

2.6.3	<i>Driving Forces</i> .....	30
2.6.4	<i>Industry Key Success Factor</i> .....	32
2.6.5	Matrik SWOT ( <i>Strenght, Weakness, Oppurtonity, Threat</i> ) .....	32
2.7	Pengertian Merk .....	37
2.8	Kekuatan & Nilai Merk ( <i>Brand Equity</i> ).....	38
2.9	Keputusan Strategi Merk .....	40
2.10	<i>Co - Branding</i> .....	41
 <b>BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>		<b>43</b>
3.1	Umum .....	43
3.1.1	Industri Pelumas .....	43
3.1.2	Peta Pasar Pelumas .....	45
3.2	Unit Bisnis Pelumas Pertamina .....	50
3.3	Jenis – Jenis Produk Pelumas Pertamina .....	55
 <b>BAB IV. ANALISIS DATA, HASIL PENELITIAN DAN</b>		
<b>PEMBAHASAN.....</b>		<b>58</b>
4.1	Analisis Eksternal .....	58
4.1.1	Analisis Lingkungan Industri .....	58
4.1.1.1	Analisis Daya Tarik Industri ( <i>GE's 9 Cell</i> ) .....	67
4.1.2	Analisis Persaingan ( <i>Five Competitive Force</i> ).....	71
4.1.2.1	Kesimpulan Analisis <i>Five Competitive Force</i> .....	78
4.1.3	<i>Driving Forces</i> .....	79
4.1.4	<i>Key Success Factor</i> .....	82
4.2	Analisis SWOT .....	86
4.2.1	<i>TOWS Matrix</i> .....	95
4.2.2	Alternatif Strategi dari Hasil <i>TOWS Matrix</i> .....	97
4.3	Evaluasi Strategi Unit Bisnis Pelumas Pertamina dalam bekerja sama dengan ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merk) .....	101
 <b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>110</b>
5.1	Kesimpulan .....	110
5.2	Saran .....	112
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>114</b>



Tabel 2.1	Strategi Yang Sesuai Berdasarkan GE's 9 Cells	26
Tabel 2.2	Tipe-Tipe Faktor Kunci Sukses	33
Tabel 2.3	Faktor-faktor dari Keempat Elemen SWOT	36
Tabel 3.1	Tipe Aditif dan Kegunaannya	44
Tabel 3.2	Tuntutan & Harapan Utama Konsumen	48
Tabel 3.3	Proyeksi Volume Penjualan dan <i>Market Share Unit Bisnis Pelumas Pertamina</i>	52
Tabel 3.4	Jaringan Distribusi Pelumas Pertamina	53
Tabel 4.1	Kebutuhan & Pertumbuhan Pelumas	60
Tabel 4.2	Faktor/Karakteristik Industri Pelumas Segment Retail/Otomotif	66
Tabel 4.3	Analisis <i>GE 9 Cell</i> (Daya Tarik Industri/Pasar)	67
Tabel 4.4	Analisis <i>GE 9 Cell</i> (Daya Tarik Produk/Jasa)	67
Tabel 4.5	Variabel – Variabel Hambatan Masuk dari Bisnis Pelumas Otomotif	73
Tabel 4.6	Variabel – Variabel Intensitas Persaingan Dalam Bisnis Pelumas Otomotif	75
Tabel 4.7	Hasil dari <i>Five Competitive Forces</i> Industri Pelumas Otomotif di Indonesia	79
Tabel 4.8	Struktur Distribusi Kompetitor Pelumas Indonesia	87
Tabel 4.9	Kapasitas LOBP Produsen Pelumas Indonesia	93
Tabel 4.10	<i>TOWS Matrix</i> Unit Bisnis Pelumas Pertamina	96

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Bagan Alir Langkah – Langkah Penelitian	9
Gambar 2.1	<i>Tingkatan Strategi</i>	15
Gambar 2.2	<i>Tingkatan Strategi Perusahaan Korporasi</i>	17
Gambar 2.3	Model Manajemen Strategis dari Fred R. David	20
Gambar 2.4	<i>Matrik GE's 9 Cell</i>	25
Gambar 2.5	<i>Five Competitive Forces</i>	30
Gambar 2.6	Elemen <i>Brand Equity</i> versi David Aaker	39
Gambar 3.1	<i>Market Share</i> Pelumas	47
Gambar 3.2	<i>Market Share</i> Pelumas Retail	50
Gambar 3.3	Struktur Organisasi Unit Bisnis Pelumas Pertamina	51
Gambar 4.1	<i>Market Share</i> Pelumas Berdasarkan Geografik	60
Gambar 4.2	<i>Competition Landscape</i> Bisnis Pelumas Indonesia	62
Gambar 4.3	Pemetaan Bisnis Pelumas dari Hasil Analisis <i>GE 9 Cell</i>	70