

## ABSTRAKSI

Banyaknya produk yang bersaing untuk memperebutkan konsumen membuat pemasar dituntut pintar merancang komunikasi dan membangun citra perusahaan sehingga dapat menempati posisi yang berbeda diantara pesaing. Sukses tidaknya penawaran sebuah produk pada pasar sasaran yang dipilih tergantung pada seberapa baik produk tersebut diposisikan dalam pasar. Maka dalam melakukan *positioning*, manfaat-manfaat utama atau keunggulan yang dimiliki produk harus dikomunikasikan secara tepat pada pasar sasaran.

Sehubungan dengan kepemilikan masyarakat atas sepeda motor yang begitu banyak, maka kebutuhan oli-pun juga besar. Persaingan yang ketat ini pun dialami oleh produk oli merek Castrol Untuk itu dalam penelitian ini akan dilakukan telaah mengenai Penempatan posisi atau *positioning* konsumen atas oli merek Castrol 4 Tak (4T). Pemilihan oli jenis 4 Tak (4T) ini didasari perkembangan teknologi mesin sepeda motor di masa mendatang yang diperkirakan akan menggunakan oli jenis 4 Penempatan posisi merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting, penempatan posisi digunakan pemasar untuk membuat strategi pemasaran yang tepat agar konsumen bersedia membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan pada latar belakang singkat, maka dirumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut : “Bagaimana posisi oli Castrol Active jenis 4 Tak (4T) berdasarkan persepsi konsumen atas atribut produk yang meliputi : merek, kemasan, pelayanan dan jaminan (garansi) diantara para pesaingnya ?”

Setelah mengkaji persepsi konsumen oli sepeda motor 4 tak yang meliputi atribut produk: merek, kemasan, pelayanan dan jaminan (garansi) diantara para pesaing Castrol active yaitu Top One, Mesran, Evalube, Vistra, Agip, Pennzoil, Euro, dan Motul, maka hasil analisis dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan kepentingan atribut, responden secara berturut-turut mementingkan atribut berikut : 1) Jaminan keaslian, 2) Keterkenalan merek, 3) Mampu membedakan dengan merek lain dan Kemudahan memperoleh informasi mengenai manfaat produk, 5) Kemudahan merek untuk diingat, 6) Penggantian kemasan rusak, 7) Kemudahan memperoleh produk, 8) Daya tahan kemasan, 9) Kejelasan informasi di kemasan, 10) Kemenarikan bentuk kemasan, dan 11) Kejelasan label merek di kemasan. Dengan demikian atribut jaminan keaslian dinilai mempunyai kepentingan yang paling tinggi diantara atribut lainnya.
2. Berdasarkan peta posisi merek oli yang digunakan diketahui bahwa oli merek Castrol konsumen berada pada kuadran yang sama dengan oli merek Vistra, Pennzoil dan Euro sehingga konsumen mempersepsikan Castrol mempunyai pesaing yang terdekat yaitu oli merek Vistra, Pennzoil dan Euro.