

**IDENTIFIKASI VARIABEL - VARIABEL RELEVAN YANG
BERPENGARUH TERHADAP VOLUME PENJUALAN
MINYAK PELUMAS MERK "MESRAN"
PADA PERTAMINA UNIT PPDN IV
JAWA TENGAH DAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

TESIS

***Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Derajat Sarjana - S2 Magister Manajemen***



Diajukan oleh :

N a m a : Bambang Eddy Sugianto

N I M : C. 102950064

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 1999**

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Nama Penyusun : Bambang Eddy Sugianto

Nomor Induk Mahasiswa : C.102950064

Program Studi : Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
Semarang

Judul Tesis : Identifikasi variabel-variabel relevan yang
berpengaruh terhadap volume penjualan
minyak pelumas merk Mesran pada
Pertamina Unit PPDN IV Jawa Tengah dan
Daerah Istimewa Yogyakarta.

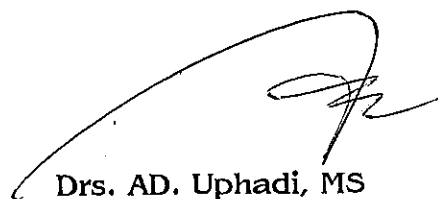
Semarang, 16 Juli 1999

PEMBIMBING I :



Drs. Soemarno, MSIE

PEMBIMBING II :



Drs. AD. Uphadi, MS

Halaman Motto

Lebih baik

terlambat

daripada

tidak

sama sekali

ABSTRACT

The free market era have been constructed formally in recent years, but the kind of the effect of business competition tightly to go through. A lot of management observer predict that the competition will be more tight in the future. Therefore the firm make formulation and get perfection of the business strategy to find the winning competition. To know how far the effectiveness of the application that strategy, so that is necessary to the company's management performance measures of that business.

The place of this research is PERTAMINA Unit PPDN IV Semarang and Daerah Istimewa Yogyakarta. This corporate to face instability performance of Sales Volume. The objection of the research is to know the marketing strategy has been doing by PERTAMINA Unit PPDN IV Semarang and Daerah Istimewa Yogyakarta. Besides to develop company in the future the research objective is for marketing mix elements, so that elements have positive and significant influence get attention to support to the company development in the future.

The instrument used in this research is quantitative analysis.

The research results show that the competitions become tight and in preparing to face globalitation, PERTAMINA Unit PPDN IV Semarang and Daerah Istimewa Yogyakarta stated Restructuritation policy. The one of the strategy that stated in that policy is Maximum Discount factor, Amount of Dealer and Sales Promotion.

The three variabels above has to pass by procedure and special requirement to reach the result as it hopes by integrated planning strategy. The three variabels program are integrated and needs much more time, so it must be test and trial to get increase sales volume.

After scientific research, there are only 2 relevan variable is significant. 2 variable is Maximum Discount Factor and Sales promotion. The strategic implication to face the future especially in globalisation era, good strategy in integratedly must be continued and increased. That strategy needs some support by efficiency and other fields to support the achievement of the objection in globalisation era.

ABSTRAK

Era pasar bebas baru saja dimasuki secara formal beberapa tahun yang lalu, tetapi dampaknya berupa persaingan bisnis yang cukup ketat telah dirasakan. Banyak pengamat manajemen yang meramalkan bahwa persaingan akan semakin ketat di masa yang akan datang. Oleh karena itu perusahaan terus berupaya untuk merumuskan dan menyempurnakan strategi-strategi bisnisnya dalam rangka memenangkan persaingan. Untuk mengetahui seberapa jauh efektivitas penerapan strategi tersebut, maka manajemen perusahaan perlu mengukur kinerja bisnisnya.

Penelitian ini mengambil obyek di PERTAMINA Unit PPDN IV Semarang dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Perusahaan ini sedang menghadapi masalah ketidakstabilan pada volume penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang telah dikerjakan oleh PERTAMINA Unit PPDN IV Semarang dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Disamping itu dalam rangka mengembangkan perusahaan pada masa yang akan datang, penelitian ditujukan kepada unsur marketing mix, sehingga unsur marketing mix yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan mendapatkan perhatian untuk mendukung pengembangan perusahaan pada masa yang akan datang.

Alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi persaingan yang makin ketat dan dalam rangka persiapan diri untuk menghadapi era persaingan global, Pertamina Unit PPDN IV Semarang dan Daerah Istimewa Yogyakarta menerapkan kebijakan restrukturisasi. Salah satu strategi yang ditetapkan dalam kebijakan tersebut adalah dalam peningkatan diskon, jumlah dealer dan biaya promosi. Ke 3 variabel tersebut didukung oleh prosedur dan persyaratan tertentu agar dapat mencapai hasil kerja yang diharapkan, melalui suatu perencanaan strategis dan terpadu.

Ke 3 variabel merupakan keterpaduan dan dibutuhkan kerja dengan banyak waktu, maka untuk hal itu harus di test dan dicoba untuk menaikkan volume penjualan.

Setelah diadakan penelitian secara ilmiah, ternyata variabel relevan dan signifikan hanya ada 2 yaitu tingkat diskon dan biaya promosi.

Implikasi strategis untuk menghadapi masa yang akan datang dalam era globalisasi, strategi yang baik dengan terintegrasi harus diteruskan dan dikembangkan. Strategi tersebut membutuhkan banyak dukungan dengan efisiensi dan bidang-bidang lain untuk menunjang pencapaian tujuan dalam era globalisasi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, yang telah melimpahkan berkat dan kasih karunia-Nya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan tugas penulisan tesis ini yang berjudul : Identifikasi variabel-variabel relevan yang berpengaruh terhadap volume penjualan minyak pelumas merk Mesran pada Pertamina Unit PPDN IV Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Salah satu tujuan penulisan tesis ini adalah untuk memenuhi tugas akhir dalam pencapaian derajat Strata 2 (S2) dari Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Penulisan tesis ini dengan pilihan perusahaan yang bergerak di bidang pelumas, dengan tema yang berkaitan dengan strategi peningkatan volume penjualan .

Dalam melakukan penelitian ini penulis memilih PERTAMINA Unit PPDN IV Semarang dan Daerah Istimewa Yogyakarta, karena perusahaan ini cukup menarik untuk diteliti kinerjanya yang cukup baik dan selalu diupayakan untuk meningkatkan kemampuan usaha bersaing di bidang pemasaran pelumasan.

Tesis ini tidak akan pernah selesai pada waktunya atau barangkali selamanya tanpa motivasi, bantuan, bimbingan maupun kesempatan serta kerjasama yang baik dari semua pihak yang terlibat didalam penulisan. Terselesainya tesis ini sudah barang tentu

berkat bantuan dari berbagai pihak, mulai dari saat proposal, perijinan riset pada perusahaan sampai pada bimbingan tahap-tahap akhir penulisan dapat terselesaikan.

Oleh karena itu, secara khusus pula dalam kesempatan yang baik ini kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Ir. Eko Budihardjo MSc, selaku Rektor Universitas Diponegoro, Semarang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Soewito, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
3. Bapak Drs. Daryono Rahardjo MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
4. Bapak Dr. Imam Ghozali, M Com, Akt, selaku Deputy Bidang Pendidikan pada Studi Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang
5. Bapak Drs. H. Soemarno M., MSIE, selaku Pembimbing Utama dan Bapak Drs. A. D. Uphadi, MS, selaku Pembimbing Anggota.
6. Pimpinan PERTAMINA Unit PPDN IV Semarang dan Daerah Istimewa Yogyakarta beserta Staff yang telah banyak memberikan sumbangan pikiran maupun lainnya kepada penulis.
7. Ayah, Ibu, Istri, Anak-anak serta Tante dan Oom yang selalu mendukung dan telah banyak membantu dalam penulisan tesis ini baik dari segi moral maupun segi material.

8. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, Penulis sepenuhnya sadar bahwa apa yang penulis tuangkan pada tugas akhir ini masih banyak kekurangannya, baik dari segi teknik penyampaian maupun dari segi ilmiahnya. untuk itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun untuk semakin sempurna penyusunan karya-karya penulis dimasa yang akan datang. semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan rahmat dan berkah-Nya dan dengan harapan semoga tesis ini bermanfaat untuk perusahaan, berguna bagi Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang pada khususnya dan bidang ekonomi manajemen pada umumnya.

Semarang, 20 Mei 1999

Penulis

Bambang Eddy Sugianto

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....	ii
MOTTO.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	13
2.1. Telaah Pustaka.....	13
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1. Jenis dan Sumber Data.....	22
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.3. Alat Analisa.....	25
3.4. Ekspresi Matematik.....	26
3.5. Hipotesis.....	26
3.6. Uji Statistik	28

BAB IV. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN.....	29
4.1. Sejarah Perusahaan.....	29
4.2. Tujuan Perusahaan.....	32
4.3. Susunan Organisasi dan Tata Kerja.....	33
4.4. Struktur Organisasi.....	35
BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
5.1. Hasil Penelitian.....	37
5.1.1. Kebijakan Diskon.....	37
5.1.2. Kebijakan Jumlah Dealer.....	40
5.1.3. Kebijakan Promosi.....	42
5.2. Analisa Data Primer.....	44
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
6.1. Kesimpulan.....	51
6.2. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	59
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	61

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL 1 : VOLUME PENJUALAN BAHAN BAKAR MINYAK & PELUMAS BESERTA PROSENTASE PERTUMBUHANNYA DARI TAHUN 1992 - 1996	5
TABEL 2 : VOLUME PENJUALAN PELUMAS, TARIF DISKON, JUMLAH DEALER DAN BIAYA PROMOSI DARI TAHUN 1992 - 1996	6

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR 2.3 : KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS.....	17
GAMBAR 4.4 : STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN	36

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1 : CORRELATION MATRIX DENGAN MICROSTAT.....	63

BAB I

PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG MASALAH

Era pasar bebas baru saja dimasuki secara formal beberapa tahun yang lalu, tetapi dampak lanjutannya berupa persaingan bisnis yang cukup ketat telah mulai dirasakan. Banyak pengamat manajemen yang meramalkan bahwa persaingan akan semakin ketat dimasa yang akan datang. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus terus berupaya untuk dapat merumuskan dan menyempurnakan strategi-strategi bisnisnya dalam rangka memenangkan persaingan. Dapat dikatakan saat ini, tatanan ekonomi di Negara Indonesia menjadi semakin terbuka dengan akan dipercepat berlakunya kawasan perdagangan bebas ASEAN (AFTA). Dengan kondisi tersebut, persaingan menjadi semakin global. Memasuki era geografis tanpa batas (National Borderless Competition) yang berakibat pada berkembangnya keunggulan kompetitif tidak memiliki lagi dimensi waktu yang panjang. Akan tetapi lebih memiliki dimensi waktu pendek yang sering disebut sebagai Hiper Kompetitif (Hyper Competition). Hal ini disebabkan oleh karena keunggulan suatu usaha bisnis, dalam waktu yang singkat dan cepat dapat dimunculkan, dan dalam waktu yang tidak terlalu lama pula

keunggulan tersebut dapat dirontokkan melalui manuver strategik yang berkembang secara inovatif.

Gerak Pembangunan Jangka Panjang Tahap II (PJPT - II) berorientasi pada pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi bertumpu pada sektor industri manufaktur sehingga memberikan dampak kepada pendapatan masyarakat yang semakin meningkat. Adanya peningkatan pendapatan masyarakat diatas, secara otomatis menimbulkan perkembangan bagi sektor industri. Tak terkecuali juga terjadi pada sektor industri kendaraan. Sehingga, industri kendaraan mempunyai prospek yang cukup baik dan cerah. Hal ini dapat ditinjau dari pertumbuhan jumlah kendaraan, baik kendaraan berbentuk Niaga maupun kendaraan berbentuk Sedan.

Pertumbuhan kendaraan yang semakin tahun semakin meningkat mengakibatkan besarnya atau peningkatan kebutuhan terhadap pelumas juga semakin besar.

Dampak daripada kebutuhan yang tiap tahun semakin meningkat, maka tingkat persaingan telah pula menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu pula, tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan dimasa masa yang akan datang. Setiap perusahaan yang tidak memiliki suatu kesiapan yang matang, akan menghadapi suatu masalah. Situasi persaingan yang demikian ini tidak hanya berlaku bagi industri yang menghasilkan jasa atau servis saja, akan tetapi juga berlaku bagi industri yang menghasilkan manufakturing goods

termasuk minyak pelumas Merk Mesran produksi PERTAMINA. Saat ini volume penjualan Pelumas Merk Mesran Produksi PERTAMINA dapat digolongkan bergerak sangat lamban. Hal-hal yang menyebabkan lambat dikarenakan oleh :

1. Masih banyak di kalangan masyarakat pemakai yang belum sadar akan pentingnya penggunaan pelumas dengan baik dan tepat.
2. Banyak pihak yang tidak bertanggung jawab dan dengan sengaja mengedarkan pelumas-pelumas palsu menggunakan Merk Mesran.
3. Tidak tercukupinya saluran distribusi resmi pelumas yang menyebar ke seluruh tempat didalam menjangkau konsumen akhir.

Ketiga hal diatas merupakan hambatan bagi pemasaran pelumas. Terlebih lagi saat ini, kemampuan PERTAMINA didalam meningkatkan kapasitas produksi pelumas sangat terbatas. Dengan demikian pada akhirnya, tercipta suatu peluang bagi pelumas import untuk dapat masuk ke Indonesia terutama dengan mengisi ruang-ruang pasar yang tidak terlayani maupun jenis-jenis pelumas yang belum dimiliki oleh pelumas PERTAMINA. Terlebih lagi didukung pula oleh sebagian kalangan masyarakat, sebagai konsumen yang memiliki taraf / tingkat hidup yang lebih baik, cenderung mempunyai selera tinggi (abroad minded) terhadap produk-produk dengan merk luar negeri. Maka perkembangan volume penjualan minyak pelumas import dari tahun

ke tahun terjadi pula peningkatan yang cukup besar. Dengan adanya hal demikian, pada akhir-akhir ini PERTAMINA sudah harus mulai merubah orientasi pemasaran yang tadinya pada Product Oriented ke Marketing Oriented yang menuju kepada customer satisfaction. PERTAMINA semestinya sudah harus mampu mengetahui secara lebih dini dan memiliki kemampuan untuk membaca arah kebutuhan konsumen-konsumennya guna selanjutnya mempersiapkan produk-produk yang dihasilkan selaras atau seirama dengan pemuasan kebutuhan konsumen.

Meskipun harga jual minyak pelumas Merk Mesran produksi PERTAMINA ditentukan oleh Pemerintah (Given), namun dengan memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat, diperkirakan akan mampu mengikuti tingkat persaingan yang semakin hari semakin tinggi dan yang pada akhirnya akan mampu meningkatkan volume penjualan sesuai dengan yang diharapkan. Namun hal yang tidak boleh dilupakan bahwa setiap hari keunggulan yang dimiliki dapatlah dipatahkan pada hari berikutnya. Oleh sebab itu, PERTAMINA haruslah tiada henti-hentinya merubah pola birokrasi yang panjang untuk dapat menjadi lebih luwes dalam menghadapi tantangan yang terjadi di hari berikutnya.

Adapun PERTAMINA di dalam bidang pelumasan merupakan Market Leader. Melihat pada posisi tersebut diatas, Pertamina harus tetap mengusahakan dan mempertahankan kedudukannya karena telah memiliki pengalaman jauh lebih dahulu dibandingkan produk-

produk pelumasan lainnya. Agar usaha tersebut dapat berjalan sesuai dengan keinginan yang diharapkan, maka tiada henti-hentinya berusaha menerapkan suatu strategi bauran pemasaran (Marketing Mix Strategy) yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen pemakainya.

Didalam tabel dibawah ini terlihat prosentase pertumbuhan volume penjualan pelumas dari tahun ke tahun dibandingkan dengan prosentase pertumbuhan volume penjualan BBM dari tahun ke tahun sebagai berikut :

**TABEL 1 : VOLUME PENJUALAN BAHAN BAKAR MINYAK DAN PELUMAS
BESERTA PROSENTASE PERTUMBUHANNYA
DARI TAHUN 1992 - 1996**

Tahun	Jumlah BBM Terjual	Pertumbuhan	Vol. Pelumas Terjual	Pertumbuhan
1992	1.739.909.000 liter	-	11.651.000 liter	-
1993	1.853.359.000 liter	6,52 %	12.055.000 liter	3,47 %
1994	2.084.130.000 liter	12,45 %	12.163.000 liter	0,89 %
1995	2.264.280.000 liter	8,64 %	12.280.000 liter	0,96 %
1996	2.475.012.000 liter	9,31 %	13.464.000 liter	9,64 %

Sumber : Pertamina Unit PPDN IV Semarang.

Melihat Tabel I diatas, ternyata prosentase pertumbuhan volume Penjualan Bahan Bakar Minyak tidak sebanding dengan prosentase pertumbuhan volume penjualan minyak Pelumas.

Sehingga disini dapat disimpulkan bahwa telah terjadi suatu permasalahan yang perlu untuk dikaji lebih mendalam.

Pada Tabel II berikut ini adalah data tentang tarif discount, jumlah dealer, biaya promosi setahun dari minyak pelumas Merk Mesran produksi PERTAMINA selama 5 (lima) tahun terakhir, terhitung sejak tahun 1992 sampai dengan tahun 1996, adalah sebagai berikut :

TABEL 2 : VOLUME PENJUALAN PELUMAS, TARIF DISKON, JUMLAH DEALER DAN BIAYA PROMOSI DARI TAHUN 1992 - 1996

Tahun	Volume Pelumas Terjual	Max. Discount Rate	Jumlah Dealer	Biaya Promosi
1992	11.651.000 liter	10 %	13 buah	Rp. 340.000,-
1993	12.055.000 liter	10 %	14 buah	Rp. 920.000,-
1994	12.163.000 liter	10 %	14 buah	Rp. 10.800.000,-
1995	12.280.000 liter	10 %	15 buah	Rp. 30.970.000,-
1996	13.464.000 liter	15 %	16 buah	Rp. 225.400.000,-

Sumber : Kantor Unit PPDN IV JATENG & D.I.Y.

Didalam melaksanakan kebijakan dibidang pemasaran, penerapannya dihadapkan pada berbagai tantangan dan hambatan baik secara eksternal maupun secara internal. Tantangan dan hambatan secara eksternal yaitu yang bermuara pada perusahaan-

perusahaan pesaing lain. Namun secara internal, PERTAMINA juga banyak dihadapkan pada beberapa masalah antara lain :

a. Kemampuan produksi & Fasilitas pendukung

Kemampuan produksi yang ada belum cukup mampu secara fleksibel melayani volume kebutuhan pasar yang setiap saat berubah-ubah.

Contoh : Saat ini sedang memproduksi minyak pelumas meditrans S yang digunakan untuk mesin diesel. Bilamana ada lonjakan kebutuhan minyak pelumas mesrania 2 T yang digunakan untuk mesin sepeda motor, maka kebutuhan minyak pelumas mesrania 2 T ini baru dapat dilayani setelah periode waktu tertentu. misal : setelah 10 (sepuluh) hari kerja baru dapat dipenuhi.

Sedangkan fasilitas pendukung belum memadai. Misalkan : perubahan dari produksi yang satu ke produksi yang lain perlu didukung oleh kemasan. Sedangkan kemasan yang ada belum tersedia dalam jumlah yang cukup. Untuk memenuhi kekurangannya, diperlukan proses tender lebih dahulu yang tentunya memerlukan proses waktu.

b. Teknologi

Banyak sekali perubahan yang terjadi secara cepat didalam teknologi sehingga pemilihan teknologi yang

tepat dapat meningkatkan efisiensi baik dari segi waktu maupun dari segi biaya.

c. Sumber Daya Manusia

Perlu peningkatan sumber daya manusia yang ada agar efektif didalam melayani dan efisien didalam menjalankan tugas yang diembannya.

d. Pola distribusi

Dibutuhkan tambahan tempat "Supply Point" agar pengambilan barang-barang dapat segera disalurkan. Tidak memerlukan waktu yang lama dan biaya yang besar. Perlu pula diperhitungkan tentang volume kebutuhan pelumasan di daerah tersebut untuk mendapatkan suatu jumlah alokasi yang tepat dan cepat.

e. Kecepatan Informasi

Dibutuhkan pula suatu jaringan informasi yang akurat guna mengetahui stok produk-produk yang ada di setiap supply point. Hal ini berguna bila ada suatu kebutuhan di daerah lain, dapat dengan segera dilayani dengan menggunakan stok produk dari supply point yang lainnya.

Untuk dapat meningkatkan keunggulan yang lebih dibanding produk lainnya, produk yang dihasilkan harus secara khusus dapat mempengaruhi konsumen pemakai terhadap produk dalam negerinya

sendiri bahwa produk merk Mesran dapat bersaing dengan produk import lainnya.

Dalam setiap melakukan kegiatan pemasaran, strategi apa saja sangat dibutuhkan dan perlu untuk terus menerus dikembangkan sejalan dengan kebutuhan konsumen yang terus meningkat dan kebutuhan atas kendaraan-kendaraan jenis baru. Didalam pasar yang sudah mulai kompetitif (dahulu masih merupakan pasar monopoli) maka saling ketergantungan antara pasar dan elemen-elemen kompetisi menjadi sangat penting untuk dipertimbangkan. Dengan demikian didalam mendukung pengembangan perusahaan perlu diketahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel atau keseluruhan variabel-variabel pemasaran yang relevan terhadap volume penjualan. Korelasi dan interaksi variabel-variabel relevan terhadap volume penjualan tersebut, dapat dijadikan suatu model analisis pemasaran untuk membantu manajemen dalam memprediksi dampak positif maupun negatif yang mungkin muncul dari alternatif strategi pemasaran yang dilakukan.

Maka dari itu, perlulah dilaksanakan penelitian atas variabel-variabel relevan yang berpengaruh terhadap volume penjualan minyak pelumas merk Mesran di PERTAMINA UNIT PPDN IV JAWA TENGAH DAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA.

2. PERUMUSAN MASALAH

Disatu sisi, harga jual dari minyak pelumas merk Mesran yang diproduksi PERTAMINA adalah given (telah ditetapkan oleh Pemerintah), sementara itu di sisi yang lain ongkos produksi minyak pelumas berfluktuasi sesuai dengan jumlah produk yang dihasilkan maupun jumlah produk yang dapat dipasarkan.

Maka salah satu jalan untuk memenangkan persaingan dalam pasar minyak pelumas, haruslah mencari suatu formulasi pemasaran minyak pelumas yang baik dengan melalui pengetahuan atas penawaran minyak pelumas. Oleh karena itu, perlu diketahui variabel-variabel apa saja yang diduga mempengaruhi penawaran terhadap minyak pelumas. Adapun variabel-variabel relevan yang dapat mempengaruhi penawaran akan minyak pelumas merk Mesran yaitu :

- Discount Rate untuk Dealer
- Jumlah Dealer Resmi
- Kunjungan ke Pemakai Langsung (End - User) yang memiliki potensi cukup besar dengan melalui pendekatan pemberian pelumas secara cuma-cuma (gratis)

Atas dasar kesemuanya diatas, maka penting kiranya dilakukan suatu penelitian secara empiris yang mampu memberikan jawaban atas pertanyaan mengapa volume penjualan pelumas Merk Mesran

produksi PERTAMINA selama ini berkembang relatif lambat. Untuk itu, perlu dirumuskan sebagai berikut :

Pertama, Strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh PERTAMINA UNIT PPDN IV selama ini sehingga selama 5 (lima) tahun terakhir prosentase pertumbuhan volume penjualan kurang sebanding dengan prosentase peningkatan konsumsi bahan bakar.

Kedua, didalam mendukung pengembangan pemasaran dimasa mendatang, perlu disiapkan jumlah dan jenis variabel-variabel pemasaran relevan yang berpengaruh terhadap volume penjualan serta seberapa besar pengaruh tersebut sehingga dapat digunakan untuk menetapkan kebijakan di masa yang akan datang.

3. TUJUAN DAN KEGUNAAN

a. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi jumlah dan jenis variabel-variabel pemasaran relevan yang berpengaruh terhadap volume penjualan.
2. Mengetahui dan menentukan besarnya pengaruh variabel variabel pemasaran relevan tersebut terhadap volume penjualan baik secara partial maupun multiple.

b. Kegunaan dari hasil penelitian yang dilakukan di PERTAMINA UNIT PPDN IV JAWA TENGAH DAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

didalam peningkatan volume penjualan minyak Pelumas Merk Mesran diharapkan :

1. Dapat memberikan masukan-masukan bagi Team Management PERTAMINA Unit PPDN IV JATENG & DIY dalam menerapkan variabel-variabel yang tepat agar dapat ditingkatkan.
2. Dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan terutama bagi perusahaan yang berusaha dalam bidang yang sejenis untuk mendukung pengambilan keputusan-keputusan strategis.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Telaah Pustaka

Berbagai hal yang penting dalam mempengaruhi kelangsungan hidup suatu produk diuraikan dengan cara bauran pemasaran (Marketing Mix). Merujuk penjelasan pejabat PERTAMINA yang berwenang dan relevan menyatakan bahwa jumlah dan urutan prioritas besarnya pengaruh variabel-variabel terhadap volume penjualan (dari besar ke kecil) adalah sebagai berikut :

1. Diskon

Menurut Blattberg and Wisniewski (1989) dikatakan saat barang-barang yang berharga tinggi dipromosikan dengan memberi diskon, maka konsumen setia pada barang-barang berharga rendah akan beralih membeli ke barang-barang yang berharga tinggi, tetapi tidak berlaku untuk sebaliknya. Sedangkan menurut N. J. Djajapernama (1971) dikatakan bahwa langganan menghendaki adanya potongan atas barang-barang yang dibelinya.

Juga menurut Blattberg and Neslin (1990) mengatakan bahwa konsumen menyadari atas nilai suatu barang, sehingga barang-

barang yang berharga tinggi menghadapi persaingan yang meningkat dari barang-barang yang berharga rendah. Maka barang-barang yang berharga tinggi mencoba menghalangi pertumbuhan penjualan barang-barang yang berharga rendah dengan memberi potongan harga (diskon).

Dengan demikian, dapat ditarik suatu pendapat bahwa :

- Langganan mengharapkan diskon untuk setiap pembelian yang dilakukannya
- Semakin besar diskon yang diberikan, akan semakin banyak konsumen membeli atas barang tersebut.

2. Jumlah Dealer

Menurut Mc. Carthy and Perreault (1984) dikatakan bahwa Intensitas distribusi yang ideal akan membuat ketersediaan barang cukup luas serta memuaskan, bukan melebihi, kebutuhan pelanggan, karena peningkatan yang melebihi tingkat jenuh akan membebani biaya penjualan tanpa adanya penambahan manfaat keuntungan. Penggunaan dealer yang terlalu sedikit akan membatasi tingkat cakupan atas barang di pasaran, sebaliknya bila menggunakan terlalu banyak dealer dapat mengganggu terhadap kesan barang dan posisi persaingan. Sedangkan menurut Stern, El-Ansary dan Coughlan (1996, p. 340) menyatakan bahwa salah satu elemen kunci dari manajemen saluran pemasaran adalah memutuskan tentang berapa banyak

outlet penjualan harus dibangun didalam luas geografis yang ditetapkan. Saluran distribusi yang rendah dapat mempertinggi kesan atas barang serta dapat mendukung para retailer tetapi dapat mengakibatkan cakupan pasar yang terbatas. Saluran distribusi yang tinggi dapat menaikkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi dalam hasil jangka panjang kurang dapat dijelaskan. Dinyatakan oleh Aspinwall 1958, Copeland 1923, Miracle 1965 disebutkan karakteristik yang mendasari penentuan saluran distribusi adalah bahwa convenience goods lebih diutamakan dengan distribusi yang intensif, shopping goods diposisikan pada distribusi yang selectif, dan spesial goods dihubungkan pada distribusi yang eksklusif.

Sehingga disini dapat disimpulkan bahwa :

- Saluran distribusi yang akan dipilih, harus disesuaikan dengan jenis barang yang dihasilkan.
- Saluran distribusi yang ideal harus tepat didalam memenuhi kebutuhan konsumennya.
- Panjang maupun pendeknya saluran distribusi, tergantung pada beberapa hal antara lain :
 - Luas cakupan / jangkauan pasar
 - Biaya pemasaran
 - Area geografis
 - Jenis barang.

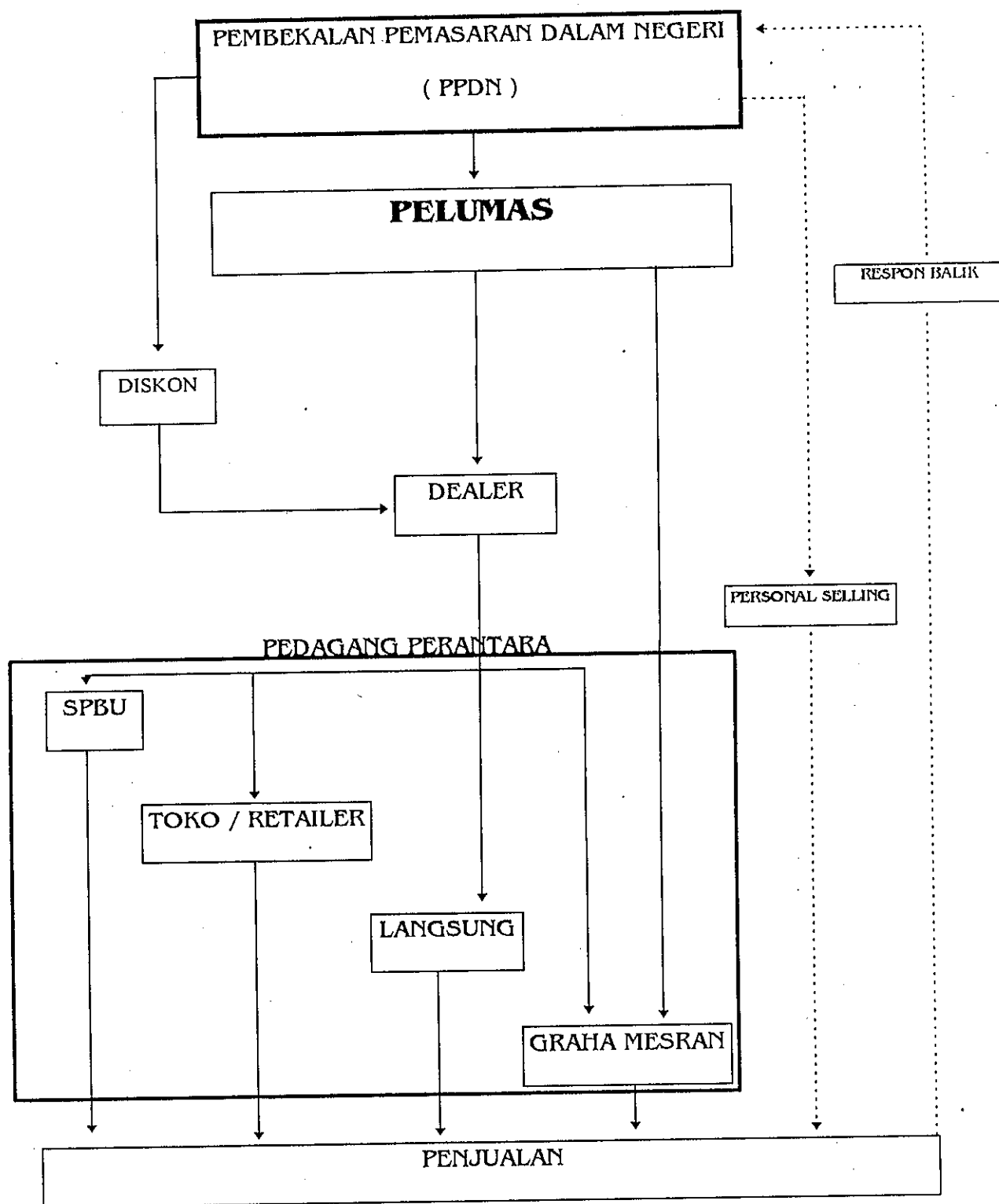
3. Kunjungan Perorangan

Menurut William J. Staunton (1984) dikatakan bahwa personal selling bersifat flexible (menyesuaikan kebutuhan pembeli individual) dan mengetahui secara langsung reaksi pembeli. Biaya promosi yang dikeluarkan secara langsung ditujukan kepada calon pembeli sebenarnya (pembeli actual). Konsekwensinya adalah biaya promosi tinggi serta harus memiliki sales force sendiri. Sedangkan menurut Steward H. Rewoldt, J. D. Scott & M. R. Warshaw (1973) dikatakan bila kebijakan yang dipilih adalah dengan menjual melalui para pedagang perantara, maka tugas kontak penjualan berada pada para pedagang perantara itu sendiri. Tetapi didalam keadaan tertentu, dapat memutuskan untuk membentuk armada penjualan missioner guna melengkapi tugas para pedagang perantara. Personal selling sangat efektif bila jumlah pembelian relatif besar, terlebih bila konsumen membutuhkan kontak pribadi untuk mendapat penjelasan maupun demonstrasi atas produk tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa :

- Personal selling meningkatkan jumlah penjualan namun biaya juga meningkat
- Personal selling meningkatkan penjualan namun bersifat sementara
- Personal selling lebih difokuskan untuk mendapatkan pelanggan-pelanggan baru

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis



Didalam rangka melakukan usaha penjualan minyak pelumas merk Mesran, PERTAMINA tidak diperbolehkan untuk menjual langsung kepada konsumen. PERTAMINA harus menggunakan suatu badan usaha milik swasta yang berfungsi sebagai saluran distribusi. Saluran distribusi resmi yang ditunjuk oleh PERTAMINA disebut dealer. Untuk menjalankan tugas penjualannya sebagai dealer, badan usaha milik swasta ini mendapatkan sejumlah kompensasi dari hasil kerja. Kompensasi sebagai hasil kerjanya disebut bonus. Setiap bulan besarnya bonus yang diterima oleh para dealer ditentukan oleh hasil kerjanya sendiri. Semakin giat para dealer bekerja, semakin besar hasil yang diterima. Besar bonus yang diterima berdasarkan omset yang dihasilkan dan dihitung secara progresif. Hasil bonus yang diterima tersebut merupakan penghasilan dari para dealer dan digunakan untuk menutup seluruh biaya yang akan maupun telah dikeluarkan. Para dealer diperkenankan untuk menjual langsung minyak pelumas merk Mesran kepada konsumen akhir. Namun banyak ditemukan bahwa para dealer tidak mampu sepenuhnya memasarkan minyak pelumas merk Mesran secara langsung ke konsumen akhir. Untuk itu dibutuhkan beberapa lembaga perantara lagi yaitu antara lain : SPBU, Toko / Retailer.

Melihat fakta yang terjadi bahwa kemampuan para dealer terbatas didalam memenuhi kebutuhan konsumen akhir didalam memberikan jasa pelayanan tentang pemakaian minyak pelumas

yang tepat dan benar, PERTAMINA berusaha juga untuk memberikan suatu promosi secara rutin berupa personal selling. Promosi dengan cara ini mengandung unsur memberikan suatu kepercayaan dan keyakinan dari para konsumen akhir bahwa minyak pelumas merk Mesran produksi PERTAMINA tidak lebih rendah mutunya dibandingkan dengan minyak pelumas produksi luar negeri. Promosi juga dilakukan pada even-even seperti rally, Motor Cross yang banyak digemari oleh para remaja dan pemuda dengan menitik beratkan pada minyak pelumas merk Mesran cukup tangguh dan kuat di medan berat dan jelek. Kunjungan ke konsumen akhir yang menggunakan minyak pelumas cukup besar, antara lain : Perusahaan Otobis (PO), Perusahaan Angkutan, Perusahaan Taxi, juga dilakukan dengan memberikan contoh minyak pelumas merk Mesran sebagai "sample" untuk mengupayakan menciptakan " awareness " terhadap minyak pelumas Mesran.

Agar suatu sistem yang ada dapat menghasilkan suatu tingkat volume penjualan yang ingin dicapai, untuk itu perlu suatu evaluasi dan penelitian yang menyeluruh serta dilakukan secara rutin. Hasil dari suatu evaluasi yang baik untuk memenuhi kebutuhan penelitian diperlukan hal-hal sebagai berikut :

1. Informasi-informasi terbaru dari saluran distribusi yang ada yaitu SPBU, toko / retailer yang ditampung oleh dealer

dan respon para konsumen akhir terhadap minyak pelumas Mesran.

2. Para dealer bertanggung jawab atas wilayah / "coverage area" masing-masing dan pelayanan terhadap Toko, SPBU / Retailer, Konsumen akhir baik yang sudah ada maupun yang baru.
3. Segala kebutuhan konsumen akhir ditampung secara aktif untuk diproduksi guna kontinuitas produksi pelumas dan tidak menimbulkan adanya kekosongan terhadap jenis-jenis tertentu. Tidak memproduksi jenis-jenis pelumas yang hampir sama secara berlebihan serta lebih aktif melakukan riset guna memproduksi jenis-jenis pelumas yang masih belum diproduksi sendiri namun kebutuhan jenis tersebut telah mencapai tingkat yang ideal untuk diproduksi agar segera di"launching".
4. Tingkat diskon yang diberikan kepada saluran distribusi khususnya para dealer perlu selalu dievaluasi untuk dapat diupayakan menjadi lebih tinggi daripada yang telah diberikan saat ini. Dengan demikian, maka secara langsung para dealer akan terpacu dan aktif melaksanakan kegiatan pemasaran dan dapat menambah / merekrut tenaga penjualan (salesman) yang lebih banyak dan lebih tinggi tingkat pendidikannya. Dapat pula dengan cara meningkatkan kemampuan tenaga penjualan (salesman)

yang sudah ada dengan mengikuti kursus maupun in-house training yang diberikan oleh PERTAMINA.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

3.1.1. Jenis Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data primer

Data primer diperoleh langsung melalui observasi terhadap kegiatan perusahaan dan wawancara dengan pimpinan dan staff perusahaan tersebut, yaitu dengan keterangan-keterangan yang masih harus dioleh lebih lanjut dan sebagai data yang masih mentah. Data primer sangat diperlukan untuk mengetahui variabel-variabel yang berpengaruh sangat kuat terhadap permintaan akan pelumas.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Dalam hal ini data sekunder merupakan data yang terlebih dahulu dikumpulkan dan diperoleh dari buku-buku kepustakaan, catatan-catatan, Majalah, Bulletin dan dokumen-dokumen yang terdapat di PERTAMINA Unit PPDN IV JAWA TENGAH DAN DAERAH

ISTIMEWA YOGYAKARTA serta dari BPS digunakan untuk melengkapi uraian kualitatif.

3.1.2. Sumber Data

Sumber data di dalam penelitian ini meliputi :

Sumber data primer yaitu berasal dari :

1. Pertamina Unit PPDN IV Semarang dan Daerah Istimewa Yogyakarta

Sumber data sekunder yaitu berasal dari :

1. Kantor Pusat Statistik.
2. Kantor Hiswana Migas Jateng & DIY.
3. Kantor Hiswana Migas Rayon II

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

- Observasi

Observasi secara langsung dilakukan terhadap kegiatan di PERTAMINA Unit PPDN IV JATENG & DIY. Ovservasi tersebut mencakup semua prosedur kegiatan pemasaran hingga sampai

ke pemakai langsung, termasuk juga melalui tanya jawab dengan staff pemasaran.

Observasi dilakukan dengan cara meminta data-data penjualan yang berkaitan dengan penelitian seperti :

- a. Volume penjualan pelumas
- b. Perhitungan maksimum diskon yang diberikan kepada tiap dealer
- c. Daftar biaya promosi

- Wawancara

Agar wawancara dapat berjalan lancar, maka digunakan daftar pertanyaan (Questionnaire) yang telah dipersiapkan. Wawancara tersebut dilakukan pada Pimpinan Unit (PU), Kepala Penjualan (KP), Kepala Personalia, Kepala Administrasi Penjualan (KAP), Kepala Seksi Non BBM untuk memperoleh data-data penjualan, data organisasi, data statistik dan data operasi.

- Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan usaha mengumpulkan data yang diperlukan dengan jalan membaca dari buku-buku jurnal, laporan-laporan kerja penjualan, data statistik penjualan, buku pelajaran (text book) serta surat kabar, majalah / bulletin dan buku ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.3. Alat Analisa

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.3.1. Analisa Kualitatif

Analisa kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara tidak langsung. (Sutrisno Hadi, 1984 : 66)

3.3.2. Analisa Kuantitatif

Analisa kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan methode statistik. Data kuantitatif ini merupakan jenis data yang dapat diukur secara langsung, atau lebih tepatnya dapat dihitung. Alat analisa yang akan dilakukan adalah menggunakan regresi, dengan bantuan MICROSTA.

Berbagai skenario model / ekspresi matematik akan dilakukan guna mendapatkan model yang terbaik secara statistik.

3.4. Ekspresi matematik

Ekspresi matematik digunakan untuk menyederhanakan persoalan. Oleh karenanya secara matematis dapat ditulis :

$$Y = f (X_i)$$

dimana :

Y = Merupakan Variabel tidak bebas. Dalam hal ini adalah volume penjualan.

X_i = Merupakan variabel ke i , dimana $i = 1, 2, 3, \dots$ tergantung dari jumlah variabel bebas yang dipakai, yaitu tingkat diskon, Jumlah Dealer, Biaya Promosi (Personal Selling).

3.5. Hipotesis

Secara umum ketentuan diterima tidaknya sebuah hipotesis akan dapat dilihat setelah diperoleh nilai t hitung ataupun probabilitasnya.

Ketentuannya adalah, jika probability kurang dari 10 %, maka variabel yang bersangkutan signifikan.

Hipotesis terdiri dari dua yaitu hipotesis nul dan hipotesis alternatif.

Hipotesis nul biasanya berisi pernyataan yang aneh, yang biasanya diawali dengan kata / kalimat : tidak ada hubungan.

H_0 merupakan hipotesis yang menyatakan tidak ada hubungan antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

Mendasari pada kerangka pemikiran teoritis tersebut diatas, maka dapat diajukan anggapan bahwa strategi pemasaran melalui variabel-variabel relevan yaitu : discount rate, jumlah daeler dan personal selling baik secara partial maupun multiple diduga mempunyai pengaruh positif cukup kuat terhadap volume penjualan pelumas.

Atas dasar diatas, dapat diajukan hipotesa sebagai berikut :

- * Diduga bahwa bertambah besarnya diskon yang diberikan, akan mempunyai pengaruh meningkatkan volume penjualan minyak pelumas
- * Diduga bahwa makin bertambahnya jumlah daeler, akan mempunyai pengaruh meningkatkan volume penjualan minyak pelumas
- * Diduga bahwa makin ditingkatkannya Biaya Promosi dengan kunjungan ke pemakai potensial, akan mempunyai pengaruh meningkatkan volume penjualan minyak pelumas

3.6. Uji Statistik

Akan dilakukan uji statistik (yang meliputi uji F, uji t).

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1. Sejarah Perusahaan

PT. Permina (PT. Perusahaan Minyak Nasional), merupakan cikal bakal Pertamina yang dilahirkan pada tanggal 10 Desember 1957. Maka tanggal 10 Desember ditetapkan sebagai Hari Lahir PERTAMINA. Bertahun-tahun kemudian, tepatnya tanggal 20 Agustus 1968, Pemerintah menggabungkan PT. Permina dan PN Pertamina menjadi satu perusahaan bernama PN Pertamina pada tanggal 20 Agustus 1968 berdasarkan PP Republik Indonesia no. 27 / 1968. Penggabungan ini dilakukan dalam rangka mempertegas struktur dan prosedur kerja demi memperlancar usaha peningkatan produksi minyak dan gas bumi. PN Pertamina menjadi satu-satunya perusahaan minyak nasional agar benar-benar efektif dan efisien di bidang perminyakan. Perkembangan dan kemajuan pesat yang dicapai PN Pertamina, menyebabkan dipandang perlu untuk memberikan landasan kerja baru guna meningkatkan kemampuan dan menjamin usaha selanjutnya. Dan pada tanggal 15 September 1971, terbentuklah PERTAMINA yang didirikan berdasarkan Undang-Undang no. 8 Tahun 1971 dengan tujuan adalah membangun dan melaksanakan pengusahaan minyak dan gasbumi dalam arti seluas-luasnya untuk sebesar-besar kemakmuran Rakyat dan Negara.

PERTAMINA bergerak di bidang pengusahaan minyak dan gasbumi yang meliputi eksplorasi, eksploitasi, pemurnian dan pengolahan, pengangkutan dan penjualan. PERTAMINA mempunyai tugas berat meliputi 3 tugas utama yaitu :

1. Minyak dan gasbumi sebagai sumber devisa untuk Pembangunan Nasional.
2. Membekali BBM dan produk-produk minyakbumi lain (Non BBM) yang diperlukan untuk kebutuhan dalam negeri.
3. Menciptakan lapangan kerja, dengan melaksanakan alih pengetahuan serta alih teknologi.

Berdasarkan latar belakang dan sejarah perkembangan PERTAMINA, tampak bahwa dalam pelaksanaan tugasnya masing-masing Unit Usaha yang sudah dipersatukan itu masih cenderung menjalankan cara-cara atau sistim lamanya yang satu sama lain sesungguhnya berbeda. Walaupun disana sini telah diusahakan untuk mengadakan penyesuaian seperlunya. Dalam pada itu usaha pengembangan dan pembinaan manusianya didalam perusahaan tampak tidak dapat mengimbangi kecepatan pemekaran dan perkembangan kegiatan perusahaan. PERTAMINA dihadapkan pada tugas tugas besar yang harus dijalankan secara simultan dan terkoordinir, maka haruslah diadakan suatu usaha untuk memperbaiki organisasi dan manajemen yang bersifat integrated.

Kebutuhan minyak pelumas dalam negeri pada saat ini jumlahnya cukup besar dan masih akan terus meningkat dari tahun ke tahun mendatang.

Menyadari betapa pentingnya tugas yang diemban dan kaitannya dengan kemampuan penyediaan dana, PERTAMINA dihadapkan pada tantangan dan masalah yang memerlukan pemecahan secara sungguh-sungguh dan mendasar.

Tiga masalah utama yang dihadapi adalah :

1. Masalah penyediaan minyak pelumas yang terus meningkat
2. Masalah keterbatasan kemampuan pendanaan
3. Masalah pemanfaatan aset perusahaan yang belum optimal.

Ketiga masalah diatas ini saling terkait, dan pemecahannya tidak dapat dilakukan secara sektoral, melainkan harus terpadu dan simultan. Yang lebih penting lagi adalah bahwa masalah ini harus menjadi komitmen dari seluruh jajaran korporat perusahaan. Agar tugas perusahaan dapat dilaksanakan dan sasaran dapat dicapai secara efektif dan efisien, mutlak diperlukan keterpaduan pola pikir didalam melaksanakan setiap kegiatan perusahaan. Kesadaran akan perubahan yang terus berlangsung itu tak terelakan telah melahirkan suatu gagasan Restrukturisasi PERTAMINA. Gagasan ini muncul di akhir tahun 1993. Restrukturisasi adalah merupakan upaya strategis penyesuaian PERTAMINA menghadapi perubahan lingkungan dan tuntutan ke masa depan. Restrukturisasi yang merupakan perubahan strategis itu meliputi seluruh aspek

pengusahaan perusahaan, dilaksanakan secara proaktif dan sistematis untuk meningkatkan daya tahan dan daya kembang PERTAMINA. Lingkup dasar proses Restrukturisasi PERTAMINA adalah mengubah falsafah usaha sekarang yang berciri "cost center" menjadi "profit center" dengan penataan dan penyempurnaan aspek eksternal dan internal PERTAMINA.

4.2. Tujuan Perusahaan

Didalam melakukan usahanya, PERTAMINA selalu berpatokan pada visi dan Misi Perusahaan. Visi dari PERTAMINA adalah :

"Menjadi perusahaan minyak dan gas bumi yang efisien, unggul, maju dan mandiri".

Guna mencapai Visi ini maka PERTAMINA menetapkan misinya adalah :

Bergerak dalam kegiatan Eksplorasi, Produksi, Pengolahan, Pemasaran, Niaga di Indonesia secara selektif di dunia internasional.

Dengan tujuan untuk menjadi perusahaan yang :

- Kuat dan sehat
- Memenuhi kepentingan konsumen dan menghasilkan keuntungan bagi Perusahaan
- Berprestasi setaraf dengan perusahaan terbaik di bidang minyak dan gas bumi.

Dalam melaksanakan usaha selalu berdasarkan pada tata-nilai unggulan yang :

- Berstandar internasional
- Berwawasan lingkungan,
- Menumbuhkan kebanggaan dan mengembangkan profesionalisme karyawan,
- Mendukung program pemerintah.

4.3. Susunan Organisasi dan Tata Kerja

Berdasarkan Keputusan Presiden (Keppres) no. 11 Tahun 1990, struktur Organisasi PERTAMINA dipimpin oleh 1 (satu) orang Direktur Utama dan 6 (enam) Direktur yang membawahi Direktorat-direktorat sebagai berikut :

1. Direktorat Eksplorasi dan Produksi (Dit. EP)
2. Direktorat Pengolahan (Dit. P)
3. Direktorat Pembekalan dan Pemasaran Dalam Negeri (Dit. PPDN)
4. Direktorat Keuangan (Dit. KEU)
5. Direktorat Umum (Dit. UMUM)

Sedangkan Direktorat Pembekalan dan Pemasaran Dalam Negeri (Dit. PPDN) mempunyai 8 (delapan) unit Operasi yaitu :

1. Unit PPDN I di Medan
2. Unit PPDN II di Palembang

3. Unit PPDN III di Jakarta
4. Unit PPDN IV di Semarang
5. Unit PPDN V di Surabaya
6. Unit PPDN VI di Balikpapan
7. unit PPDN VII di Ujung Pandang
8. Unit PPDN VIII di Jayapura

Didalam susunan organisasi dan tata kerja di PERTAMINA Unit PPDN IV Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta dibentuk sebuah tim yang dinamakan TIM MANAJEMEN UNIT PPDN IV dan terdiri dari 1 (satu) orang Pimpinan bersama 8 (delapan) Kepala Eselon yaitu :

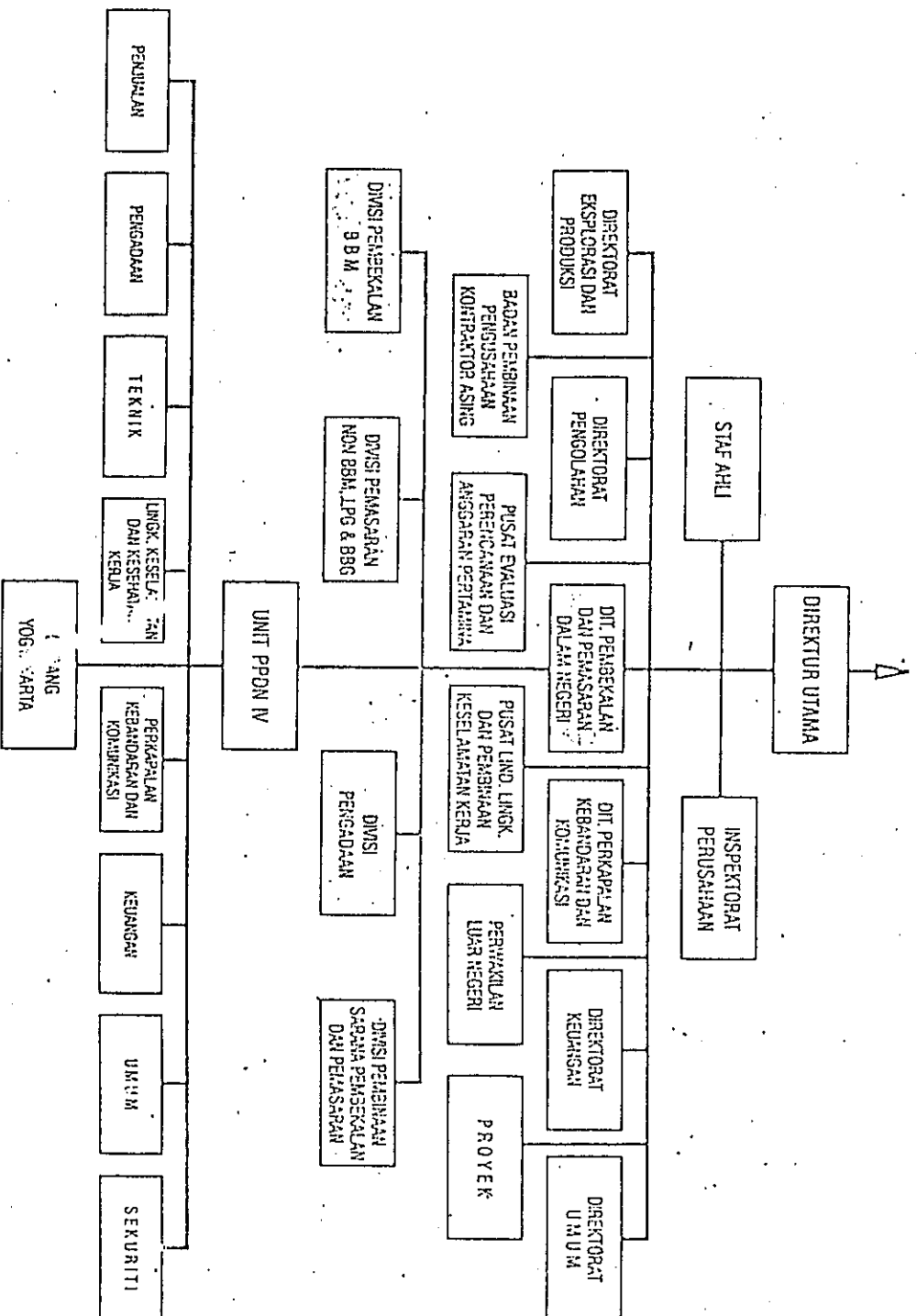
- a. 1 (satu) orang sebagai Pimpinan Unit
- b. 1 (satu) orang sebagai Kepala Penjualan
- c. 1 (satu) orang sebagai Kepala Pengadaan
- d. 1 (satu) orang sebagai Kepala Teknik
- e. 1 (satu) orang sebagai Kepala LK3
- e. 1 (satu) orang sebagai Kepala PKK
- f. 1 (satu) orang sebagai Kepala Keuangan
- g. 1 (satu) orang sebagai Kepala Umum
- h. 1 (satu) orang sebagai Kepala Sekuriti

4.4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang digunakan suatu perusahaan selalu disesuaikan dengan keadaannya. Struktur organisasi yang dipakai tergolong kedalam struktur organisasi garis dan staff. Kesatuan dalam pimpinan yang merupakan kebaikan dari sistim organisasi garis tetap diperhatikan, demikian pula kebaikan pembagian pekerjaan yang terdapat dalam sistim organisasi fungsional turut dimasukkan. Oleh sebab itu, sistim organisasi garis dan staff ini merupakan perpaduan dari kebaikan-kebaikan kedua sistim organisasi yang telah diuraikan tadi.

Kebaikan dari organisasi garis dan staff ini ialah disiplin kerja yang lebih terjamin, adanya pembagian pekerjaan yang tegas antar bagian, kesatuan dalam pimpinan sehingga tidak ada kekaburan dalam melaksanakan tugas. Struktur organisasi yang dipakai di PERTAMINA unit PPDN IV Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta adalah struktur organisasi garis dan staff yang termuat dalam gambar 4.4.1 berikut :

DKPP



Keterangan :
 DKPP = Dewan Komisaris Pertambangan untuk PERTAMINA
 DIT. = Direktorat
 LIND. = Lindungan
 LINGK. = Lingkungan

Sumber : Pertamina Unit PPON IV
 Semarang

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian

Penelitian pertama kali diarahkan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh PERTAMINA Unit PPDN IV Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta yang selama 5 (lima) tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan volume penjualan minyak pelumas yang lambat.

Pertumbuhan volume penjualan minyak pelumas yang lambat tersebut dimungkinkan karena kurang ditunjang dengan adanya persiapan yang matang di segala aspek pemasaran.

Kekurang berhasilan suatu usaha memang sangat tergantung pada berbagai strategi fungsional. Akan tetapi pada perusahaan ini, penelitian diarahkan pada bidang pemasaran. Untuk keperluan tersebut diberikan langkah-langkah penelitian sebagai berikut :

5.1.1. Kebijakan diskon

Didalam menerapkan kebijakan diskon kepada para dealer, PERTAMINA hanya dapat memberikan tarif diskon maksimum sebesar 15 % dengan tidak mempertimbangkan kemampuan masing-masing dealer. Dari hasil pengamatan, untuk mencapai

target volume penjualan minyak pelumas sebesar minimal 150.000 liter setiap bulan agar mendapatkan diskon maksimum sebesar diatas sangatlah berat. Namun, bilamana satu dealer dalam bulan yang berjalan telah dapat mencapai tingkat kemampuan pembelian sebesar volume diatas, dealer tersebut akan berupaya untuk menghentikan pembeliannya. Besarnya kelebihan volume tersebut akan dilakukan pembelian pada bulan berikutnya. Demikian pula bilamana direncanakan oleh seorang dealer bahwa pada bulan ini tidak mampu mencapai target volume pembelian yang ditetapkan, dapat menggunakan cara secara bergantian satu dealer dengan yang lain dalam membeli minyak pelumas. Sistim ini ditempuh dikarenakan setiap dealer diperbolehkan untuk tidak melakukan pembelian minyak pelumas dengan ketentuan sanksi apabila tidak mencapai target penjualan minimal (Jawa Tengah & DIY sebesar 45 KL) yang telah ditentukan selama 1 tahun secara berturut-turut selama 3 bulan, maka ijin akan dicabut. Berlaku pula bila didalam 1 tahun ada minimal 6 bulan secara tidak berturut-turut ijin juga dicabut. Untuk menghindari hal diatas, maka para dealer secara bergantian membeli ke PERTAMINA, sehingga tidak terjadi pencabutan ijin. Dengan adanya peraturan yang disatu sisi sangat memberatkan para dealer, volume penjualan yang harus dibeli tiap bulannya sangat besar, juga adanya celah-celah kebijakan yang dapat dipakai, para dealer untuk tidak sepenuh hati melaksanakan pembelian dengan menghindar sanksi. Oleh sebab itu, kebijakan

diskon yang diberikan kepada para dealer perlu ditinjau ulang demi terciptanya rasa kebersamaan yang tinggi dari kedua belah pihak. Perlu dipikirkan pula, target volume pembelian minimum, yang dirasakan cukup besar oleh setiap dealer, harus diturunkan sehingga memacu diri para dealer untuk mencapai tingkat target yang realistis dengan mendapatkan diskon yang bertingkat dan sesuai kemampuan. Dengan adanya sistim diskon yang bertingkat dan dengan pencapaian volume yang cukup realistis untuk mendapatkan diskon yang cukup besar pula, maka secara otomatis akan memacu para dealer yang memang mampu dan secara sungguh-sungguh bekerja dengan profesional. Untuk para dealer yang bekerja secara asal-asalan dan tidak profesional, secara alamiah akan menurun sejalan dengan volume pembeliannya yang akan menurun. Dengan volume pembelian yang realistis, tidak menutup peluang untuk masing-masing dealer akan giat dan aktif mengunjungi para konsumen baik kecil maupun besar. Didasari oleh tarif maksimum diskon yang diberikan kurang menarik (maksimal 15 %), maka kebijakan diskon ini kurang diminati para dealer untuk aktif memasarkan minyak pelumas. Dapat disimpulkan bahwa dengan diskon yang sangat kecil tersebut, para dealer kurang sungguh-sungguh bekerja karena biaya usaha yang telah dikeluarkan telah termasuk didalam diskon yang diberikan dan cukup besar nilainya sehingga kecil sekali keuntungan yang

didapat. Adapun biaya yang ditanggung para dealer adalah sebagai berikut :

- Biaya transportasi
- Biaya Gudang
- Biaya Overhead kantor

Kesemua biaya-biaya diatas menjadi tanggungan para dealer, sehingga bilamana efisiensi para dealer tidak tinggi, maka kecil kemungkinan para dealer untuk hidup dan mampu bersaing. Maka setelah diadakan penelitian, ternyata bahwa para dealer melakukan kegiatan pemasaran dengan jalan menunggu adanya kontak pembelian dari para langganan. Kebijakan ini dilakukan oleh para dealer karena diskon yang akan diterima tidaklah cukup untuk membiayai dan memiliki petugas khusus guna mengunjungi para konsumennya.

5.1.2. Kebijakan Jumlah Dealer

Kebijakan jumlah dealer yang dilakukan PERTAMINA adalah tidak berfluktuatif seiring dengan sifatnya yang ingin membina para dealer. Jumlah dealer setiap tahunnya relatif tetap. Adapun jumlah dealer di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta tidak terlalu banyak. Sedangkan luas daerah yang harus dicakup cukup besar. Hal ini terlihat bahwa masih adanya beberapa karesidenan yang belum memiliki 1 (satu) buah dealerpun yaitu Karesidenan Pati

dan Karesidenan Kedu. Hal tersebut sangat ironis jika diinginkan volume penjualan minyak pelumas belum dicakup oleh dealer yang semestinya merupakan ujung tombak dari penjualan. Para dealer yang sudah ada saat ini banyak sekali yang terkonsentrasi di kota Semarang. Berkumpulnya para dealer yang berada di Semarang itu, menjadikan satu dealer dengan dealer yang lain akan saling mematikan, bukan saling melengkapi. Satu dengan yang lainnya akan bersaing memperebutkan konsumen yang sama. Serta berupaya untuk mampu mencapai target tingkat volume pembelian yang memberikan tingkat diskon maksimal. Banyak sekali terjadi satu dealer dengan dealer yang lain berebut saling memberikan servis yang berlebihan sehingga mengakibatkan kerugian diantara para dealer sendiri. Hal ini menimbulkan banyak benturan sehingga suasana bersaing antar dealer menjadi tidak kondusif lagi. Perlu upaya tindak lanjut agar suasana tidak kondusif tersebut dapat diakhiri. PERTAMINA bisa menggunakan sistim rayonisasi dari masing-masing dealer untuk mendapatkan wilayah tertentu. Dengan adanya sistim rayonisasi, maka masing-masing dealer dapat lebih berkonsentrasi dan bertanggung jawab pada daerah yang dimilikinya. Tanggung jawab atas daerah yang dimiliki merupakan hal yang harus dimanage oleh dealer tersebut sehingga tidak ada suatu alasan untuk bekerja asal jadi. Setiap dealer dapat dituntut profesionalisme dan tanggung jawab atas wilayahnya dengan diberikan proteksi. Bilamana dirasakan bahwa kemampuan dari

dealer tidak mencukupi, bagian yang tidak mampu dicover dapat diberikan kepada dealer yang lain atau ditambah dealer baru. Dengan adanya rayonisasi tersebut, maka setiap dealer dituntut memiliki petugas khusus untuk menjangkau para konsumen lama, konsumen potensial maupun konsumen baru.

Untuk mengatasi kekosongan di daerah Karesidenan Pati maupun Karesidenan Kedu yang belum memiliki dealer, maka daya jangkau dealer yang sudah ada perlu diefektifkan. Namun bilamana tidak mampu juga menjangkau ke 2 wilayah tersebut, maka tidak dapat ditunda lagi perlu didirikan dealer baru. Dengan adanya daerah kosong tersebut dapat diisi oleh dealer, dimungkinkan volume penjualan minyak pelumas merk Mesran produksi PERTAMINA dapat meningkat.

5.1.3. Kebijakan Promosi

Kebijakan promosi yang telah dilaksanakan oleh PERTAMINA sudah cukup baik dan efektif. Setiap tahun, biaya promosi telah meningkat dengan cukup tajam. Arah kebijakan promosi telah menuju jalur yang tepat. Banyak sekali promosi-promosi yang dilakukan antara lain dengan :

- Menjadi sponsor acara rally / motor cross

Kegiatan promosi yang dilakukan diatas dirasakan cukup efektif, karena dapat menjangkau para konsumen pemuda

dan remaja. Promosi kepada konsumen pemuda maupun remaja ini dirasa cukup baik karena pemuda maupun remaja sangat sering atau bahkan sangat besar sekali kebijakannya dipengaruhi oleh produk-produk dari luar negeri (Abroad Minded). Acapkali para pemuda maupun remaja meragukan pelumas produksi dalam negeri tentang mutu / kualitasnya. Padahal, minyak pelumas merk Mesran produksi PERTAMINA telah mendapatkan sertifikat ISO 9001. Untuk itu, agar dapat mengubah image tersebut, diperlukan sponsorship oleh PERTAMINA didalam acara rally maupun motor cross agar secara langsung dapat dibuktikan keandalannya.

- Memberikan servis secara gratis dalam rangka tahun baru / lebaran dengan mendirikan posko-posko.

Didalam pelaksanaan kegiatan ini, promosi lebih ditekankan kepada pemakai akhir / konsumen keluarga. Dengan memberikan servis secara gratis kepada para keluarga yang sedang mudik tahun baru maupun lebaran, para keluarga yang memakai kendaraan akan dengan sendirinya menjadi "aware" terhadap minyak pelumas merk Mesran produksi PERTAMINA. Dengan demikian, citra yang diharapkan oleh PERTAMINA untuk berpartisipasi secara langsung dengan ikut peduli terhadap konsumennya dapat disadari dan secara tidak langsung kecintaan konsumen akhir terhadap

barang-barang produksi dalam negeri akan terbentuk. Dan diharapkan sebagai hasil akhir, volume penjualan minyak pelumas merk Mesran akan meningkat.

Namun iklan yang telah dilakukan masih belumlah cukup untuk mengikuti promosi yang dilakukan oleh para pesaing pelumas merk Mesran. Untuk itu, PERTAMINA sudah membuka suatu outlet baru yang disebut "Graha Mesran". Outlet ini memberikan suatu display khusus untuk memajang produk-produk yang dimiliki PERTAMINA. Juga diberikan suatu status / tanda khusus kepada outlet-outlet yang banyak menjual produk pelumas merk Mesran bahwa ditempat tersebut tersedia pelumas Mesran dengan cukup banyak dan memadai.

5.2. Analisa Data Primer

Dengan menggunakan model double - log, ternyata fungsi regresi yang diperoleh melalui program Microstat adalah sebagai berikut :

$$L_{vol} = 225767.5 + 71461.9 L_{md}^{***} + 0.00677 L_{pro-1}^{*}$$

(20500,35) (0,00356)

$$R^2 = 0,40$$

$$F \text{ Ratio} = 22,449$$

DW - test = 1,27

dimana angka dalam kurung adalah standard error masing-masing variabel bebas, dan tanda *** menunjukkan bahwa variabel tersebut significant pada tingkat alfa 1 %, serta tanda * menunjukkan bahwa variabel tersebut significant pada tingkat alfa 10 %.

Adapun maksud dipilihnya model double log adalah

1. Karena fungsi non linier
2. Koefisien regresi akan langsung menunjukkan elastisitas dari masing-masing variabel.

Tingkat significant sebesar 1 % artinya variabel tersebut mempunyai tingkat akurasi tinggi (yakni dengan toleransi kesalahan 0,5 % ke atas maupun ke bawah terhadap point of prediction / titik prediksi). Demikian pula tingkat significant sebesar 10 % artinya variabel tersebut mempunyai tingkat akurasi cukup (yakni dengan toleransi kesalahan 5 % ke atas maupun ke bawah terhadap point of prediction / titik prediksi).

Model yang digunakan dalam persamaan diatas memakai stepwise model, sehingga variabel yang tidak significant secara otomatis tidak akan tercantum dalam persamaan.

Elastisitas dari masing-masing variabel discount rate (md) dan promosi satu bulan sebelumnya (pro-1) adalah 71461,9 dan 0,00677, dimana angka tersebut menunjukkan besarnya angka

responsi perubahan satu persen variabel bebas yang bersangkutan terhadap variabel tidak bebas.

Adanya pengaruh variabel biaya promosi satu bulan sebelumnya ($pro-1$) terhadap volume penjualan pada bulan ini menunjukkan bahwa dampak promosi memang membutuhkan waktu kerja (dalam hal ini adalah satu bulan).

Variabel jumlah dealer (de) dalam model ini tidak significant. Kejadian ini dapat diakibatkan karena informasi mengenai tempat dealer resmi yang menjual produk ini tidak banyak dikenal oleh konsumen. Kemungkinan besar perpanjangan saluran distribusi dari dealer yaitu SPBU, Toko / Retailer yang lebih dikenal oleh para konsumen akhir.

Variabel diskon ternyata mempunyai elastisitas sebesar 71461,9. Angka sebesar itu memberi petunjuk bahwa bila variabel diskon naik sebesar 1 % satuan, maka akan berdampak pada bertambahnya volume penjualan sebesar 7,14619 % satuan.

Variabel promosi, dengan time-lag 1 bulan, ternyata mempunyai elastisitas sebesar 0,00677. Angka sebesar itu memberi petunjuk bahwa bila variabel biaya promosi yang lalu naik sebesar 1 % satuan, maka akan berdampak pada bertambahnya volume penjualan sebesar 0,000000677 % satuan pada bulan berikutnya.

Kenyataan itu memberi pelajaran bagi para penjual, bahwa bagaimanapun faktor promosi masih menjadi faktor yang significant bagi sukses tidaknya peningkatan volume penjualan.

Variabel discount rate ternyata significant pada tingkat alfa 1 %, dengan nilai koefisien regresi sebesar 71461,9. Angka pengaruh ini cukup besar. Hal ini disebabkan karena perhitungan bisnis dalam dunia pelumasan memang dipenuhi dengan perhitungan untung - rugi yang cukup ketat.

Satu hal yang pasti adalah baik variabel promosi maupun variabel discount rate berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

Besarnya $R^2 = 0,40$ adalah memang kurang "ideal" sebagai petunjuk bahwa model baik.

Satu hal lain yang memungkinkan nilai R^2 tersebut rendah adalah sedikitnya variabel yang masuk dalam model (hanya 3 variabel). Namun mengingat variabel-variabel tersebut yang relevan dan sedang dikembangkan oleh PERTAMINA maka rendahnya R^2 merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari.

R^2 (koefisien determinasi = besarnya pengaruh) sebesar 0,40 berarti variasi dependent variabel (volume penjualan) sebesar 40 % dipengaruhi oleh variabel bebas yang ada dalam model, dan sisanya sebesar 60 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Nilai F Ratio = 22,449 dengan nilai probability kurang dari 0,01 menunjukkan bahwa secara simultan, variabel bebas yang ada dalam model significant.

Sedangkan DW-test = 1,27 berarti dalam model ini terdapat autokorelasi. Hal itu disebabkan merupakan konsekuensi dari menggunakan model log.

Namun secara keseluruhan, meski ada autokorelasi, model tetap baik.

Melihat dari seluruh hasil kajian ilmiah yang telah dilakukan diatas, maka dapat disimpulkan hipotesa yang telah diajukan oleh para praktisi dengan hipotesa yang dihasilkan dari kajian teoritis ilmiah yaitu :

Statemen praktisi :

- a. Makin bertambah besar diskon yang diberikan, akan meningkatkan penjualan minyak pelumas

Hasil uji ilmiah :

- a. Makin bertambah besar diskon yang diberikan, akan meningkatkan penjualan minyak pelumas sebesar 71461,9.

Statemen praktisi :

- b. Makin bertambah jumlah dealer, akan meningkatkan penjualan minyak pelumas

Hasil uji ilmiah :

- b. Makin bertambah jumlah dealer, tidak berpengaruh besar dalam meningkatkan penjualan minyak pelumas.

Statemen praktisi :

- c. Makin ditingkatkannya Biaya Promosi dengan kunjungan ke pemakai potensial, akan meningkatkan penjualan minyak pelumas

Hasil uji ilmiah :

- c. Makin ditingkatkannya Biaya promosi dengan memberikan time - lag (pro - 1), akan meningkatkan penjualan minyak pelumas sebesar 0,00677.

Dengan demikian dari hipotesa yang telah diberikan dari praktisi dengan urutan yaitu :

1. Diskon
2. Jumlah Dealer
3. Biaya Promosi

dapat disimpulkan bahwa ternyata hasil dari uji statistik memberikan suatu urutan yang berbeda dari urutan yang diberikan oleh praktisi yaitu sebagai berikut :

1. Diskon

2. Promosi

Jumlah Dealer tidak significant, dalam arti tidak berpengaruh.

Dengan demikian, terlihat bahwa

- a. Besar sekali pengaruh tingkat diskon terhadap volume penjualan yang tercermin dari besarnya nilai pengaruh yaitu sebesar 71461,9.
- b. Variabel promosi dengan time lag 1 bulan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,00677, yang tentunya nilai ini tidak terlalu besar dibandingkan dengan nilai terhadap diskon, namun dapat memberikan indikasi bahwa program promosi harus lebih intensif. Untuk itu, dimungkinkan bentuk dari pada promosi lebih ditingkatkan lagi perannya dan program-program agar lebih terarah dan lebih spesifik didalam menjangkau konsumen yang benar-benar potensial untuk membeli.
- c. Variabel jumlah dealer tidak signifikan, tercermin dari tidak masuk didalam persamaan. Hal ini terjadi dikarenakan PERTAMINA Unit PPDN IV tidak / belum menggerakkan secara aktif untuk mencari outlet / konsumen baru secara teratur dan konsisten (hanya bergantung pada para dealer saja).

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Hasil daripada penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel-variabel relevan yang dapat mempengaruhi volume penjualan minyak pelumas merk Mesran produksi PERTAMINA Unit PPDN IV Semarang dan Daerah Istimewa Yogyakarta adalah :

1. Besarnya pengaruh variabel discount rate (md) terhadap variabel volume penjualan adalah sebesar 71461,9.
2. Variabel discount rate ternyata significant pada tingkat alfa 1 %.
3. Besarnya pengaruh variabel promosi, dengan time-lag 1 bulan (pro-1), terhadap variabel volume penjualan adalah sebesar 0,0677.
4. Variabel jumlah dealer (de) dalam model ini tidak significant. hal ini diakibatkan karena informasi tentang tempat dealer resmi tidak dikenal oleh banyak konsumen dan dikenal hanya oleh saluran distribusi para dealer saja yaitu antara lain SPBU / Pompa Bensin, para toko pelumas atau retailer.

5. Ternyata bahwa variabel discount rate dan variabel promosi dengan selang 1 bulan merupakan dua variabel yang significant.
6. Melihat bahwa pertumbuhan ekonomi identik dengan pertumbuhan sektor industri dan jasa khususnya industri Otomotif, maka diperkirakan permintaan terhadap minyak pelumas tetap terus meningkat.
7. Minyak pelumas merupakan produk dengan tantangan internal yang artinya perbaikan mutu / kualitas produksi secara berkesinambungan menjadi hal yang sangat penting, sebab dari segi permintaan bukan / tidak merupakan permasalahan atau persoalan berarti karena setiap hari telah diproduksi kendaraan bermotor yang cukup banyak baik berbentuk kendaraan untuk penumpang, angkutan barang dan kendaraan roda dua.
8. Promosi yang dibarengi dengan strategi pemasaran berupa diferensiasi harga dan produk merupakan strategi pemasaran minyak pelumas yang handal.
9. Sosialisasi dari produk-produk baru dengan strategi pengenalan produk baru secara gratis akan mempercepat hasil dari sosialisasi itu sendiri.

6.2. Saran

Agar hasil dari penjualan minyak pelumas Mesran produksi PERTAMINA berjalan dengan optimum maka disarankan :

1. Sangat perlu dilakukan "rayonisasi" dari para dealer di tiap daerah-daerah yang sudah dikuasainya sehingga para dealer diharapkan mampu untuk mengoptimalkan daya saing maupun daya penguasaan dan kemampuan pengawasan yang lebih optimal di daerah / area masing-masing. Termasuk pula dalam hal pemajangan produk di tempat outlet yang ada harus diberikan suatu display yang baik.
2. Perlu diupayakan dan diusahakan peningkatan "discount rate" agar para dealer lebih terpacu diri untuk aktif berusaha memasarkan minyak pelumas merk Mesran. Diskon rate yang diberikan saat ini dirasakan kurang memberi daya dorong / semangat bagi para dealer karena kurang menunjang kebutuhan biaya yang harus maupun yang akan dikeluarkan, termasuk pula dalam memberikan tata cara pembayaran yang lebih luwes, misalkan :
 - a. Memberi jangka waktu pembayaran secara kredit selama kurun waktu tertentu, misal : 1 (satu) minggu.

- b. Penerimaan bonus tidak diberikan dalam waktu 1 bulan sekali tetapi sebulan dapat diterima 2 kali.

Dengan adanya sistim pembayaran yang lebih luwes, akan memberikan rangsangan bagi para dealer untuk tidak terlalu banyak membutuhkan kapital.

- 3. Target volume penjualan yang harus dicapai oleh para dealer perlu ditinjau ulang atau diturunkan, karena dirasakan target volume terlalu berat. PERTAMINA dalam memberikan target volume penjualan yang diberikan kepada tiap dealer tidak melihat dari daerah yang dikuasainya. Tidak ada perbedaan dari satu wilayah karesidenan yang besar dengan wilayah karesidenan yang kecil. Sehingga hal ini menimbulkan dealer yang memiliki wilayah karesidenan kecil menanggung resiko yang lebih berat. Untuk itu, perlu ditata ulang cara penetapan target volume penjualan. Penetapan target volume penjualan haruslah didasarkan pada luas wilayah dan kemampuan / keaktifan dealer tersebut.

- 4. Perlu pula dipikirkan sehubungan dengan masih adanya daerah-daerah yang belum seluruhnya di"cover" oleh para dealer untuk diangkat sebuah dealer baru. Hendaknya daerah-daerah tersebut harus diisi sebuah dealer baru dan diupayakan merupakan dealer lokal /

setempat. Dengan diangkatnya dealer lokal tersebut, diharapkan mampu dan dapat sepenuhnya menguasai daerah / wilayah secara lebih efektif dan efisien baik dari segi penguasaan konsumen aktif, konsumen potensial serta pemberian bimbingan teknis maupun penghematan biaya yang harus dikeluarkannya. Pengangkatan sebuah dealer untuk mengisi tempat kosong ini haruslah dipilih seseorang yang benar-benar merupakan putra daerah, karena secara teknis mampu memobilisasi secara penuh daerah yang menjadi bagiannya serta adanya hubungan antar personal masing-masing yang baik dengan konsumen sekelilingnya.

5. Program promosi haruslah lebih ditingkatkan untuk menjurus secara lebih spesifik ke konsumen akhir. Perlu lebih kontinyu para konsumen akhir yang besar selalu dikunjungi lebih proaktif. Bilamana terdapat keluhan dari konsumen akhir, dapat langsung ditangani secara maksimal. Juga perlu ditambah dengan promosi outdoor seperti Billboard, neon sign yang ditempatkan di lokasi yang strategis dengan desain yang artistik dan menarik sehingga terkesan tidak asal jadi saja. Perlu pula dipikirkan penambahan program promosi melalui pemasangan iklan-iklan sehingga tidak terlambat atau

seakan-akan meniru promosi yang dilakukan oleh para pesaing sehingga mengakibatkan adanya kesan yang tidak surprise lagi dan ini mengakibatkan dampak negatif respon konsumen terhadap produk.

6. Perlu dipikirkan oleh PERTAMINA Unit PPDN IV Semarang dan Daerah Istimewa Yogyakarta agar dapat meningkatkan volume penjualannya dengan mencoba menghubungi supermarket-supermarket yang cukup besar seperti Hero, Matahari, Gelael dan lainnya untuk menyediakan tempat khusus atau display yang dimanfaatkan sebagai counter / tempat penjualan minyak Pelumas Mesran di dalam lokasinya.

7. Tenaga "Sales Engineer" yang dimiliki oleh PERTAMINA Unit PPDN IV Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta harus selalu dan sering mengikuti perkembangan maupun perubahan yang terjadi di pasar yaitu berupa :

a. Pengenalan tentang Produk yang baru di "launching".

Produk-produk baru itu dapat merupakan produksi sendiri maupun produksi dari pesaing. Pengenalan dari produksi sendiri berupa antara lain memberikan training kepada para pedagang perantara untuk persiapan maupun saat "launching" ke pasar tentang karakteristik yang dimiliki produk

baru tersebut. Sedangkan produksi dari pesaing adalah untuk mengetahui kelebihan agar dapat dijadikan "feed back " bagi produk yang dimiliki / sejenis.

b. Kunjungan secara kontinyu.

Kunjungan para "Sales Engineer" ke pelanggan harus dilakukan secara kontinyu. Saat pelanggan merasa ada yang perlu ditanyakan, langsung segera tertangani.

8. Dengan banyaknya jenis minyak pelumas merk lain yang dijual, khususnya produksi dari minyak pelumas dengan merk import, maka diperlukan strategi pemasaran yang lebih tangguh dan strategis serta fleksibel.
9. Pemahaman atas kebutuhan dari jenis minyak pelumas untuk kendaraan bermotor yang baru diproduksi dan pengetahuan tentang permesinan sangat diperlukan untuk dapat mengantisipasi perubahan terhadap kebutuhan jenis maupun kualitas yang pada akhirnya akan mempengaruhi volume minyak pelumas dimasa yang mendatang.
10. Para dealer lebih diarahkan untuk berkonsentrasi menggarap konsumen potensial baru yang setiap hari bertambah jumlahnya. Akibat tidak diperhatikannya

konsumen potensial tersebut, banyak sekali para konsumen potensial itu terpengaruh membeli minyak pelumas dengan merk import.

DAFTAR PUSTAKA

01. Anto Dayan, "Pengantar Metode Statistik jilid 1 dan II", LP3ES, Jakarta, 1983
02. Aspinwall, Leo (1958), "The Characteristics of Goods and Parallel Systems," in Managerial Marketing, Harold Kelley and William Lazer, Eds. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 434-50
03. Asri, M (1991), "Marketing", Edisi kedua, Yogyakarta : UPP - AMP YKPN
04. Blattberg and Kenneth J. Wisniewski (1989), "Price Induced Patterns of Competition." Marketing Science. 8 (Fall), 291-309.
05. Blattberg and Scott A. Neslin (1990), Sales Promotion : Concepts, Methods, And Stratesies. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
06. Bulletin Pertamina No. 7, "Wawancara Pers" Edisi UPPDN IV Semarang, Februari 1998
07. Copeland, Melvin (1923), "The Relation of Consumers" Buying Habits to Marketing Methods," Harvard Business Review, 1 (March / April), 282-89.
08. Gujarati, "Basic Econometries", Mc. Graw Hill Press Ltd, Singapore, 1988
09. H. Rewold, Stewart, D. Scott, James, And M. R. Warshaw (1973), "Introduction to Marketing Management", Richard D. Irwin, Inc. Homewood, Illinois.

10. Kotler, P (1994), Marketing Management - "Analysis, Planning, Implementation, and Control", Eight Edition, Prentice Hall International, Inc.
11. Mc. Carthy, E. Jerome and William Perreault (1984), Basic Marketing, Homewood, IL : Richard D. Irwin.
12. Miracle, Gordon (1965), "Product Characteristics and Marketing Strategy", Journal of Marketing, 29 (January), 18-24
13. N. J. Djajapernama. "Pengantar Marketing : Introduction to Marketing", Penerbit Alumni Bandung.
14. Sritua Arif, "Methodologi Penelitian", Penerbit Universitas Indonesia, 1993
15. Stern, Louis, Adel El-Ansary, and Anne Coughlan (1996), Marketing Channels, 5th ed. Upper Saddle Creek, NJ : Prentice-Hall.
16. Sutrisno Hadi, Metodologi Research, Jilid I, Yayasan Penelitian Fak. Psikologi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 1984.
17. Urban, G.L. dan Star, S.H. (1991), "Advanced Marketing Strategy", Prentice Hall International, Inc.