

INTISARI

Evaluasi strategi ini mempunyai tujuan untuk mengevaluasi strategi Unit Bisnis Pelumas Pertamina khususnya di segmen Otomotif/Retail dalam bekerja sama dengan beberapa Produsen Kendaraan yang tergabung dalam ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merk) seperti Toyota, Yamaha, Suzuki, Honda, dll yang berkomitmen memasarkan Pelumas Pertamina dengan kemasan dan merk dagang sendiri.

Untuk melakukan evaluasi strategi ini dilakukan analisis lingkungan industri, analisis persaingan bisnis dengan “*Five Forces Model, Driving Forces, Key Succes Factor, dan TOWS matrix*” untuk mengidentifikasi alternatif – alternatif strategi untuk memanfaatkan peluang – peluang yang ada dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki sekaligus mencoba untuk memperbaiki kelemahan perusahaan dan mengatasi ancaman-ancaman yang mungkin terjadi.

Hasil dari evaluasi strategi ini adalah bahwa industri Pelumas segment Retail/Otomotif ini masih sangat atraktif/*market attractiveness* levelnya masih tinggi dan untuk dapat mempertahankan posisi sebagai *market leader* maka strategi Unit Bisnis Pelumas dengan melakukan kerjasama dengan ATPM masih harus tetap dite uskan, karena dari analisis SWOT dapat diketahui bahwa peluang akan semakin banyak ATPM yang akan menganjurkan pemakaian *genuine oil* mereka. Untuk dapat terus melakukan kerjasama dengan ATPM ini, Pertamina harus dapat bersaing dengan pelumas lainnya dari segi harga yang kompetitif dan mutu produk agar ATPM yang sekarang telah bekerja sama dengan Pelumas Pertamina tidak beralih ke pelumas lain. Pola Kerjasama dengan ATPM tetap dengan pola *private branding*, dengan tidak mencantumkan bahwa *genuine oil* yang mereka gunakan tersebut adalah produksi Pertamina. Namun kedepannya ditambah dengan strategi *co-branding* dalam hal promo, yaitu dengan Pertamina mengadakan atau mensponsori event-event yang bekerja sama dengan ATPM seperti Toyota, Suzuki, Yamaha. Selain itu Pertamina juga secara aktif melakukan *Brand Communication* kepada konsumen untuk mempromosikan bahwa *genuine oil* yang digunakan oleh ATPM – ATPM tersebut merupakan produksi Pertamina Hal ini secara tidak langsung dapat meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap pelumas produksi Pertamina.

Kata Kunci : Evaluasi Strategi, Pola Kerjasama, ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merk),
Private Branding, Co-Branding Promo, Brand Communication

ABSTRACT

The purpose of this strategic evaluation is to evaluate one of Lubricant's Business Unit Strategy in Automotive/Retail segment that have cooperation with Automotive Principal/ATPM (Toyota, Suzuki, Honda, etc). ATPM have a commitment to sale and distribute Pertamina's lubricants using their own package and brand.

This strategic evaluation by analyst Industry Environment, analyst Business Competitiveness using Five Forces Model, Driving Forces, Key Success Factor, and TOWS matrix to identify the alternative strategic that might be fit with company's strength and weakness in winning opportunity and also protect weakness of company from competitor's threat.

The Result from this evaluation shows that Lubricant Industry especially in Automotive/Retail Segment still have higher market attractiveness and to maintain as Market Leader Pertamina's Lubricant Business Unit still have to continue their strategic option to cooperate with ATPM, because from the SWOT analyst, we identify there are opportunities that in the future ATPM will more recommended their *genuine oil* to their customer. To continue the cooperate with ATPM, Pertamina's Lubricant have to compete with others lubricant's in competitive price and high quality product, because if Pertamina cannot fulfill that, it is possible that ATPM will switch their cooperation to another lubricant's producer. The cooperation methods with ATPM still in Private Branding model, which is the ATPM give their own package and brand without mentioned that their lubricant produced by Pertamina. However, in the next strategic option, Pertamina will added the co-branding promo or joint promotion strategy. This strategy will created and sponsored events that collaborates Pertamina with ATPM (Toyota, Suzuki, Yamaha, etc). Besides that, Pertamina will doing *Brand Communication* more actively to advertise and doing product knowledge to their customer, so the customer will know that the ATPM's Genuine Oil was produced by Pertamina. This action will indirectly increase positive perceived value of Pertamina's Lubricant in customer's point of view.

Keywords : *Strategic Evaluation, Cooperation Method, ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merk), Private Branding, Co-Branding Promo, Brand Communication*