

**ANALISIS PELUANG PASAR PENJUALAN PELUMAS PERTAMINA
ENDURO PADA PT. NATIOTAMA PUSAKA CONTRANDA
DI KOTA PEKANBARU**

by:
**ZULHENDRAWAN
JUSHERMI
T. FIRLI MUSBAR**

*Faculty of Economic Riau University, Pekanbaru, Indonesia
e-mail: zulhendrawan_loker@yahoo.com*

***ANALYSIS OF MARKET OPPORTUNITIES PERTAMINA ENDURO
LUBRICANT SALES ON PT. NATIOTAMA PUSAKA CONTRANDA
IN PEKANBARU***

ABSTRACT

The research was conducted at PT. Natiotama Heritage Contranda in Pekanbaru. This study took place in August 2013 until March 2014. Purpose of this study is to analyze market opportunities Enduro Pertamina Lubricants marketed by PT. Natiotama Heritage Contranda in Pekanbaru and to investigate alternative marketing policies that can be done by the company to expand market opportunities. Information retrieval is done by conducting interviews with the parties concerned as well as the analysis of secondary data submitted by the company. Then the results were analyzed using by calculating the Potential, Market Forecasts, and Market Opportunity Sales Potential ditambulasi and then described its correlation with the theories that support the discussion.

Based on the analysis, it can be concluded that the results of the calculation of the potential market, market forecast, and forecast potential sales opportunities Sales knowable Enduro Pertamina Lubricants sales market is quite large and has increased every year. It required the selection of a proper marketing strategy in order to reap optimum market opportunities.

Keywords: *Market Potential, Market Forecasts, Sales Potential, Divination Sales, Market Opportunities and Marketing Strategies.*

PENDAHULUAN
Latar Belakang

Industri pelumas memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia. Hal ini terjadi karena potensi bisnis pelumas terus berkembang, mengikuti perkembangan industri manufaktur,

kendaraan bermotor serta industri transportasi di Indonesia. Menurut Dirjen Migas Kementerian ESDM mengatakan “diperkirakan pasar pelumas di Indonesia pada tahun 2012 akan mencapai sekitar 800.000

kilo liter atau setara dengan 800.000.000 liter”. Jumlah tersebut diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya.

Sejak berlakunya Keputusan Presiden No.21 Tahun 2001 tentang Penyediaan dan Pelayanan Pelumas, mengubah posisi monopoli Pertamina dan pelumas otomotif menjadi pasar bebas bagi perusahaan pelumas untuk memulai dalam bisnis pelumas otomotif di Indonesia. Pertamina yang sebelum memiliki *market share* 90% tergerus menjadi 60% penguasaan pangsa pasar pelumas di Indonesia. Bahkan menurut data Retail Marketing Manager Lubricants Business Unit tahun 2012 pangsa pasar pelumas Pertamina untuk roda dua hanya sekitar 30-33 %.

Berdasarkan pencatatan yang dilakukan Kepolisian Negara Republik Indonesia Daerah Riau Sub Direktorat Lalu Lintas di dapat bahwa dan untuk wilayah Propinsi Riau terjadi pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor yang *significant*, sekaligus menempatkan Kota Pekanbaru sebagai Kota dengan pertambahan jumlah kendaraan bermotor roda dua tertinggi apabila dibandingkan dengan Kota/ Kabupaten lain di Propinsi Riau. ini tentu salah satu peluang besar bagi penjualan pelumas kendaraan.

Berdasarkan hasil pengamatan pada PT. Natiotama Pusaka Contranda selama 5 tahun terakhir dari tahun 2008-2012 dengan beberapa varian Pelumas Pertamina Enduro yaitu Enduro 4T, Enduro 4T Racing, Enduro Matic, Enduro Gear dan Enduro Sport, dapat disimpulkan pelumas Pertamina Enduro mencatat angka penjualan yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini

mengambarkan tingginya minat konsumen terhadap Pelumas Pertamina Enduro tersebut.

Sehingga dapat dikatakan peminat dan konsumen potensial Pelumas Pertamina Enduro sangat banyak jumlahnya. Hal ini tidak terlepas dari jumlah kendaraan bermotor roda dua di Kota Pekanbaru setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Berdasarkan data-data yang telah penulis paparkan di atas, maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dan menuangkannya dalam bentuk skripsi yang berjudul “*Analisis Peluang Pasar Penjualan Pelumas Pertamina Enduro Pada PT. Natiotama Pusaka Contranda di Kota Pekanbaru*”.

Perumusan Masalah

Setiap perusahaan dalam melaksanakan aktifitasnya akan menghadapi berbagai masalah dan masalah tersebut akan berpengaruh terhadap tercapainya pejualan serta profit yang diharapkan. Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peluang pasar pelumas pertamina enduro yang dipasarkan oleh PT. Natiotama Pusaka Contranda di Kota Pekanbaru?
2. Apa strategi yang harus dilakukan PT. Natiotama Pusaka Contranda untuk memperluas peluang pasar pelumas pertamina enduro?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis peluang pasar pelumas pertamina enduro yang dipasarkan oleh PT. Natiotama Pusaka Contranda di Kota Pekanbaru.

- b. Untuk mengetahui alternatif kebijakan pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memperluas peluang pasar.

Mamfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan mamfaat sebagai berikut:

- a. Untuk mendalami secara teoritis tentang strategi perusahaan dalam menganalisa peluang pasar.
- b. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan untuk menganalisa peluang pasar yang ada.
- c. Untuk mengaplikasi ilmu pengetahuan yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan di Program Regular Fakultas Ekonomi Universitas Riau.

Sistematika Penulisan

Untuk memperjelas penulisan skripsi ini, maka penulis membaginya menjadi beberapa bab dan uraian singkat isis dari bab-baba tersebut antara lain:

BAB : PENDAHULUAN

- I** Dalam bab ini memuat dasar pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan dan mamfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB : TINJAUAN PUSTAKA

- II** Dalam bab ini memuat landasan teori yang isinya tentang, pengertian pemasaran dan bauran pemasaran, potensi pasar, peluang passer, struktur pasar, bentuk pasar, segmentasi pasar dan ramalan pasar, strategi pemasaran dan struktur organisasi, tinjauan penelitian terdahulu, serta hipotesa.

BAB : METODE PENELITIAN

- III** Dalam bab ini akan membahas tentang objek penelitian, identifikasi dan defenisi operasional variable, metode pengumpulan data dan metode analisa.

BAB : TINJAUAN UMUM

IV PERUSAHAAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai deskripsi perusahaan yang berisi sejarah perusahaan, kegiatan usaha dan struktur organisasi perusahaan.

BAB : HASIL PENELITIAN

V DAN PEMBAHASAN

Analisa peluang pasar PT. Natiotama Pusaka Contranda di Kota Pekanbaru guna meningkatkan volume penjualan dan kebijaksanaan pemasaran yang perlu dilakukan sehubungan dengan peluang pasar yang ada.

BAB : KESIMPULAN DAN

VI SARAN

Dalam bab ini membuat kesimpulan dan saran-saran yang didapatkan oleh penulis mengenai peluang pasar Pelumas Pertamina Enduro di Kota Pekanbaru.

TELAAH PUSTAKA

Potensi Pasar

Potensi pasar menurut Jain (2005:89) adalah Potensi pasar adalah kesempatan-kesempatan semaksimal mungkin yang terbuka bagi semua penjual barang atau jasa selama suatu periode tertentu yang akan datang dalam suatu pasar. Untuk lebih

jelasan akan diuraikan tentang kegunaan dari potensi pasar yaitu :

1. Penentuan daerah penjualan
Menurut daerah yang potensial, apakah nanti perusahaan akan melebarkan daerah pemasaran pada suatu daerah tertentu .
2. Penentuan alokasi dari daerah penjualan.
Alokasi dari daerah penjualan sangat erat hubungannya dengan perencanaan daerah penjualan. Semua usaha penjualan, tenaga penjual, advertensi harus dialokasikan setelah dipertimbangkan tentang potensi.
3. Penentuan jatah penjualan
Jatah penjualan harus ditentukan setelah potensi pasar diketahui dan usaha penjual telah diusahakan.

Selanjutnya Jain (2005:102) juga menemukan semacam formulasi untuk menentukan nilai potensi pasar pada suatu produk. Formulasi tersebut adalah :

$$MPt = Nt \cdot Rt$$

MPt = potensi pasar selama periode

Nt = jumlah pembeli produk selama periode

Rt = jumlah yang dibeli oleh pembeli rata-rata Selama periode

Peluang Pasar

Berdasarkan potensi pasar dapat diketahui berapa peluang pasar yang ada. Peluang pasar adalah besarnya pasar dan masih diharapkan untuk menyerap produk perusahaan itu. Menurut Kotler (2003:427) peluang pasar adalah sebuah arena yang menarik

kegiatan pemasaran dalam perusahaan tertentu akan meraih keunggulan bersaing. Alasan perlu dilakukan analisa peluang pasar antara lain menurut Basu dan Irawan (2001:55): banyaknya perusahaan memulai usahanya karena mengetahui adanya kesempatan yang baik. Dapat dikatakan bahwa perusahaan mempunyai suatu tujuan atau melakukan sesuatu karena adanya kesempatan atau peluang.

Banyaknya perusahaan yang merubah tujuannya jika kesempatan yang ada juga berubah. Kesempatan atau peluang yang ada menurut Basu (2001: 56) dapat dibedakan dalam:

1. Kesempatan lingkungan
Kesempatan lingkungan akan muncul dalam setiap perekonomian bilamana masih terdapat kebutuhan yang belum terpenuhi. Kesempatan ini dianggap baik atau menguntungkan perusahaan bisa mengisi kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut.
2. Kesempatan Perusahaan
Kesempatan perusahaan merupakan kesempatan yang dinikmati oleh perusahaan bilamana memiliki keunggulan-keunggulan dari pada pesaingnya. Keunggulan tersebut antara lain: dapat menurunkan biaya lebih rendah, dapat menggunakan beberapa alternatif saluran distribusi dan mampu melakukan usaha promosi yang lebih aktif.

Ramalan Pasar

Merujuk pada sekian banyak kemungkinan tingkat usaha pemasaran dalam industri, yang akan benar-benar terjadi hanyalah satu saja.

Permintaan pasar yang dikaitkan dengan usaha pemasaran tertentu bisa disebut dengan ramalan pasar. Ramalan pasar menurut Kotler (2003 :338) adalah:

Permintaan bagi suatu produk adalah volume kelompok pembeli tertentu di daerah geografis tertentu pada saat tertentu dalam lingkungan pemasaran tertentu pula.

Jadi untuk permintaan pasar menurut adanya batasan tentang produk apakah dibeli berarti dari volume fisik atau dikirim atau dibayar, asumsi-asumsi yang dapat dibuat tentang lingkungan pemasaran dan perorangan pemasaran dan sebagainya. Permintaan pasar yang sesuai dengan apa yang diinginkan disebut dengan ramalan pasar. Ramalan pasar menunjukkan apa yang diinginkan dari tingkatan permintaan pasar yang sesuai dengan apa yang diharapkan tingkat daya upaya pemasaran industri dengan lingkungan yang telah ditentukan.

Ramalan ini sangat diperlukan untuk mengetahui perkembangan perusahaan pada masa yang akan datang. Ramalan ini digunakan untuk mengetahui atau memperkirakan permintaan yang akan terjadi pada masa yang akan datang dan untuk merencanakan kebijaksanaan yang diambil oleh perusahaan dalam situasi atau keadaan pada masa yang akan datang. Jadi yang dimaksud dengan ramalan pasar adalah pengeluaran pemasaran dalam Industri yang akan benar-benar terjadi atau permintaan pasar yang akan terjadi. Ramalan pasar menunjukkan permintaan pasar yang diharapkan dan bukan permintaan maksimum.

Selanjutnya menurut Jain (2005:105) menjelaskan bahwa penentuan potensi pasar dapat digunakan formulasi sebagai berikut :

$$MF_t = MP_t \cdot IE_t$$

MF_t = ramalan pasar selama periode t

MP_t = potensi pasar selama periode t

IE_t = indeks efektifitas industri untuk periode t

Selanjutnya setelah di ketahui potensi dan ramalan pasar, maka juga dapat dilakukan perhitungan tentang potensi penjualan dan ramalan penjualan pada suatu perusahaan. Menurut Jain (2005:110) ini dapat dihitung dengan formulasi sebagai berikut:

Potensi Penjualan

$$SP_t = MF_t \cdot MMSt$$

SP_t = potensi penjualan selama periode t

MF_t = ramalan pasar selama periode t

$MMSt$ = market share maksimum selama periode t

Ramalan Penjualan

$$SF_t = MF_t \cdot MSt$$

SF_t = ramalan penjualan selama periode t

MF_t = ramalan pasar selama periode t

MSt = market share yang akan dicapai dalam kondisi persaingan yang ada

Hipotesa

Berdasarkan dari permasalahan yang dikemukakan di

atas maka dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut:

- a. Ada dugaan peluang pasar Pelumas Pertamina Enduro yang di pasarkan oleh PT. Natiotama Pusaka Contranda di Kota Pekanbaru masih terbuka luas.
- b. Ada dugaan dengan menetapkan kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan efektif perusahaan dapat memperluas peluang pasara Pelumas Pertamina Enduro.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Objek atau lokasi penelitian disini adalah pada PT. Natiotama Pusaka Contranda Pekanbaru yang berlokasi di Jalan Panglima Undan No 15 yang daerah atau lingkungan pemasaran produknya adalah wilayah Kota Pekanbaru. Alasan dipilihnya objek penelitian ini karena peningkatan jumlah kendaraan bermotor roda dua di Pekanbaru dari tahun ketahun lebih tinggi dari daerah lainnya yang akan berdampak pada peningkatan komsumsi pelumas kendaraan yang pada akhirnya menciptakan peluang pasar dari produk ini. Dengan alasan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang peluang pasar dari Pelumas Pertamina Enduro ini dimasa yang akan datang.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini cenderung menggunakan data sekunder,yaitu data yang diperoleh dalam bentuk data publikasi oleh pihak perusahaan sebagai landasan analisis dan informasi dalam rangka mendapatkan dan mengaplikasikan

kedalam teori-teori. Data yang dibutuhkan seperti data tentang perkembangan jumlah kendaraan bermotor roda dua yang telah deregister di Kota Pekanbaru, perkembangan penjualan Pelumas Pertamina Enduro selama 5 tahun terakhir, spesifikasi dan harga Pelumas Pertamina Enduro, sejarah singkat perusahaan dan data lainnya yang relevan dengan penelitian ini. Namun dalam skripsi ini penulis juga menggunakan data primer untuk mendukung penulisan skripsi ini.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengumpulan data maka penulis menggunakan metoda *field research*, yaitu salah satu cara pengumpulan data dengan menelusuri dokumen-dokumen perusahaan yang sudah dipublikasikan oleh PT. Natiotama Pusaka Contranda.

Analisa Data

1. Analisa Kualitatif
Yaitu penulis mencoba menganalisa kebijaksanaan pemasaran yang perlu dilakukan sehubungan dengan peluang pasar yang ada dengan menitik beratkan pada kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi dengan mengukur kekuatan dan kelemahan dari masing-masing kebijakan, yang berguna untuk melihat posisi dan kondisi perusahaan serta mencoba membandingkan apa yang telah dilakukan perusahaan dengan teori-teori yang relevan serta hasil yang telah dicapai.
2. Analisa Kuantitatif
Penulis mencoba untuk

mengetahui potensi pasar dan ramalan pasar yang ada dimasa yang akan datang sehingga peluang pasar dapat ditentukan dengan mempergunakan rumus mengukur Potensi Pasar, Ramalan Pasar, Potensi Penjualan dan Ramalan Penjualan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Peluang Pasar Pelumas Pertamina Enduro pada PT. National Pusaka Cotranda di Pekanbaru.

Sehubungan dengan pertumbuhan perusahaan, maka perusahaan perlu menganalisa peluang pasar yang dapat dimanfaatkan. Menganalisa peluang pasar juga untuk membuat keputusan apakah perusahaan akan terus menjalankan kegiatannya dengan meningkatkan produktifitasnya atau keluar dari pasar. Kotler (2003:112) mengungkapkan peluang pasar merupakan suatu bidang kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.

Untuk mengetahui peluang pasar PT. Natiotama Pusaka Contranda, melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

a. Potensi Pasar

$$MPt = Nt \times Rt$$

Dengan menggunakan rumus diatas maka dapat diramalkan besarnya potensi pasar Pelumas Pertamina Enduro di Kota Pekanbaru untuk tahun 2013 sampai 2017, dimana dalam menggunakan formula ini ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu:

1. Besar persentase pertumbuhan kendaraan bermotor sebagai konsumen sasaran dari Pelumas Pertamina Enduro, yang dihitung

dengan menggunakan persamaan berikut :

Laju Pertumbuhan kendaraan bermotor:

$$P_n = P_0 (1+r)^{n-1}$$

Diketahui

$P_0 = 20.674$ sedangkan $P_n = 36822$ dengan nilai $n = 3-1$, sehingga dapat dilakukan perhitungan

$$P_n = P_0 (1+r)^{n-1}$$

$$\text{Log } (1+r)^{3-1} = \text{Log } P_n/P_0$$

$$\text{Log } (1+r)^2 = \text{Log } 36.822/ 20.674$$

$$2 \text{ Log } (1+r) = \text{Log } 1,78107768211$$

$$\text{Log } (1+r) = 0,2506828617/2$$

$$\text{Log } (1+r) = 0,1253414309$$

$$1+r = \text{antilog } 0,1253414309$$

$$1+r = 1,33 - 1$$

$$r = 0,33$$

Dengan demikian laju pertumbuhan kendaraan bermotor yang teregistrasi di Kota Pekanbaru berkisar sebesar 0,33 %, dan dari perhitungan laju pertumbuhan kendaraan bermotor yang teregistrasi dapat diprediksikan jumlah kendaraan bermotor di Kota Pekanbaru selama 5 tahun kemudian yaitu untuk tahun 2013, 2014, 2015, 2016 dan 2017 dengan perhitungan sebagai berikut :

$$2013 = 20.674 (1 + 0.33)^1 = 27.496$$

$$2014 = 20.674 (1 + 0.33)^2 = 36.570$$

$$2015 = 20.674 (1 + 0.33)^3 = 48.638$$

$$2016 = 20.674 (1 + 0.33)^4 = 64.689$$

$$2017 = 20.674 (1 + 0.33)^5 = 86.037$$

2. Berdasarkan interview yang penulis lakukan bahwa rata-rata kendaraan bermotor menggunakan Pelumas Pertamina Enduro adalah sebesar 12 liter/ pertahun. Dengan demikian maka potensi pasar

dari Pelumas Pertamina Enduro di Kota Pekanbaru adalah:

$$\begin{aligned} 2013 &= 12 \times 27.496 = 329.952 \\ 2014 &= 12 \times 36.570 = 438.840 \\ 2015 &= 12 \times 48.638 = 583.656 \\ 2016 &= 12 \times 64.689 = 776.268 \\ 2017 &= 12 \times 86.037 \\ &= 1.032.444 \end{aligned}$$

Dari data diatas dapat dilihat bahwa potensi pasar Pelumas Pertamina Enduro untuk masa yang akan datang terus mengalami peningkatan. Hal ini merupakan peluang pasar bagi Pertamina Lubricant dan Agen Pelumas Pertamina untuk meningkatkan penjualan Pelumas Pertamina Enduro tersebut sesuai dengan potensi yang ada.

b. Ramalan Pasar

Untuk mencari ramalan pasar kita terlebih dahulu harus menghitung indeks Efektifitas Pelumas Pertamina Enduro pada tahun sebelumnya yang kemudian diproyeksikan untuk tahun 2013-2017 dimana indeks efektifitas dapat dicari dengan cara penjualan industri dibagi potensi pasar pada periode tersebut. Berdasarkan indeks efektifitas tersebut dapat ditentukan ramalan pasar industri Pelumas Pertamina Enduro dari tahun 2013 – 2017, maka indeks efektifitas tersebut adalah :

$I_{Et} = \frac{\text{Penjualan Industri Selama Periode } t}{\text{Potensi Pasar Periode } t}$, maka diperoleh :

$$\begin{aligned} I_{Et2008} &= 24.903 / 51.741 = 0,4813 \\ I_{Et2009} &= 29.199 / 53.517 = 0,5456 \\ I_{Et2010} &= 40.116 / 62.701 \\ &= 0,6398 \\ I_{Et2011} &= 48.023 / 71.877 \\ &= 0,6681 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} I_{Et2012} &= 75.269 / 99.562 \\ &= 0,7560 \end{aligned}$$

Kemudian dapat dihitung prediksi indek efektifitas sebagai berikut:

Tabel 4 : Perhitungan Indeks Efektifitas

Tahun	Y	X	X ²	XY
2008	0,4813	-2	4	- 1,5187
2009	0,5456	-1	1	-0,5456
2010	0,6398	0	0	0
2011	0,6681	1	1	0,6681
2012	0,7560	2	4	1,5180
Jumlah	3,0908	0	10	0,1158

Sehingga :

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{3,0908}{5} = 0,6182$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{0,1158}{10} = 0,0116$$

Dengan demikian proyeksi indeks efektifitas Pelumas Pertamina Enduro di tahun 2013-2017 adalah :

$$\begin{aligned} 2013 &= 0,6182 + (0,0116) (3) \\ &= 0,6530 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2014 &= 0,6182 + (0,0116) (4) \\ &= 0,6646 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2015 &= 0,6182 + (0,0116) (5) \\ &= 0,6762 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2016 &= 0,6182 + (0,0116) (6) \\ &= 0,6878 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2017 &= 0,6182 + (0,0116) (7) \\ &= 0,6994 \end{aligned}$$

Selanjutnya dapat dihitung peramalan pasar Pelumas Pertamina Enduro adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} 2013 &= 329.952 \times 0,6530 = 215.459 \\ 2014 &= 438.840 \times 0,6646 = 291.653 \\ 2015 &= 583.656 \times 0,6762 = 394.668 \\ 2016 &= 776.268 \times 0,6878 = 533.917 \\ 2017 &= 1.032.444 \times 0,6994 = 722.091 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut, maka terlihat bahwa peluang pasar Pelumas Pertamina Enduro untuk wilayah Pekanbaru masih cukup besar. Hal ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam kebijaksanaan pemasaran guna meningkatkan penjualan perusahaan. Dari ramalan pasar tersebut dapat dicari peluang pasar bagi PT. Natiotama Pusaka Contranda yaitu dengan cara mengurangi potensi pasar dengan ramalan pasar, dimana peluang pasar PT. Natiotama Pusako Contranda dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.1 : Peluang Pasar Pelumas Enduro Pertamina di Kota Pekanbaru, pada tahun 2013 – 2017

Tahun	Potensi Pasar	Ramalan Pasar	Peluang Pasar
2013	329.952	215.459	114.49
2014	438.840	291.653	147.18
2015	583.656	394.668	188.98
2016	776.268	533.917	242.35
2017	1.032.444	722.091	310.35

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dari tabel diatas dapat dilihat peluang pasar PT. Natiotama Pusaka Contranda mengalami peningkatan dari tahun ke tahun sehingga peluang pasar Pelumas Pertamina Enduro masih terbuka luas dan perusahaan dapat meluaskan pangsa pasar yang ada.

c. Potensi Penjualan

Untuk menentukan besarnya potensi penjualan yang diperoleh perusahaan dapat digunakan rumus:

$$SPt = MFt \times MMSt.$$

Berdasarkan table sebelumnya diketahui bahwa *market share* tertinggi yang pernah diraih oleh perusahaan adalah 48.92%, maka dapat dihitung ramalan potensi penjualan hasil sebagai berikut:

$$2013 = 329.952 \times 0,4892 \\ = 161.413$$

$$2014 = 438.840 \times 0,4892 \\ = 214.681$$

$$2015 = 583.656 \times 0,4892 \\ = 285.525$$

$$2016 = 776.268 \times 0,4892 \\ = 379.750$$

$$2017 = 1.032.444 \times 0,4892 \\ = 505.072$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa potensi penjualan perusahaan dari tahun ketahun mengalami peningkatan.

d. Ramalan Penjualan

Sedangkan ramalan penjualan Pelumas Pertamina Enduro yang dipasarkan oleh PT. Natiotama Pusaka Contranda dapat dicari dengan rumus:

$$SFt = MFt \times MSi$$

Berdasarkan tabel sebelumnya maka, *market share* untuk tahun-tahun yang akan datang dapat diramalkan. Disini *MSi* diperoleh dengan menggunakan metode rata-rata yaitu 33,44 % dan ini dapat dilihat sebagai berikut :

$$2013 = 329.952 \times 0,3344 \\ = 110.336$$

$$2014 = 438.840 \times 0,3344 \\ = 146.748$$

$$2015 = 583.656 \times 0,3344 \\ = 195.175$$

$$2016 = 776.268 \times 0,3344 \\ = 259.584$$

$$2017 = 1.032.444 \times 0,3344 \\ = 345.249$$

Dari perhitungan diatas dapat dilihat bahwa ramalan penjualan PT. Natiotama Pusaka Contranda mengalami peningkatan.

Kebijaksanaan Pemasaran yang Perlu Dilakukan Sehubungan dengan Peluang Pasar yang Ada.

Untuk merebut peluang pasar yang ada, dalam tingkat persaingan yang ketat, diantar merek-merek pelumas yang ada, pihak PT. Natiotama Pusaka Cotranda dituntut untuk aktif di dalam pemasarannya. Hal ini dimaksudkan agar produk Pelumas Pertamina Enduro yang dihasilkan Pertamina Lubricant dapat melayani pasar potensial sekaligus dapat memenangkan persaingan tersebut. Untuk itu perusahaan harus melakukan kebijaksanaan pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualannya yaitu kebijaksanaan dalam perencanaan produk, penetapan harga, promosi dan distribusi.

1. Kebijaksanaan Produk

Pada dasarnya yang menjadi tugas pokok pelumas adalah mencegah atau mengurangi keausan sebagai akibat dari kontak langsung antara permukaan logam yang satu dengan permukaan logam lain yang terus menerus bergerak. Selain keausan dapat dikurangi permukaan logam yang terlumasi akan mengurangi besar tenaga yang diperlukan akibat terserap gesekan dan panas yang ditimbulkan oleh gesekan akan berkurang. Sehubungan dengan hal tersebut Pertamina Lubricant memproduksi

Pelumas Pertamina Enduro, yang hadir untuk memenuhi tuntutan akan kebutuhan pelumas mesin yang dapat meminimalisir keausan pada mesin motor. Strategi Pertamina Lubricant dalam menetapkan positioning terhadap produk Pelumas Pertamina Enduro dengan memposisikan sebagai pelumas asli produk indonesia yang bermutu tinggi. Beberapa produk Pelumas Pertamina Enduro seperti Pertamina Enduro 4T Enduro SAE 20W-50 diposisikan sebagai pelumas bermutu tinggi untuk motor 4 Tak, diformulasikan dari bahan dasar berkualitas tinggi dilengkapi teknologi aditif mtakhir dalam jumlah, jenis dan komposisi yang tepat, lain halnya dengan Pertamina Enduro Matic SAE 10W-30 yang diposisikan sebagai Pelumas motor empat langkah matic berkualitas tinggi dengan *moly additive* untuk mengurangi friksi pada temperature dan kecepatan tinggi. Sedangkan Pertamina Enduro 4T Racing SAE 10W-40 di tonjolan sebagai pelumas motor empat langkah berkeketan ganda dengan kualitas tinggi yang diformulasikan dengan base oil sintetis dan aditif API SL terpilih dan Pertamina Enduro Gear merupakan pelumas roda gigi motor matik berkemampuan tinggi yang diformulasikan dari base oil sintetis dan aditif pilihan. Dalam rangka pengembangan pasar pelumas endure pertamina ini, Pertamina Lubricant meluncurkan varian terbaru yaitu Pertamina Enduro 4T Sport SAE 5W-30 merupakan oli premium berbahan full synthetic PAO Ester yang memiliki ketahanan yang sangat baik terhadap oksidasi dan panas,

masa pakai perlindungan mesin sangat panjang dengan tingkat penguapan yang sangat rendah, mampu mengurangi pemborosan bahan bakar motor. Sehingga dapat dipahami bahwa kebijakan terhadap strategi produk telah ditetapkan oleh Pertamina Lubricant sendiri, sedangkan PT. Natiotama Pusaka Contranda tidak dapat melakukan kebijaksanaan produk dikarenakan perusahaan ini hanya sebagai distributor atau penyalur. Menurut pandangan penulis, peran serta PT. Natiotama Pusaka Contranda selaku penyalur dituntut untuk dapat menyampaikan atau mengkomunikasikan dengan baik positioning produk yang telah dikemukakan di atas dari Pertamina Lubricant selaku produsen produk Pelumas Pertamina Enduro kepada pembeli. Hal mana dikarenakan betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin dengan produk tersebut meraka tidak akan membelinya. Selain itu menurut Fandy Tjipto (2008: 111) kunci utama keberhasilan positioning terletak pada persepsi yang diciptakan, dalam hal ini bagaimana PT. Natiotama Pusaka Contranda membentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/ produk pesaing.

Perusahaan dalam hal ini PT. Natiotama Pusaka Contranda harus dapat menawarkan Pelumas Pertamina Enduro dengan yang baik dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan motor konsumen. Tentunya hal ini harus didukung oleh sales yang mempunyai pengetahuan dibidang otomotif dan perusahaan memperhatikan persediaan produk karena

permintaan konsumen terkadang berbeda dari waktu ke waktu.

2. Kebijaksanaan Harga

Harga Dalam produk merupakan dua hal yang saling berkaitan berpengaruh terhadap penjualan perusahaan, sebab penetapan harga yang menarik dan perkembangan produk yang baik merupakan peluang pasar yang besar bagi perusahaan untuk merebut peluang pasar. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam persaingan harga dengan produk lain adalah salah satu cara yang efektif untuk bersaing. Selain itu kebijakan harga merupakan factor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian.

Penetapan harga Pelumas Pertamina Enduro menjadi kewenangan dari Pertamina Lubricant, sedangkan PT. Natiotama Pusaka Contranda menjual dengan harga yang telah disepakati dan dituangkan dalam perjanjian antara kedua belah pihak. Dalam penetapan harga yang dilakukan oleh Pertamina Lubricant dapat dikatakan bisa terjangkau karena dengan mutu yang sangat baik harganya pun tidak jauh beda dengan produk saingan sehingga selain dapat mencapai laba yang diinginkan, juga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut setiap periodenya.

Adapun perkembangan harga penjualan Pelumas Pertamina Enduro diketahui bahwa besaran kenaikan harga produk Pelumas Pertamina Enduro mengalami kenaikan berkisar 4 % - 8 % setiap tahunnya. Harga mana menurut hemat penulis masih dalam kewajaran dan mampu di jangkau oleh para pembeli.

Meskipun begitu PT. Natiotama Pusaka Contranda dapat menetapkan suatu kebijakan harga dengan memberikan discount berupa potongan harga yang diberikan kepada pembeli sebagai penghargaan atas pembelian yang menyenangkan bagi penjual. Diskon mana dapat berupa diskon kuantitas yang merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan atau diskon musiman berupa pemotongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis penerapan diskon musiman dapat dilaksanakan pada saat awal tahun diantara bulan Januari dan Februari, sebab menurut keterangan Putra Indra Pahlawan selaku Direktur Utama PT. Natiotama Pusaka Contranda:

“Pada akhir tahun antara akhir Oktober sampai Desember biasanya terdapat gejolak pembelian Pelumas Enduro Pertamina dalam jumlah yang besar. Hal ini dilakukan oleh pembeli untuk berjaga-jaga ada kemungkinan terjadi lonjakan harga atau penyesuaian harga awal tahun dari pihak Pertamina Lubricant sendiri.”

Tentunya dengan adanya penerapan diskon musiman pada bulan Januari dan Februari dapat mendorong konsumen mengadakan pembelian Pelumas Pertamina Enduro yang nantinya dapat mempengaruhi pola pembelian

konsumen, sehingga fungsi persediaan atau penyimpanan bergeser ketangan konsumen.

Permasalahan lain yang dihadapi PT. Natiotama Pusaka Contranda sehubungan dengan kebijakan harga yaitu seringkali dalam berbagai transaksi jual beli, konsumen membeli barang dengan cara kredit. cara ini dapat memberatkan perusahaan dananya terikat pada piutang dalam jangka waktu yang cukup lama, oleh karena itu menjadi penting bagi perusahaan untuk mengurangi dan menyeleksi pembeli mana saja yang dapat diberikan pembayaran secara kredit. Mengenai permasalahan ini penulis merekomendasikan pemberian cash discount. Cash diskon merupakan potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai pelumas Pertamina Enduro atau membayar dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi.

Jika perusahaan ingin memperoleh penjualan yang lebih baik serta pangsa pasar yang lebih besar, maka sehubungan dengan faktor harga ini penulis menyarankan supaya sebaiknya perusahaan meninjau dan memperhitungkan kembali terhadap harga yang selama ini dibebankan terhadap produknya.

3. Kebijakan Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produknya itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Winardi (1992: 101) promosi

mempunyai tujuan pokok yaitu menciptakan goodwill tertentu pada para pembeli untuk produk yang dihasilkan.

Pertamina Lubricant selaku produsen Pelumas Pertamina Enduro berusaha mendekati dan mengkomunikasikan diri baik pada pelanggan potensial maupun pelanggan aktual. Strategi promosi Pertamina Lubricant untuk lebih mendekati diri kepada para pelanggan dengan menggugah semangat kebangsaan dalam berkompetisi dengan pabrikan luar negeri dengan jargon "kita untung, bangsa untung". Kebijakan pengiklanan (advertising), publisitas dan promosi penjualan dilakukan oleh Pertamina Lubricant sendiri dengan memanfaatkan promosi iklan elektronik dan media massa, sedangkan perusahaan-perusahaan yang menyalurkan Pelumas Enduro Pertamina tidak melakukan promosi secara nyata sebagaimana dilaksanakan oleh Pertamina Lubricant. Penulis berpendapat bahwa perusahaan penyalur Pelumas Pertamina Enduro yang telah ditunjuk oleh Pertamina dapat lebih memaksimalkan strategi promosi yang telah dilakukan Pertamina Lubricant dengan mengikutsertakan peran perusahaan penyalur untuk turut terlibat secara intensif dalam mempromosikan produk Pelumas Pertamina Enduro. Mengingat perusahaan penyalur mempunyai akses langsung terhadap konsumen dan dapat membangun kemitraan yang loyal dengan konsumen.

Peran perusahaan penyalur dapat berupa pemberitahuan pada pelanggan tentang ketersediaan produk yang tepat. Apa yang dikomunikasikan perusahaan penyalur ditentukan oleh sikap dan

kebutuhan pelanggan sasaran. Oleh karena itu disarankan agar mengumpulkan serta memanfaatkan informasi tentang konsumen serta mengevaluasi peluang pasar yang ada untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan penyalur diharapkan agar lebih aktif dengan konsumen-sasarannya.

Sehubungan dengan hal itu penulis menyarankan agar perusahaan penyalur Pelumas Pertamina Enduro seperti PT. Natiotama Pusaka Contranda berperan sebagai komunikator dan promotor yang baik agar promosi yang telah dilakukan perusahaan produsen tepat sasaran. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, bentuk promosi yang tepat lebih didasarkan pada tugas/ peran yang dimiliki oleh bentuk promosi tersebut. Personal Selling atau tatap muka menurut pendapat penulis sesuai diterapkan pada perusahaan penyalur Pelumas Enduro Pertamina khususnya pada PT. Natiotama Pusaka Contranda. Menurut Fandy Tjiptono (2008:224) *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Penerapan promosi dalam bentuk Personal Selling dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai alat yaitu presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, pasar malam dan pameran dagang.

4. Kebijakan Distribusi

Dalam usaha mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pernasaran, kebijaksanaan distribusi memegang peran penting, mengingat PT. Natiotama Pusaka Cotranda bertindak selaku perantara. Menurut Stanton (2008:185) yang dimaksud dengan perantara adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial. Perusahaan akan menggunakan sistem distribusi yang berbeda tergantung kepada lokasi dan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Dalam menentukan saluran distribusi hendaknya perusahaan memilih saluran yang tepat sehingga tujuan dari penetapan sistem distribusi ini bisa berjalan dengan baik.

Adapun Pertamina Lubricant menerapkan strategi distribusi eksklusif yaitu Pertamina hanya menunjuk PT. Natiotama Pusaka Cotranda sebagai perantara khusus untuk menyalurkan Pelumas Pertamina Enduro di daerah Pekanbaru. Dengan syarat PT. Natiotama Pusaka Cotranda tidak boleh menjual produk produsen lain. Saluran distribusi eksklusif menuntut adanya kemitraan yang kuat antara Pertamina dengan PT. Natiotama Pusaka Cotranda, kemitraan ini ditunjukkan dengan seringnya Pertamina mengadakan kunjungan rutin dan pertemuan melalui divisi pertamina sub region sumatera bagian tengah untuk mempresentasikan grafik penjualan dan pemasaran pelumas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis sebagaimana telah disampaikan dalam bab-bab sebelumnya dengan menggunakan

metodologi yang mengedepankan pengamatan yang mendalam terhadap literatur kepustakaan, maka kesimpulan sebagai jawaban atas permasalahan yang dimunculkan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisa perhitungan potensi pasar dan ramalan pasar yang dikorelasikan dengan potensi penjualan dan ramalan penjualan, maka dapat diketahui penjualan Pelumas Pertamina Enduro pada PT. Natiotama Pusaka Cotranda masih mempunyai peluang pasar yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan Pelumas Pertamina Enduro.
2. Hasil analisa terhadap potensi pasar, ramalan pasar, potensi penjualan dan ramalan penjualan menunjukkan terdapat peluang pasar, yang mana penjualan Pelumas Pertamina Enduro pada peluang pasar tersebut dapat dicapai dengan menerapkan strategi kebijakan pemasaran yang tepat baik dalam bentuk kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan promosi dan kebijakan distribusi

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas, maka solusi permasalahan atas pokok permasalahan melalui saran-saran yang terurai dibawah ini adalah:

1. Promosi adalah suatu hal yang terpeting dalam membangun dan mengembangkan sebuah bisnis. Bahwa betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen Pelumas Pertamina Enduro belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produknya itu akan berguna bagi mereka,

maka mereka tidak akan pernah membelinya, untuk itu penulis menyarankan agar PT. Natiotama Pusaka Contranda perlu melakukan promosi terhadap produk-produk Pelumas Pertamina Enduro secara intensif dengan menambah tenaga penjual (*sales*) yang tentunya telah dibekali pengetahuan-pengetahuan terhadap keunggulan dan spesifikasi dari tiap Pelumas Pertamina Enduro. Pemasangan spanduk/baliho dan termasuk juga menyebarkan brosur agar masyarakat umum mengetahui dan tertarik dengan produk yang ditawarkan. PT. Natiotama Pusaka Contranda dapat menetapkan suatu kebijakan harga dengan memberikan discount berupa potongan harga yang diberikan kepada pembeli sebagai penghargaan atas pembelian yang menyenangkan bagi penjual. Diskon mana dapat berupa diskon kuantitas yang merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak.

2. PT. Natiotama Pusaka Contranda dalam memasarkan Pelumas Pertamina Enduro harus dapat membangun kemitraan yang kuat dengan subagen-subagen penjual Pelumas Pertamina Enduro lainnya, mengingat semakin banyak kemitraan yang dibangun maka keterbatasan sumber daya perusahaan PT. Natiotama Pusaka Contranda dalam menjangkau dan menjual

Pelumas Pertamina Enduro dapat ditutupi dalam rangka mencapai penjualan produk untuk memenuhi peluang pasar yang ada. Berikut beberapa langkah yang bisa dilakukan untuk membangun hubungan bisnis dengan kuat yaitu melakukan komunikasi secara berkesinambungan dengan memanfaatkan media secara online/ kecanggihan teknologi internet melalui email personal. Kedua mengadakan secara rutin acara networking. Ini merupakan tempat yang paling tepat untuk perusahaan berkenalan dengan orang-orang yang berkaitan dengan bidang bisnis perusahaan. Acara networking memberikan kesempatan bagi perusahaan memiliki database dari orang-orang yang berkaitan dengan bisnis, jangan lupa untuk terus menjalin hubungan dengan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Boedijoewono, Noegroho, 2013 **Pengantar Statistik Ekonomi dan Bisnis**, Edisi Kelima, UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Jain, Subhas C, 2005, **Marketing Planning and Strategy**, Edisi Kedua, South Western Publishing Co. Cincinnati.
- Kotler, Philip, 2003, **Manajemen dan Strategi Pemasaran**, Erlangga Jakarta.
- Santoso, Gempur, 2005, **Metodologi Penelitian Kuantitatif dan kuanlitatif**, Prestasi Pustaka Publisher, Jakarta.
- Swasta, Basu dan Irwan, 2001, **Manajemen Pemasaran Modern**, BPLM, YKPN Jakarta.