

BAB II

DESKRIPSI UMUM OBYEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Bisnis pelumas kendaraan bermotor tidak ada matinya. Padatnya kendaraan bermotor yang beredar di jalan-jalan di Indonesia membuat *ngiler* para produsen pelumas dalam dan luar negeri. Semakin banyak kendaraan yang beredar, semakin besar pula konsumsi pelumasnya. Saat ini saja jumlah kebutuhan pelumas setiap tahun sekitar 600 juta liter. Tidak bisa dipungkiri, dengan besarnya kebutuhan tersebut pasar disesaki merek-merek pelumas dalam dan luar negeri. Hingga saat ini lebih dari 250 merek pelumas kendaraan bermotor bertarung di pasar Indonesia.

Diantara ketatnya persaingan, Pertamina masih menjadi pemimpin pasar di kategori ini dengan menguasai lebih dari 50 persen pasar pelumas dalam negeri. Sisanya diperebutkan pemain lain, baik lokal maupun asing. Predikat sebagai pemimpin pasar membuat Pertamina putar otak agar tidak kecolongan. Pasalnya para pemain lain gencar merebut *market share* dengan berbagai upaya. Para pemain pelumas masih menggunakan konsep *Legacy Marketing* dalam merebut pasar. Selain rajin berkomunikasi lewat media massa (iklan), para pemain juga bergerilya hingga ke tingkat retail. Mereka tak lupa mendekati bengkel dan montir untuk merekomendasikan produk mereka.

Pertamina Pelumas tidak kalah gesit, salah satunya dengan mendekati bengkel lewat program OliMart. OliMart merupakan gerai *one stop service* dengan standard operasi Pertamina bekerja sama dengan pengusaha yang berminat. Dengan mengeluarkan sejumlah dana dan memenuhi persyaratan yang ada pengusaha bengkel bisa membuka OliMart. Bengkel OliMart memberikan fasilitas antara lain, penggantian oli yang khusus menggunakan pelumas Pertamina. Bengkel ini juga memberi layanan lain seperti penggantian suku cadang asesoris, dan perbaikan mesin.

Kepada konsumen diberikan kenyamanan ketika mengganti oli serta kepercayaan bahwa produk yang diberikan asli dan berkualitas. Menurut Redesmon Munir Group Head – Brand & Communication Unit Bisnis Pelumas Pertamina, OliMart memberi paket servis dengan standard pelayanan PINTER, yang artinya Prima, Informatif, Nyaman, Teruji, Ekonomis, dan Ramah. Ketika yang lain masih menggunakan konsep *Legacy Marketing*, yang dilakukan Pertamina lewat OliMart adalah praktek *New Wave Marketing*. Lewat konsep tersebut penjualan pelumas Pertamina ke pelanggan memangkas jalur distribusi yang panjang dan rumit.

Di era *Legacy*, yang masuk dalam channel distribution mencakup wholesaler dan peritel yang dikenal dengan nama distributor. Distributor bisa mengambil barang dari produsen, bisa juga sekaligus menjualnya ke pelanggan. Dalam praktiknya, proses distribusi ini cukup rumit karena ada

yang namanya agen, distribusi, dealer, reseller, dan sebagainya yang membuat jalur distribusi ke pelanggan menjadi panjang. Lewat program OliMart Pertamina langsung mendistribusikan pelumasnya ke bengkel-bengkel mitra. Inilah yang disebut sebagai *new channel distribution*. Selain menjaga keaslian mutu produk, Pertamina bisa langsung memantau arus penjualan barang di OliMart setiap hari.

Kunci utama memenangkan persaingan bisnis pelumas di sektor retail adalah bagaimana menang di bengkel resmi dan bengkel umum. OliMart didesain dengan memperhatikan empat stakeholders yaitu Pertamina, pemilik bengkel, mekanik, dan konsumen.

Sekitar 95% pemilik mobil mengganti oli di bengkel. Sedangkan sisanya 5% mengganti oli sendiri. Untuk memenangkan persaingan di bengkel resmi dilakukan dengan *lobbying* dan pendekatan, baik kepada ATPM maupun kepada mekanik bengkel tersebut. Sedangkan untuk memenangkan kompetisi di bengkel umum, strateginya adalah menyenangkan hati pemilik bengkel, menyenangkan hati mekanik bengkel dan menyenangkan hati konsumen.

Olimart didesain untuk pemilik bengkel agar mereka mendapatkan keuntungan, yaitu bengkelnya didesain bagus, sehingga menjadi bengkel representatif. Dengan desain yang bagus, akan muncul *image* bahwa bengkel tersebut terpercaya, karena didukung langsung oleh Pertamina. Olimart PT. Wina Wira Usaha Jaya berdiri sekitar tahun 1998 diawali

dengan Graha Mesran yang merupakan penyalur pelumas resmi merk Pertamina. Setelah beberapa tahun beroperasi Graha Mesran diganti nama oleh Pertamina menjadi Olimart Pertamina PT. Wina Wira Usaha Jaya pada tahun 2006, yang merupakan tempat pelayanan terpadu ganti oli merk Pertamina yang menyediakan fasilitas pendukung, cuci mobil, bengkel, dan servis kendaraan.

B. Visi Misi dan Citra Olimart PT. Wina Wira Usaha

Visi : Menjadi Perusahaan Mitra kerja PT. Pertamina (Persero) yang baik dalam penyediaan pelumas merk Pertamina.

Misi: Menjalankan usaha jasa pelayanan ganti oli mobil pelumas Pertamina yang terpadu dengan pelayanan terbaik yang dapat menjaga kualitas dan kepuasan pelanggan.

Sesuai hasil dari wawancara peneliti dengan pemilik perusahaan, saat ini Olimart PT. Wina Wira Usaha tetap menargetkan citra perusahaan dari sudut pandang *positioning* yaitu dari kelas *customer* yang menggunakan jasa servis dan tune-up. Untuk itulah PT. Wina Wira Usaha selalu menekankan aspek pelayanan guna memberikan kenyamanan kepada *customer*, karena sesuai fenomena yang ada *customer* menengah keatas lebih membutuhkan dan dapat menilai kualitas pelayanan secara lebih rinci. Sehingga citra yang dibentuk adalah citra yang eksklusif dengan pelayanan yang prima dan ramah dengan slogan PINTER, yang artinya Prima, Informatif, Nyaman, Teruji, Ekonomis, dan Ramah.

C. Lambang Perusahaan



Gambar 2.1 Sumber : Data Perusahaan

OliMart Pertamina dapat diartikan tempat pelayanan ganti oli pelumas Pertamina yang menyediakan fasilitas pendukung (bengkel/ servis mobil, cuci mobil) yang terjamin kualitas dan keaslian produknya

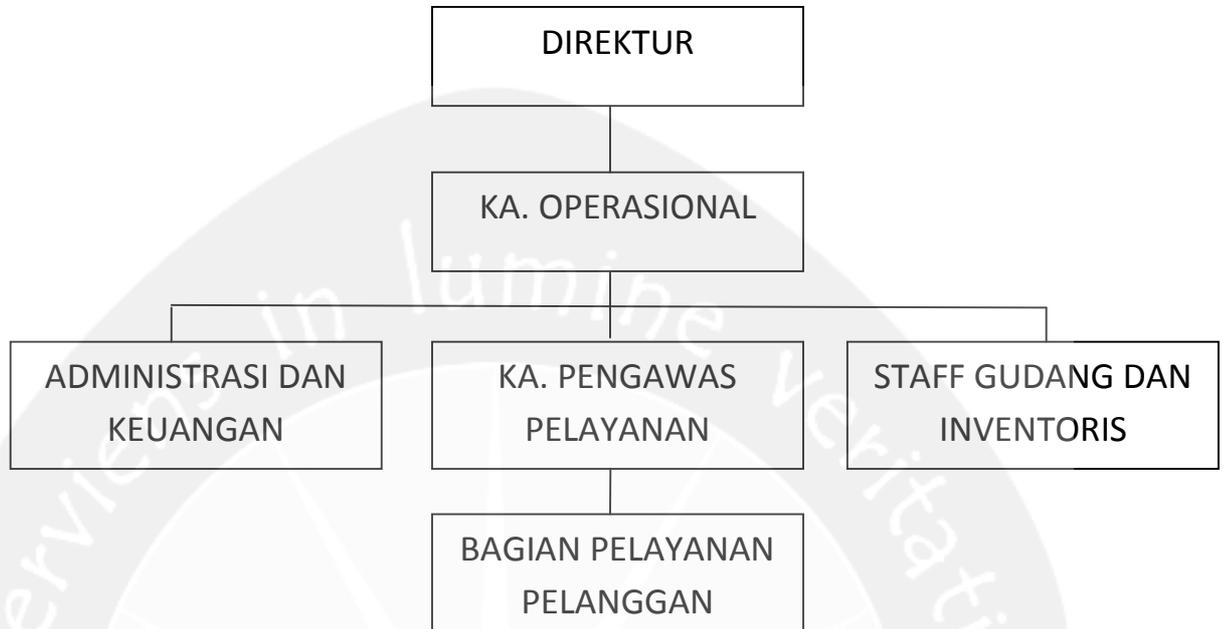
D. Produk

Produk yang ditawarkan kepada customer oleh oliMart adalah produk pelumas merk Pertamina yang diperuntukan bagi kendaraan otomotif baik yang berbahan bakar bensin maupun solar.

E. Varian Pelayanan

Pelayanan ganti oli merk Pertamina dengan pelumas sesuai pilihan pelanggan yang disesuaikan dengan merk kendaraan dan tahun kendaraan. Pelayanan servis kendaraan Tuneup dan pengantian sperpart kendaraan serta pelayanan cuci mobil. Selain itu terdapat juga layanan engine service, body repair, spooling & balancing, serta scanner.

F. Struktur Organisasi



Bagan 2.1 Sumber : Data Perusahaan