

Pasar pelumas di Indonesia semakin menunjukkan gejala yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini ada korelasinya dengan pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor, pertumbuhan industri serta pemakaian Bahan Bakar Minyak yang terus meningkat kebutuhannya. Potensi pasar yang terus meningkat memungkinkan banyak produsen berusaha memasuki pasar, sehingga timbulah persaingan yang semakin meningkat. Akibat dari persaingan tersebut, PT. Pertamina (Persero) harus menetapkan strategi bersaing yang handal dalam memasarkan hasil produksinya diantaranya dengan cara meningkatkan kualitas distribusinya

Sebagai pemimpin pasar Pertamina menghadapi 3 macam tantangan yaitu : memperluas pasar secara total, melindungi pangsa pasar dan meningkatkan pangsa pasar. Dan dikarenakan ketiga hal tersebut sangat berkaitan dengan alur distribusi dimana Pertamina tidak menganut *Direct Selling* maka dirasakan perlu untuk Pertamina mengetahui kepentingan dan kepuasan distributornya dari aspek berwujud (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), keyakinan (assurance) dan empati (empathy).

Penelitian menggunakan Data primer yang diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner yang diberikan kepada para distributor pelumas PT. Pertamina (Persero) yang merupakan *channel distribution utama*. Sedangkan data sekunder dari internal perusahaan (Pertamina) dan Biro Pusat Statistik.

Kata Kunci : *korelasi, direct selling, tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, channel distribution utama.*



ABSTRACT

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis aspek kualitas distribusi bisnis pelumas PT Pertamina (Persero) dengan menggunakan kuesioner kepuasan dan kepentingan distributor
SURYOARDIPRASTYO, Ainun Na'im, Dr., MBA

Universitas Gadjah Mada, 2008 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

The lubricant market in Indonesia is showing an indication for increase gradually. This had a correlation with the growth of vehicle, industrial and consumed a gasoline which increases in demand. Increasing potential markets makes many producers to enter the market and make a competition. Because of that competition, PT. Pertamina (Persero) must settled a reliable compete strategy on marketing their production which is to increase their distribution quality.

As the leader market, PT. Pertamina (Persero) faced three challenges on their way to defer their position: extend their market totally, protect their market totally and increasing their market totally. And because that three things is very related with distribution rate where as PT. Pertamina (Persero) didn't use direct selling method so PT. Pertamina (Persero) needs to know interest and satisfaction their distribution from many different aspect, there is : tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy.

This research using primary data which obtained by spreading the questioners to PT. Pertamina's (Persero) lubricant distributor which represent especial distribution channel. And secondary data gotten from internal of company (Pertamina) and Statistical Bureau Center.

Key words : *korelasi, direct selling, tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, channel distribution utama.*