

ABSTRAK

Dalam penentuan strategi pemasaran Minyak Pelumas Turbo sangat diperlukan masukan dan preferensi konsumen terhadap item-item produk yang ditawarkan produk minyak pelumas. Permasalahannya adalah kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berubah, di sisi lain fitur-fitur yang ditawarkan oleh produsen minyak pelumas terus-menerus bertambah dan makin variatif. Kondisi ini menuntut produsen Minyak Pelumas Turbo untuk berusaha melakukan pengamatan atas preferensi-preferensi konsumen yang dominan terhadap fitur-fitur fasilitas yang ditawarkan oleh produsen minyak pelumas serta pengamatan tentang situasi pasar minyak pelumas di Surabaya.

Tujuan penelitian ini, untuk mengetahui perilaku konsumen dalam menggunakan minyak pelumas Turbo di wilayah Surabaya, untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan sebagai dasar pemilihan minyak pelumas Turbo di UD Santa Surabaya, untuk mengetahui penilaian konsumen atas kualitas produk minyak pelumas Turbo dan untuk mengetahui masukan yang dapat di berikan bagi strategi pemasaran minyak pelumas Turbo.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pemilik kendaraan bermotor roda empat yang melakukan penggantian minyak pelumas di UD Santa Surabaya. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti maka 35 orang individu diambil sebagai responden penelitian. Pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis faktor dan analisis deskriptif.

Dari hasil analisis faktor dengan menggunakan *Principal Component Analizys*, terbentuk lima faktor utama dimana faktor satu dengan nilai *eigenvalue* sebesar 8.337 dan prosentase varians sebesar 36.247%. Faktor dua dengan nilai *eigenvalue* sebesar 3.292 dan prosentase varians sebesar 14.312 %. Faktor tiga dengan nilai *eigenvalue* sebesar 2.367 dan prosentase varians sebesar 10.292 % Faktor empat dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1.802 dan prosentase varians sebesar 7.834 %. Faktor lima dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1.323 dan prosentase varians sebesar 5.754 %. Mengacu pada nilai-nilai *eigenvalue* dan *prosentase of varians* pada masing-masing faktor dapat ditarik pemahaman bahwa faktor satu atau yang diberi nama faktor individu merupakan faktor yang paling dominan sebagai dasar pertimbangan pemilihan Minyak Pelumas Turbo UD. Santa Surabaya. Dan didukung nilai KMO sebesar 0,637 serta nilai *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar 610.048 signifikansi pada 0,000 berarti analisis faktor dapat dipertanggungjawabkan.

Saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut: upayakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan mendasarkan pada kekuatan produk pada kelas sosial tertentu. Kegiatan komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan jalan menggelar serangkaian aktifitas sales promotion yang disebar pada berbagai outlet atau bengkel-bengkel ganti olie, melakukan identifikasi atribut-atribut produk yang sesuai dengan apa yang menjadi pilihan pada kelompok kelas sosial tersebut, melakukan targeting melalui kegiatan komunikasi pemasaran terpadu pada satu kelompok sasaran yang merupakan target utama minyak pelumas merek Turbo