

## ABSTRAK

UD.Sahabat Artha Nusa merupakan distributor pelumas impor bermerk dagang Adnoc, memiliki wilayah pendistribusian Jawa Timur. Sebagai pemain baru di pasar yang kompetitif ini UD.Sahabat Artha Nusa ingin mengetahui bagaimana posisi pelumas Adnoc di mata pengguna pelumas impor, aspek apa yang menjadi keunggulan dibandingkan pesaing dan aspek apa yang menjadi kelemahannya, sehingga dapat diketahui bagaimana respon pasar terhadap pelumas Adnoc dalam kurun waktu kurang lebih setahun ini.

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner di *outlet* pelumas dan di tempat umum. Responden yang dipilih ialah responden yang menggunakan pelumas impor dan paham mengenai pelumas yang dibutuhkan oleh kendaraannya. Responden sendiri akan dibedakan menjadi dua yaitu responden pengguna Adnoc dan bukan pengguna Adnoc. Pembedaan ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hal yang membedakan antara pengguna pelumas Adnoc dan bukan pengguna pelumas Adnoc, sehingga diketahui hal apa yang dianggap memberi manfaat lebih oleh pengguna pelumas Adnoc tapi belum disadari oleh responden bukan pengguna pelumas Adnoc.

Dengan menggunakan analisa deskriptif diketahui mayoritas responden pengguna Adnoc berusia 35-44tahun (30%), memiliki kendaraan buatan 2000-2004 (42%), melakukan penggantian merk 3-4kali dalam setahun (54%), kembali ke outlet lain waktu bila tidak menemukan pelumas yang dicari (55%), mengetahui pelumas yang digunakan dari outlet penjual (68%), periode penggantian pelumasnya 10.001-15.000km (68%) dan menganggarkan Rp30.000-40.000/liter untuk membeli pelumas (52%).

Dari hasil uji *crosstabs* diketahui ada perbedaan pada profil pengguna Adnoc dan bukan pengguna Adnoc yaitu pada variabel intensitas penggantian merk pelumas dalam setahun, yang dilakukan jika pelumas tidak tersedia di outlet saat hendak *repeat buying*, informasi mengenai pelumas yang digunakan, periode penggantian pelumas dan anggaran dalam membeli pelumas. Sedang pada uji manova bagian alasan pemilihan pelumas, perbedaan terdapat pada variabel fanatik merk dan gengsi. Pada analisa MDS responden pengguna Adnoc diketahui bahwa Adnoc unggul dalam hal harga dan bonus serta memiliki kualitas yang bagus tetapi dalam hal kemudahan mendapat banyak responden yang mengeluhkan bahwa pelumas Adnoc sulit dicari. Pada analisa responden bukan pengguna adnoc diketahui bahwa pelumas Adnoc unggul dalam hal bonus, dalam hal harga dan kualitas pelumas Adnoc bisa dikatakan rata rata tidak memiliki keistimewaan lebih dibanding pelumas impor pesaing, sedang dalam hal kemudahan mendapat responden ini berpendapat tidak banyak outlet pelumas yang menjual pelumas Adnoc.

Dari informasi yang diperoleh, akan dijadikan acuan dalam melakukan perbaikan dan menyusun strategi pemasaran bagi UD.Sahabat Artha Nusa. Adapun variabel yang diutamakan untuk diadakan perbaikan adalah kemudahan mendapat, disarankan agar pihak distributor memperbanyak outlet rekanan yang menjual Adnoc sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan dalam membeli pelumas Adnoc.