

Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kecap Bango pada PT Unilever Indonesia Tbk

Nabilla Adyatrinn¹⁾; Meidi Flamela²⁾; Fatia Khairunnisa³⁾;
Guruh Dwi Pratama⁴⁾ dan Udin Ahidin⁵⁾

Universitas Pamulang, Indonesia

¹adyatrinn@gmail.com; ²meidifla@gmail.com; ³fatiakhairunnisa101@gmail.com;

⁴dosen00406@unpam.ac.id; ⁵dosen02560@unpam.ac.id

Abstract

The world economy globally is currently experiencing developments and increasing the number of businesses very rapidly and causing competition in the business world to become increasingly stringent. Companies will experience competition to get a lot of consumers. One of the most important things that a business must pay attention to in order to be better than its customers competitors is to implement a good marketing strategy and have the right target. This study used a qualitative research design using descriptive research methods, aiming to analyze the marketing strategy of Kecap Bango product at PT. Unilever Indonesia Tbk. The marketing strategy carried out by PT. Unilever Indonesia Tbk. in dealing with competition with SWOT analysis. Based on the SWOT analysis, PT. Unilever Tbk. must continue to maintain the best and varied products from them and take advantage of opportunities in increasingly advanced technology and information.

Keywords: Marketing Strategy, Sales

Abstrak

Dunia perekonomian secara global saat ini mengalami perkembangan serta peningkatan jumlah bisnis dengan sangat pesat dan menyebabkan persaingan didalam dunia bisnis semakin ketat. Perusahaan akan mengalami persaingan untuk mendapatkan konsumen yang banyak. Salah satu hal terpenting yang harus diperhatikan oleh sebuah bisnis agar menjadi lebih baik dari para pesaingnya adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik dan memiliki sasaran yang tepat. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif, bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk kecap bango pada PT. Unilever Indonesia Tbk. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk. dalam menghadapi persaingan dengan analisis SWOT. Berdasarkan analisa SWOT, PT. Unilever Tbk. harus tetap mempertahankan produk-produk terbaik dan yang bervariasi dari mereka serta memanfaatkan peluang dalam teknologi dan informasi yang semakin maju.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan

PENDAHULUAN

Dunia perekonomian secara global saat ini mengalami perkembangan serta peningkatan jumlah bisnis dengan sangat pesat dan menyebabkan persaingan didalam dunia bisnis semakin ketat. Perusahaan akan mengalami persaingan untuk mendapatkan konsumen yang banyak.



Salah satu hal terpenting yang harus diperhatikan oleh sebuah bisnis agar menjadi lebih baik dari para pesaingnya adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik dan memiliki sasaran yang tepat.

Menentukan strategi yang tepat dalam pengambilan keputusan merupakan salah satu hal yang sangat penting yang harus dilakukan perusahaan, karena strategi memiliki peranan penting dalam membantu perusahaan berkembang sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Kotler (2008) mendefinisikan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat berdampak positif bagi perusahaan dalam jangka panjang, menguasai pangsa pasar yang ada dan menghadapi persaingan. Hal ini bertujuan agar dapat bersaing dalam segala situasi dan apabila strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan berjalan dengan baik dan lancar maka akan dapat meningkatkan penjualan di PT Unilever, dimana kebutuhan dan keinginan para konsumen terus berubah, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi yang telah turut memberikan trend perubahan perilaku konsumen. Perubahan ini terkait dengan perubahan yang lebih modern untuk membuat gaya hidup mereka lebih efektif dan efisien.

PT Unilever Indonesia Tbk adalah perusahaan multinasional dalam industri fast moving consumer goods (FMCG) yang didirikan pada tanggal 5 Desember 1933 dengan nama awal Zeepfabrieken N.V. Lever. Perusahaan ini adalah perusahaan yang selalu terdepan dalam kategori produk food, ice cream, home & personal care dan telah menghasilkan ±30 merek terkenal dengan ±700 SKU di pasar Indonesia. Wall's, Blue Band, Sariwangi, Pepsodent, Pond's, Lux, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, dan Lifebuoy merupakan sebagian kecil dari banyak merek-merek besar yang lahir dan dibesarkan oleh Unilever Indonesia (PT. Unilever Indonesia, Tbk.).

Unilever Indonesia yang telah Go Public sejak tahun 1981 ini tidak hanya memiliki dua anak perusahaan, yaitu: PT. Anugrah Lever dan PT Technopia Lever, tetapi juga telah mengakuisisi saham PT. Knorr Indonesia dari Unilever Overseas Holdings Limited. Selain itu, Unilever Indonesia juga mengambil alih industri minuman sari buah brand Buavita dan Gogo, yang selama ini dimiliki oleh PT. Ultra Jaya Milk Industry & Trading Company Tbk (Ultra). PT Anugrah Lever yang didirikan tahun 2000, merupakan perusahaan yang bergerak dalam pembuatan, pengembangan, pemasaran serta penjualan kecap, saus cabe dan saussaus lainnya yang dipasarkan dengan brand Bango, Parkiet, Sakura dan beberapa brand lainnya. Sedangkan PT Technopia Lever adalah perusahaan di bidang distribusi dan ekspor-impor barang-barang yang menggunakan merek dagang Domestos Nomos.

Kecap merupakan salah satu produk olahan kedelai yang umum dikonsumsi masyarakat, Pada zaman moderen, supermarket menjadi salah satu tempat yang dipilih konsumen untuk melakukan pembelian termasuk pembelian kecap karena kenyamanan tempatnya, menyediakan banyak pilihan varian dan kemasan, serta ketersediaan produk secara terus menerus. Semakin berkembangnya industri kecap dan ketatnya persaingan, maka banyak perusahaan yang menggunakan pendekatan merek sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen, sehingga pemasaran produk lebih dititik tekankan pada kekuatan merek mempengaruhi perilaku konsumen. Hal inilah yang menjadi dasar pentingnya ekuitas suatu merek pada sebuah produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kecap Bango dibuat melalui pengembangan produk dengan memperhatikan 3 faktor utama, yaitu kualitas, rasa dan kemasan. Dari segi kualitas, kecap Bango dibuat dengan teknologi terkini dan perpaduan tepat bahan pilihan dari alam yang hanya terbuat dari 4 bahan pilihan seperti kedelai hitam Malika, air, gula dan garam yang dirawat sepenuh hati melalui Bango Pangan Lestari dengan cara bertani yang bertanggung jawab dan ramah lingkungan. Dari segi rasa, jaminan untuk sensasi rasa Manis dan Gurih yang tepat dan "nendang" di setiap masakan. Saat makan keluarga akan mengenyangkan dan menghangatkan hati. Dari segi kemasan, kecap Bango dikemas secara higienis dan terjamin mutunya serta tersedia pilihan ukuran dan jenis kemasan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan strategi pengembangan produk inilah maka PT. Unilever Indonesia sebagai produsen kecap Bango mencoba untuk tetap mempertahankan loyalitas konsumen pada kecap Bango sebagai kecap pilihan nomer satu konsumen di Indonesia.



TINJAUAN LITERATUR

Manajemen

Manajemen pada dasarnya merupakan seni atau proses dalam menyelesaikan sesuatu yang berkaitan dengan pencapaian tujuan. Manajemen secara umum diartikan sebagai proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*). (Kotler & Gary Armstrong, 2008)

Manajemen Pemasaran

Menurut Putri (2017) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif atau dikenal dengan istilah fungsi manajemen. Menurut Kotler (2009), menciptakan pelanggan yang loyal merupakan inti dari setiap bisnis. Konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama. Kepuasan sangat bergantung pada kualitas produk dan pelayanan. Kualitas adalah keseluruhan serta karakteristik produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau dirasakan.

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2012), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan ingin menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. Menurut Kurtz (2008), strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*, produk, distribusi, dan harga. Tujuan dari strategi pemasaran ialah membantu meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran sehingga lebih efektif dan mampu mencapai target dengan mudah.

Segmenting, Targeting, dan Positioning

Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya (Kotler & Armstrong, 2001). Pada dasarnya, segmentasi pasar adalah strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berpusat pada konsumen. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan lebih tepat sasaran dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien (Rismiyati & Suratno, 2001). Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menghemat usaha-usaha pemasaran dengan memfokuskan pada pembeli yang memiliki minat beli yang tinggi.

Menurut Kotler & Armstrong (1997), empat variabel utama dapat digunakan dalam segmentasi pasar konsumen. Pertama, segmentasi geografik yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, negara bagian, kota atau kompleks perumahan. Kedua, segmentasi demografik yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Ketiga, segmentasi psikografik yaitu membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik sosial, gaya hidup atau kepribadian. Keempat, segmentasi tingkah laku yaitu mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk.

Menurut Keegan & Green (2008) *targeting* adalah proses evaluasi segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran ke suatu negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

Menurut Rismiyati & Suratno (2001), ada lima faktor yang harus diperhatikan sebelum menentukan target pasar. Ukuran segmen merupakan faktor penting dalam memutuskan apakah suatu segmen pasar cukup berharga untuk ditindak lanjuti. Perusahaan yang besar akan memilih segmen dengan volume penjualan besar dan menghindari segmen kecil dan



sebaliknya. Pertumbuhan segmen, meskipun ukuran segmen saat ini kecil bukan tidak mungkin akan berkembang atau diharapkan dapat berkembang untuk masa mendatang. Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen tersebut, suatu segmen yang tidak cocok dengan kegiatan pemasaran perusahaan seharusnya tidak "dikejar". Kesesuaian dengan tujuan dan sumber daya/kemampuan perusahaan, target yang diinginkan harus sesuai dengan tujuan dan sumber daya/kemampuan perusahaan. Posisi persaingan, suatu segmen mungkin memiliki ukuran dan pertumbuhan yang baik tetapi mempunyai potensi lemah dalam hal laba. Semakin sedikit persaingan, semakin atraktif/menarik segmen tersebut.

Penempatan produk (*positioning*) mencakup fungsi untuk merancang penempatan produk dalam persaingan dan menentukan bauran pemasaran yang terperinci. Penempatan produk pada dasarnya adalah desain produk dan bauran pemasaran yang meninggalkan kesan khusus pada konsumen. (Lubis, 2004)

Taktik Pemasaran

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur – unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran (Hurriyati, 2018). Selanjutnya, bagi perusahaan kunci untuk memperoleh *profit* yaitu dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2019) bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

Berdasarkan pendapat diatas, disimpulkan bahwa bauran pemasaran ialah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2019) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari:

1. Produk (*Product*): segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.
2. Harga (*Price*): sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga; semua elemen lainnya adalah biaya. Harga, tidak seperti fitur produk dan komitmen dealer, adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mudah dibentuk. Pada saat yang sama, penetapan harga adalah masalah paling umum yang dihadapi banyak bisnis, sehingga mereka tidak dapat mengelola penetapan harga secara efektif. Salah satu masalah yang sering muncul adalah bahwa perusahaan menurunkan harga terlalu cepat untuk melakukan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produk mereka yang bernilai lebih tinggi menjamin harga yang lebih tinggi.
3. Tempat (*Place*): kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain. Penetapan harga bergantung pada apakah perusahaan bekerja sama dengan pihak lain atau menjual secara langsung melalui situs web.
4. Promosi (*Promotion*): paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.
5. Orang (*People*): semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa
6. Proses (*Process*): adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran



pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

7. Sarana fisik (Physical Evidence): hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Penjualan

Menurut Kotler (2008) menjelaskan bahwa penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Dharmmesta (2014) tujuan penjualan dalam perusahaan adalah untuk mencapai volume penjualan tertentu, memperoleh laba, dan mendukung pertumbuhan serta perkembangan perusahaan. Oleh karena itu, tujuan penjualan adalah untuk menjual produk secara efektif, pada posisi tetap bahkan meningkat, dan juga menghasilkan keuntungan. Dimana keuntungan tersebut digunakan untuk mengembangkan perusahaan menjadi lebih besar dan stabil.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan desain penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian. Dalam penelitian kualitatif manusia merupakan instrumen penelitian dan hasil penulisannya berupa kata-kata atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Objek penelitian yang digunakan adalah PT Unilever Indonesia Tbk.

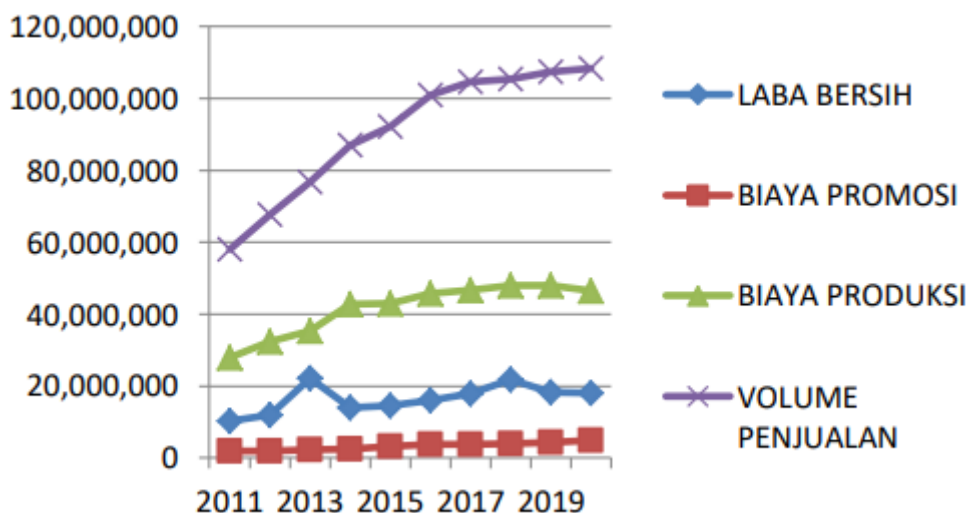
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada PT Unilever Indonesia Tbk. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk. dalam menghadapi persaingan dengan analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2015) Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan salah satu alat bantu yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi yang berlandaskan pada situasi di sekeliling perusahaan yang mempengaruhi kinerja perusahaan.

Analisis SWOT adalah sebuah model yang sangat populer yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan analisis situasi dalam merencanakan strategi untuk perusahaan. Analisis SWOT dilakukan dengan cara mengidentifikasi dari faktor eksternal ancaman (*threats*) dan peluang (*opportunities*) dengan faktor internal kelemahan (*weaknesses*) dan kekuatan (*strengths*) untuk merumuskan strategi perusahaan. Tujuan pelaksanaan analisis SWOT adalah untuk memberikan suatu acuan supaya perusahaan lebih dapat fokus, sehingga dapat dijadikan untuk melakukan perbandingan pola pikir dari sudut pandang dari segi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman. (Fahmi, 2015)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Penjualan

Berdasarkan perkembangan biaya promosi serta biaya produksi yang dibuat dalam laporan keuangan tahunan perusahaan. Hingga saat ini, PT. Unilever Indonesia Tbk mengalami peningkatan volume penjualan dan laba bersih. Berikut merupakan data perkembangan penjualan beserta biaya promosi dan produksi yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk pada tahun 2011-2020:



Gambar 1

Tingkat Perubahan Laba Bersih, Biaya Promosi, Biaya Produksi dan Volume Penjualan PT. Unilever Indonesia Tbk. Tahun 2011- 2020.

Sumber: www.unilever.co.id

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa selama periode tahun 2011 hingga 2020, laba bersih yang didapat PT. Unilever Indonesia Tbk. mengalami peningkatan, namun tidak terlalu signifikan. Hal ini dapat dilihat dari garis pertama yang berada di bawah angka 20.000.000, kemudian pergeseran garis kenaikannya tidak melebihi angka 20.000.000 itu sendiri. Sedangkan pada grafik volume penjualan, terlihat bahwa volume penjualan mengalami pergerakan kenaikan yang signifikan dari tahun 2011 hingga 2020. Hal itu terlihat dari pergerakan angka yang cukup jauh dari angka Rp 60.000.000, kemudian mencapai lebih dari angka 100.000.000. Sementara itu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk produksi juga terus mengalami peningkatan selama periode 2011-2020. Berdasarkan grafik diatas, biaya produksi mengalami pergerakan dari yang sebelumnya di bawah angka 40.000.000, kemudian menuju ke arah diatas Rp 60.000.000. Hal ini berbeda dengan biaya promosi yang cenderung bergerak lamban atau tidak mengalami perubahan yang cukup signifikan antara rentan periode tahun 2011-2020. Hal itu terlihat dari pergerakan angka yang hanya bergerak dibawah angka 20.000.000.

Hal di atas menunjukkan bahwa seiring dengan adanya kenaikan secara signifikan pada volume penjualan dan biaya produksi, serta biaya promosi yang dikeluarkan PT. Unilever Indonesia Tbk, terlihat belum cukup mampu untuk dapat membuat peningkatan yang signifikan pada laba bersih yang diterima. Kenaikan pada laba bersih tersebut tentunya tidak sejalan dengan pergerakan angka biaya-biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan promosi, serta volume penjualan yang juga mengalami kenaikan. Fenomena demikian menandakan adanya masalah pada laba bersih PT. Unilever Indonesia Tbk. selama periode 2011- 2020. Adanya kenaikan volume penjualan dan biaya produksi yang signifikan, serta juga biaya promosi yang dikeluarkan, tidak diiringi dengan laba bersih yang diterima, membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang bagaimana biaya-biaya yang dikeluarkan dalam suatu perusahaan, seperti biaya promosi dan biaya produksi, dapat memberikan pengaruh terhadap laba bersih yang diterima. Selain itu, peneliti juga tertarik untuk mengetahui tentang peran volume penjualan sebagai variabel mediasi antara biaya promosi dan produksi terhadap laba bersih tersebut.

Data Penjualan Produk Kecap Bango

Berdasarkan data yang didapatkan dari Kementerian Perindustrian, pada tahun 2014 terdapat 94 unit usaha industri kecap skala menengah-besar dengan total nilai produksi kecap sebanyak Rp 7,1 triliun, salah satu perusahaan yang sudah memiliki pangsa pasar dan brand image yang baik adalah kecap Bango (Unilever) yang menguasai 32% penjualan kecap.

Segmentasi Pasar, Target Pasar, dan Penempatan Produk



Segmentasi Pasar

1. Segmentasi Berdasarkan Demografik

Unilever dapat mengelompokkan konsumennya berdasarkan faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan. Misalnya, unilever telah menentukan segmentasi berdasarkan usia. Hal ini dibuktikan dengan produk Kecap Bango yang ditawarkan tidak hanya untuk konsumen dewasa, tetapi juga anak-anak karena cocok dimasak dengan jenis makanan apapun yang cocok dimakan berbagai usia.

2. Segmentasi Berdasarkan Geografik

Unilever dapat memasarkan produknya berdasarkan lokasi geografis seperti negara, regional, negara bagian, kota atau kompleks perumahan. Perusahaan memiliki posisi yang kuat di pasar negara berkembang, seperti Asia dan Afrika, yang menargetkan konsumen dengan tingkat pendapatan yang lebih rendah.

3. Segmentasi Berdasarkan Psikografik

Unilever dapat menargetkan konsumen ke berbagai kelompok berdasarkan karakteristik sosial, gaya hidup atau kepribadian. Perusahaan menargetkan konsumen yang sadar lingkungan dan menghargai keberlanjutan dengan produk-produknya yang berkelanjutan, seperti kecap bango dengan status ekonomi sosial dari menengah sampai menengah ke atas dan kepribadian wanita yang gemar memasak

4. Segmentasi Berdasarkan Tingkah Laku

Unilever dapat mengelompokkan konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap, status pemakai, penggunaan produk untuk loyalitas merek, status kesetiaan, tingkat penggunaan. Banyak pemasar percaya bahwa variabel tingkah laku merupakan titik awal terbaik untuk menciptakan segmen pasar. Misalnya, kecap bango. Pengkategorian pasar berdasarkan karakteristik (nilai) atau manfaat yang terkandung dalam produk membuat konsumen mencari produk yang menawarkan manfaat tertentu untuk memenuhi kebutuhannya.

Penentuan Target Pasar

PT. Unilever Indonesia Tbk mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai produk yang dihasilkan untuk berbagai kalangan usia maupun semua kalangan ekonomi. PT, Unilever Indonesia memiliki jaringan distribusi yang luas sehingga dapat terjangkau oleh konsumen di berbagai daerah. target pasar akan berbeda-beda untuk setiap produk. Berikut beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih target pasar untuk beberapa produk Unilever:

Kecap Bango memiliki target utama yaitu ibu rumah tangga yang gemar memasak, sesuai dengan iklan yang ditampilkan menggambarkan kehangatan suatu keluarga terutama antara ibu dan anak.

Penentuan Produk

Strategi penentuan posisi Unilever didasarkan pada penciptaan nilai bagi pelanggan melalui produk dan inisiatif keberlanjutannya.

- Pemosisian Produk:** Unilever memosisikan produknya berdasarkan fitur dan manfaatnya yang unik. Misalnya, merek Bango memosisikan dirinya sebagai produk yang digunakan untuk memasak yang mempromosikan rasa dan kualitas bahan.
- Positioning Keberlanjutan:** Unilever memosisikan dirinya sebagai pemimpin dalam keberlanjutan di industri barang konsumsi. Bango, kecap manis yang sejak tahun 2001 resmi menjadi keluarga PT Unilever Indonesia Tbk, saat ini memiliki suatu program khusus yang dilakukan sebagai kegiatan promosi Festival Jajanan Bango. FJB berhasil menambah citra Bango, selain itu didukung dengan slogan citra "Benar-benar kecap", "Harga gak pernah bohong", dan "Rasa gak pernah bohong" saat ini merk bango semakin melekat di benak masyarakat Indonesia.

Taktik Pemasaran yang Digunakan Oleh PT Unilever Indonesia Tbk

PT. Unilever Tbk memiliki strategi-strategi untuk menghadapi persaingan-persaingan antar perusahaan, strategi itu antara lain:

1. Kepemimpinan Harga Rendah

Dengan menjaga harga yang rendah dan rak-rak diisi dengan baik menggunakan sistem pengisian kembali persediaan yang melegenda, wal-mart menjadi pemimpin bisnis eceran di Amerika Serikat. Sistem mili wal-mart mengirimkan pesanan atas barang dagang baru



secara langsung kepada pemasok ketika pelanggan membayar pembelian mereka pada kasir. Terminal titik penjualan mencatat kode barang setiap barang yang melewati kasir dan mengirimkan transaksi pembelian langsung kepada komputer pusat wal-mart. Komputer mengumpulkan pesanan dari semua toko wai-mart dan mengirimkannya ke pemasok. Pemasok juga dapat mengakses data penjualan dan persediaan wal-mart menggunakan teknologi web. Sistem ini mampu membuat wal-mart mempertahankan biaya rendah dengan menyesuaikan persediaannya untuk memenuhi permintaan pelanggan.

2. Diferensiasi Produk

Produk Unilever terus memperkenalkan kemasan terbaru, tetapi Unilever tetap mempertahankan kualitas produknya. Baik itu kemasan yang botol kaca, sachet, botol kecil dan jenis kemasan lainnya.

3. Berfokus Pada Peluang Pasar

Produk Unilever menggunakan sistem informasi pelanggan yang berbeda. Produk masuk kedalam pasar dengan cara mempromosikan produknya dengan cara terjun langsung ke masyarakat dengan bukti-bukti kualitas secara nyata, misalnya mengadakan perlombaan bagi masyarakat untuk membandingkan produk Unilever dengan produk-produk pesaing lainnya.

4. Memperkuat Keakraban Pelanggan Dan Pemasok

Menggunakan sistem informasi untuk memudahkan pemasok mengakses jadwal produksi dan bahkan mengizinkan pemasok untuk memutuskan bagaimana dan kapan mengirim pasokan kepada pemasok. Selain itu, Unilever juga melakukan tanya jawab kepada para konsumen dan membuat suara konsumen tempat para konsumen mengeluh. Dalam PT Unilever Indonesia, promosi yang dilakukan paling banyak melalui media elektronik. Namun, dalam kehidupan sehari-hari promosi yang dilakukan PT. Unilever Indonesia tidak hanya lewat media elektronik tetapi banyak juga melalui media cetak, *sponsorship*, karena iklan adalah salah satu cara promosi yang bisa dilakukan oleh perusahaan agar dapat memperoleh keuntungan yang optimal.

Keputusan Indonesia ikut serta dalam globalisasi memberikan dampak pada Unilever. Setiap kali ada kebijakan baru pemerintah dalam perekonomian, muncul berbagai peraturan perundang-undangan baru. Unilever merupakan perusahaan besar yang mempekerjakan banyak pekerja, sehingga tidak menemui hambatan pemerintah. Kebijakan dalam PT Unilever Indonesia Tbk dipengaruhi oleh lingkungan internasional. Salah satunya adalah kebijakan PT Unilever Indonesia Tbk dalam program peningkatan gizi anak. Dengan produk Blue Band-nya, PT Unilever Indonesia Tbk memulai program peningkatan gizi anak-anak kurang mampu di beberapa negara bekerja sama dengan UNICEF. Selain itu, beberapa program dan produk PT Unilever Indonesia juga bekerjasama dengan WHO.

Analisis SWOT

PT Unilever Indonesia Tbk telah melakukan identifikasi dengan analisis SWOT dengan hasil Matriks SWOT sebagai berikut.

Kekuatan (*Strenghts*)

1. Strategi promosi produk PT Unilever yang efektif dengan menampilkan model-model yang tipikal muda, berkulit putih, berambut panjang, sehingga memacu konsumen (lebih spesifik perempuan) untuk membeli produk tersebut agar dapat mengalami sendiri hasil yang diterima si model dalam iklan tersebut.
2. PT Unilever melakukan kegiatan sosial untuk tetap dekat dengan konsumen. Hal ini terlihat dari pembelanjaan iklan dan promosi yang telah mendorong pertumbuhan penjualan di tengah pasar yang kompetitif. Menurut sebuah majalah pemasaran, PT Unilever Indonesia adalah salah satu pembelanja iklan terbesar (*Top Brand Survey*, Edisi Khusus 2007).
3. Pemimpin pasar *consumer goods* di Indonesia.
4. Memiliki tim yang terdiri dari orang-orang berdedikasi, terampil, dan termotivasi di semua tingkatan.
5. Adanya kenaikan pangsa pasar untuk kategori-kategori penting seperti *face care*, *savoury*, dan *ice cream*.
6. Perencanaan yang baik dan kerjasama yang erat dengan pemasok, konsumen dan distributor untuk memindahkan produk dari pabrik ke tempat penjualan.



7. PT Unilever sudah memiliki jaringan distribusi sendiri sehingga distribusi produknya hingga ke daerah-daerah dapat terlayani.
8. PT Unilever mempunyai moto “*operational eellent with no compromise on quality*”. Unilever dalam menjalankan operasinya dijalankan dengan baik tanpa mengabaikan kualitas produk.

Kelemahan (*Weaknesses*)

1. PT Unilever memiliki struktur matriks dimana perusahaan menghadapi beberapa tantangan. Pertama, sulitnya koordinasi kegiatan antar departemen yang mempunyai agenda dan jadwal sendiri-sendiri. Kedua, komunikasi pada karyawan yang bisa menerima pesan yang berbeda-beda. Dan ketiga, resolusi konflik antara inisiatif dari dukungan departemen (SDM, keuangan, dan lain-lain) dengan departemen lini produk yang biasanya sangat berorientasi komersial.
2. Rendahnya respon pasar terhadap produk-produk tertentu.
3. Jumlah karyawan yang tambun.
4. Panjangnya birokrasi akibat kebijakan sentralisasi membuat Unilever Indonesia tidak dapat mengambil keputusan yang tepat.
5. Konsolidasi internal yang lambat dalam pengambilan keputusan.
6. Sertifikasi Halal yang tidak jelas untuk produk tertentu.
7. Mayoritas produk unilever memiliki *entry barrier* rendah.
8. *Growth omzet* penjualan dibawah rata-rata industri.

Peluang (*Opportunities*)

- a. Stabilitas ekonomi yang relatif baik dan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang mengembirakan sebesar 6,3 persen.
- b. Pertumbuhan ekonomi yang kuat di wilayah kepulauan seperti Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan papua.
- c. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dapat dilihat dari predikat utama indeks kepuasan konsumen.
- d. Banyaknya pemain pasar nasional yang belum memiliki cara produksi kosmetik yang baik.
- e. Luasnya potensi pasarnya sekitar 250 juta lebih tepatnya 122.527.186 laki-laki (49,9%) dan 122.922.553 (50,1%) perempuan.
- f. Ketergantungan masyarakat yang tinggi terhadap jenis produk *consumer goods*.
- g. Rekomendasi investasi pada saham dengan level beta dibawah 1.
- h. Tinggi dan stabilnya tingkat kesetiaan masyarakat atas produk *consumer goods* 83 persen.

Ancaman (*Threats*)

1. Biaya bahan baku dan bahan pengemas seperti minyak kelapa sawit, gula kelapa dan bahan berbasis minyak bumi meningkat karena kenaikan harga minyak, bahan kimia dan komoditas lainnya.
2. Ketidakstabilan nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing.
3. Melemahnya daya beli konsumen.
4. Meningkatnya pemalsuan dan penyelundupan produk dari cina.
5. Rendahnya infrastruktur yang memadai berupa jalan yang menyebabkan tingginya biaya pemasaran produk.
6. Adanya penghapusan subsidi BBM bagi industri.
7. Pasokan gas Pertamina tidak konsisten.
8. Adanya tren perubahan gaya hidup masyarakat dari produk tradisional-nasional menjadi produk-produk luar negeri
9. Adanya campaign against unilever oleh greenpeace akibat penggundulan hutan yang membahayakan komunitas orang utan.
10. Adanya pemboikotan produk zionisme termasuk unilever.
11. Produk pesaing dengan harga lebih rendah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penjabaran hasil analisis data penelitian dan pengamatan pada PT unilever Tbk dapat disimpulkan sebagai berikut.



1. Berdasarkan analisis SWOT, PT. Unilever Tbk. harus tetap mempertahankan produk-produk terbaik dan yang bervariasi dari mereka serta memanfaatkan peluang dalam teknologi dan informasi yang semakin maju.
2. Banyaknya pesaing baru seharusnya bukan menjadi masalah besar bagi PT. Unilever Tbk. Dengan inovasi kemasan produk, periklanan, promo menarik, pelayanan masyarakat serta peduli lingkungan sudah menjadi bayangan yang jelas bagaimana perusahaan ini berjalan.
3. Pengembangan pasar, produk, serta efisiensi biaya akan sangat membantu perusahaan unilever dalam menghadapi harga produk yang mahal, menjaga hubungan dengan konsumen serta pemasok dan dapat menjadi pertimbangan untuk skala jangka panjang.
4. Analisis STP Unilever menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan kombinasi strategi segmentasi, penargetan, dan pemosisian untuk memasarkan produknya. Perusahaan menargetkan konsumen berdasarkan variabel demografis, geografis, psikografis, dan tingkah laku dengan menggunakan kombinasi pemasaran massal dan pemasaran ceruk untuk menjangkau konsumen tersebut. Unilever memosisikan produknya berdasarkan fitur dan manfaatnya yang unik dan memiliki strategi positioning yang kuat berdasarkan keberlanjutan. Dengan menggunakan analisis STP, Unilever dapat secara efektif menargetkan pelanggannya dan menciptakan citra dan identitas yang unik untuk produknya.

Saran penelitian ini adalah:

1. Saran kami bagi perusahaan adalah sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan strategi penjualan produk-produknya dengan cara yang lebih inovatif dan memperbaiki produk dari segi kualitas agar konsumen tidak mudah berpindah ke produk dari brand lain.
2. Pendekatan terhadap konsumen sudah sangat bagus dengan memberikan stimulan-stimulan yang jarang dilakukan oleh perusahaan pesaing. Perlu ada tindak lanjut maupun pengembangan inovasi baru agar konsumen tidak merasa jenuh dan menghindari percontohan dari perusahaan pesaing.
3. Selalu memperhatikan keamanan maupun kelayakan produk yang akan diberikan/didistribusikan kepada konsumen, baik melalui berbagai macam bentuk menetapkan standar-standar industrial dan komersial dunia atau sering di sebut ISO (International Organization for Standardization).

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Fahmi, I. (2015). *Pengantar Manajemen Keuangan : Teori Dan Soal Jawab*. Alfabeta.
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (4th ed.). Alfabeta.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2008). *Global Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Millenium). Prenhallindo.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing Management*. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (B. Sabaran (ed.); 12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kurtz, D. L. (2008). *Principles of contemporary Marketing*. Educational Publishing.
- Lubis, A. (2004). Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis. *Universitas Sumatera Utara*.
- PT. Unilever Indonesia, Tbk.* (n.d.). <https://www.unilever.co.id/our-company/tentang-unilever-indonesia/>
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Universitas Udayana. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rismiyati, & Suratno, I. B. (2001). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Kanisius.
- Sucherly. (1999). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Pasca Unpad.