



**ANALISIS BRAND IMAGE OLI PELUMAS CASTROL  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(STUDY KASUS DI CILEGON TIMUR)**

Skripsi

**Diajukan Oleh :**  
**Alfan Dwinugraha Putra**  
**021105256**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
FEBRUARI 2010**

**ANALISIS BRAND IMAGE OLI PELUMAS CASTROL TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN (STUDY KASUS DI CILEGON TIMUR)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan  
Bogor

Mengetahui :



Dekan Fakultas Ekonomi

(Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM.,SE.,Ak)

Ketua Jurusan

(H. Karma Syarif, MM., SE.)

**ANALISIS BRAND IMAGE OLI PELUMAS CASTROL TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN (STUDY KASUS DI CILEGON TIMUR)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada Hari : Sabtu, 6 Maret 2010

Alfan Dwinugraha Putra  
021105256

Menyetujui :

Dosen Penilai



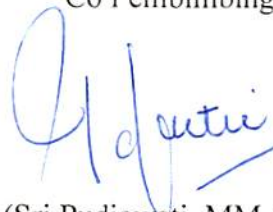
( Dra. Sri Hartini, MM. )

Pembimbing



**(Oktoris Kiswati. Z., MM, SE.)**

Co Pembimbing



(Sri Pudjawati, MM, Dra. )

## **ABSTRAK**

**ALFAN DWINUGRAHA PUTRA. NPM 021105256. Analisis brand image oli pelumas Castrol terhadap kepuasan konsumen di Cilegon Dibawah bimbingan : OKTORI KISWATI. Z dan SRI PUDJAWATI.**

Castrol merupakan merek pelumas unggulan dari British Petroleum yang berkantor pusat di Swindon, Inggris. Castrol masuk ke pasar Indonesia sejak 1970, seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat pada pelumas yang diakui secara internasional ini, maka pada 14 Mei 1998 didirikanlah PT Castrol Indonesia dengan pabrik yang terletak di jalan Raya Merak Kilometer 117 Gerem, Merak-Banten. Kemajuan perusahaan Castrol di Indonesia juga tidak lepas dari dukungan kepercayaan masyarakat karena daya beli konsumen dipengaruhi salah satunya oleh brand image. Penelitian ini bertujuan (1) mengetahui citra merek oli pelumas castrol produksi PT. Castrol Indonesia dimata konsumen. (2) kepuasan konsumen terhadap oli pelumas castrol produksi PT. Castrol Indonesia.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dan penyebaran kuesioner. Data sekunder diperoleh dari dokumen bisnis perusahaan, informasi dari perusahaan, lembaga terkait lainnya, dan internet. Dalam penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel acak sederhana. Untuk menentukan ukuran sample dari populasi dengan menggunakan rumus Slovin.

Brand image oli pelumas Castrol dilihat dari penilaian konsumen mengenai harga, jenis, ukuran dan kualitas berada pada posisi standar sedangkan pada kemasan lebih dari standar. Artinya di benak konsumen sudah tercipta bahwa oli pelumas Castrol adalah standar sedangkan tingkat kepuasan konsumen untuk harga, ukuran, dan kemasan masih dibawah 100%, hal ini menandakan bahwa kinerja perusahaan untuk harga, ukuran dan kemasan dibawah harapan konsumen, sedangkan untuk jenis dan kualitas, kinerja perusahaan diatas harapan konsumen, artinya harapan konsumen sudah terpenuhi.

## KATA PENGANTAR

**Bismillahirrahmanirrahiim,**

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Allah S.W.T. Yang Maha Pengasih dan Penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan ridhanya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dalam rangka untuk melengkapi persyaratan guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi Universitas Pakuan, dengan judul **“Analisis Brand Image Oli Pelumas Castrol Terhadap Kepuasan Pelanggan”**.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari banyak menemukan kesulitan terutama dalam pengumpulan data-data yang disebabkan kurangnya pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun dengan bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan, penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga tidak luput dari kesalahan dan kekurangan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tiada terhingga kepada yang terhormat kepada :

1. Kedua orang tua yang telah memberikan semangat, doa dan dorongan moril dan spiritual sehingga tercapai apa yang penulis cita-citakan.
2. Orang-orang terdekat yang dicintai, teh Anggie, Nanda, Nita, mas Adi yang selalu memberikan semangat dan doanya.
3. Bapak Prof., Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

4. Bapak H. Soemarno, MBA., SE., selaku Pembantu Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
5. Bapak H. Karma Syarif, MM., SE., selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
6. Ibu Oktori Kisnati. Z., MM, SE, selaku dosen Pembimbing utama.
7. Ibu Sri Pudjawati, MM, Dra. Selaku dosen Co Pembimbing.
8. Segenap Dosen dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang telah membantu memberikan masukan dalam menyelesaikan Skripsi ini.
9. Semua teman-temanku, Anak bangsa Tommi, Bani, yayok, Fikri, Andrew, Teman kampus Ijal, Aris, Rondoy, Boim, Anak-anak kostan angker mas Andri, mas Deni, Agung, Wahyu, Ikbal dan Ilham yang selalu memberi support, Baron dan teman-teman saya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT melimpahkan pahala sebesar-besarnya kepada pihak tersebut atas segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan pada penulis.

Penulis sadar bahwa masih banyak sekali kekurangan atau kesalahan dalam skripsi ini, karena itu penulis bersedia menerima saran dan kritik.

Bogor, Februari 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah .....	4
1.2.1. Perumusan Masalah .....	4
1.2.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Kegunaan Penelitian .....	5
1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian .....	6
1.5.1. Kerangka Pemikiran .....	6
1.5.2. Paradigma Penelitian .....	11
1.6. Hipotesis Penelitian .....	11

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1. Manajemen .....	12
2.1.1. Pengertian Manajemen.....	12
2.1.2. Fungsi-fungsi Manajemen.....	14
2.2. Manajemen Pemasaran.....	16
2.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	16
2.3. Pemasaran.....	18
2.3.1. Pengertian Pemasaran .....	18
2.3.2. Fungsi-fungsi Pemasaran .....	20
2.3.3. Konsep pemasaran .....	23
2.4. Bauran Pemasaran.....	26
2.4.1. Pengertian Bauran Pemasaran .....	26
2.4.2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran .....	28
2.5. Merek .....	31
2.5.1. Pengertian Merek.....	31
2.5.2. Brand image.....	34
2.6. Kepuasan Konsumen.....	36
2.6.1. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	36
2.6.2. Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	39
2.7. Analisis Brand Image Oli Pelumas CASTROL Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus di Cilegon).....	41

### **BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

3.1. Objek Penelitian .....	42
3.2. Metode Penelitian .....	42
3.2.1. Desain Penelitian .....	42

3.2.2. Operasionalisasi Variabel .....	43
3.2.3. Metode penarikan sampel .....	44
3.2.4. Prosedur Pengumpulan Data .....	44
3.2.5. Metode Analisis .....	45
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Hasil Penelitian .....	46
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan PT. Castrol Indonesia.....	46
4.1.2. Struktur Organisasi, Tugas dan Wewenang.....	47
4.1.3. Profil Responden .....	50
4.2. Isi Pembahasan .....	52
4.2.1. Brand Image Oli Pelumas Castrol .....	52
4.2.2. Kepuasan Pelanggan Pada PT. Castrol Indonesia .....	56
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Simpulan .....	62
5.2. Saran .....	63
<b>JADWAL PENELITIAN</b>	
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Harga oli .....	4
Tabel 2. Paradigma penelitian .....	11
Tabel 3. Operasional Variabel.....	43
Tabel 4. Profil Responden berdasarkan jenis kelamin.....	51
Tabel 5. Profil responden berdasarkan usia .....	51
Tabel 6 . Profil responden Berdasarkan pendidikan.....	52
Tabel 7 . Penilaian tentang harga oli pelumas Castrol menurut konsumen.....	53
Tabel 8 . Penilaian tentang jenis oli pelumas Castrol menurut konsumen.....	53
Tabel 9. Penilaian tentang ukuran oli pelumas Castrol menurut Konsumen .....	54
Tabel 10. Penilaian tentang kualitas oli pelumas Castrol menurut konsumen.....	54
Tabel 11. Penilaian tentang kemasan oli pelumas Castrol menurut konsumen.....	55
Tabel 12. Penilaian atribut Castrol .....	55
Tabel 13. Penilaian responden terhadap harga oli pelumas Castrol.....	56
Tabel 14. Tingkat harapan responden terhadap harga oli pelumas Castrol .....	56
Tabel 15. Penilaian responden terhadap jenis oli pelumas Castrol .....	57
Tabel 16. Tingkat harapan responden terhadap jenis oli pelumas Castrol.....	57
Tabel 17. Penilaian responden terhadap ukuran oli pelumas Castrol Menyesuaikan produk yang akan dijualnya menurut ukuran Kebutuhan pelanggan .....	58
Tabel 18. Tingkat harapan responden terhadap ukuran oli pelumas Castrol Menyesuaikan produk yang akan dijualnya menurut ukuran Kebutuhan pelanggan .....	58

Tabel 19. Penilaian responden terhadap kualitas oli pelumas Castrol.....	59
Tabel 20. Tingkat harapan responden terhadap kualitas oli pelumas Castrol.....	59
Tabel 21. Penilaian responden terhadap kemasan oli pelumas Castrol .....	60
Tabel 22. Tingkat harapan responden terhadap kemasan oli pelumas Castrol.....	60
Tabel 23. Tingkat kesesuaian penilaian dan harapan .....	61

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1. Struktur organisasi**

**Lampiran 2. Kuesioner**

**Lampiran 3. Surat riset dari PT. CASTROL INDONESIA**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang, tuntutan akan produk pun semakin beragam dan terus menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Dalam hidupnya, manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Salah satu kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhan pelumas kendaraan roda dua maupun roda empat adalah oli. Bagi pemilik kendaraan bermotor, baik roda dua maupun roda empat, oli pelumas merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi demi lancarnya mobilitas kendaraan tersebut.

Sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen akan produk oli maka terbuka peluang bagi para pengusaha, khususnya industri oli untuk menyediakan kebutuhan tersebut. Hal ini terlihat dari banyaknya jenis dan merek oli yang ditawarkan pada saat ini. Dengan banyaknya perusahaan oli dan merek-merek oli yang bermunculan sekarang ini, mengakibatkan konsumen semakin teliti dan kritis dalam memilih oli yang sesuai kebutuhan. Hal tersebut menjadi catatan dan masalah yang semakin ketat antara perusahaan-perusahaan oli.

Usahnya untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran untuk produknya. Di antara sekian banyak strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian merek karena dengan adanya merek akan mempermudah konsumen untuk mengingat dan melakukan pembelian kembali. Dengan kata lain, produk tersebut akan tetap mendapatkan kepercayaan

dari pelanggannya. Penentuan merek ini, harus diperhatikan benar-benar karena pemberian merek merupakan masalah utama dalam strategi produk. Merek juga berperan dalam menjembatani harapan yang dijanjikan pihak perusahaan kepada konsumen sehingga tercipta ikatan yang baik di antara kedua belah pihak.

Castrol merupakan merek pelumas unggulan dari British Petroleum yang berkantor pusat di Swindon, Inggris. Castrol masuk ke pasar Indonesia sejak 1970, seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat pada pelumas yang diakui secara internasional ini, maka pada 14 Mei 1998 didirikanlah PT Castrol Indonesia dengan pabrik yang terletak di jalan Raya Merak Kilometer 117 Gerem, Merak-Banten.

Kemajuan perusahaan Castrol di Indonesia juga tidak lepas dari dukungan kepercayaan masyarakat karena daya beli konsumen dipengaruhi salah satunya oleh merek. Berkomitmen untuk memberikan kepuasan pada pelanggan, Castrol menghadirkan 2.500 *outlet Bike Point* yang memudahkan pelanggan untuk membeli dan mendapatkan informasi seputar pelumas Castrol untuk kendaraan roda dua.

Saat ini persaingan industri pelumas di Indonesia sangat ketat, namun terbuka. Pesaing Castrol diantaranya adalah merek oli pelumas *Top 1* dari PT *Topindo Atlas Asia*, merek oli pelumas *Motul* dari PT *Cipta Makmur Sekata*, dan merek oli pelumas *Shell Advance* dari PT *Shell Indonesia* menjadikan Castrol di Indonesia mempunyai target pasar Castrol menyasar segmen menengah ke atas dengan pelumas motor yang menjadi produk andalan, untuk memenangkan persaingan.

Penjualan oli pelumas Castrol di Indonesia sebagai negara berkembang menunjukkan pertumbuhan penjualan yang cukup bagus dan diproyeksikan berlangsung hingga lima tahun ke depan bila dibandingkan negara lain seperti India, China, Brasil dan Rusia, utamanya pelumas untuk motor.

Pelumas Castrol sudah memiliki *brand equity* yang kuat. *Brand equity* merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk, baik pada perusahaan maupun pelanggan (konsumen).

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan dengan membandingkan antara kinerja perusahaan dengan apa yang menjadi harapan pelanggan. Apabila harapan pelanggan dapat terpenuhi dari kinerja perusahaan maka pelanggan akan merasa puas. Untuk memuaskan pelanggan perusahaan harus dapat memenuhi segala keinginan pelanggan. Bagi perusahaan kepuasan pelanggan diatas segalanya.

Berdasarkan produk-produk yang diluncurkan tersebut, PT. Castrol menetapkan bahwa pelumas motor *Castrol power 1* dengan jenis *Castrol Power 1 Racing 4T 10W-40 JASO MA*, *Castrol Power 1 4T 15W-40 JASO MA*, dan *Castrol Power 1 Scooter 4T 10W-40 JASO MB*, mempunyai *brand equity* karena produk tersebut lebih banyak dipilih pelanggan dibanding dengan produk dari merek Castrol lainnya seperti *Castrol Activ* dengan jenis *Castrol Activ 2T Low smoke JASO FC*, *Castrol Activ Extra 20W-50 API SG*, dan *Castrol Activ GO! 4T 20W-40 API SF*. Mungkin karena pelanggan sudah merasa puas dengan produk *Castrol power 1*. Tabel dibawah adalah harga produk oli Castrol, pesaing Castrol yang diperkirakan dipasaran saat ini.

Tabel 1

## Harga Oli

TOP 1	CASTROL	SHEEL ADVANCE	MOTUL
Rp. 23.000	Rp. 25.000	Rp. 26.000	Rp. 55.000

PT. Castrol Indonesia selalu berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan pasarnya. Untuk itu, diperlukan suatu image atau persepsi yang baik terhadap produk dan perusahaan. Image produk tersebut antara lain harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam hal mutu atau kualitas produk dan sistem penyampaian produk.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai hal tersebut dan menyajikannya dalam suatu karya ilmiah dengan judul: "Analisis Brand Image oli pelumas Castrol Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study kasus di Cilegon timur)"

## 1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah

### 1.2.1. Perumusan Masalah

Dengan kemampuan dari perusahaan mengarahkan image yang baik di mata konsumen terhadap brand oli Castrol, maka diharapkan akan terciptanya brand image yang baik dan pada akhirnya tujuan perusahaan akan tercapai.

### **1.2.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana Brand image oli pelumas castrol produksi PT. Castrol Indonesia dimata pelanggan?
- 2) Bagaimanakah kepuasan pelanggan terhadap oli pelumas castrol pada PT. Castrol Indonesia?

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah mendapatkan data dan informasi yang diperlukan sebagai bahan masukan dalam penelitian ini sehingga diperoleh suatu kejelasan tentang *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mempelajari:

1. Citra merek oli pelumas castrol produksi PT. Castrol Indonesia dimata pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan terhadap oli pelumas castrol produksi PT. Castrol Indonesia.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:



### 1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dan diharapkan bisa menjadi salah satu masukan bagi perusahaan khususnya berkaitan dengan Brand Image terhadap kepuasan pelanggan.

### 2. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan pengetahuan serta pengalaman sehingga penulis dapat menerapkan ilmu-ilmu manajemen pemasaran yang di peroleh di dalam perkuliahan dan praktik nyata di lapangan, khususnya mengenai Brand Image terhadap kepuasan konsumen.

## 1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma

### 1.5.1. Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan kegiatan usahanya secara berkesinambungan. Penggunaan merek menjadi sedemikian penting karena pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa-jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas dan menjadi dasar yang baik untuk membangun citra perusahaan.

---

sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk.

Manfaat lain dari citra merek yang positif adalah perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Hal yang harus diperhatikan oleh

perusahaan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang positif.

Dalam memutuskan penetapan merek produknya, produsen harus memilih nama merek yang akan di gunakan. Terdapat empat strategi dalam pemberian merek yaitu :

- 1) Nama merek individual, keuntungan utama dari strategi ini adalah bahwa reputasi perusahaan tidak terikat berat oleh produk itu jika produk gagal dan tampaknya memiliki mutu yang rendah maka nama perusahaan tidak akan rusak.
- 2) Nama kelompok digunakan untuk semua produk, nama kelompok juga membawa keuntungan dimana biaya pengembangan juga lebih sedikit karena tidak di butuhkan riset nama atau pengeluaran iklan yang besar untuk menciptakan pengakuan nama merek.
- 3) Nama kelompok yang berbeda – beda untuk semua produk.
- 4) Nama dagang perusahaan di kombinasikan dengan nama produk individual.

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu dan perilaku di masa depan bisa diprediksi berdasarkan perilaku masa lalunya. Keberhasilan perusahaan dalam mengenalkan produk kepada konsumen tidak lepas dari kebutuhan dan perilaku konsumen yang dituju hingga konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, konsumen harus membuat rangkaian keputusan yang menyangkut merek, harga, toko, warna, dan sebagainya. Hal tersebut akan

berpengaruh pada perilaku setelah pembelian, seperti konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Pada satu sisi ada merek yang tidak di kenal oleh sebagian pembeli di pasar. Setiap merek mempunyai atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam satu merek. Contohnya BMW seri 7 merupakan merek mobil yang dirancang dengan kualitas tinggi, selalu menjaga keamanan, bergengsi, berharga jual mahal serta dipakai oleh para senior eksekutif perusahaan multinasional. Selain atribut merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional. Selain atribut dan manfaat, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut. Selain atribut, manfaat, dan nilai, merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Selain hal di atas merek juga mencerminkan kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi, diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersama dengan merek yang ia gunakan. Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Itulah sebabnya para pemasaran selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk

penggunaan mereka. Misalnya untuk menggambarkan orang yang sukses selalu menggunakan BMW seri 7.

Dengan kata lain, suatu merek yang memiliki nilai kuat di mata konsumen akan mendapatkan citra yang baik karena melihat atribut merek sehingga konsumen dapat merasakan manfaat dari merek tersebut. Konsumen juga dapat merasakan nilai dari manfaat yang dihasilkan oleh merek. Mengenai peningkatan volume penjualan produk tidak terlepas dari merek yang kuat, di mana citra merek tersebut sudah terbentuk dan memiliki nilai serta memberikan kepuasan pada konsumen.

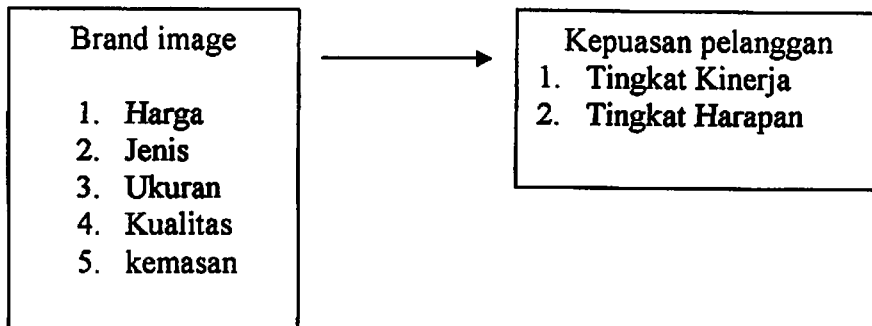
Konsumen yang puas tidak akan ragu untuk mengharumkan merek produk kita kepada konsumen lain. Hal ini merupakan harapan dari perusahaan untuk membuat image produk mereknya lebih baik agar dapat meningkatkan volume penjualan produk perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang sangat dinamis, begitu banyak faktor yang bisa menggoda pelanggan untuk pindah ke merek lain. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas, harga, dan faktor lain yang bersifat pribadi. Hubungan antar merek dengan pelanggan yang merasa puas bukan lagi sekadar hubungan transaksional melainkan lebih dari sekadar ikatan emosional.

Pelanggan yang puas bahkan tidak ragu untuk mengharumkan merek tersebut. Harapan pelanggan adalah keyakinan tentang apa yang akan diterima bila mereka melakukan pembelian suatu produk.

### 1.5.2. Paradigma Penelitian

Tabel 2



### 1.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap identifikasi masalah penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

- 1) Citra merek oli pelumas castrol produksi PT. Castrol Indonesia cukup baik dimata pelanggan.
- 2) Kepuasan pelanggan terhadap oli pelumas castrol PT. Castrol Indonesia cukup baik.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Manajemen

##### 2.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu ilmu pengetahuan sekaligus fungsi yang penting dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan, karena mengandung empat fungsi yaitu perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian, yang mana fungsi ini merupakan suatu kesatuan yang saling terkait, sehingga dalam manajemen yang berbeda maka suatu organisasi akan dapat mencapai tujuannya.

Berikut ini adalah definisi manajemen menurut beberapa ahli :

Menurut James AF Stoner (2007, 3) dalam bukunya menjelaskan manajemen sebagai berikut :

*Manajemen is the process of planning, organizing, leading and controlling the effect of organization members and the use of other organizational resources in order to achieve satisfied organizational goal.*

Sedangkan menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2004, 6) dalam bukunya yang dialih bahasakan oleh T. Hermaya dan Hari Slamet sebagai berikut :

“Manajemen adalah proses mengkoordinasi kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain”.

Menurut Haiman (2006, 3) dalam bukunya mengatakan manajemen sebagai berikut :

“Manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama.”

Dikemukakan oleh Richard L Daft (2000, 8 ) sebagai berikut :

”Manajemen adalah pencapaian sasaran organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian”.

Menurut sumber lainnya pengertian manajemen manajemen adalah :

“proses perencanaan, pengaturan, pemimpinan dan pengendalian anggota organisasi dan penggunaan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

[http://organisasi.org/pengertian\\_definisi\\_dari\\_manajemen](http://organisasi.org/pengertian_definisi_dari_manajemen)

Sedangkan menurut Ricky W. Griffin mendefinisikan manajemen adalah :

Sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (*goals*) secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisasi, dan sesuai dengan jadwal.

[http://muhammadabdur.multiply.com/journal/item/7/Definisi\\_Manajemen](http://muhammadabdur.multiply.com/journal/item/7/Definisi_Manajemen)

Selanjutnya menurut T, Hani Handoko (2000, 8) dalam bukunya yang dikutip dari Luther Gulick adalah :

Manajemen merupakan suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerjasama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem kerjasama ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan.

Dari definisi-definisi diatas maka penulis mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan sumberdaya yang tersedia dengan cara yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

### **2.1.2. Fungsi-fungsi Manajemen**

Fungsi-Fungsi manajemen yang ada di perusahaan pada prinsipnya memiliki bentuk persamaan, baik itu perusahaan besar ataupun perusahaan kecil karena fungsi-fungsi manajemen tersebut tidak dapat dipisahkan didalam pengoperasian suatu organisasi ataupun perusahaan, dengan fungsi manajemen yang jelas maka suatu perusahaan akan dapat menjalankan fungsi-fungsinya sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan berikut akan dikemukakan beberapa fungsi manajemen oleh M. Manullang (2005, 8). Fungsi manajemen tersebut adalah sebagai berikut:

#### **1. Forecasting**

Forecasting yaitu kegiatan meramalkan, memproyeksikan atau mengadakan taksiran terhadap berbagai kemungkinan yang akan terjadi sebelum suatu rencana yang lebih pasti dapat dilakukan.



## 2. Planning

Planning merupakan penentuan serangkaian tindakan untuk mencapai suatu hasil yang diinginkan.

## 3. Organizing

Organizing yaitu mengelompokkan kegiatan yang diperlukan seperti penetapan susunan organisasi, tugas dan fungsi-fungsi dari setiap unit yang ada dalam organisasi serta menetapkan kedudukan dan hubungan antara masing-masing.

## 4. Staffing

Staffing yaitu penyusunan personalia pada suatu organisasi sejak dari merekrut tenaga kerja, pengembangannya sampai dengan usaha agar setiap tenaga memberi daya guna maksimal kepada organisasi.

## 5. Directing

Directing yaitu usaha memberi bimbingan, saran, perintah kepada bawahan dalam melaksanakan tugas masing-masing.

## 6. Leading

Leading yaitu tindakan yang dilakukan manager seperti mengambil keputusan, mengadakan komunikasi antara manager dengan bawahan memberi semangat dan dorongan kepada bawahan serta memperbaiki pengetahuan dan sikap bawahan agar lebih terampil.

## 7. Coordinating

Coordinating atau mengkoordinasi merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan berbagai kegiatan agar tidak terjadi kekacauan, percekocokan, kekosongan kegiatan, dengan jalan menghubungkan, menyatukan dan menyelaraskan pekerjaan bawahan sehingga terdapat kerja sama yang terarah dalam usaha mencapai tujuan organisasi.

## 8. Motivating

Motivating atau pemotivasian merupakan salah satu fungsi manajemen berupa pemberian inspirasi, semangat dan dorongan kepada bawahan, agar bawahan melakukan kegiatan secara sukarela sesuai apa yang dikehendaki oleh atasan.

## 9. Controlling

Controlling atau pengawasan adalah salah satu fungsi manajemen yang berupa mengadakan penilaian bila perlu mengadakan koreksi sehingga apa yang dilakukan bawahan dapat diarahkan ke jalan yang benar dengan maksud tercapai tujuan yang sudah digariskan semula.

## 10. Reporting

Reporting atau pelaporan adalah salah satu fungsi manajemen berupa penyampaian, perkembangan atau hasil kegiatan atau pemberian keterangan mengenai segala hal yang bertalian dengan tugas dan fungsi-fungsi kepada pejabat yang lebih tinggi.

## 2.2. Manajemen Pemasaran

### 2.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting, hal ini disebabkan didalam kegiatan pemasaran perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa lebih, lanjut, penulis akan mengutip pendapat para ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran.

Menurut Philip Kotler (2004, 9) dalam bukunya yang dialih bahasakan oleh Benjamin Molan sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Selanjutnya menurut Radiosunu (2001, 3), menyatakan bahwa :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, melaksanakan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran, dengan maksud untuk mencapai "*objective*" organisasi pemasaran.

Menurut sumber lainnya pengertian manajemen pemasaran adalah :

*"Marketing management is a business discipline focused on the practical application of marketing techniques and the management of a firm's marketing resources and activities."*

(<http://en.wikipedia.org>)

Definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan menurut

Basu Swasta dan Hani T. Handoko (2000, 4), bahwa :

Manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Harper W. Boyd, Orville C dan Joan C Harrenche

(2000, 18) dalam bukunya yang dialih bahasakan oleh Imam

Nurmawan mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program yang mencakup konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dan menurut William J, shultz yang dikutip oleh Buchari Alma

(2000, 86) dalam bukunya adalah sebagai berikut :

*"Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm"*.

Dari beberapa definisi diatas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses

perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program pemasaran untuk membentuk dan membangun pertukaran dengan kelompok sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi (perusahaan).

## **2.3. Pemasaran**

### **2.3.1. Pengertian Pemasaran**

Marketing atau Pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Dengan adanya pemasaran konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri dengan melakukan pertukaran antara konsumen dengan pelaku pemasaran sehingga akan ada banyak waktu konsumen untuk kegiatan yang dikuasai atau disukai.

Garry Armstrong dan Philip Kotler (2001, 13) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi.

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2001, 5), pengertian pemasaran adalah :

Salah satu usaha dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan menetapkan laba.

Adapun menurut Philip Kotler, Bowen dan Makens (2002, 21) menyatakan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

Analisis. Perencanaan, pengimplementasian dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli, sasarnya demi mencapai tujuan organisasi.

Adapun pengertian pemasaran menurut Manoj Kumar Sarkan (2000, 11)

*“Marketing is the process of discovering and translating consumer need and wants into product and service specification creating a demand for these product and service and then in turn expending this demand”.*

Menurut Philip Kotler dalam bukunya yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2002, 89) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah :

Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan (membina) pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi

Menurut Henry Simamora (2000, 4) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Proses manajerial dan sosial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Menurut Hermawan Kartajaya (2002, 2 ) dalam bukunya adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah menghubungkan penjual dengan pembeli potensial, menjual barang-barang tersebut tidak kembali ke orang yang menjualnya, memberikan standar kehidupan”.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengarahkan atas barang dan jasa dari produsen kepada konsumen melalui perencanaan menentukan harga dan promosi serta distribusi untuk memuaskan konsumennya.

### **2.3.2. Fungsi-fungsi Pemasaran**

Pemasaran memiliki fungsi yang sangat banyak, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam pengertian barang dan jasa dari produsen sampai konsumen. Fungsi-Fungsi Pemasaran :

1. Fungsi Pertukaran, dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.
2. Fungsi Distribusi Fisik, distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara, dsb. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara, untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi / penggolongan produk.

Menurut Panglaykim dan Hazil yang dikutip oleh

Bambang Tri Cahyono (1999, 27) dalam bukunya menyebutkan fungsi pemasaran sebagai berikut :

1. *Marchandiling*, perencanaan yang berkenaan dengan memasarkan barang atau jasa yang tepat, pada tempat dan waktu yang tepat dalam jumlah yang tepat dan dengan harga yang tepat.
2. *Buffing*, konsumen memilih ulang dari siapa saja yang akan membeli.
3. *Selling*, menyakinkan orang untuk membeli.
4. *Transportation*, perencanaan, seleksi dan pengarahan semua alat pengangkutan yang memindahkan barang dalam proses pemasaran.
5. *Storage*, menyimpan barang selama waktu antara barang tersebut dihasilkan dan dijual.
6. *Standarization an grading*, penetapan batas-batas elementer berupa perincian yang harus dipenuhi oleh barang-barang harus digolongkan, serta memilih kesatuan dari suatu produk yang

dimasukan kedalam kelas-kelas dan derajat yang sudah ditetapkan dengan jalan standarisasi.

7. *Financing*, fungsi mencari dan mengukur modal uang yang berlangsung bersangkutan dengan transaksi.
8. *Communication*, segala yang dapat memperlancar hubungan didalam suatu organisasi dan hubungan keluar.
9. *Risk Bearing*, cara fungsi bagaimana mengurangi atau mengelakan rugi karena rusaknya barang, hilangnya barang atau tujuan harga.

Menurut Buchari Alma (2002, 4) dalam bukunya menjelaskan dua elemen penting dalam tujuan pemasaran :

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus kedaeran minus, dri produksi kekonsumen, dari pemilik barand dan jasa kecalon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, tujuan pemasaran kepada konsumen, tujuan pemarkan bukan komersial atau mencari laba, tetapi memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dan menurut Peter Dracker yang dikutip oleh Philip Kotler (2003, 10) adalah sebagai berikut :



”Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan”.

Menurut R. S. N. Pillai dan Bogavathi (1997, 8) mengemukakan dalam bukunya adalah sebagai berikut ;

1. *Intelligent and capable application of modern marketing posiales.*
2. *To develop the marketing posicies.*
3. *To develop guiding policies and their implementation for to marketing.*
4. *To suggest solutions by studying the problems relating to marketing.*
5. *To find sources for further imformation concerning the marketing problems.*
6. *to tevive existing marketing function if shortcomings are found.*
7. *To tke appropriate relation in tehe course of act.*

### **2.3.3. Konsep Pemasaran**

Pemasaran memiliki konsep-konsep intinya maka akan bisa memahami lebih rinci mengenai pemasaran.

Berikut adalah konsep inti pemasaran oleh Philip Kotler (2000,9) dalam bukunya yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan yaitu sebagai berikut :

- **Pasar sasaran dan segmentasi**

Untuk memuaskan konsumen, marketer melalui dengan membagi-bagi pasar, mengidentifikasi dan mengumpulkan data mengenai kelompok pembeli yang berbeda.

- **Marketer dan Prospek**

Yaitu marketer yang berusaha untuk memasarkan dan menjual produk dan jasanya kepada prospek yang dituju.

- **Kebutuhan, keinginan, dan permintaan**

Kebutuhan sebagai tuntutan dasar manusia harus dipenuhi begitu juga dengan keinginan dan permintaan akan produk atau jasa yang lebih spesifik.

- **Produk dan tawaran**

Produk dan tawaran harus dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya

- **Nilai dan kepuasan**

Produk yang menjadi tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen.

- **Pertukaran dan transaksi**

Pertukaran merupakan perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya, sedangkan transaksi adalah nilai antara dua atau lebih pihak.

- **Hubungan dan jaringan kerja**

Pemasaran hubungan mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang berkepentingan (pelanggan, pemasok, dan distributor) sedangkan jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan semua penduduknya (pelanggan, karyawan, distributor, dan pengecer).

- **Saluran pemasaran**

Melalui saluran komunikasi yang digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran, saluran distribusi yang digunakan untuk menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli, serta saluran penjualan yang digunakan untuk mempengaruhi transaksi dan pembeli potensial.

- **Rantai pasokan**

Mengambarkan suatu saluran panjang yang dimulai dari bahan mentah hingga produk final diterima oleh pembeli final.

- **Persaingan**

Yaitu semua tawaran dari pesaing serta produk pengganti yang aktual dan potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

- **Lingkungan Pemasaran**

Meliputi lingkungan luas mencakup orang-orang yang terlibat dalam memproduksi, menyalurkan dan mempromosikan tawaran sedangkan lingkungan luas mencakup demografis, ekonomi, politik, hukum, sosial, dan budaya.

- Bauran pemasaran

Yaitu sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka.

## 2.4. Bauran Pemasaran

### 2.4.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu proses tentang bagaimana perusahaan dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tahu lalu ingin membeli produk yang ditawarkan dan pada akhirnya konsumen tersebut puas sehingga mereka akan membeli kembali produk perusahaan tersebut. Bagaimana caranya agar perusahaan itu dapat mempengaruhi konsumennya merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta diperlukan pula tindakan-tindakan yang konkrit dan terprogram, hal tersebut dapat dilaksanakan dengan memerlukan tindakan yang terdiri dari empat macam yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Empat macam perpaduan tersebut merupakan alat bagi para pengusaha untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Alat tersebut biasanya disebut sebagai *Marketing Mix* atau bauran pemasaran.

Menurut Henry Samamora (2000, 5), mendefinisikan sebagai berikut :

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya dipasar sasaran.”

Sedangkan menurut Dalrymple dan Parsons (2003, 13), menyatakan bahwa :

*“Marketing mix is the specific collection of actions an associated instrument employed by an organization to stimulate acceptance of its ideas product or services.”*

Menurut M. Fuad (2000, 128) Bauran pemasaran adalah :

Kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif.

Adapaun menurut Cecep Hidayat (1998, 62), menjelaskan bahwa :

“Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.”

Sedangkan menurut Adrian Payne (2002, 28), Mendefinisikan bahwa :

“Bauran pemasaran adalah unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.”

Selanjutnya menurut Philip Kotler (2002, 18), menyatakan bahwa :

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran untuk terus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.”

Dan definisi yang terakhir menurut William J. Staton (1998, 28), berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

*Marketing mix is term used of describe the combination of the four inputs which constitute the core of a company's marketing system , the product, the price strukture, the promotional activities and the distributions system.*

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan dari alat bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen tersebut menjadi kenal, kemudian merasa senang selanjutnya melakukan pembelian dan pada akhirnya konsumen tersebut menjadi puas.

#### **2.4.2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran**

Berikut adalah beberapa unsur dari komponen-komponen bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Indriyo Gitosudarmo (2003, 112), sebagai berikut :

##### **1) Strategi Produk**

Agar strategi produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan membeli kemudian mereka menjadi puas, maka kita harus mempelajari hal tentang strategi, yaitu :

##### **(a) Konsep Produk**

Merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya.

##### **(b) Siklus Kehidupan Produk**

Setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya.

### (c) Jenis-jenis Produk

Agar kita bisa memasarkan sesuatu produk dengan baik maka kita perlu mengetahui secara mendalam tentang produk tersebut dalam jenis yang sama, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil.

## 2) Strategi Harga

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli. Oleh karena itu maka penentuan harga jual haruslah difikirkan baik-baik dan dalam hal ini terdapat beberapa dasar penetapan harga.

(a) Biaya

(b) Konsumen

(c) Persaingan

## 3) Strategi Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya ada beberapa cara yaitu edvertensi, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas.

#### 4) Strategi Saluran Distribusi

Adapun bentuk-bentuk saluran distribusi yang ada dapat dibedakan menjadi beberapa yaitu :

- (a) Saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal.
- (b) Saluran distribusi tidak langsung
- (c) Dalam saluran distribusi ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barang kepada konsumen.

Sedangkan menurut Mc Charty dan Parreault (1998, 8), menjelaskan mengenai komponen-komponen bauran pemasaran adalah :

1. *Product is concerned with developing the right product for target market.*
2. *Place is concerned with all the decisions involved in getting the right product to the market's place.*
3. *Promotion is concerned with telling the target market about the right product.*
4. *Price in addition to developing the right product, place and promotion marketing managers must also decide the right place.*

Kemudian menurut James L. Burrow (2002, 20), komponen-komponen bauran pemasaran yaitu :

---

konsumen dalam membentuk harga yang lebih tinggi. Di bawah ini ada beberapa pengertian brand menurut beberapa ahli :

Merek menurut (Philip Kotler; 2002; 1 15) adalah

nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.



1. *Product is anything offered to a market by the business to satisfy needs, including physical products, services, and ideas.*
2. *Distribution includes the locations and methods used to make the product available to customers.*
3. *Price is the actual amount that customers pay and the methods of increasing the value of the product to the customers.*
4. *promotion includes the methods and information communicated to customers to encourage purchases and increase their satisfaction.*

## **2.5. Merek**

### **2.5.1. Pengertian Merek**

Seperti layaknya seorang manusia, merek (*brand*) suatu produk baik barang maupun jasa adalah digunakan untuk mengidentifikasi dan mendakan pengenalan dalam proses interaksi. Brand mempunyai pengaruh dipersepsi konsumen, pada kualitas produk yang akhirnya juga terpengaruh pada besarnya pengorbanan yang akan dilakukan konsumen dalam membentuk harga yang lebih tinggi. Di bawah ini ada beberapa pengertian brand menurut beberapa ahli :

Merek menurut (Philip Kotler; 2002; 1 15) adalah

nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Philip Kotler dan Kevin lane keller ( 2006, 256 ) dalam bukunya adalah sebagai berikut :

*“Brand as name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identity the goods or services of one selles or group of sellers and to differentiate them from those of competency.”*

Tetapi menurut Hermawan Kartajaya (2005; 46) "Merek bukan hanya sebuah nama. Tidak juga merupakan sebuah logo atau symbol. Merek adalah *value indicator*."

Dari pengertian diatas penulis mengambil kesimpulan bahwa merek adalah suatu symbol, logo yang diberikan oleh perusahaan untuk membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lain sebagai nilai indikator. *“Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.”*

Jadi merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Dalam UU Merek Dagang, penjual diberi hak eksklusif untuk menggunakan merek selamanya. Ini berbeda dari aktiva lainnya seperti paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian :

1. Atribut: Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergensi tinggi, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan lain-lain. Perusahaan dapat menggunakan satu atau lebih atribut-atribut ini untuk mengiklankan, "Dirancang tidak seperti mobil manapun juga di dunia ini." Ini berfungsi sebagai dasar untuk meletakkan posisi bagi memproyeksikan atribut lainnya.
2. Manfaat: Merek tidak saja serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional dan/atau emosional. Atribut 'tahan lama' dapat dikembangkan menjadi manfaat fungsional, "Saya tidak ingin membeli mobil baru setiap beberapa tahun." Atribut 'mahal' mungkin dapat dikembangkan menjadi manfaat emosional, "Mobil ini membuat saya penting dan dihargai." Atribut dibuat dengan baik, dikembangkan menjadi manfaat fungsional dan emosional, "Saya akan tetap aman seandainya terjadi kecelakaan."
3. Nilai: Merek juga menyatakan nilai produsen. Mercedes menyatakan kinerja tinggi, keamanan, prestise, dan lain-lain. Pemasar merek harus dapat mengetahui kelompok pembeli mobil yang mana mencari nilai-nilai ini.
4. Budaya: Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman: terorganisasi, efisien, mutu tinggi.

5. **Kepribadian:** Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Jika merek merupakan orang, binatang, atau suatu obyek, apa yang akan terpikir oleh kita? Mercedes mencerminkan seorang pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau suatu tempat yang sederhana (obyek). Kadang-kadang merek mencerminkan kepribadian seorang yang terkenal.
6. **Pemakai:** Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Kita akan terkejut melihat seorang sekretaris berumur 20 tahun mengendarai Mercedes. Yang kita harapkan adalah seorang manajer puncak berumur 55 tahun di belakang kemudi. Pemakainya adalah orang-orang yang menghargai nilai, budaya, dan kepribadian produk tersebut.

### **2.5.2. Brand Image**

Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Manfaat dari citra merek yang positif, perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif.

Pengertian citra merek menurut Philip Kotler (2002, 629) "Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek."

Adapun menurut Philip Kotler (1999, 770) brand image itu sendiri dapat diartikan "*The set of beliefs consumer hold about a particular brand*" maksudnya brand image adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek. Pelanggan mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan merek mengenai dimana posisi setiap merek menurut masing-masing atribut.

Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek. Kesan dapat timbul setelah calon pelanggan melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui tv, radio, maupun media cetak.

definisi brand image menurut Philip Kotler, Gary Armstrong (2001, 225) adalah:

"Brand image adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu."

Brand image adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan, sebagaimana yang dikatak Keller (1993, 3) "*Brand image is perceptions about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*".

brands mempunyai ciri-ciri personalit sama halnya dengan manusia. Jadi brand A bisa dibilang gagah, brand B itu sangat lembut dan gentle, brand C yang itu sangat sombong keliatannya. tiga titik dibelakang dari definisi brand image seperti yang dituliskan diatas adalah " including but going beyond brand personality associations". Jadi brand image ini lebih dahsyat dari brand personality.

## **2.6. Kepuasan Konsumen**

### **2.6.1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Barnes (2003, 14) "Pada saat ini inti dari pemasaran adalah meningkatkan kepuasan pelanggan" perusahaan yang berorientasi pada pelanggan tentu akan berusaha membuat kepuasan pelanggan meningkat, agar pelanggan menjadi loyal dan pada akhirnya dapat menguntungkan perusahaan.

Schiffman dan Kanuk (2004, 14) "*Customer satisfaction is the individual's perception of the performance of the product or service in relation to his or her expectations.*" Maksudnya, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara kinerja suatu produk/pelayanan yang dirasakan dengan yang diharapkan. Jadi, kepuasan pelanggan adalah persepsi seseorang atas kinerja (*performance*) produk/pelayanan dibandingkan dengan harapan (*expectation*) yang dimiliki. Dengan demikian dapat

dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara kinerja dan harapan.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Brown (1992, 251)

*“The state in which customer need, want and expectation throught the product or service's life are met or exceeded resulting in repeat purchase, loyalty and favourable word of mouth”* definisi ini mengandung arti bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap suatu produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa.

Sedangkan definisi kepuasan pelanggan menurut Wells dan Prensky yang dikutip oleh Saputra dan Tauresia (2005, 11) dalam bukunya adalah *“Customer satisfaction or dissatisfaction is the attitude toward a product or service that result from the customer's evaluation of the usage experience”* . definisi diatas dapat berarti bahwa kepuasan atau ketidakpuasan merupakan suatu sikap konsumen terhadap produk dan jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen berdasarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan sebuah produk dan jasa. konsumen akan merasa puas, jika pelayanan yang diberikan dari produk dan jasa menyenangkan hati para konsumen, demikian pula sebaliknya.

Adapun menurut See hoong ang dan Sekawan, (2004, 102) ada lima tingkat sikap konsumen terhadap merek, mulai yang terendah hingga yang tertinggi.

1. Konsumen akan berganti merek, khususnya karena alasan harga, tidak ada loyalitas.
2. Konsumen puas. Tidak ada alasan untuk berganti merek.
3. Konsumen puas dan mau mengeluarkan biaya dengan berganti merek
4. Konsumen menghargai merek dan memandangnya sebagai teman
5. Konsumen setia terhadap merek.

Dari setiap definisi ada beberapa unsur kesamaan, yaitu: harapan pelanggan dan kinerja dari barang atau jasa yang ditawarkan atau pelayanan yang diberikan. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Jika anda membeli suatu barang maka Anda berharap barang tersebut akan berfungsi dengan baik. Jika tidak, maka Anda akan kecewa. Sekarang, terserah pada penjual bagaimana menemukan cara untuk mengatasi masalah tersebut sehingga Anda bisa merasa puas. Sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas. Namun demikian pelanggan juga tidak serta merta menolak pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, pelanggan memiliki batas toleransi terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Semakin dekat harapan 'pelayanan yang diharapkan



dengan 'pelayanan minimum yang dapat diterima', semakin besar pula kemungkinan tercapainya kepuasan.

Konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Kepuasan konsumen adalah sebagai salah satu indikator keberhasilan perusahaan oleh karena itu perusahaan harus sangat memperhatikan, salah satu cara agar digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen maupun untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu melakukan penelitian tingkat kepuasan terhadap konsumen yang diberikan atau ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

#### **2.6.2. Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Philip Kotler (1994, 48) cara mengamati dan mengukur kepuasan pelanggan adalah:

1. Sistem keluh dan saran.

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan membuat mudah pelanggannya memberikan saran atau keluhan. Banyak restoran dan hotel yang memberikan formulir bagi tamu melaporkan kesukaan dan keluhan mereka. Rumah sakit dapat menempatkan kotak saran di gang, memberikan kartu komentar pada pasien yang pulang, dan menempatkan staf untuk menangani keluhan pasien. Beberapa perusahaan berwawasan pelanggan P&G, General

Electric, Whirlpool memiliki 'telepon khusus pelanggan' dengan nomor gratis 800 untuk memudahkan pelanggan bertanya, memberi saran atau keluhan. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

## 2. Survei kepuasan pelanggan.

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan kecewa dalam satu dari empat pembelian dan kurang dari 5% pelanggan akan mengajukan keluhan. Pelanggan mungkin merasa bahwa keluhan mereka tidak berarti, atau mereka akan dibuat merasa bodoh, atau tidak akan ada penyelesaian. Kebanyakan pelanggan akan mengurangi pembelian atau berganti pemasok daripada mengajukan keluhan. Akibatnya perusahaan kehilangan pelanggan secara tidak perlu.

Karena itu, perusahaan tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon suatu kelompok acak dari pembeli mereka akhir-akhir ini untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Mereka juga menanyakan pendapat pembeli terhadap kinerja saingannya.

## 2.7. Analisis brand image oli pelumas castrol terhadap kepuasan pelanggan di cilegon.

Merek sangatlah penting untuk mencapai sebuah kepuasan dari konsumen. Merek harus dilihat dari karakteristik produk tersebut yang akan dipasarkan. Sehingga konsumen bisa membeli produk yang berkualitas, memberikan kesan yang baik bagi konsumen dan dapat memberikan keistimewaan tersendiri bagi konsumen.

Dalam penelitian ini peneliti menjelaskan tentang hubungan antar variabel X (*Independent*) yaitu Brand image dengan indikator: harga, jenis, ukuran, kualitas dan kemasan, dan kepuasan konsumen sebagai variabel Y (*dependent*) dengan indikator: tingkat kinerja dan tingkat harapan. Peneliti menggunakan metode penarikan sampel acak sederhana (*siple random sampling*). Dan untuk melakukan penelitian sampel yang akan diambil maka menggunakan rumus Slovin (Husien Umar, 2005, 146) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana : n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kesalahan Pengambilan Sampel

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian dari judul Analisis Brand Image oli pelumas Castrol terhadap kepuasan konsumen pada PT. Castrol Indonesia dengan variabel yang diteliti adalah Brand Image sebagai variabel X (*independent*) dengan indikator atribut meliputi kemasan, jenis, ukuran, pelayanan dan kepuasan konsumen sebagai variabel Y (*Dependen*) dengan indikator citra positif konsumen, loyalitas konsumen, tingkat penjualan.

PT. Castrol Indonesia berlokasi di Jalan Raya Merak Kilometer 117 Gerem-Merak provinsi Banten. Produk yang dihasilkannya adalah Oli pelumas untuk semua kendaraan bermotor, yaitu oli mesin untuk kendaraan roda empat dan oli mesin pada kendaraan roda dua. Selain itu PT. Castrol juga masih memproduksi oli samping pada kendaraan roda dua yang berjenis 2tak yang kini jenis kendaraan itu sudah jarang diproduksi lagi.

#### 3.2. Metode Penelitian

##### 3.2.1. Desain Penelitian

##### 1) Jenis metode dan teknik penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan oleh penulis adalah verifikatif dengan metode *explanatory survey*. Sedangkan teknik penelitian yang di gunakan oleh penulis adalah statistik kuantitatif.

## 2) Unit Analisis

Unit analisis yang di gunakan penulis berasal dari dua unit variabel yaitu konsumen PT. Castrol Indonesia dan pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini di PT. Castrol Indonesia. Sumber data yang di peroleh berasal dari operasionalisasi variable.

### 3.2.2. Operasional Variabel

Tabel 3

#### **ANALISIS BRAND IMAGE OLI PELUMAS CASTROL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDY KASUS DI CILEGON)**

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Brand image	Harga	Ordinal
		Jenis	Ordinal
		Ukuran	Ordinal
		Kualitas	Ordinal
		Kemasan	Ordinal
2	Kepuasan pelanggan	Tingkat Kinerja	Ordinal
		Tingkat Harapan	Ordinal

**a. Metode Penarikan Sampel**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penarikan sampel acak sederhana ( *Simple random sampling* ) Yaitu pengambilan sample anggota populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

Untuk menentukan ukuran sample Dari populasi dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{100}{1 + 100(0,01)^2}$$

$$= \frac{100}{1,01} = 99,01 \text{ atau } 100 \text{ responden}$$

Dimana  $n$  = Jumlah sample

$N$  = Jumlah Populasi

$e$  = Tingkat kesalahan

**b. Prosedur Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis berupa data primer dan data sekunder.

1) Data primer diperoleh dengan melakukan:

a. Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan secara sistematis kepada sejumlah responden yang diambil sebagai sample pada populasi yang telah ditentukan

**b. Wawancara**

Melakukan Tanya jawab untuk memperoleh informasi yang berkenaan dengan masalah yang diteliti oleh penulis dengan pihak perusahaan.

**2) Data sekunder**

Data sekunder di peroleh melalui studi kepustakaan dengan mempelajari berbagai buku dan literatur yang berkaitan dengan pembahasan penelitian yang akan dilakukan untuk memperoleh data secara teoritis.

**c. Metode Analisis**

Metode analisis yang digunakan dengan membandingkan antara skor tingkat kinerja dengan skor tingkat kepentingan atau harapan pelanggan.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian Responden

Xi = Skor penilaian kinerja akan indikator – indikator kepuasan pelanggan yang di berikan oleh PT. Castrol Indonesia.

Yi = Skor penilaian kepentingan atau harapan pelanggan akan indicator-indikator kepuasan pelanggan yang diberikan oleh PT. Castrol Indonesia

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Sejarah dan Perkembangan PT. CASTROL INDONESIA.**

Penelitian dilakukan di PT. CASTROL INDONESIA yang beralamat di Jalan Raya Merak Kilometer 117 Gerem-Merak propinsi Banten, PT. Castrol Indonesia didirikan pada 14 Mei 1998. Namun, oli Castrol ini telah beredar di pasar Indonesia sejak 1970. Sepak terjang merek oli ini sudah seabad lebih. Oli ini telah teruji di medan perang, bahkan terlibat dalam penerbangan pesawat Amerika Serikat ke luar angkasa.

Berkantor pusat di Swindon, Inggris, Castrol telah hadir di lebih dari 150 negara di seluruh dunia dan menguasai 20% pangsa pasar di Australia, China, Indonesia, Jepang, Korea, Malaysia, Selandia Baru, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Castrol adalah racing-partner Honda Fortuna untuk MotoGP 2006 dan di musim tahun ini bersama Honda Gresini yang saat ini mencapai posisi unggulan dalam MotoGP Championship. Castrol juga menjalin kemitraan global dengan beberapa pabrikan otomotif terkemuka seperti BMW, Komatsu Group, Land Rover, Volvo Car Corporation, dan Aston Martin.



#### 4.1.2 Struktur Organisasi, Tugas dan wewenang

Bagi setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya untuk mencapai tujuan tidak terlepas dari masalah-masalah orang dan manajemen yang kurang baik. Suatu struktur organisasi penting untuk dibentuk untuk perusahaan agar setiap baik anggota maupun karyawan tau jelas mengenai tanggungjawab masing-masing di perusahaan tersebut.

Dengan adanya pembentukan struktur organisasi tersebut diharapkan juga agar tercipta kerjasama yang baik diantara mereka. Setiap perusahaan mempunyai struktur organisasi yang berbeda tergantung pada tujuan dan operasi serta tanggungjawabnya. Maka berdasarkan pengamatan PT. CASTROL INDONESIA menggunakan struktur organisasi garis yaitu suatu bentuk organisasi dimana kepala eksekutif dipandang sebagai sumber wewenang tunggal segala keputusan atau kebijaksanaan dan tanggungjawab berada pada satu tangan. Yang artinya bahwa wewenang perusahaan langsung mengalir dari atas kebawah mulai dari pimpinan pusat yaitu Managing Director hingga karyawan-karyawan disetiap bagian sesuai tugas mereka, dimana setiap pimpinan mempunyai sejumlah pertanggungjawaban atas pelaksanaan tugasnya kepada pimpinan masing-masing. Dan gambar strukturnya dapat dilihat pada lampiran 1.

Adapun tugas-tugas pokok dari tiap bagian adalah :

### 1. Managing Director

Fungsi pokoknya adalah mengawasi kelancaran kegiatan perusahaan agar sesuai dengan kebijakan dan mengkoordinasikan tugas-tugas seluruh bagian perusahaan.

#### Tugasnya adalah :

Merumuskan, menyusun dan melaksanakan kebijaksanaan perusahaan, memberikan pengarahan kepada para manager dalam menjalankan operasi perusahaan.

Tugas dari Managing Director dibantu oleh manager-manager.

### 2. Quality Control Manager

Tugasnya mengawasi kualitas bahan baku dari mulai didatangkan ke dalam pabrik dan diproses hingga sampai menjadi finish good atau barang jadi serta bahan pembantu lainnya, hingga barang tersebut akan dijual ke pasaran harus mendapat rekomendasi yang layak atau tidaknya barang tersebut dijual atau dikeluarkan ke pasaran.

Tugasnya dibantu oleh beberapa orang staff.

### 3. Administrations Manager

Mempunyai tugas mengawasi pemasukan dan pengeluaran dan menyelenggarakan buku kas Bank.

#### Tugasnya dibantu oleh :

#### a. General

Mempunyai tugas membantu semua urusan pembukuan perusahaan

**b. IT**

Mempunyai tugas mengontrol dan membuat segala macam sistem teknologi yang ada di perusahaan, fungsinya untuk mempermudah cara kerja karyawan agar lebih efektif dan efisien.

**c. HRD**

Fungsinya merencanakan dan menyusun strategi pengadaan sumber daya manusia di dalam perusahaan, mempunyai tugas mengawasi kualitas kerja karyawan, standar upah/gaji/tunjangan dan mengeluarkan peraturan kepegawaian.

**d. Logistik**

Mengadakan kegiatan perhitungan bahan-bahan yang dibutuhkan untuk suatu pesanan, penyediaan dan penyimpanan bahan baku dan barang jadi. Tugas dari logistik dibantu oleh bagian Purchase

**e. Purchase**

Melakukan pembelian barang-barang yang dibutuhkan oleh perusahaan dan melaksanakan tugas dari bagian logistik.

**f. Finance**

Mengatur keperluan dan pengeluaran dan penerimaan perusahaan.

**g. Accounting**

Tugasnya mencatat segala bentuk transaksi yang dilakukan oleh perusahaan serta membuat laporan keuangan.

## 2. General Manager Plant

Membawahi dua bidang yaitu Engineering dan Production

### Tugasnya adalah :

Mengatur, mengawasi serta merencanakan terhadap kelancaran jalannya produksi, sehingga dapat mencapai target yang diharapkan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan.

#### a. Engineering

Fungsinya sebagai maintenance yaitu memelihara mesin dan peralatan pabrik

#### b. Production

Memproses bahan baku menjadi barang jadi produknya adalah oli pelumas Castrol.

### 4.1.3. Profil Responden

Sebelum menganalisis mengenai brand image terhadap kepuasan pelanggan, penulis akan memberikan gambaran mengenai profil tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Dari hasil penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden, maka dapat diketahui profil responden sebagai berikut:

#### 1. Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh, sebagian besar pengguna oli pelumas Castrol adalah Pria yaitu sebanyak 85 responden dengan persentase sebesar 85%, sedangkan Wanita sebanyak 15 dengan persentase sebesar 15%. Data dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4**  
**Profil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	n	Persentase
Pria	85	85 %
Wanita	15	15 %
Total	100	100 %

Sumber: Data kuesioner diolah, 2009

## 2. Usia

Pada pengelompokkan usia, persentase terbesar adalah usia 17-25 tahun yaitu sebesar 40%, usia 26-40 tahun sebesar 32% dan usia 41-50 tahun sebesar 23%, hal ini dikarenakan banyaknya masyarakat mengkonsumsi atau menggunakan oli pelumas Castrol, kemudian sisanya yaitu usia 51-60 tahun sebesar 5%.

Data dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 5**  
**Profil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	n	Persentase
17-25 Tahun	40	40%
26-40 Tahun	32	32%
41-50 Tahun	23	23%
51-60 Tahun	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data kuesioner diolah, 2009

## 3. Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan, responden terbanyak yaitu responden dengan tingkat pendidikan SLTA sebanyak 55 responden dengan persentase sebesar 55%, peringkat kedua dengan pendidikan sarjana (S1) sebanyak 30 responden dengan persentase sebesar 30%, peringkat ketiga dengan pendidikan akademi (D1/D2/D3) sebanyak 10 responden dengan persentase

sebesar 10%, peringkat keempat dengan pendidikan akademi pasca sarjana sebanyak 5 responden dengan persentase sebesar 5% dan responden dengan tingkat pendidikan SLTP adalah 0.

**Tabel 6**  
**Profil Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	n	Persentase
SLTP	0	0 %
SLTA	55	55 %
Akademi (D1/D2/D3)	10	10 %
Sarjana (S1)	30	30 %
Pasca Sarjana	5	5 %
Total	100	100 %

Sumber: Data kuesioner diolah, 2009

## **4.2. Isi Pembahasan**

### **4.2.1 Brand image oli pelumas Castrol dimata pelanggan**

Dalam menghadapi persaingan, merek yang diterapkan oleh suatu perusahaan sangat penting karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan menjadi salah satu penentu keputusan konsumen dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Variabel brand image diwakili oleh merek, dimana harga, jenis, ukuran, kualitas dan kemasan merupakan indikator yang sudah melekat dimata para konsumen dalam memandang suatu produk yang akan mereka pilih. Untuk melihat sampai sejauh mana Brand image dimata konsumen, dapat dilihat pada data-data dan analisis dibawah ini

Tabel 7

Penilaian tentang harga oli pelumas Castrol menurut konsumen

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat mahal	2	2
Mahal	28	28
Biasa (standar)	52	52
Tidak mahal	18	18
	Jumlah	100

Sumber: Data kuesioner diolah, 2009

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 52% mengatakan biasa/standar, 28% mahal, 18% tidak mahal dan 2% mengatakan sangat mahal.

Tabel 8

Penilaian tentang jenis oli pelumas Castrol menurut konsumen

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat bervariasi	0	0
Bervariasi	26	26
Standar	62	62
Tidak bervariasi	12	12
	Jumlah	100

Sumber: Data kuesioner diolah, 2009

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 62% mengatakan standar, 26% bervariasi, 12% tidak bervariasi dan 0% mengatakan sangat bervariasi.

Tabel 9

Penilaian tentang ukuran oli pelumas Castrol menurut konsumen

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat bervariasi	4	4
Bervariasi	30	30
Standar	52	52
Tidak bervariasi	14	14
	Jumlah	100

Sumber: Data kuesioner diolah, 2009

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 52% mengatakan standar, 30% bervariasi, 14% tidak bervariasi dan 4% mengatakan sangat bervariasi.

Tabel 10

Penilaian tentang kualitas oli pelumas Castrol menurut konsumen

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Bagus	2	2
Bagus	38	38
Biasa (standar)	52	52
Tidak bagus	8	8
	Jumlah	100

Sumber: Data kuesioner diolah, 2009

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 52% mengatakan biasa/standar, 38% bagus, 8% tidak bagus dan 2% mengatakan sangat bagus.



Tabel 11

## Penilaian tentang kemasan oli pelumas Castrol menurut konsumen

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat menarik	18	18
Menarik	50	50
Biasa (standar)	26	26
Tidak menarik	6	6
	Jumlah	100

Sumber: Data kuesioner diolah, 2009

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 50% mengatakan menarik, 26% Biasa/standar, 18% sangat menarik dan 6% mengatakan tidak menarik.

Dari pembahasan diatas secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 12

## Penilaian Keseluruhan

Keterangan	Kurang dari standar	Standar	Lebih dari standar
Harga		✓	
Jenis		✓	
Ukuran		✓	
Kualitas		✓	
Kemasan			✓

Sumber: Data kuesioner diolah, 2009

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Brand image oli pelumas Castrol dimata konsumen sudah cukup baik, hal ini dilihat dari

penilaian konsumen mengenai **harga, jenis, ukuran dan kualitas** berada pada posisi standar sedangkan pada **kemasan** lebih dari standar. Artinya di benak konsumen sudah tercipta bahwa oli pelumas Castrol adalah standar.

#### 4.2.2 Kepuasan Pelanggan pada PT. CASTROL INDONESIA

##### 1. Harga

Tabel 13  
Penilaian Responden Terhadap Harga Oli Pelumas Castrol

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat mahal	1	2	2%	2
Mahal	2	28	28 %	56
Biasa	3	52	52%	156
Tidak mahal	4	18	18%	72
Total		100	100 %	286

Sumber: Data kuesioner diolah, 2009

Tabel 14  
Tingkat Harapan Responden Terhadap Harga Oli Pelumas Castrol

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat mahal	1	4	4 %	4
Mahal	2	16	16 %	32
Standar	3	54	54 %	162
Tidak mahal	4	26	26%	104
Total		100	100 %	302

Sumber: Data kuesioner diolah, 2009

Di dalam bagian ini menjelaskan perusahaan harus dapat memberikan harga yang tepat, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Dari seratus responden yang diteliti, maka tingkat kesesuaian yang diperoleh adalah :

$$\frac{286}{302} \times 100\% = 94,70\%$$

Artinya konsumen kurang puas dengan harga oli pelumas Castrol.

## 2. Jenis

Tabel 15  
Penilaian Responden Terhadap Jenis Oli Pelumas Castrol

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat bervariasi	1	0	0%	0
Bervariasi	2	26	26 %	52
Biasa	3	62	62%	186
Tidak bervariasi	4	12	12%	48
Total		100	100 %	286

Sumber: Data kuesioner diolah, 2009

Tabel 16  
Tingkat Harapan Responden Terhadap Jenis Oli Pelumas Castrol

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat bervariasi	1	6	6 %	6
Bervariasi	2	28	28 %	56
Biasa	3	50	50 %	150
Tidak bervariasi	4	16	16%	64
Total		100	100 %	276

Sumber: Data kuesioner diolah, 2009

Di dalam bagian ini menjelaskan perusahaan harus dapat memberikan jenis pada setiap produknya, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi keinginan pelanggan.

Dari seratus responden yang diteliti, maka tingkat kesesuaian yang diperoleh adalah :

$$\frac{286}{276} \times 100\% = 103,62\%$$

Artinya konsumen sangat puas dengan jenis oli pelumas Castrol.

## 3. Ukuran

Tabel 17  
 Penilaian Responden Terhadap Ukuran Oli Pelumas Castrol  
 menyesuaikan produk yang akan dijualnya menurut ukuran  
 kebutuhan pelanggan

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat bervariasi	1	4	4%	4
Bervariasi	2	30	39%	60
Biasa	3	52	52%	156
Tidak bervariasi	4	14	14%	56
<b>Total</b>		100	100 %	276

Sumber: Data kuesioner diolah, 2009

Tabel 18  
 Tingkat Harapan Responden Terhadap Ukuran Oli Pelumas Castrol  
 menyesuaikan produk yang akan dijualnya menurut Ukuran  
 Kebutuhan pelanggan

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat bervariasi	1	4	4%	4
Bervariasi	2	24	24 %	48
Biasa	3	60	60 %	180
Tidak bervariasi	4	12	12%	48
<b>Total</b>		100	100 %	280

Sumber: Data kuesioner diolah, 2009

Dalam menyesuaikan untuk ukuran produk yang akan dijual maka perusahaan harus mengetahui kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

Dari seratus responden yang diteliti, maka tingkat kesesuaian yang diperoleh adalah :

$$\frac{276}{280} \times 100\% = 98,60\%$$

Artinya konsumen kurang puas dengan ukuran oli pelumas Castrol.

## 4. Kualitas

Tabel 19  
Penilaian Responden Terhadap Kualitas Oli Pelumas Castrol Pada kualitas produknya

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat bagus	1	2	2 %	2
Bagus	2	40	40 %	80
Biasa	3	52	52 %	156
Tidak bagus	4	6	6%	24
Total		100	100 %	262

Sumber: Data kuesioner diolah, 2009

Tabel 20  
Tingkat Harapan Responden Terhadap Kualitas Oli Pelumas Castrol selalu menjaga kualitas produknya

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat bagus	1	8	8%	2
Bagus	2	32	64%	64
Biasa	3	52	52 %	156
Tidak bagus	4	8	10%	32
Total		100	100 %	254

Sumber: Data kuesioner diolah, 2009

Kepercayaan pelanggan pada perusahaan dapat memberikan kualitas produk yang terbaik bagi pelanggannya adalah dapat memuaskan semua pelanggannya..

Dari seratus responden yang diteliti, maka tingkat kesesuaian yang diperoleh adalah :

$$\frac{262}{254} \times 100\% = 103,14\%$$

Artinya Artinya konsumen sangat puas dengan kualitas produk oli pelumas Castrol

## 5. Kemasan

Tabel 21  
Penilaian Responden Terhadap Kemasan Oli Pelumas Castrol

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat menarik	1	18	18 %	18
Menarik	2	50	50 %	100
Biasa	3	26	26 %	72
Tidak menarik	4	6	6%	24
Total		100	100 %	214

Sumber: Data kuesioner diolah, 2009

Tabel 22  
Tingkat Harapan Responden Terhadap Kemasan Oli Pelumas Castrol

Responden	Skala	n	Persentase	Bobot
Sangat menarik	1	8	8%	8
Menarik	2	22	22 %	44
Biasa	3	62	62%	186
Tidak menarik	4	8	8%	32
Total		100	100 %	270

Sumber: Data kuesioner diolah, 2009

Kemasan dalam produknya selalu diperhatikan oleh perusahaan agar dapat menarik pelanggannya.

Dari seratus responden yang diteliti, maka tingkat kesesuaian yang diperoleh adalah :

$$\frac{214}{270} \times 100 \% = 79,25 \%$$

Artinya konsumen kurang puas dengan kemasan oli pelumas Castrol.

Dari data diatas dapat dilihat hasil perbandingan antara penilaian konsumen dengan harapan konsumen pada tabel dibawah ini

Tabel 23

## Tingkat kesesuaian

Variabel	Tingkat kesesuaian
Harga	94, 70%
Jenis	103, 62%
Ukuran	98, 60%
Kualitas	103, 14%
Kemasan	79, 25%

Sumber: Data kuesioner diolah, 2009

Dari hasil diatas, ternyata tingkat kepuasan konsumen untuk harga, ukuran, dan kemasan masih dibawah 100%, hal ini menandakan bahwa kinerja perusahaan untuk harga, ukuran dan kemasan dibawah harapan konsumen, sedangkan untuk jenis dan kualitas, kinerja perusahaan diatas harapan konsumen, artinya harapan konsumen sudah terpenuhi.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis selama ini maka penulis menarik kesimpulan :

1. Brand image oli pelumas Castrol dimata konsumen sudah cukup baik, hal ini dilihat dari penilaian konsumen mengenai harga, jenis, ukuran dan kualitas berada pada posisi standar sedangkan pada kemasan lebih dari standar. Artinya di benak konsumen sudah tercipta bahwa oli pelumas Castrol adalah standar
2. Tingkat kepuasan konsumen untuk harga, ukuran, dan kemasan masih dibawah 100%, hal ini menandakan bahwa kinerja perusahaan untuk harga, ukuran dan kemasan dibawah harapan konsumen, sedangkan untuk jenis dan kualitas, kinerja perusahaan diatas harapan konsumen, artinya harapan konsumen sudah terpenuhi.



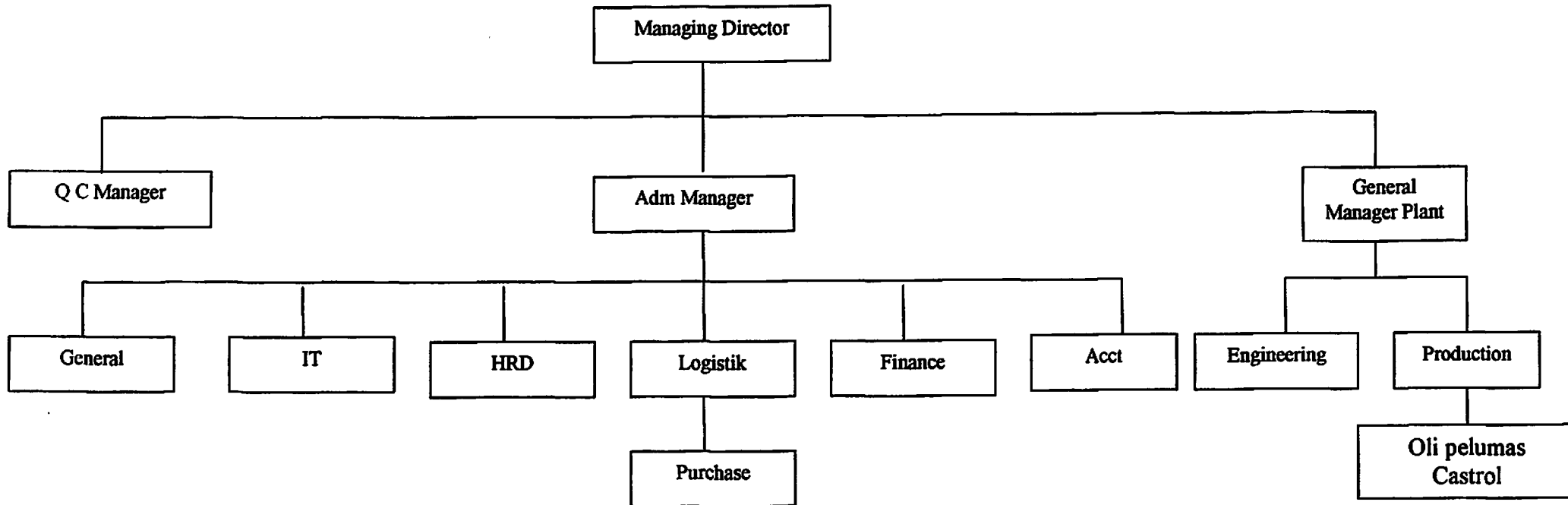
## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, dapat disampaikan beberapa saran untuk dijadikan acuan bahan perbaikan bagi perusahaan, yaitu :

1. Sebaiknya pihak perusahaan harus lebih bervariasi lagi mengenai atribut jenis dan ukuran dalam produk oli pelumas Castrol dan lebih meningkatkan kualitasnya, agar pihak konsumen dapat lebih merasa yakin menggunakan merek oli pelumas Castrol, karena konsumen menilai atribut jenis, ukuran dan kualitas oli pelumas Castrol masih standar.
2. Dari hasil pengukuran antara kinerja dengan harapan konsumen, dimana dalam perhitungan tingkat kinerja lebih kecil dibandingkan dengan tingkat harapan konsumen terhadap merek oli pelumas Castrol ini, terutama dalam atribut harga, ukuran serta kemasan, karena ketiga atribut tersebut dinilai kurang memberikan kepuasan kepada konsumen, sebaiknya pihak perusahaan lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara, memberikan kebijakan harga agar harga oli pelumas Castrol lebih terjangkau lagi oleh konsumen. Untuk kemasan sebaiknya perusahaan memperhatikan fisik dari kemasan oli pelumas Castrol agar lebih menarik dan dapat memenuhi harapan para konsumen.

Lampiran 1

Struktur Organisasi PT CASROL INDONESIA



Sumber : PT. CASTROL INDONESIA, 2009

Tgl. Pengisian kuisioner : .....

No. Kuisioner : .....

**Petunjuk Pengisian Kuisioner :**

- Mohon bantuan dan kesediaan anda untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada.
- Isilah sesuai dengan pengalaman (kesan) dan harapan anda.

**A. Informasi Responden**

Nama :

Alamat :

Umur :

Jenis kelamin :

Tempat tinggal:

Agama :

Pendidikan : (SLTP/SLTA/D3/S1/S2/Lainnya, sebutkan..)

**B. Produk**

1. Bagaimana penilaian anda mengenai harga oli pelumas Castrol?
  - a. Sangat mahal
  - b. Mahal
  - c. Biasa (standar)
  - d. Tidak mahal
2. Bagaimana penilaian anda mengenai jenis oli pelumas Castrol?
  - a. Sangat bervariasi
  - b. bervariasi
  - c. Standar
  - d. Tidak bervariasi
3. Bagaimana penilaian anda mengenai ukuran oli pelumas Castrol?
  - a. Sangat bervariasi
  - b. bervariasi
  - c. Standar
  - d. Tidak bervariasi
4. Bagaimana penilaian anda mengenai kualitas oli pelumas Castrol?
  - a. Sangat bagus
  - b. Bagus
  - c. Biasa (standar)
  - d. Tidak bagus

5. Bagaimana penilaian anda mengenai kemasan oli pelumas Castrol?
  - a. Sangat menarik
  - b. menarik
  - c. Biasa (standar)
  - d. Tidak menarik
  
6. Harapan anda tentang harga oli pelumas Castrol?
  - a. Sangat mahal
  - b. Mahal
  - c. Biasa (standar)
  - d. Tidak mahal
  
7. Harapan anda tentang jenis oli pelumas Castrol?
  - a. Sangat bervariasi
  - b. Bervariasi
  - c. Biasa saja
  - d. Tidak bervariasi
  
8. Harapan anda tentang ukuran oli pelumas Castrol?
  - a. Sangat bervariasi
  - b. Bervariasi
  - c. Biasa saja
  - d. Tidak bervariasi
  
9. Harapan anda tentang kualitas oli pelumas Castrol?
  - a. Sangat bagus
  - b. Bagus
  - c. Biasa
  - d. Tidak bagus
  
10. Harapan anda tentang kemasan oli pelumas Castrol?
  - a. Sangat menarik
  - b. Menarik
  - c. Biasa saja
  - d. Tidak menarik

Sejauh ini anda telah memberikan respon sikap anda terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner ini. Saya mengucapkan terima kasih atas usaha anda meluangkan waktu untuk memberikan respon sikap anda terhadap kuisisioner ini.

Cilegon,.....2009

Responden,

(.....)



OFFICIAL FIFA WORLD CUP™ SPONSOR

## SURAT KETERANGAN

Bersama surat ini kami memberitahukan & menerangkan bahwa mahasiswa dengan nama dibawah ini :

Nama : ALFAN DWINUGRAHA PUTRA  
No Mahasiswa : 021105256  
Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR  
Fakultas : EKONOMI  
Jurusan : Management Strata (S-1)  
Judul Skripsi :  
*Analisis Brand Image Oli Pelumas Castrol terhadap kepuasan konsumen Study Kasus di Cilegon*

Telah melakukan penelitian di PT.Castrol Indonesia Merak Blending Plant untuk menunjang judul skripsi diatas.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Cilegon, 01 Maret 2010

  
  
PT. CASTROL INDONESIA

(Dedi Kuncoro, ST)  
Plant HSSE Advisor



## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Suryana. 2007. *Strategi Pemasaran untuk Pemula*. EDSA Mahkota. Jakarta.
- Alma Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Armstrong, Gary, and Philip Kotler. 2001 *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi 9*. PT Indeks. Jakarta.
- Basu Swastha dan Hani Handoko. 2000. *Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Basu Swasta. 2001. *Manajemen Penjualan*, Edisi Ke-3, BPFE, Yogyakarta.
- Benyamin Molan. 2002. *Manajemen Pemasaran* Prentice Hall. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Boyd, Walker. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*. Edisi 2. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Djaslim Saladin, 2002, *Intisari Pemasaran dan Unsur - Unsur Pemasaran*, Bandung, Linda Karya.
- Fandy Tjiptono. 2003. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Cetakan Pertama. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Freedy Rangkuti. 2002. *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Griffin, Ricky. W. 2004. *Manajemen*. Alih Bahasa Gima Gania. Erlangga. Jakarta.
- Handi Irawan. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elexmedia Komputindo, Jakarta.
- Henry Simamora. 2006. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Edisi 2 Jilid 2, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Hermawan Kartajaya. 2006. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Indriyo Gitosudarmo. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. BPFE, Yogyakarta.

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, Bowen, dan Makens. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium 2. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler Philip. 2002. *Marketing Management*. Eight Edition, PT Prenhallindo. Jakarta
- Kotler Philip. 2005. *According to Kotler*. PT Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 8 Jilid 2, PT Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9 Jilid 1, PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler Philip Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2, PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Manoj Kumar Sarkar. 2000. *Marketing Management*. First edition, Crest Publishing House, New Delhi.
- MC. Carthy. 2000. *Basic Marketing*. Erlangga. Jakarta.
- MC. Carthy E. Jerome. 2000. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Andi Darma. Erlangga. Jakarta.
- M. Fuad, Chistin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F. 2000. *Pengantar Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rhenald Kasali. 2005. *Membidik Pasar Indonesia*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen*. Edisi BPFE. Yogyakarta
- <http://www.sinarharapan.co.id/berita/0812/15/ceo01.html>
- <http://www.mobilku.com/cgi-bin/index.cgi?p=6003&id=7453>
- [http://organisasi.org/fungsi\\_manajemen\\_perencanaan\\_pengorganisasian\\_pengarahan\\_pengendalian\\_belajar\\_di\\_internet\\_ilmu\\_teoris\\_ekonomi\\_manajemen](http://organisasi.org/fungsi_manajemen_perencanaan_pengorganisasian_pengarahan_pengendalian_belajar_di_internet_ilmu_teoris_ekonomi_manajemen)