



**STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
(Studi pada perusahaan Unilever Tbk th 2015 -2019)**

Oleh
Wahyuni Sri astutik¹⁾ & Kartika Piniji Dwi B²⁾

Abstrak

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi untuk memasarkan produk yang telah diproduksi. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk mendukung keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Apabila perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, maka akan sangat berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen. Minat pembelian yang kian meningkat karena adanya strategi pemasaran akan meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini , bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan Unilever Indonesia Tbk dalam usaha meningkatkan volume penjualan. Jenis penelitian yang digunakan adalah diskriptif kualitatif dan obyek penelitian adalah perusahaan Unilever tahun 2015 sampai th 2019. Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa PT Unilever Indonesia Tbk meningkatkan volume penjualan dengan strategi diversifikasi produk, membangun keakrapan dengan pemasok, menetapkan harga yang terjangkau, promosi yang terus menerus melalui iklan berbagai media yang dapat menarik minat pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan Unilever dapat meningkatkan volume penjualan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran & Volume Penjualan

PENDAHUALUAN

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi untuk memasarkan produk yang telah diproduksi. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk keberlangsungan suatu perusahaan. Jika strategi yang diterapkan tepat bisa menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, maka pemasukan suatu perusahaan akan terus mengalir. Pemasukan berupa dana yang terus mengalir akan dapat digunakan untuk operasional perusahaan dan menjamin keberkelanjutan (sustainable) perusahaan.

Menurut Jauch dan Glueck (2000: 15) mengemukakan bahwa “Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengkaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk meningkatkan kinerja organisasi, yang dapat dicapai melalui penerapan strategi yang tepat. Dapat di artikan bahwa strategi merupakan suatu perencanaan yang komprehensif, yang memperhitungkan faktor eksternal yang berupa peluang, ancaman dan memperhitungkan faktor

internal berupa kekuatan serta kelemahan perusahaan. Adanya perencanaan yang komprehensif perusahaan dapat menghindari ancaman dan menangkap peluang bisnis yang ada saat ini atau masa mendatang..

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong 2008: 6). Pemasaran dapat diartikan sebagai satu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran produk yang bebas atau tidak terikat dan pelayanan yang bernilai dengan individu atau kelompok lainnya. (Fahmi 2015). Pemasaran merupakan kegiatan tahap akhir perusahaan yang dapat menentukan apakah perusahaan akan memperoleh keuntungan tinggi atau sebaliknya.

Strategi Pemasaran menurut W. Y. Stanton adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk



merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Strategi pemasaran perusahaan biasanya menggunakan bauran pemasaran atau sering dikenal dengan *marketing mix*. Strategi ini merupakan kumpulan alat pemasaran terkendali yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran ini meliputi *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi)..

Merurut Kotler dan Keller (2012: 344) *Product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, jadi kualitas produk adalah keseluruhan corak dan karakteristik barang yang dapat ditawarkan kepada para pelanggan dalam memenuhi keinginan ataupun kebutuhan para pelanggan (Suryai: 2015). Produk merupakan sesuatu yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Perusahaan juga harus menerapkan diversifikasi atau kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran yang meliputi ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan.

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan. Demi menarik minat pembelian para konsumen, perusahaan bisa memberikan discount ataupun bonus pada pembelian di tingkat tertentu.

Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang

akses publik yang lebih baik, namun biaya sewa rental dari tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke konsumen. Selain itu jangkauan dari logistik atau bahan baku juga harus dipertimbangkan agar tidak terjadi pengeluaran yang besar untuk pendistribusian bahan baku.

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Promosi harus dilakukan oleh perusahaan secara terus menerus atau dilakukan setiap tahapan kehidupan produk Tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kematangan dan tahap penurunan. Hanya porsinya yang berbeda-beda dari setiap tahapannya. Tahap pengenalan tentunya promosi lebih gencar dilaksanakan dari pada tahap kematangan.

Penjualan merupakan pendapatan yang diterima dari pertukaran barang dan jasa yang dicatat dari suatu periode akuntansi tertentu, baik berdasarkan kas (sebagaimana diterima) atau berdasarkan akrual (sebagaimana diperoleh) Syahrul dan Nizar (2000). Menurut Prastowo dan Julianti (2002), bahwa total penjualan sama dengan harga jual perunit dikalikan dengan total unit yang dijual. Volume penjualan digunakan untuk mengukur efektifitas penjualan, menilai biaya, kontribusi keuntungan, tingkat pengembalian modal, dan sisa dari keuntungan. Volume penjualan dapat digunakan untuk menilai kinerja perusahaan terutama manajer pemasaran dalam hal pemasaran produknya. Selain itu meningkatnya volume penjualan bisa menandakan bahwa kebutuhan masyarakat akan produk tersebut meningkat.

Jika biaya produksi diturunkan kemungkinan yang akan terjadi adalah volume penjualan akan naik. Jika volume penjualan naik, maka anggaran biaya di masa depan juga akan naik pula. Adanya biaya produksi yang



terkendali, jelas akan menghasilkan produk yang baik pula tentunya dengan mutu produk yang kompetitif dan harga jual yang bersaing sehingga perusahaan dapat mempertahankan atau bahkan menambah pangsa pasarnya, dan yang diharapkan adalah volume penjualan yang meningkat (Mulyadi, 2001).

PT Unilever Indonesia Tbk (perusahaan) didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai *Zeepfabrieken N.V. Lever* dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn.A.H. Van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jenderal van Negerlandsch-indie dengan surat No. 14 pada tanggal 16 Desember 1933, terdaftar di Raad van Justitie di Batavia dalam *Javasche Courant* pada tanggal 9 Januari 1934 Tambahan No. 3.

Adanya akta No. 171 yang dibuat oleh notaris Ny. Katini Mulyadi tertanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia. Akta No. 92 yang dibuat oleh Tn. Mudofir Hadi, S.H. tertanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan keputusan No C2-1.049HT.01.04TH.98 tertanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan diberita Negara No. 2620 tanggal 19 Mei 1998 Tambahan No. 39. Perusahaan mendaftarkan 15% dari sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya setelah memperoleh persetujuan dari Ketua Badan Pelaksanaan Pasar Modal (Bapepom) No.SI-009/PM/P/1981 pada tanggal 16 November 1981. Perusahaan bergerak dalam bidang produksi sabun, diterjen, margarin dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh dan produk-produk kosmetik. Sebagai mana disetujui dalam rapat umum tahun perusahaan pada tanggal 13 Juni 2000, yang dituangkan dalam akta notaris No. 82 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 14 Juni 2000, perusahaan juga bertindak sebagai distributor utama dan memberi jasa-jasa penelitian pemasaran. Akta ini disetujui oleh Menteri Hukum dan Perundang-undangan (dahulu Menteri Kehakiman) Republik Indonesia

dengan keputusan No. C-8482HT.01.04-TH.2000.

Pada tanggal 22 November 2000, perusahaan mengadakan perjanjian dengan PT Anugrah Indah Pelangi, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Anugrah Lever (PT AL) yang bergerak dibidang pembuatan, pengembangan, pemasaran dan penjualan kecap, saus cabe dan saus-saus lain dengan merk dagang Bango dan merk-merk lain atas dasar risensi perusahaan PT AL.

Pada tanggal 3 Juli 2002, perusahaan mengadakan perjanjian dengan Texchem Resources Berhad, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Technopia Lever yang bergerak dibidang distribusi, ekspor dan impor barang-barang dengan menggunakan merk dagang Domestos Nomos. Pada tanggal 7 November 2003, Texchem Resources Berhad mengadakan perjanjian jual beli saham dengan Technopia Singapore Pte.Ltd, yang dalam perjanjian tersebut Texchem Resources Berhad sepakat untuk menjual sahamnya di PT Technopia Lever kepada Technopia Singapore Pte.Ltd.

Pada tanggal 30 Juli 2004, perusahaan digabung dengan PT KI. Penggabungan tersebut dilakukan dengan menggunakan metode yang sama dengan metode pengelompokan saham (Pooling of interest). Perusahaan menerima penggabungan dan setelah penggabungan tersebut PT KI tidak lagi menjadi badan hukum yang terpisah. Penggabungan ini sesuai dengan persetujuan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) dalam suratnya No. 740/III/PMA/2004 tertanggal 9 Juli 2004.

Pada tahun 2007, PT Unilever Indonesia Tbk. (Unilever) telah menandatangani perjanjian bersyarat dengan PT Ultrajaya *Milk Industry* dan *Treding CompenyTbk* (Ultra) sehubungan dengan pengambilalihan industri minuman sari buah melalui mengalihan merk "Buavita" dan "Gogo" dari Ultra ke Unilever. Perjanjian telah terpenuhi oleh Unilever dan Ultra dengan menyelesaikan transaksi pada bulan Januari 2008. Visi Perusahaan Unilever "To become the first choice of consumer, consumer and community. Berdasarkan penjelasan di atas



tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa strategi pemasaran perusahaan Unilever

LANDASAN TEORI

Terdapat banyak alternatif strategi yang dapat dipilih dan diimplementasikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya.. Perusahaan yang besar cenderung akan memilih strategi yang aktif yaitu strategi yang sudah dipersiapkan untuk mengantisipasi ancaman dan peluang bisnis yang mungkin akan terjadi di masa datang. Adapun perusahaan kecil biasanya cenderung menggunakan strategi yang pasif. Strategi pasif ini dapat dimaknai perusahaan dalam menghadapi ancaman dan peluang bisnis tidak dilakukan perencanaan yang dibuat sebelumnya, tapi begitu menemui kendala perusahaan baru bertindak untuk mengatasinya. Miles dan Snow yang menentukan tipe strategi perusahaan pasif dan aktif, setelah melakukan penelitian pada perusahaan elektronik, perusahaan pengolahan makanan dan rumah sakit.

Aternatif strategi menurut Gluck terdiri dari empat strategi yaitu; 1). Strategi Pertumbuhan, yang masih terbagi menjadi empat strategi antara lain; Pertumbuhan Incremental, Pertumbuhan Laba, Pertumbuhan stabil sebagai strategi istirahat dan pertumbuhan sustainable. 2). Strategi pertumbuhan stabil yang terbagi menjadi pertumbuhan Internal dan pertumbuhan eksternal. Pertumbuhan internal salah satunya adalah diversifikasi produk. Adapun pertumbuhan eksternal antara lain: merger, joint ventura dan integrasi vertikal dan bertumbuh untuk jalur keluar. 3) Pertumbuhan Pengurangan dan 4). Pertumbuhan Kombinasi.

Menurut Uytherhoeven ada berbagai strategi untuk menjalankan perusahaan antara lain 1). Alternatif do Nothing yaitu perusahaan tidak melakukan strategi apa-apa, hanya meneruskan strategi yang lama, 2). Strategi likwidasi yaitu strategi dengan jalan melikwidasi sebagian atau seluruh bisnisnya. 3).Strategi spesialisasi yaitu strategi dengan jalan perusahaan menspesialisasikan pada segmen

produk atau pasar tertentu. 4). Strategi integrasi vertikal yaitu strategi memperluas kegiatan usaha ke depan atau ke belakang. 5). Strategi diversifikasi yaitu strategi dengan jalan perusahaan mendiversifikasi kegiatan bisnis yang sudah ada melalui segmen produk. 6). Strategi Internasionalisasi, yaitu perusahaan memperluas pasar produknya ke luar negeri

Konsep Pemasaran merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian dari pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan kegiatan perusahaan sedemikian rupa agar dapat menyampaikan kepuasan yang diinginkan pasarnya secara lebih berdaya guna serta berhasil dari pesaingnya Sumarni dkk (1995: 232). Menurut Kotler dan Kelle (2012: 25) “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran dimana perusahaan menggunakannya untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Terdapat *modern marketing management 4P*, yaitu *Proses, People, program, and Performnce*. Terdapat alat pemasaran yang diklasifikasikan kedalam 4 kelompok yang disebut *The Four 4P Of Marketing: Product, Price, Place and Promotion*. *Marketing Mix* ini merupakan kombinasi atau campuran dari kegiatan yang merupakan unsur pokok pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Adanya implementasi *Marketing Mix* akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen.

Produk (*Product*) merupakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada karyawan yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Terdapat tiga dasar yang harus dipertimbangkan apabila perusahaan akan melakukan pengembangan produk yaitu Produk Inti, Produk berwujud dan Produk tambahan Soeprihanto (1995: 240). Setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan memiliki siklus kehidupan produk. Siklus kehidupan produk (*Life sic product*) terdiri dari empat tahap yaitu;

1. Tahap pengenalan

Pada tahap ini produk masih baru sehingga penjualan masih lambat dan



tentunya volume penjualan juga rendah

2. Tahap Pertumbuhan

Pada pertumbuhan produk sudah mulai dikenal oleh konsumen. sehingga pasar berangsur-angsur terbuka dan volume penjualan sudah mulai meningkat menjadikan volume penjualan pada tingkat yang bagus

3. Tahap Kedewasaan

Pada tahap ini produk mulai disukai oleh konsumen, sehingga perusahaan mencapai keuntungan .puncak. Perusahaan harus terus menjaga agar konsumen tidak jenuh pada produknya. Di tahap ini juga banyak pesaing baru yang muncul untuk menjual produk yang hampir sama.

4. Tahap kemunduran

Pada tahap ini perusahaan sudah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan produknya, tetapi di pasaran produk tidak diminati oleh konsumen. Yang harus dilakukan perusahaan pada tahap ini menghentikan

Upaya memperluas daerah pemasaran agar produk dapat menyebar diperlukan penggunaan saluran distribusi yang efektif. Saluran distribusi yang dibutuhkan merupakan struktur unit organisasi yang berada di dalam perusahaan dan di luar perusahaan yang dapat berupa agen, pedagang besar dan pengecer. Pihak-pihak tersebut dapat digunakan perusahaan untuk menyalurkan produk ke konsumen. Adanya saluran distribusi akan menjadi penghubung antara produsen dan konsumen, sehingga konsumen yang sangat banyak dan tersebar luas dapat dihubungi dengan cepat. Muliawan, 2010, Penerapan strategi Pemasaran PT unilever Indonesia cabang Makasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh perusahaan Unilever adalah membangun keakrapan dengan para pemasok. peningkatan promosi dengan mengutamakan kepuasan konsumen.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah dari kombinasi barang beserta pelayanannya. Harga dalam *Marketing Mix* merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan komponen yang lain (*Please, Promotion dan Produc*) dalam *Marketing Mix* menunjukkan biaya. Menurut Soeprihanto 1995: 247) tujuan penetapan harga adalah : 1). Meningkatkan penjualan. 2). Memperbaiki *Market share*. 3). Menstabilkan tingkat harga. 4). Mengembalikan investasi dan 5). Mencapai laba maksimal. Pada jaman sekarang perusahaan tidak hanya melakukan tiga unsur tersebut yaitu memperhatikan produk, saluran distribusi dan penetapan harga. namun perusahaan juga harus melakukan promosi.

Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk, mengingatkan kembali akan brand produk. Promosi dapat dilakukan berbagai cara antara lain Periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan. dan publisitas. Kalau perusahaan ingin sukses dalam melakukan promosi maka, perusahaan harus melakukan promotiaon Mix yaitu kombinasi dari periklanan, penjualan pribadi dan alat promosi lainnya yang kesemuanya untuk mencapai tujuan program penjualan. Seiring dengan perkembangan tehnologi informasi, promosi dapat dilakukan lewat media sosial. Yaitu internet, washap, face book, istagram.

Konsep penjualan berbeda dengan konsep pemasaran . Dasar pikiran dari konsep penjualan adalah bagaimana perusahaan dapat menjual produk setinggi-tingginya. Konsumen perlu didorong oleh perusahaan agar melakukan peningkatan pembelian dan terus dapat membeli produk perusahaan. Perusahaan terus mengusahaan agar konsumen loyal terhadap produk tersebut dan tidak pindah ke produk lain. Swastha dan Irawan (2008) menambahkan bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh dari hasil penjualan seluruh produk (produk lain) selama jangka waktu tertentu. Hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang



.....

dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran pada hakikatnya adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membujuk atau menarik minat para konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun strategi pemasaran yang telah digunakan oleh Perusahaan Unilever Indonesia Tbk berdasarkan bauran pemasaran atau *marketing mix*, adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Dari sisi produk, perusahaan Unilever Indonesia Tbk melakukan diversifikasi produk yaitu kegiatan bisnis yang sudah ada melalui segmen produk. Diversifikasi produk adalah proses pembedaan suatu produk atau jasa untuk membuatnya lebih menarik terhadap suatu pasar sasaran tertentu. Hal ini dilakukan untuk bisa membidik berbagai segmen pasar. Terdapat berbagai produk yang diproduksi oleh Unilever Indonesia Tbk seperti: Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Walls, Blue Band, Royco, Bango, dan lain-lain

2. Harga (*Price*)

Harga yang ditawarkan oleh PT Unilever Indonesia Tbk sangat bervariasi, hal ini dikarenakan terdapat diversifikasi produk. Setiap produk memiliki ukuran produk berbeda yang berpengaruh pada penetapan harga yang berbeda pula. Semua kalangan/segmen konsumen dapat membeli atau mengkonsumsi barang yang diproduksi. Selain itu tersedia berbagai tingkatan harga sesuai dengan besar kecilnya barang, menjadikan konsumen dapat membeli produk sesuai dengan kemampuan keuangan yang dimiliki. Misalnya pada produk pasta gigi yang diproduksi oleh perusahaan Unilever: Konsumen dilayani dengan berbagai produk yang memiliki pilihan yang berbeda.

Tabel 1. Harga produk pasta gigi PT Unilever Tbk

Close Up	Harga
Close Up Pasta Gigi Deep Action Menthol Fresh 110G	Rp. 11.000
Close Up Pasta Gigi Diamond Attraction Whitening 100G	Rp. 28.000
Close Up Pasta Gigi Icy White 160G	Rp. 19.000
Close Up Pasta Gigi Gel Green Menthol Fresh 65G	Rp. 6.000
Close Up Pasta Gigi Deep Action Menthol Fresh 160G	Rp. 11.000

Sumber : PT Unilever Tbk.

3. Tempat (*Place*)

Tempat yang digunakan untuk memasarkan produk dari Unilever tidak terbatas pada satu sektor saja. Adapun tempat yang digunakan untuk memasarkan produk terdiri dari berbagai sektor seperti: mall, mini market bahkan sampai warung-warung yang ada di pedesaan. Hal ini bisa menjangkau semua segmen/kalangan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan Unilever meliputi:

a. Iklan (*Advertising*)

Advertising adalah pesan yang dibayarkan melalui sebuah media untuk dikomunikasikan melalui penyampaian secara umum (*non-personal*). Beberapa pesan dalam pengiklanan didesain untuk berkomunikasi dengan orang-orang di suatu Negara atau pasar. Iklan yang dilakukan oleh PT Unilever Indonesia Tbk guna memasarkan produk-produknya melalui media elektronik maupun cetak seperti melakukan periklanan di televisi, radio, internet, *outdoor print ad*, *billboard* serta majalah. Hal ini dilakukan PT unilever guna menginformasikan



produk-produk serta promosi yang ada guna menarik minat para konsumen dan mengingatkan terus menerus akan keberadaan produk Unilever.

b. Promosi Melalui *Personal Selling*

Menurut Wiliam G Nichels, personal selling adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang dituju untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. PT Unilever melakukan promosi personal selling pada produk-produk kosmetik seperti Rumah Cantik Citra. Hal ini bertujuan untuk memberikan wadah bagi para calon konsumen untuk berkonsultasi mengenai produk yang di tawarkan unilever. Selain itu interaksi langsung kepada calon konsumen untuk mempresentasikan produk unilever, serta menerima saran dari para konsumen.

Volume penjualan pada Perusahaan Unilever Indonesia Tbk dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal ini ditunjukkan oleh laporan keuangan perusahaan Unilever sbb

Tabel 2 .Penjualan PT Unilever Indonesia Tbk. th 2015-2018 (dalam jutaan Rupiah)

Tahun	Penjualan
2014	34.511.534
2015	36,484,030
2016	40,053,732
2017	41,204,510
2018	41,802,073

Sumber Data : laporan keuangan PT Unilever Tbk tahun 2015-2019

Perusahaan Unilever sangat memperhatikan Marketing Mix dan diimplementasikan menjadi strategi pemasaran. Harga yang ditetapkan oleh Unilever terjangkau oleh masyarakat, ini menunjukkan bahwa Perusahaan Unilever fokus pada pelanggan. Adanya harga yang terjangkau oleh banyak segmen pasar akan meningkatkan pembelian yang akhirnya meningkatkan volume penjualan. Upaya mencapai tempat pembeli perusahaan

Unilever dilakukan dengan cara menguatkan keakrapan pemasok dan pelanggan. Pemasok mampu mengirim produknya ketika barang dibutuhkan konsumen, sehingga konsumen tidak kesulitan menemukan produk Unilever. Konsumen yang begitu banyak dan sangat luas dapat dicapai oleh perusahaan Unilever yang tepat. Promosi gencar dilakukan oleh perusahaan, dan ketika konsumen mau membeli produk di pasaran, ada kemudahan mendapatkan produk tersebut. Ini menyebabkan konsumen tidak kecewa, konsumen puas karena mudah memperoleh produk tersebut. Ini menjadi perhatian perusahaan supaya konsumen tidak pindah ke produk lain. Sesuai dengan penelitian Muliawan (2010) bahwa Unilever mampu membangun keakrapan dengan pemasok, yang berdampak produk ada dipasar ketika dibutuhkan konsumen. Strategi pemasaran perusahaan Unilever Tbk juga dilakukan melalui diversifikasi produk sesuai dengan alternatif strategi menurut Uytherhoven maupun sesuai strategi pertumbuhan internal yang disampaikan Glueck. Perusahaan Unilever memilih tempat penjualan yang tepat, sehingga menyebabkan ditempat-tempat tersebut akan menjadikan konsumen tertarik dan terdorong untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa perusahaan Unilever menjadikan harga sebagai salah satu strategi pemasaran yaitu dengan menetapkan harga yang berbeda. Adanya strategi harga ini tujuannya adalah agar produk dapat dinikmati ke berbagai segmen pasar. Diharapkan dapat mendorong minat pembelian dan mendatangkan aliran dana. Naik turunnya harga memang sensitif bagi konsumen, perusahaan karena hal tersebut perusahaan Unilever menetapkan harga satu jenis produk dengan berbaagai merk dan harga yang berbeda. Pertimbangan penetapan harga perusahaan Unilever yang demikian (lihat tabel 1) diharapkan mampu menembus berbagai segmen konsumen membeli produk yang akhirnya mendorong aliran dana yang maksimal ke perusahaan..

Perusahaan Unilever melakukan pemilihan alat promosi yang menarik dan



dilakukan secara terus menerus. Promosi yang terus menerus memiliki fungsi memperkenalkan produk dan mengingatkan konsumen akan keberadaan produk tersebut. Promosi yang dilakukan dengan jalan melakukan promosi Mix. Promosi tidak hanya menggunakan satu alat promosi saja, tetapi bauran promosi yaitu dengan iklan di media, publisitas dan promosi penjualan agar hasilnya lebih efektif. Upaya ini dapat memelihara komunikasi dengan konsumen yang akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan.

Strategi pemasaran Marketing Mix, telah diimplementasikan oleh perusahaan Unilever. Kombinasi empat unsur Marketing Mix yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* telah dilaksanakan secara simultan oleh perusahaan Unilever untuk mencapai peningkatan volume penjualan. Keempat unsur Marketing mix dilaksanakan secara simultan karena saling berkaitan. Produk bagus yang dihasilkan oleh Unilever disampaikan ke konsumen dengan membangun alat distribusi yang kuat supaya diterima konsumen saat dibutuhkan. Produk yang berkualitas perlu dilakukan promosi secara terus menerus dengan berbagai cara (*promotion mix*) agar dikenal dan diingat oleh konsumen dan perusahaan menentukan harga yang menarik. Kalau promosi gencar tapi barang tak berkualitas, konsumen juga tidak tertarik. Promosi gencar dan produk sampai di area konsumen ketika membutuhkan tentunya konsumen tidak kecewa. Produk berkualitas, dikenal, diingat dan sampai di tangan konsumen tepat waktu serta harga produk menarik ini menjadikan konsumen memutuskan membeli produk, akhirnya menjadi loyal terhadap produk tersebut sehingga volume penjualan meningkat.

Volume penjualan meningkat selama lima tahun berturut-turut yaitu dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2018 (lihat tabel 2). Adanya volume penjualan yang terus meningkat selama lima tahun dengan penggunaan strategi pemasaran tersebut dan melakukan evaluasi strategi pemasaran yang telah diimplementasikan. Perusahaan Unilever dapat terus melanjutkan strategi pemasaran tersebut.

Vol.14 No.3 Oktober 2019

Tetapi perusahaan Unilever harus terus ditingkatkan dalam membaca lingkungan eksternal yang terus berubah. Ini berkaitan dengan adanya peningkatan volume penjualan yang kenaikannya menurun dari tahun 2017 ke tahun 2018 dibanding tiga tahun sebelumnya. Adanya ancaman dan peluang yang akan dihadapi oleh perusahaan, perlu ditingkatkan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif menghindari ancaman dan menangkap peluang yang ada. Dimungkinkan bisa mengubah strategi pemasaran perusahaan supaya kenaikan volume tahun 2018 dan seterusnya volume penjualan meningkat lebih tinggi.

PENUTUP

Kesimpulan

Perusahaan Unilever dalam memasarkan produknya sehingga mencapai kesuksesan yang diharapkan dengan memilih dan mengimplementasikan Marketing mix atau Bauran Pemasaran yang unsurnya terdiri dari *Price*, *Produk*, *Place* dan *Promotion*. Perusahaan menetapkan harga produk yang bersaing dan dapat dijangkau konsumen. Menjaga kualitas produk yang dapat memuaskan konsumen dan menjadikan konsumen terus kembali membeli produk tersebut. Perusahaan melakukan diversifikasi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan membangun keakrapan dengan pemasok sehingga pemasok mengirim produk di pasar tepat saat produk dibutuhkan konsumen. Promosi Mix dilakukan secara terus menerus untuk mengenalkan produk dan mengingatkan konsumen akan produk tersebut.

Strategi yang diterapkan perusahaan Unilever mampu menaikkan volume penjualan tahun 2015 sampai tahun 2019. Perusahaan harus tetap mempertahankan strategi yang telah diimplementasikan dan melakukan evaluasi akan strategi yang telah diimplementasikannya. Perlu dicermati kenaikan volume penjualan tahun 2018 dan 2019 yang kenaikannya lebih rendah dari tahun 2015 sampai tahun 2015. Perusahaan perlu melakukan diagnosa lingkungan eksternal maupun lingkungan internal. untuk mencari apa

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems



ancaman bagi produknya dan apa peluang yang mungkin bisa diraih. Perusahaan juga harus mengoptimalkan keunggulan yang dimilikinya. Dari diagnosa yang dilakukan dan melakukan evaluasi strategi yang telah diterapkan, maka perusahaan harus memilih strategi yang baru yang mampu mendorong kenaikan volume penjualan.

Saran

PT Unilever Indonesia Tbk harus tetap mempertahankan strategi yang saat ini diimplementasikan dan terus melakukan evaluasi strategi pemasarannya. Kenaikan volume penjualan yang semakin menurun 2 tahun terakhir dibanding tiga tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2018 sd tahun 2019 harus diwaspadai. Perusahaan harus bisa mengembangkan strategi pemasaran yang digunakan agar dapat mendorong kenaikan volume penjualan.

. Perkembangan zaman yang semakin mengarah kepada era digital, mengharuskan PT Unilever melakukan pemasaran melalui *online marketplace*. Perusahaan juga terus berupaya untuk meningkatkan produk tertentu yang masih rendah diserap oleh pasar. Membuat strategi yang tepat, agar produk yang belum banyak diserap konsumen menjadi produk yang dikenal dan dinikmati konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Falam Fahmi, Irham. (2015), *Pengantar Ilmu Administrasi bisnis*. Alfabeta Bandung.
- [2] Glueck dan Jauch. (2000) *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta :Erlangga
- [3] Hafazah Lavari 2016 Strategi bisnis PT Unilever Dalam persaingan Produk Kosmetik di JOM PISIF, Vol 3, No.2
- [4] Kotler Philip. 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol* Indonesia Jakarta, Prenhaliando
- [5] Laporan keuangan PT Unilever Indonesia Tbk tahun 2017-2018
- [6] Laporan keuangan PT Unilever Indonesia Tbk tahun 2015-2016
- [7] Muliawan, 2010, *Penerapan strategi Pemasaran PT unilever Indonesia cabang Makasar*
- [8] Nurhayani, Sunaryo, Deni. (2019) *Strategi Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta: CV Penerbit Qiara Media.
- [9] Suryati, Lili. (2015) *Manajemen pemasaran*, Yogyakarta: CV Budi Utama
- [10] Sumarni dan Suprihanto, 1995, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, Liber ty Jogjakarta
- [11] Zulkilfi, Ksip, KANUK 2007, *Perilaku Konsumen. Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*, Bandung



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN