

STRATEGI VIDEO CONTENT MARKETING DENGAN MENGGUNAKAN TENAGA MEKANIK SEBAGAI KEY OPINION LEADER

Muhammad Zakky Azhari

Tanri Abeng University

Jl. Swadarma Raya No.58, Ulujami, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus
Ibukota Jakarta 12250

E-mail : muhammad.zakky@tau.ac.id

ABSTRAK

Pasar pelumas kendaraan di Indonesia memiliki potensi yang mencapai 10 triliun rupiah per tahun. Pertamina Lubricants telah menguasai 50% pangsa pasar dan berusaha untuk meningkatkannya. Jumlah pengguna internet yang mencapai lebih dari 130 juta pengguna memberikan peluang untuk strategi digital bagi Pertamina Lubricants untuk menaikkan pangsa pasar. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian pelumas kendaraan, media digital berperan penting terutama dalam pencarian informasi dan evaluasi alternatif pilihan. Peran tenaga mekanik sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen oli. Inisiatif digital yang telah dilakukan Pertamina Lubricants saat ini masih belum memaksimalkan strategi inbound marketing. Strategi video content marketing dengan menggunakan tenaga mekanik sebagai key opinion leader (KOL) akan memberikan pull factor bagi konsumen oli. Aplikasi OTIVO (Online Automotive Video) mengintegrasikan strategi digital dengan sistem insentif untuk tenaga mekanik, konsumen dan pelanggan korporat sehingga akan dapat meningkatkan engagement konsumen dan juga loyalitas pelanggan Pertamina Lubricants.

Kata kunci : Video Content Marketing, Key Opinion Leader

ABSTRACT

The lubricant market in Indonesia has the potential to reach 10 trillion rupiah per year. Pertamina Lubricants has controlled 50% of the market share and is trying to increase it. The number of internet users which reaches more than 130 million users gives opportunity for Pertamina Lubricants to increase market share through digital strategy. The decision making process of purchasing lubricants gives digital media opportunity to play an important role especially in the process of information search and evaluation of alternative choices. The role of mechanics is very important in influencing consumer decisions. Digital initiatives that have been carried out by Pertamina Lubricants has not optimized the inbound marketing strategy. Video content marketing strategy by using mechanical power as a key operator leader (KOL) will provide a pull factor for oil consumers. The OTIVO (Online Automotive Video) application integrates digital strategy with an incentive system for mechanics, consumers and corporate customers so that it can increase consumer engagement and customer loyalty for Pertamina Lubricants.

Kata kunci : Video Content Marketing, Key Opinion Leader

1. PENDAHULUAN

Menurut data BPS (2018), jumlah kendaraan bermotor di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 138,5 juta. Dari angka total tersebut, sebanyak 113 juta merupakan sepeda motor, 15,5 juta adalah mobil penumpang, 7,5 juta sebagai mobil barang dan 2,5 juta berupa bus. Tabel 1 di bawah ini menunjukkan rincian angka jumlah kendaraan bermotor di Indonesia.

Tabel 1. Jumlah Kendaraan Bermotor Tahun 2017

No	Jenis Kendaraan Bermotor	Jumlah
1	Sepeda motor	113.556.669
2	Mobil penumpang	15.493.068
3	Mobil barang	7.523.550
4	Bus	2.509.258
	Jumlah Total	138.556.669

Jumlah kendaraan bermotor yang sangat besar tersebut menjadikan Indonesia sebagai pasar yang besar untuk semua jenis produk yang terkait dengan operasionalisasi kendaraan bermotor, termasuk salah satunya pelumas kendaraan. Pada umumnya sepeda motor dianjurkan untuk ganti oli setiap 2.500-3.000 kilometer atau 2 bulan sekali. Sedangkan untuk mobil, setiap 10.000 kilometer atau 6 bulan sekali harus melakukan penggantian oli (deltalube.com, 2018). Jika kendaraan bermotor tidak diganti olinya sesuai yang dianjurkan, maka akan dapat mengakibatkan beberapa risiko seperti mesin cepat panas, kualitas mesin menurun, boros bahan bakar, dan komponen penggerak lainnya akan rusak.

Harga oli motor per 1 liter untuk sekali ganti oli berkisar antara 25-50 ribu rupiah. Untuk oli mobil harganya mulai dari 100-300 ribu rupiah. Dengan asumsi seluruh kendaraan bermotor melakukan pergantian oli sesuai yang dianjurkan, maka dalam setahun kurang lebih nilai pasar pelumas kendaraan di Indonesia

dapat mencapai 22-50 triliun rupiah. Akan tetapi menurut perhitungan beberapa lembaga riset, pasar pelumas kendaraan di Indonesia diestimasikan mencapai sekitar 10 triliun rupiah dengan pertumbuhan pasar sekitar 10% per tahun.

Peta persaingan pelumas mengalami perubahan yang signifikan sejak diterbitkannya Keppres Nomor 21 tahun 2001 tentang Penyediaan dan Pelayanan Pelumas yang menjadi tonggak diberlakukannya liberalisasi pasar pelumas di Indonesia. Sebelum tahun 2001, Pertamina mampu mendominasi pangsa pasar pelumas hingga 85%. Namun pada akhir 2003, Pertamina hanya mampu menguasai sekitar 55% pangsa pasar dan bahkan di tahun 2015 (sudah menjadi perusahaan sendiri dengan nama PT Pertamina Lubricants sejak 2013) turun lagi menjadi sekitar 50%.

Kementerian Perindustrian memperkirakan ada sekitar 200 merek oli diperjualbelikan di Indonesia (otoniaga.com, 2016). Merek-merek itu diproduksi oleh 20 pabrik milik produsen yang terdiri dari produsen lokal dan mancanegara. Keseluruhan produksi pelumas yang diserap pasar diperkirakan mencapai 1,8 juta kiloliter per tahun. Untuk pangsa pasarnya, diperkirakan Pertamina Lubricants menguasai sekitar 50% pangsa pasar, dan disusul oleh Shell Indonesia yang mencapai sekitar 12% pangsa pasar (cnnindonesia.com, 2016). Sisanya diperebutkan oleh produsen-produk oli lainnya

2. PERMASALAHAN

Peta persaingan pelumas mengalami perubahan yang signifikan sejak diterbitkannya Keppres Nomor 21 tahun 2001 tentang Penyediaan dan Pelayanan Pelumas yang menjadi tonggak diberlakukannya liberalisasi pasar pelumas di Indonesia. Sebelum tahun 2001, Pertamina mampu mendominasi pangsa pasar pelumas hingga 85%. Namun pada akhir 2003, Pertamina hanya

mampu menguasai sekitar 55% pangsa pasar dan bahkan di tahun 2015 (sudah menjadi perusahaan sendiri dengan nama PT Pertamina Lubricants sejak 2013) turun lagi menjadi sekitar 50%.

Kementerian Perindustrian memperkirakan ada sekitar 200 merek oli diperjualbelikan di Indonesia (otoniaga.com, 2016). Merek-merek itu diproduksi oleh 20 pabrik milik produsen yang terdiri dari produsen lokal dan mancanegara. Keseluruhan produksi pelumas yang diserap pasar diperkirakan mencapai 1,8 juta kiloliter per tahun. Untuk pangsa pasarnya, diperkirakan Pertamina Lubricants menguasai sekitar 50% pangsa pasar, dan disusul oleh Shell Indonesia yang mencapai sekitar 12% pangsa pasar (cnnindonesia.com, 2016). Sisanya diperebutkan oleh produsen-produk oli lainnya.

Secara struktur pasar, pelumas kendaraan dapat dibagi menjadi dua segmen yaitu segmen industri dan segmen retail. Diperkirakan segmen industri memiliki volume yang lebih besar dibandingkan dengan segmen retail (bisnis.com, 2018). Pertamina Lubricants sendiri memiliki pangsa pasar yang lebih besar di segmen industri dibandingkan dengan segmen retail (60% vs 40%). Kemudian untuk jenis kendaraan, pelumas kendaraan terbagi menjadi dua, yaitu pelumas sepeda motor dan pelumas mobil. Dari berbagai segmen pelumas kendaraan tersebut, Pertamina Lubricants berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dari total 50% yang telah didapatkan.

3. METODOLOGI

Berdasarkan data pengguna internet dari We Are Social (2018), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 133 juta dan pengguna aktif media sosial telah menyentuh angka 130 juta. Kemudian dari seluruh pengguna internet tersebut, sekitar 90% mengakses internet melalui ponsel pintar

(smartphone). Sehingga Indonesia seringkali disebut sebagai mobile first country karena mayoritas akses internet melalui ponsel pintar. Kemudian dari segi usia, pengguna internet di Indonesia didominasi oleh generasi milenial (usia di bawah 34 tahun) yang mencapai 82%. Oleh karena itu, untuk menjangkau generasi milenial tersebut, media internet menjadi prioritas utama.

Pertamina Lubricants sendiri telah berupaya menggunakan teknologi digital dalam kegiatan usahanya. Aplikasi POWER (Pertamina Owner & Mechanics Rewards) telah diluncurkan untuk para mekanik bengkel dan pemilik toko pelumas. Aplikasi ini membantu untuk mempermudah proses pengumpulan poin bagi mekanik dan pemilik toko sehingga bisa dilakukan secara real time. Di samping aplikasi POWER untuk para mekanik dan pemilik toko, Pertamina Lubricants juga telah meluncurkan mobile web Dr. Lube yang bertujuan memberikan informasi bagi konsumen sehingga mempermudah mereka untuk menemukan jenis pelumas terbaik untuk kendaraanya. Untuk media social, Pertamina Lubricants memiliki akun Instagram @officialfastron dengan jumlah pengikut mencapai hampir 12 ribu yang merupakan terbanyak dibandingkan dengan akun Instagram merek pelumas lain di Indonesia.

Berbagai upaya pemanfaatan teknologi digital telah dilakukan oleh Pertamina Lubricants. Namun masih diperlukan strategi digital yang lebih inovatif agar dapat memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap kenaikan pangsa pasar Pertamina Lubricants. Sejauh ini kontribusi digital terhadap penjualan baru mencapai sekitar 5% (Swa.co.id, 2018).

Referensi

Menurut Solomon (2013), ada beberapa tahapan bagi konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan. Prosesnya dimulai dengan menyadari ada masalah (problem

recognition), kemudian pencarian informasi, dilanjutkan dengan evaluasi alternatif solusi, diteruskan dengan menentukan pilihan dan diakhiri dengan tindakan pembelian. Proses seperti ini juga dapat diterapkan pada konteks keputusan pembelian pelumas kendaraan.

Untuk mengaplikasikan konsep proses pengambilan keputusan pembelian pelumas kendaraan, dua jenis semen pembeli harus diperhitungkan, yaitu segmen industri dan segmen retail. Pada dasarnya kedua segmen tersebut tetap melewati lima tahap proses pengambilan keputusan mulai dari problem recognition hingga tindakan pembelian. Yang membedakan keduanya terletak pada tahap pencarian informasi, evaluasi alternatif dan tindakan pembelian. Gambar 1 menunjukkan proses pengambilan keputusan untuk segmen retail maupun segmen industri.



Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Segmen Retail dan Industri

Berdasarkan proses pengambilan keputusan di atas, dapat disimpulkan bahwa tenaga mekanik memiliki peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan. Tenaga mekanik memberikan informasi mengenai jenis oli yang sesuai untuk kendaraan calon pembeli oli. Jika menggunakan analogi, peran tenaga mekanik di pembelian oli mirip dengan peran apoteker atau bahkan dokter di pembelian obat.

Peluang Penggunaan Media Online

Dilihat dari besarnya pengguna internet di Indonesia yang telah mencapai lebih dari 130 juta dan mayoritas mengakses internet melalui ponsel pintar, proses pengambilan keputusan pembelian

untuk hampir semua jenis produk tidak bisa dilepaskan dari peran media digital. Dan berdasarkan proses pengambilan keputusan pembelian pelumas kendaraan di atas, media digital memiliki peran dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Secara lebih khusus, media digital terkait dengan tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif pilihan. Informasi yang didapatkan dari internet menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen pelumas kendaraan.

Untuk memaksimalkan peran media digital dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif pilihan, diperlukan adanya penyajian informasi yang relevan dan bermanfaat bagi calon pembeli oli yang notabene juga merupakan pengguna otomotif baik sepeda motor maupun mobil. Informasi tersebut harus disajikan secara menarik di internet karena pilihan informasi di internet sangat banyak sehingga kompetisi untuk memperebutkan perhatian pengguna internet juga sangat ketat. Istilah yang umum digunakan dalam terminologi pemasaran digital adalah content marketing. Vinerean (2017) menjelaskan bahwa content marketing terfokus pada penyajian informasi atau ide yang relevan, dengan menggunakan artikel, gambar, video dan format content lainnya. Content marketing berusaha untuk meningkatkan tingkat keterlibatan (engagement) konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Perbedaan yang mencolok antara content marketing dengan traditional marketing terletak kepada orientasi keduanya dalam mengkomunikasikan suatu pesan kepada konsumen. Content marketing lebih terfokus kepada “pull factor” (membuat konsumen tertarik untuk datang menyimak) sedangkan traditional marketing lebih banyak terkait pada “push factor” (memaksa konsumen menyimak pesan yang ingin disampaikan) (Swieczak, 2012).

Pada konteks proses pengambilan keputusan pembelian pelumas kendaraan,

penyajian informasi di internet yang berguna dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebaiknya mengikuti kerangka content marketing daripada menggunakan iklan digital biasa yang lebih bersifat mengganggu dan bukan memberi manfaat. Penyajian informasinya tidak harus terkait langsung dengan pelumas kendaraan tapi dapat berupa segala hal yang terkait dengan otomotif. Misalnya informasi pengecekan tekanan udara ban motor atau mobil, pengecekan busi, tips untuk menghasilkan suara motor atau mobil yang lebih halus, dan lain sebagainya.

Salah satu kelebihan content marketing adalah potensi untuk menjadi viral. Di era media social seperti sekarang ini, kemampuan suatu content untuk viral menjadi sesuatu yang sangat berharga. Diharapkan dengan adanya content terkait otomotif yang viral, maka akan dapat menambah konsumen baru bagi Pertamina Lubricants dan juga mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Evaluasi Strategi Digital Pertamina

Saat ini sudah ada beberapa inisiatif digital yang telah dilakukan oleh Pertamina Lubricants. Aplikasi POWER (Pertamina Owner & Mechanics Rewards) telah diluncurkan untuk para mekanik bengkel dan pemilik toko pelumas. Kemudian ada mobile web Dr. Lube yang bertujuan memberikan informasi bagi konsumen sehingga mempermudah mereka untuk menemukan jenis pelumas terbaik untuk kendaraanya. Ada juga i-serv yang merupakan website diperuntukkan bagi pelanggan Pertamina Lubricants dari segmen industri untuk e-ordering, e-invoicing dan e-reporting.

Aplikasi POWER memiliki kelebihan dalam hal menjadi aplikasi untuk rewards point bagi mekanik bengkel dan pemilik toko pelumas. Seperti yang dijelaskan pada proses pengambilan keputusan, mekanik bengkel dan pemilik toko pelumas memiliki

pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian pelumas kendaraan. Rewards point berfungsi menjadi insentif bagi mekanik bengkel dan pemilik toko pelumas untuk mempengaruhi konsumen agar membeli pelumas kendaraan dari Pertamina Lubricants. Di luar sebagai aplikasi untuk rewards point, POWER kurang memiliki fitur tambahan yang bermanfaat. Di sini lah letak kekurangan dari aplikasi POWER tersebut. Fungsinya terbatas pada rewards point monitoring bagi mekanik bengkel dan pemilik toko pelumas. Padahal fungsi-fungsi lain bisa ditambahkan, misalnya fungsi yang mirip dengan media sosial seperti pengikut (followers) agar para mekanik bengkel dan pemilik toko pelumas juga berupaya untuk mempertahankan konsumennya yang membeli pelumas kendaraan dari Pertamina Lubricants.

Mobile web Dr. Lube berisikan informasi mengenai jenis pelumas kendaraan yang cocok untuk kendaraan konsumen Pertamina Lubricants. Hal ini tentu bermanfaat bagi konsumen. Hanya saja, informasi yang diberikan terbatas pada jenis oli yang sesuai untuk kendaraan konsumen. Padahal konsumen pelumas kendaraan adalah pemilik kendaraan baik sepeda motor maupun mobil yang membutuhkan informasi tidak terbatas pada jenis oli yang sesuai untuk kendaraan mereka. Mereka juga membutuhkan informasi tentang berbagai hal terkait dengan kendaraan mereka. Misalnya mereka ingin mengetahui bagaimana cara membuat suara mesin agar lebih halus atau bagaimana agar akselerasi mobil menjadi lebih halus. Hal-hal semacam itu merupakan informasi yang bermanfaat bagi pemilik kendaraan yang tidak terkait langsung dengan informasi mengenai pelumas kendaraan tetapi secara tidak langsung masih relevan bagi konsumen pelumas kendaraan.

Website i-serv bermanfaat bagi pelanggan segmen industri (business to business) karena mempermudah untuk proses pemesanan, penerbitan faktur dan

pelaporan lainnya. Akan hal itu menjadikan i-serv hanya bermanfaat untuk fungsi transaksional. Tidak ada fitur-fitur yang informatif dan bermanfaat bagi pelanggan segmen industri. Misalnya fitur informasi yang terkait dengan safety riding atau keselamatan kerja. Fitur online training untuk para teknisi yang bekerja di perusahaan pelanggan Pertamina Lubricants juga bisa menjadi fitur tambahan yang dapat dikembangkan. Tabel 1 memberikan rangkuman kelebihan dan kekurangan dari POWER, Dr. Lube, dan i-serv.

Tabel 2. Kelebihan dan Kekurangan POWER, Dr. Lube, dan i-serv

<i>Platform</i>	<i>Kelebihan</i>	<i>Kekurangan</i>
POWER	Rewards point monitoring bagi mekanik bengkel dan pemilik toko oli	Tidak memiliki fitur tambahan yang membantu mereka menambah dan mempertahankan konsumen Pertamina Lubricants
Dr. Lube	Informasi mengenai jenis oli yang sesuai	Tidak menyajikan informasi lain yang bermanfaat bagi konsumen Pertamina Lubricants. Misalnya informasi maintenance kendaraan.
i-serv	Memudahkan proses pemesanan, penerbitan faktur dan pelaporan	Tidak menyajikan informasi lain yang bermanfaat bagi pelanggan korporat, misalnya training untuk mekaniknnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang dijelaskan oleh Vinerean (2017), content marketing dapat berupa artikel, gambar, video maupun bentuk audio/visual/audio visual lainnya. Di antara berbagai format content marketing tersebut, trend saat ini adalah dalam bentuk video. Konsumsi video streaming melalui YouTube di Indonesia meningkat tajam dalam setahun terakhir ini. Beberapa pembuat content di YouTube bahkan telah memiliki jumlah pengikut mencapai lebih dari 10 juta pengikut. Berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram maupun Twitter sudah menjadikan video sebagai fitur yang sangat penting. Berkembang pesatnya video streaming di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari semakin murahnya paket data internet dan juga penetrasi jaringan 4G yang sudah semakin menyebar ke seluruh pelosok tanah air sehingga membuat pengguna internet melalui ponsel pintar semakin terbiasa untuk melakukan streaming video.

Adanya fenomena trend video streaming di Indonesia dapat dimanfaatkan oleh Pertamina Lubricants dalam melakukan strategi content marketing. Kelebihan video yang memiliki daya tarik visual maupun audio membuatnya menjadi lebih dapat menarik perhatian pengguna internet di Indonesia. Pemilik kendaraan yang juga pengguna internet yang mayoritas berasal dari generasi milenial akan menjadi lebih tertarik untuk menyimak content marketing dalam format video. Misalnya ada video tips untuk merawat kendaraan supaya tidak gampang rusak atau video tips untuk melakukan modifikasi kendaraan agar terlihat lebih cantik. Contoh-contoh tersebut dapat digunakan oleh Pertamina Lubricants untuk menarik perhatian pemilik kendaraan yang juga pengguna internet. Setelah mereka tertarik untuk menyimak, mereka menjadi lebih memiliki keterikatan dengan Pertamina Lubricants dan pada akhirnya mereka akan menjadi lebih mudah untuk dikonversi menjadi pelanggan setia

Pertamina Lubricants dengan cara-cara konversi tertentu yang akan dijelaskan di bagian selanjutnya. Tabel 2 menunjukkan contoh-contoh video content marketing yang sesuai untuk Pertamina Lubricants.

Tabel 2. Contoh Video Content Marketing

No	Contoh Video
1	Video tips untuk merawat kendaraan supaya tidak gampang rusak
2	Video tips untuk melakukan modifikasi kendaraan agar terlihat lebih cantik
3	Video tips DIY (do it yourself) untuk melakukan pengecekan kondisi mesin mobil/sepeda motor dalam waktu 5 menit

Langkah selanjutnya yang cukup krusial adalah bagaimana menjadikan video content marketing dapat bertahan lama (sustainable) sehingga tidak hanya menjadi fenomena singkat yang lama kelamaan hilang. Cara untuk menjawab permasalahan ini adalah dengan cara menganalisis bagaimana fenomena video streaming di Indonesia dapat berkembang pesat.

Di era media sosial seperti sekarang ini (sekitar 130 juta pengguna media sosial), ada sekelompok orang yang memiliki pengikut yang cukup signifikan yang setiap melakukan posting langsung disimak oleh pengikut-pengikutnya. Pernyataan-pernyataan mereka di media sosial baik di Facebook, Instagram, Twitter maupun YouTube seringkali menjadi viral dan juga mempengaruhi opini dari pengikut-pengikutnya maupun pengguna media sosial lain yang melihat postingan mereka. Mereka menjadi influencer bagi para pengguna media sosial yang sangat banyak itu. Istilah yang sering digunakan adalah mereka menjadi Key Opinion Leader (KOL).

Pada konteks produk pelumas kendaraan, ada sekelompok orang yang berpotensi menjadi KOL tersebut. Dan

seperti yang dijelaskan di bagian proses pengambilan keputusan pembelian pelumas kendaraan sebelumnya, peran tenaga mekanik sangat penting dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu maka yang berpotensi menjadi KOL untuk produk pelumas kendaraan adalah para tenaga mekanik.

Dan oleh karena strategi content marketing nya dalam bentuk video, maka para tenaga mekanik tersebut akan dikondisikan dan diberi insentif untuk membuat video pendek seperti yang dicontohkan di bagian sebelumnya. Dengan jumlah tenaga mekanik yang sangat banyak di Indonesia dan mereka kebanyakan telah memiliki ponsel pintar, maka cukup mudah bagi para tenaga mekanik untuk menghasilkan banyak video pendek terkait dengan kendaraan baik sepeda motor maupun mobil. Bentuk insentif yang diberikan dalam bentuk rewards point akan diberikan berdasarkan video yang dihasilkan, jumlah penonton videonya, dan jumlah pengikutnya yang berhasil dikonversi menjadi pelanggan setia Pertamina Lubricants. Tabel 5 menjelaskan bentuk-bentuk insentif untuk memotivasi para tenaga mekanik untuk membuat video pendek.

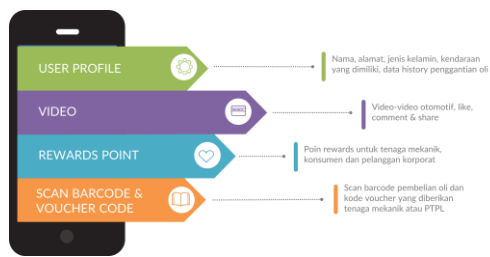
Tabel 3. Sistem Insentif

No	Bentuk Insentif
1	Poin untuk video yang dihasilkan
2	Poin untuk jumlah penonton videonya
3	Poin untuk keberhasilan mengkonversi pengikutnya atau penonton videonya menjadi pelanggan setia Pertamina Lubricants (dengan scan barcode pembelian)

Aplikasi OTIVO

OTIVO merupakan singkatan dari Online Automotive Video. Bentuk dari OTIVO ini adalah sebuah aplikasi mobile yang akan tersedia di Google playstore

maupun Apple app store. Ada tiga kelompok pengguna aplikasi ini, yaitu tenaga mekanik, konsumen, dan korporat, yang akan memiliki system login sendiri-sendiri. Fitur-fitur yang dimiliki OTIVO adalah video, poin rewards, scan barcode & kode voucher dan profil pengguna. Gambar 2 mengilustrasikan fitur-fitur aplikasi OTIVO.



Gambar 2. Fitur-fitur Aplikasi OTIVO

Fitur user profile akan dibedakan menjadi tiga jenis pengguna yaitu tenaga mekanik, konsumen dan pelanggan korporat. Fitur ini isinya akan berbeda di antara ketiga jenis pengguna tersebut. Untuk tenaga mekanik, isinya adalah nomor mekanik yang terdaftar, alamat bengkel/toko, jumlah poin dan statistic video yang telah di-upload. Untuk konsumen, isinya adalah nama, alamat, jenis kelamin, kendaraan yang dimiliki, data history penggantian oli dan jumlah poin yang telah dikumpulkan. Sedangkan untuk pelanggan korporat berisi profil korporat, poin dan history order, invoice dan report.

Fitur video merupakan fitur utama OTIVO. Tampilannya akan mirip dengan YouTube. Bedanya dengan YouTube, OTIVO ini fokus kepada video-video yang terkait dengan perawatan kendaraan yang videonya dibuat oleh para tenaga mekanik yang ahli di bidang perawatan kendaraan. Video-video nanti akan dibedakan menjadi video basic dan video premium. Video basic berisi video-video tutorial tingkat dasar yang

dapat ditonton oleh semua orang yang meng-install OTIVO. Video premium berisi video-video tutorial yang lebih dalam dan hanya bisa ditonton oleh pengguna yang telah membeli pelumas kendaraan dari Pertamina Lubricants. Pembuktiannya dengan cara scan barcode atau kode voucher. Bagi tenaga mekanik yang membuat video, mereka akan mendapatkan poin yang jumlahnya bertambah seiring pertambahan jumlah view, like dan pengguna yang akhirnya membeli Pertamina Lubricants setelah menonton video mereka (dapat diketahui dari kode voucher yang dibagikan karena menonton suatu video). Bagi konsumen, poin akan mereka dapatkan jika menonton video secara tuntas dan membeli Pertamina Lubricants setelah menonton video tersebut. Bagi pelanggan korporat, poin akan diberikan kalau mereka menyebarkan video online training kepada para tenaga mekaniknya dan kemudian membeli pelumas kendaraan dari Pertamina Lubricants (dapat dilihat dari ID penonton suatu video dan kode voucher untuk pembelian).

Fitur rewards point berguna untuk menukarkan poin dan melihat hadiah apa saja yang bisa didapatkan setelah mengumpulkan poin dalam jumlah yang telah ditentukan. Hadiahnya mayoritas adalah potongan harga untuk pembelian Pertamina Lubricants (pembelian ke sekian akan lebih banyak potongan harganya yang akan dapat diketahui dari riwayat olinya), dan juga hadiah-hadiah lain seperti RC car, voucher ganti ban, dan lain-lain.

Fitur scan barcode digunakan oleh konsumen untuk melakukan scan barcode botol oli yang dibeli untuk mendapatkan poin dan juga agar dapat menonton video premium di OTIVO. Scan barcode juga dapat digunakan oleh pelanggan korporat untuk melihat riwayat para teknisinya dalam menggunakan oli yang telah dibeli.

Kode voucher berguna untuk alat monitor bagi tenaga mekanik yang memberikan kode voucher kepada konsumen maupun bagi Pertamina Lubricants yang memberikan kode voucher untuk menonton video premium maupun untuk potongan pembelian pelumas kendaraan Pertamina Lubricants.

Aplikasi OTIVO ini tidak akan berdisi sendiri dalam strategi digital Pertamina Lubricants. Ini akan terintegrasi dengan akun Instagram dan YouTube milik Pertamina Lubricants. Potongan-potongan video/trailer akan ditayangkan di akun Instagram dan YouTube untuk menarik para pengikut media sosial Pertamina Lubricants agar meng-install OTIVO dan menonton video yang full di aplikasi OTIVO.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, beberapa poin penting menjadi kesimpulan dari pemaparan ini.

- a) Potensi pasar pelumas kendaraan di Indonesia sangat besar dan mencapai sekitar 10 triliun per tahun dan tumbuh di kisaran 10% setiap tahunnya.
- b) Pertamina Lubricants menguasai sekitar 50% pangsa pasar yang diikuti oleh Shell (sekitar 12%), Top 1 (sekitar 6%) dan sisanya dibagi merek-merek lainnya yang berjumlah sekitar 200 merek. Diharapkan, pangsa pasar Pertamina Lubricants akan terus meningkat.
- c) Pengguna internet yang mencapai lebih dari 130 juta pengguna di Indonesia menjadikan strategi digital sebagai suatu peluang bagi Pertamina Lubricants untuk meningkatkan pangsa pasar.
- d) Strategi video content marketing dapat digunakan untuk menciptakan pull factor agar engagement konsumen Pertamina

Lubricants terhadap merek-merek oli Pertamina Lubricants menjadi lebih tinggi

- e) Tenaga mekanik dapat dijadikan Key Opinion Leader (KOL) di dalam video content marketing karena mereka dianggap sebagai ahli dalam perawatan kendaraan oleh konsumen.
- f) Aplikasi OTIVO (Online Automotive Video) mengintegrasikan tenaga mekanik, konsumen dan pelanggan korporat ke dalam suatu medium yang berisikan video-video terkait perawatan kendaraan yang bermanfaat bagi setiap pemilik kendaraan. OTIVO juga memiliki sistem poin rewards yang dapat meningkatkan antusiasme tenaga mekanik sebagai pembuat video, konsumen sebagai penonton video dan pelanggan korporat sebagai penonton video training.

DAFTAR PUSTAKA

- Bisnis.com (2018) "*PASAR PELUMAS : Exxonmobil Lubricants Fokus Segmen Industri*"
<https://sumatra.bisnis.com/read/20181025/451/852899/pasar-pelumas-exxonmobil-lubricants-fokus-segmen-industri>
- BPS (2018) "*Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis*"
<https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133>
- Cnnindonesia.com (2016) "*Persaingan Oli Ketat, Pertamina Tetap Bidik Pangsa 50 Persen*"
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20150828151543-85-75196/persaingan-oli-ketat-pertamina-tetap-bidik-pangsa-50-persen>

- Deltalube.com (2018) “*Setiap Berapa Km Anda Harus Ganti Oli? Ini Aturannya*”
<https://www.deltalube.com/en/setiap-berapa-km-anda-harus-ganti-oli-ini-aturannya-2/>
- Otoniaga.com (2016) “*Ini Peta Persaingan Bisnis Oli yang Tak Pernah Mati*”
<https://www.otoniaga.com/947/ini-peta-persaingan-bisnis-oli-yang-tak-pernah-mati/>
- Solomon, Michael R. (2013) “*Consumer Behavior: Buying, Having and Being*” 10th edition Pearson: Boston
- Swa.co.id (2018) “*Di Balik Keberhasilan Pertamina Lubricants Memimpin Pasar Oli*”
<https://swa.co.id/swa/trends/di-balik-keberhasilan-pertamina-lubricants-memimpin-pasar-oli>
- Swieczak, Wetold (2012) “*Content Marketing as an Important Element of Marketing Strategy of Scientific Institutions*” Marketing Scientific and Research Organization
- Vinerean, Simona (2017) “*Content Marketing Strategy: Definition, Objectives and Tactics*” Expert Journal of Marketing vol 5 issue 2 pp 92-98
- We Are Social (2018) “*Indonesia digital landscape 2018*”
<https://www.slideshare.net/rumahid/indonesia-digital-landscape-2018>