

ABSTRAK

Bauran promosi merupakan unsur penting dari pemasaran untuk dapat mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat. Tingginya persaingan pelumas di Indonesia menyebabkan produsen-produsen pelumas bersaing secara ketat untuk meningkatkan penjualan. Pelumas Enduro merupakan salah satu produk unggulan dalam negeri. Berdasarkan data dari *Top brand award 2017 awareness* Enduro terbilang rendah dan penjualan pelumas Enduro hanya berdasarkan dari Enduro *express*, bengkel tidak resmi, dan beberapa bengkel resmi. Penelitian ini dilakukan untuk menanggapi permasalahan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk melihat aktivitas bauran promosi yang sudah dilakukan oleh pelumas Enduro, menganalisis efektivitas bauran promosi pelumas Enduro dengan cara membandingkan persepsi menurut manajemen (PT. Pertamina Lubricants) dan masyarakat (konsumen dan calon konsumen), *key success factors*, analisis kekuatan/kelemahan, serta memberikan rekomendasi bagi pelumas Enduro.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 103 yang terdiri dari masyarakat (konsumen dan calon konsumen) pelumas Enduro dan beberapa pengamatan serta wawancara dengan pihak manajemen (PT. Pertamina Lubricants). Rekomendasi yang diberikan kepada pelumas Enduro berdasarkan dari aktivitas bauran promosi yang sudah dijalankan dan didapatkan hasil persepsi masyarakat (konsumen dan calon konsumen) dan persepsi manajemen (PT. Pertamina Lubricants) terhadap pelumas Enduro dan hasil analisis aktivitas bauran promosi apa yang menjadi prioritas utama bagi pelumas Enduro. Penelitian ini dilakukan untuk melihat kesenjangan dari efektivitas bauran promosi pelumas Enduro berdasarkan persepsi manajemen dengan metode kualitatif yaitu wawancara dan persepsi masyarakat (konsumen dan calon konsumen) dengan metode kuantitatif yaitu survei. Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel *attitude toward promotion* terhadap variabel *brand attitude* dan *purchase intention*.

Hasil penelitian menunjukkan aktivitas *sales promotion* memiliki pengaruh tinggi pada *brand attitude* dan *purchase intention* yaitu dengan rata-rata *beta* sebesar 0,135, selain itu menurut persepsi masyarakat *sales promotion* juga dikatakan efektif. Prioritas program yang diutamakan adalah *public relation*, karena memiliki pengaruh tinggi pada *brand attitude* dan *purchase intention* yaitu dengan rata-rata *beta* sebesar 0,235, akan tetapi efektivitas persepsi masyarakat dikatakan kurang efektif, dengan demikian aktivitas *public relation* menjadi prioritas utama dalam rancangan prioritas program bauran promosi.

Kata Kunci: Bauran promosi, efektivitas bauran promosi, *attitude toward promotion mix*, *brand attitude*, *purchase intention*, dan prioritas program.