

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia otomotif di negara Indonesia berkembang dengan pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya jumlah kendaraan yang ada baik motor ataupun mobil sehingga kebutuhan oli atau pelumas di dalam negeri terus meningkat setiap tahun. Kebutuhan pelumas dinegeri ini terbesar memang masih digunakan untuk melumasi mesin kendaraan bermotor, mulai motor, mobil pribadi, bus, truk hingga alat berat. Kepemilikan kendaraan harus diiringi dengan perawatan rutin, salah satunya dengan melakukan pergantian oli rutin setiap 1 bulan sekali. Merek-merek oli yang ada dipasaran khususnya Wilayah Jakarta Timur sangat beragam dengan berbagai macam jenis. Oleh sebab itu, usaha yang bergerak dibidang penjualan oli atau pelumas harus jeli dalam melakukan penjualan produk oli atau pelumas yang sesuai dengan kebutuhan para konsumen.

Perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pembisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan (Wahyuni, 2008). Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2001). Teknologi makin berkembang

meliputi segala aspek, termasuk perkembangan di dunia otomotif. Terdapat banyak perubahan berkat adanya teknologi, seperti misalnya mesin kendaraan lebih hemat, ramah lingkungan, bahkan meliputi teknologi perangkat lunak yang dipasang di sebuah kendaraan. Tidak bisa dipungkiri, kebutuhan akan material pendukung seperti pelumas harus mengikuti zaman dan teknologi yang berlaku pada kendaraan tersebut. Hal yang menjadi perhatian utama bila berkaitan dengan kendaraan ialah pelumas atau oli mesin apa yang akan dipakai.

Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen diantaranya adalah promosi dan citra merek.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2010), yang dimaksud komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Promosi memang telah dilakukan oleh pihak Pt. Topindo Atlas Asia dengan beberapa variabel promosi dan dengan beberapa media yang digunakan. Adapun kegiatan promosi yang sudah dilakukan Pt. Topindo Atlas Asia seperti memberikan diskon tambahan, voucher belanja di *marketplace* ataupun dalam bentuk iklan (*advertising*) yang lainnya. Pelaksanaan promosi ini sudah

merupakan strategi yang tepat untuk menjadikan produk yang dijual dapat diterima dan dijual dipasaran. Sehingga tujuan utama perusahaan sebagai distributor Oli Top 1 yakni untuk membuat konsumen menggunakan produk Oli Top 1 dan mendapatkan keuntungan.

Pada citra merek terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi merek sebagai simbol. Citra merek bisa juga tercipta dari faktor-faktor lainnya. Brand image tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang singkat. Hal ini tergantung dengan perusahaan itu sendiri sebagai inuk dari merek yang dikeluarkan. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesevic, 2003).

Keputusan pembelian merupakan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Octaviona, 2016). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Apabila produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak, demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat

memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Oli mesin kendaraan baik itu mobil atau motor memiliki beberapa jenis yang berbeda, meliputi oli mineral, sintetik, maupun semi-sintetik. Tiga jenis oli tersebut tentu memiliki fungsi dan kualitasnya masing-masing. Berikut data jumlah kendaraan sepeda motor di Provinsi DKI Jakarta:

Jenis Kendaraan	Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis Kendaraan (unit) di Provinsi DKI Jakarta		
	2020	2021	2022
Sepeda Motor	16 141 380	16 711 638	17 304 447

Catatan : Angka 2022 angka sementara Sumber: Kepolisian Republik Indonesia (Korlantas POLRI)

Gambar 1. 1 Jumlah Kendaan Bermotor di DKI Jakarta (2020-2022)

Sumber : <https://jakarta.bps.go.id/>

Dari gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa kendaraan sepeda motor semakin meningkat dari tahun 2020-2022. Majunya teknologi berdampak ke banyaknya perusahaan-perusahaan yang menciptakan kendaraan-kendaraan yang sangat canggih agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Dengan semakin banyaknya sarana transportasi yang ada, maka timbul pula kebutuhan untuk merawat mesin kendaraan tersebut. Apa lagi apabila kendaraan tersebut mahal dan sangat berharga, maka pemiliknya tentu saja akan melakukan segala cara agar kendaraannya bisa tetap pada kondisi yang terbaik dan tahan lama. Ada beberapa cara untuk merawat mesin kendaraan agar tetap awet dan tahan lama. Di antaranya adalah dengan mengganti oli setiap 1 bulan atau 2 bulan. Dalam hal ini, pelumas yang berkualitas sangat dibutuhkan. Oleh sebab itu, sekarang ini banyak sekali perusahaan-perusahaan di bidang pelumas yang menciptakan produk-produk yang memiliki kualitas tinggi dengan menggunakan teknologi-teknologi yang canggih untuk memenuhi kebutuhan tersebut. *Top 1 Oil Products Company* sebagai salah

satu perusahaan yang bergerak di bidang pelumas juga melihat keadaan tersebut sebagai peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Sejak berdirinya padatahun 1979 di California AS, Top 1 telah berkembang menjadi salah satu perusahaan pengekspor pelumas terbesar di Amerika Serikat terutama di negara bagian California. Hal ini dapat dilihat dari penghargaan yang diterima Top 1 pada tahun 1984, yaitu penghargaan “*State of California’s Exporter of the Year*” atas kontribusi ekspor yang diberikan kepada negara bagian California. Banyak orang lebih memilih menggunakan oli TOP 1 karena kualitasnya, terutama mereka yang hobi dengan dunia otomotif, sebab oli TOP 1 lebih mampu memelihara kendaraan mereka dibanding oli pada umumnya.

Tujuan meningkatkan produk terutama bentuk, kualitas serta daya tahan produk yang di pasarkan harus dapat meningatakan kepuasan bagi konsumen. Berikut gambar 1.2 reputasi nama baik terhadap produk Oli Top 1 di indonesia.



Gambar 1. 2 Reputasi Oli TOP 1

Sumber : <https://otomotif.pro/oli-top-1-bangkrut/>

Dari gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa reputasi nama baik Oli Top 1 memang kurang baik, baik dari segi promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut kurang sampai terdengar oleh masyarakat, dan tempat pendistribusiannya kurang sehingga masyarakat yang tahu bahwa oli top 1 ini memang sudah bangkrut. Mengingat nama sebuah brand tentu akan terus menjadi perhatian, apalagi kalau merupakan nama brand yang besar. TOP 1, atau brand yang dibaca “Top One” merupakan salah satu produk perawatan mesin kendaraan dan industri. Seiring dengan tingginya perkembangan digital dan kehadiran nama-nama kompetitor, kini masyarakat dihadapkan dengan banyak pilihan untuk merawat mesin mereka.

Setelah perkembangan teknologi yang pesat banyak yang mulai bertanya kemana kehadiran TOP 1? Apakah produk oli TOP 1 bangkrut dan sudah tidak beredar di pasaran? Faktanya tidak, TOP 1 sendiri merupakan produk induk yang berasal dari Amerika Serikat. Kantor pusatnya di San Mateo, California masih aktif mendukung beberapa pembalap Pro Drift seperti Jeff Jones, George K. hingga Kelsey Rowlings. Untuk pasar Indonesia, TOP 1 juga aktif melakukan pemasaran di berbagai wilayah di Indonesia. Bahkan di tahun 2021, TOP 1 Indonesia membawa Cak Lontong, komedian senior sebagai Brand Ambassador. Perkembangan digital juga membuat TOP 1 mulai beralih ke beberapa metode pemasaran seperti iklan melalui stiker, melalui media sosial, platform digital baik Google hingga Facebook, hingga melalui komunitas.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Minyak Pelumas Oli TOP 1

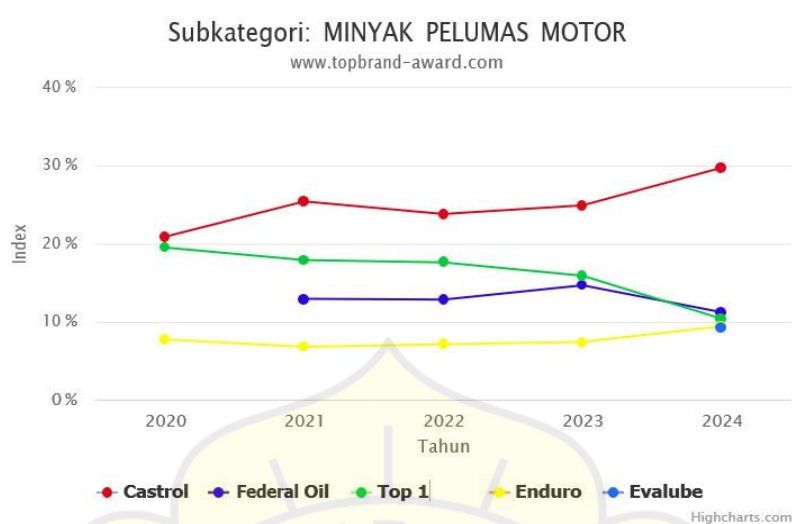
Tahun	Penjualan /unit	Penurunan Penjualan (Persen)
2020	960,400	-
2021	883,300	8,03%
2022	795,100	9,98 %
2023	750,300	5,63%
2024	730,400	2,65%

Sumber: <https://www.top1-sales.com/>

Dari data penjualan Oli Top 1 tersebut mengalami penurunan setiap tahunnya dimulai dari tahun 2020-2024 dimana penjualan tersebut harus meningkat strategi promosi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Selain itu oli top 1 mendapatkan berbagai penghargaan berkat prestasi yang telah di capai khusus nya di Indonesia ,salah satunya adalah Top Brand Award. Sebagai berikut adalah rating produk oli di indonesia dari tahun 2020-2024:

Tabel 1. 2
Top Brend Index 2020 - 2024

No	Merek	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023	TBI 2024	TOP
1	Castrol	24.80	20.80	25.30	23.70	29.60	TOP
2	Top 1	19.30	19.10	17.90	17.60	10.40	TOP
3	Federal oil	10.35	12.90	12.90	12.80	11.20	TOP
4	Enduro	-	7.70	6.80	7.10	7.40	
5	Evalube	-	-	-	-	9.20	



Gambar 1. 3 Komparasi Oli Top Brand

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa minyak pelumas Oli Top 1 sebagai segmen mendominasi penjualan di Indonesia mengalami penurunan dari tahun 2020 – 2024 menunjuki peringkat kedua dan masuk kedalam Top 3. Hal ini menjadi salah satu pertimbangan di lakukan penelitian ini.. Kriteria yang harus dipenuhi agar sebuah merek berhak menyandang predikat Top Brand adalah memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya. Dengan adanya dua kriteria tersebut tidak menutup kemungkinan dalam satu kategori produk terdapat lebih dari satu merek maksimal tiga merek yang meraih *predict TopBrand*. Maka dengan melihat kasus yang terjadi pada saat ini serta pertimbangan variabel yang penulis temukan, dalam penelitian ini penulis mengangkat judul “ **Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Pelumas Oli Top 1 (Studi Kasus Di Wilayah Jakarta Timur)**”.

1.2 Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Manfaat Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikembangkan dan dijelaskan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang di dapat adalah :

1. Hasil promosi yang di lakukan oli top 1
2. Apakah citra merek positif di mata konsumen.
3. Seberapa besar pengaruh promosi dan citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di jelaskan, maka perumusan masalah yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian minyak pelumas oli top 1?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian minyak pelumas oli top 1?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan minyak pelumas oli top 1?

1.2.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian dari tulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citramerek terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian minyak pelumas oli top 1.

1.2.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi pembaca :

Temuan-temuan riset ini dapat menjadi masukan bagi pembaca untuk lebih mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi dan citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian minyak pelumas oli top1.

2. Bagi penulis :

Penelitian ini merupakan suatu sarana untuk mempraktekkan teori- teori yang sudah di dapat semasa perkuliahan dengan kenyataan yang ada di dilapangan dan untuk memperluas pengetahuan tentang Promosi, citra merek dan harga.

3. Bagi perusahaan

Sebagai referensi bagi pihak manajemen dalam melaksanakan pemasarannya, untuk mempertahankan promosi dan citra merek dalam produknya.

1.2.5 Manfaat Masalah

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai tambahan pikiran bagi dunia pendidikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai tambahan pikiran bagi dunia pendidikan mengenai pengalaman pelanggan dan harga terhadap oli top 1. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan tambahan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang serupa atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan solusi terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan pelanggan.