



ABSTRAK

Nomor Mahasiswa : 579

Nama Mahasiswa : Andreas Hermawan Susanto

Program/Angkatan : E.M. 10

Judul Tesis : STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLI SHELL ASTRA UNTUK MOBIL BERBAHAN BAKAR BENSIN DARI PT ASTRA OTOPARTS TBK DI INDONESIA PERIODE 2015 – 2018

Pokok Permasalahan :

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan PT Astra Otoparts Tbk untuk meneliti strategi pemasaran yang sebaiknya digunakan oleh PT Astra Otoparts Tbk dalam meningkatkan penjualan produk Oli Shell Astra di Indonesia pada periode 2015-2018. Produk Oli Shell Astra diluncurkan oleh PT Astra Otoparts Tbk pada bulan Oktober tahun 2011, dimana produk ini adalah produk *co-branding* antara PT Astra Otoparts Tbk dengan PT Shell Indonesia. Pembuatan strategi pemasaran ini dirasa perlu dilakukan oleh perusahaan karena penjualan yang ada saat ini masih sangat kecil, pertumbuhan yang lambat, dan pencapaian penjualan oli di tahun 2014 yang masih dibawah target yang telah ditetapkan.

Strategi pemasaran dimulai dengan melakukan analisis situasi, analisis portofolio, analisis SWOT, sampai melakukan *strategic objectives*, dan memformulasikan *strategic market planning* serta *performance plan* untuk 3 tahun kedepan. *Strategic market planning* yang dipilih adalah *offensive strategies*, yaitu strategi *invest to grow sales* dan strategi *improve competitive position*.

Kata kunci : strategi pemasaran, *strategic market planning*, *offensive strategies*, oli, oli shell astra.



ABSTRACT

Student Number : 579
Name : Andreas Hermawan Susanto
Program : E.M. 10
Thesis Title : MARKETING STRATEGY OF SHELL ASTRA OIL PRODUCT FOR VEHICLE WITH GASOLINE FUEL AT PT ASTRA OTOPARTS TBK IN INDONESIA FOR THE PERIOD OF 2015 – 2018

Main Issue :

This research was conducted at PT Astra Otoparts Tbk to explore the most suitable marketing strategy which should be applied at PT Astra Otoparts Tbk, in order to increase the Astra Shell oil sales in Indonesia for the period of 2015 – 2018. Astra Shell oil was first launched by PT Astra Otoparts Tbk in October 2011, as a partnership between PT Astra Otoparts Tbk and PT Shell Indonesia, to create a co-branding product. This marketing strategy is critical to improve the current sales, which is small in volume, slow growth and low achievement in 2014, which was far from the target.

This marketing strategy starts with looking at the situation analysis, the portfolio analysis, the SWOT analysis, strategic objectives, and formulating strategic market planning also performance plan for the next 3 years. The selected strategy is offensive strategies, which is invest to grow sales strategy and improve competitive position strategy.

Keywords : marketing strategy, strategic market planning, offensive strategies, oil, astra shell oil.