

## **ABSTRAK**

*Perkembangan kompetisi yang semakin ketat telah membuat model bisnis berubah. Perusahaan baru terus berdiri. Produk baru terus mengalir di pasaran. Ada produk yang dapat bertahan terhadap kompetisi dan ada produk yang kalah bersaing. Baik produk baru maupun produk yang sudah lama beredar di pasaran harus selalu memperhatikan dari segala aspek. Brand Awareness adalah salah satu aspek yang sangat penting. Brand Awareness produk sudah baik di masyarakat maka boleh dikatakan setengah masalah pemasaran di produk sudah teratasi.*

*Untuk dapat menghadapi kompetisi dan terus berkembang, PT. ASKI yang dikenal sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran suku cadang roda dua merek SPIRA, mengeluarkan pelumas Aspira Maxima. Pelumas Aspira Maxima diluncurkan sejak Juli-2002. Salah satu alasan pengeluaran Pelumas Aspira Maxima adalah masih besarnya pangsa pasar pelumas di Indonesia terutama pelumas untuk sepeda motor.*

*Penelitian yang kami lakukan menggunakan metode survey dengan kuesioner. Sampel diambil dari Toko/Bengkel dan konsumen pelumas. Data-data yang dipeloreh kemudian diolah dan dianalisa untuk melihat lebih dalam mengenai pasar pelumas dan pemasaran Pelumas Aspira Maxima di Jakarta.*

*Untuk menganalisa Pelumas Aspira Maxima, kami menganalisa produk dari sisi Brand Awareness, Segmentation-Targeting-Positioning (STP,) Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place) dan Buying Behavior.*

*Dari hasil survey dan analisa kami akan memberikan rekomendasi-rekomendasi dan strategi-strategi untuk dapat bersaing di pasar. Rekomendasi yang kami berikan akan dibagi dalam 2 bagian besar yaitu rekomendasi jangka pendek dan rekomendasi jangka panjang. Rekomendasi jangka pendek berjangka waktu dalam 6 bulan dan rekomendasi jangka panjang berjangka waktu diatas 6 bulan.*

***Kata kunci : Brand Awareness, STP, Marketing Mix dan Buying Behavior.***

# DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pernyataan.....	ii
Persetujuan Pembimbing.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
Bab 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Pengantar.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dari GFP.....	5
1.4 Ruang Lingkup.....	6
1.5 Jadwal.....	7
Bab 2 LATAR BELAKANG.....	8
2.1 Industri Pelumas di Indonesia.....	8
2.2 PT. Astra Komponen Indonesia.....	9
2.3 Spesifikasi Produk Aspira Maxima.....	13
Bab 3 STRATEGI PEMASARAN.....	16
3.1 Pengantar.....	16
3.2 Merek ( <i>Brand</i> ).....	17
3.3 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	24
3.4 <i>Segmentation, Targeting dan Positioning (STP)</i> .....	27
3.5 Perilaku Konsumen ( <i>Buying Behavior</i> ).....	31

Bab 4	PROSES PENELITIAN.....	39
4.1	Pengantar.....	39
4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	40
vi		
4.3	Defenisi Masalah.....	42
4.4	Rancangan Penelitian.....	43
4.5	Sampel Data.....	44
4.6	Pengumpulan Data.....	45
4.7	Proses dan Analisa Data.....	46
4.8	Rekomendasi.....	46
Bab 5	HASIL SURVEY.....	47
5.1	Pengantar.....	47
5.2	Survey konsumen.....	62
5.3	Survey toko/bengkel.....	71
5.4	Penyebab masalah.....	88
Bab 6	ANALISA MASALAH.....	89
6.1	Analisa Perusahaan (Company Analysis).....	89
6.2	Analisa Pesaing (Competitor).....	99
6.2.1	Bisnis dan Ekonomi ( <i>Business and Economic</i> ).....	99
6.2.2	Harga ( <i>Price</i> ).....	103
6.2.3	Produk ( <i>Product</i> ).....	104
6.3	Analisa Konsumen.....	107
6.3.1	Customer Profile.....	107
6.3.2	Harga ( <i>Price</i> ).....	108
6.3.3	Produk ( <i>Product</i> ).....	109
6.3.4	Distribusi ( <i>Distribution</i> ).....	111
6.3.5	Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	111
6.3.6	Perilaku Konsumen ( <i>Buying Behavior</i> ).....	113
6.4	Analisa Lingkungan.....	116
Bab 7	REKOMENDASI.....	118
7.1	Pengantar.....	118

7.2	Strategi Jangka Pendek.....	120
7.2.1	Peningkatan Kinerja <i>Salesman</i> .....	120
vii		
7.2.2	Peningkatkan Pelayanan pada ACS.....	121
7.2.3	Melakukan <i>Benchmarking</i> .....	122
7.2.4	Mengganti <i>Endoser</i> Iklan.....	123
7.2.5	Iklan Khusus Aspira Maxima.....	124
7.2.6	Promosi Intensif.....	125
7.2.7	Kerjasama dengan Perusahaan Lain.....	129
7.3	Strategi Jangka Panjang.....	130
7.3.1	Mempertegas Segmen, Target dan Posisi Produk.....	130
7.3.2	<i>Customer Care Center (CCC)</i> .....	133
7.3.3	<i>Image</i> Aspira Maxima Terbebas dari Pemalsuan.....	135
7.3.4	Inovasi Produk.....	135
7.3.5	Pembentukan Divisi Aspira Maxima.....	136
7.3.6	<i>Research</i> Pasar.....	137
7.3.7	<i>Website</i> Aspira Maxima.....	138
7.3.8	Pendekatan Ke Dealer Motor.....	138
7.3.9	Membangun Komunitas.....	139
7.3.10	<i>Image</i> Aspira Maxima Sebagai Produk Berkualitas... ..	140
7.3.11	Berpartisipasi Dalam Kompetisi.....	140
7.3.12	<i>Identity and Self Expression</i> .....	141
7.3.13	<i>Love and Emotion</i> .....	142
7.3.14	<i>Perception and Program</i> .....	143
7.4	Kesimpulan.....	144
DAFTAR ACUAN.....		147
DAFTAR PUSTAKA.....		148
LAMPIRAN A : STRUKTUR ORGANISASI PT. ASKI.....		L 1
LAMPIRAN B : FORM SURVEY.....		L 2
RIWAYAT HIDUP		

