua level saluran dapat dilakukan secara efektif dan mendorong tercapainya kesuksesan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Kemudian pada produk atau jasa itu sendiri memiliki kualitas dan keistimewaan tersendiri sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka akan berpengaruh terhadap pandangan konsumen mengenai citra merek yang dihasilkan dari sistem pendistribusian dan kelengkapan produk itu sendiri.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah: Apakah ada pengaruh saluran distribusi dan kelengkapan produk terhadap citra merek pelumas Fastron?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan utama untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi dan kelengkapan produk terhadap citra merek pelumas Fastron di SPBU wilayah Bandar Lampung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini antara lain:

1. Memberikan dasar pengambilan keputusan dalam menciptakan strategi untuk mendukung kinerja pemasaran yang berkelanjutan.
2. Memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dan arahan penelitian berikutnya khususnya bidang strategi pemasaran mengenai variabel – variabel yang mempengaruhi.

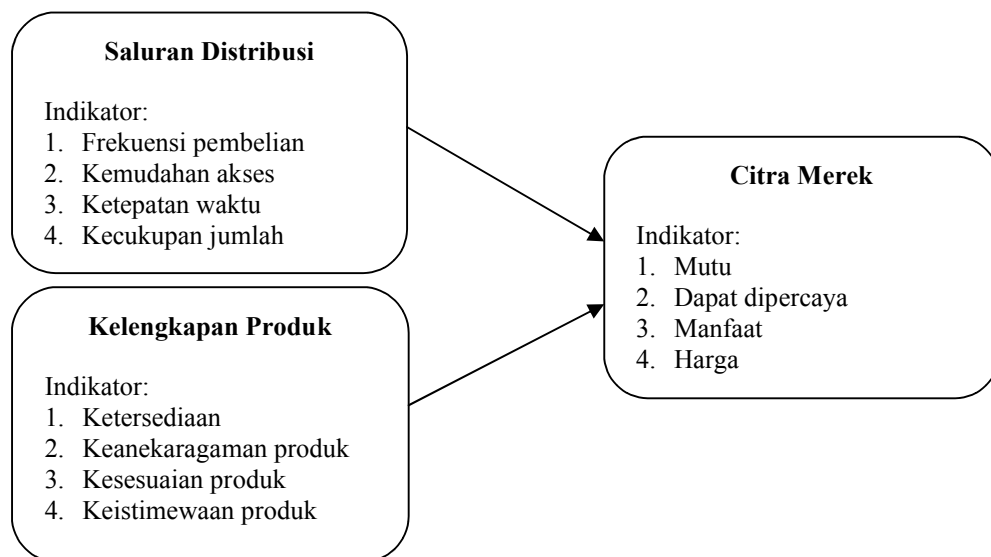
1.5 Kerangka Pemikiran

Saluran pemasaran atau saluran distribusi menurut Kotler (2009) merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir atau konsumen. Motivasi seorang konsumen dalam melakukan pembelian menurut Swastha dan Handoko (1997) dipengaruhi oleh kelengkapan produk, meliputi ketersediaan produk dan kesesuaian produk, serta keanekaragaman produk itu sendiri.

Penyampaian produk dari produsen ke konsumen dengan saluran distribusi yang baik maka menciptakan ketersediaan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan memiliki pengalaman tersendiri dari penggunaan produk tersebut, dari pengalaman tersebut akan terbentuklah tanggapan dan citra dari merek atau produk itu sendiri. Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu
2. Dapat dipercaya atau diandalkan
3. Kegunaan atau manfaat
4. Harga

Bedasarkan pengertian beberapa ahli tentang variabel yang akan diteliti, maka model yang diajukan dalam penelitian ini adalah :



Gambar 1.1 Model Penelitian (Sumber Kotler, 2009)

1.6 Hipotesis

Berdasarkan model penelitian, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah : Terdapat pengaruh yang signifikan antara saluran distribusi dan kelengkapan produk terhadap citra merek Pelumas Fastron.