

Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan PADA PT. Unilever Indonesia, Tbk

Afriantoni

Jurusan Manajemen, STIE-GK Muara Bulian – Jambi
Jalan, Gajah Mada, Telp. (0743) 23022
Email: tony_afriantoni@yahoo.co.id

Abstract

The objectives of this study are: 1). To find out the development of sales volume at PT. Unilever Indonesia, Tbk, 2). To analyze the implementation of marketing strategies in increasing sales volume at PT. Unilever Indonesia. The research method used is qualitative research. Data obtained by conducting library research. Data analysis used is data reduction, data presentation and data verification (drawing conclusions). The results of this study are the marketing strategies implemented by PT. Unilever Indonesia, Tbk in increasing sales volume consists of product strategies, pricing strategies, distribution strategies and promotion strategies. The development of unilever home and personal care product sales experienced the highest increase in 2016 which increased by 9.05 percent, then the lowest increase occurred in 2018 which only increased by 0.7 percent and the average sales of home and personal care products for 5 (five) years, an increase of 3.95 percent. Unilever foods and refreshment products experienced the highest increase in 2015 which increased by 11.8 percent, then the lowest increase occurred in 2017 which increased by 2.8 percent and the average sales of food and refreshment products for 5 (five) years namely increased by 7.28 percent. The results of the analysis of this study are PT. Unilever Indonesia, Tbk applies 4 (four) marketing strategies, which include: 1). The product strategy consists of a strategy of product diversification and product differentiation, 2). The pricing strategy consists of a strategy of low price leadership and price discrimination, 3). Distribution strategy where the flow starts from manufacturers, agents, wholesalers, retailers, and consumers, 4). The promotion strategy consists of advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing and public relations with the website.

Keywords: Marketing, sales, strategy.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah, 2). Untuk mengetahui perkembangan volume penjualan pada PT. Unilever Indonesia, Tbk, 3). Untuk menganalisis pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Unilever Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Data diperoleh dengan cara melakukan studi kepustakaan. Analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan verifikasi data (menarik kesimpulan). Hasil dari penelitian ini yaitu Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk dalam meningkatkan volume penjualan adalah yaitu terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Perkembangan penjualan produk unilever home and personal care mengalami peningkatan tertinggi pada tahun 2016 yaitu meningkat sebesar 9,05 persen, kemudian peningkatan terendah terjadi pada tahun 2018 yaitu hanya meningkat sebesar 0,7 persen dan rata-rata penjualan produk home and personal care selama 5 (lima) tahun yaitu meningkat sebesar 3,95 persen. Untuk produk unilever foods and refreshment mengalami peningkatan tertinggi pada tahun 2015 yaitu meningkat sebesar 11,8 persen, kemudian peningkatan terendah terjadi pada tahun 2017 yaitu meningkat sebesar 2,8 persen dan rata-rata penjualan produk foods and refreshment selama 5 (lima) tahun yaitu meningkat sebesar 7,28 persen. Hasil analisis dari penelitian ini yaitu PT. Unilever Indonesia, Tbk menerapkan 4 (empat) strategi pemasaran, yang meliputi : 1). Strategi produk yang terdiri dari strategi diversifikasi produk dan diferensiasi produk, 2). Strategi harga yang terdiri dari strategi kepemimpinan harga rendah dan diskriminasi harga, 3). Strategi distribusi dimana alurnya di mulai dari produsen,



agen, pedagang besar, pengecer, dan konsumen, 4). Strategi promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat dengan website.

Kata kunci: Strategi, pemasaran, penjualan.

1. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Dimulai dari berkembangnya kemajuan teknologi, sistem perdagangan, dan minat konsumen yang terus bertambah. Persaingan ini terjadi akibat dari globalisasi dan adanya ekonomi pasar bebas. Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, yaitu dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar dimana produk atau jasa yang diproduksi dan akan ditawarkan atau dipasarkan kepada konsumen.

Dalam konsep pemasaran modern, banyak perusahaan yang mengacu pada bauran pemasaran untuk merancang program pemasarannya. Konsep pemasaran tersebut dijadikan acuan dalam merumuskan program pemasarannya, yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Menurut Kotler (2012:18) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat. Usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan. Jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Misalnya, dengan semakin banyaknya pesaing usaha maka persaingan dalam jenis industri yang sama sebaiknya mempunyai spesifikasi produk yang unggul. Disamping itu perusahaan harus mampu memahami kebutuhan konsumen, mendesain dan mengontrol kualitas pelayanan secara efektif.

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka kebutuhan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi sangat penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Pemasaran suatu keseluruhan sistem yang meliputi kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan para konsumen. Adapun proses kegiatan pemasaran seyogyanya dimulai sejak barang diproduksi. Artinya, tidak mulai pada saat produksi selesai juga tidak berakhir pada saat penjualan. Semua kegiatan yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran harus dirancang dan ditujukan untuk menentukan produk apa, berapa luas pasarannya, berapa harganya, dan bagaimana promosinya. Strategi pemasaran merupakan suatu proses yang mampu menghantarkan organisasi/perusahaan pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan yang diharapkan. Strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu memenangkan persaingan. Seringkali seseorang menganggap bahwa pesaing hanya merupakan suatu ancaman, namun sebenarnya pesaing juga merupakan faktor pendorong agar suatu perusahaan mampu meningkatkan kreatifitas dan kinerjanya serta membangun inovasi yang efektif dan efisien sehingga menjadi perusahaan yang mampu membanggakan dunia.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Sehingga untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Strategi pemasaran mutlak harus dimiliki dan dijalani oleh semua pihak yang terkait, termasuk dengan PT. Unilever Indonesia, Tbk. supaya para pelanggan merasa puas akan produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut sehingga akan menimbulkan rasa loyalitas yang tumbuh pada



pelanggannya. Hal ini terbukti dengan semakin meningkatnya jumlah penjualan yang tentunya mengakibatkan laba dari hasil penjualan ikut meningkat dan ini berarti tujuan perusahaan Unilever dalam meraih keuntungan telah tercapai.

(Dalam Triliun Rupiah)

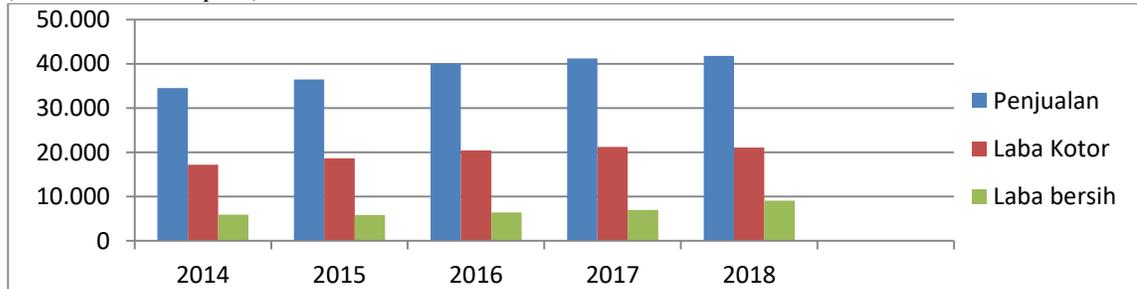


Diagram 1.1. Laporan Keuangan PT. Unilever Indonesia, Tbk periode 2014-2018.

Sebagai bahan perbandingan data penjualan dari beberapa perusahaan yang merupakan pesaing atau kompetitor dari PT. Unilever Indonesia, Tbk :

(Dalam Triliun Rupiah)

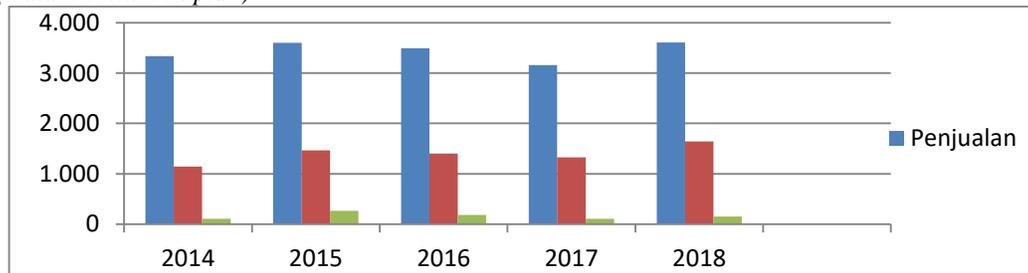


Diagram 1.2. Laporan Keuangan PT. Kino Indonesia, Tbk periode 2014-2018.

(Dalam Triliun Rupiah)

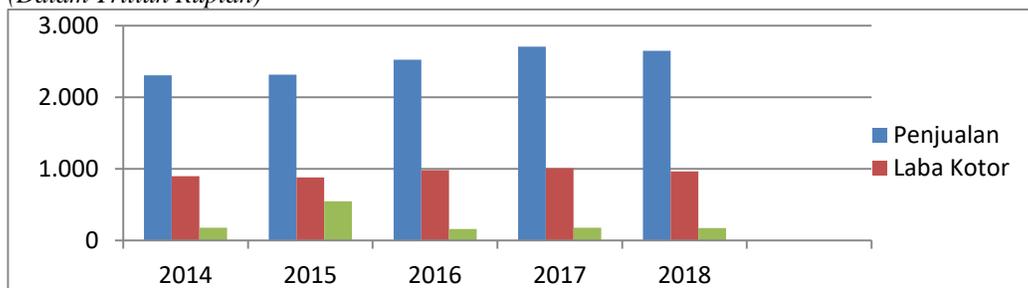


Diagram 1.3. Laporan Keuangan PT. Mandom Indonesia, Tbk periode 2014-2018.

(Dalam Miliar Rupiah)



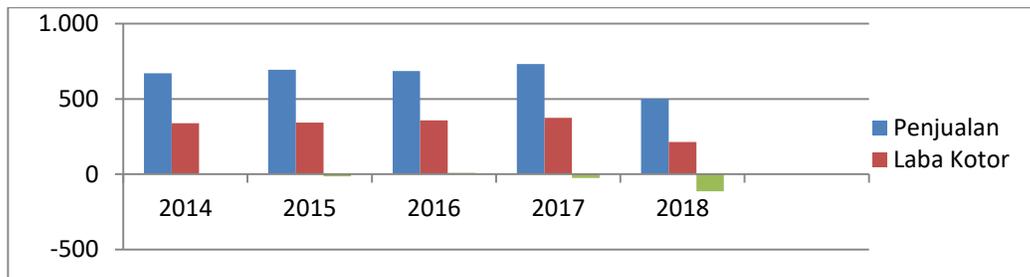


Diagram 1.4. Laporan Keuangan PT. Martina Berto, Tbk periode 2014-2018.

(Dalam Miliar Rupiah)

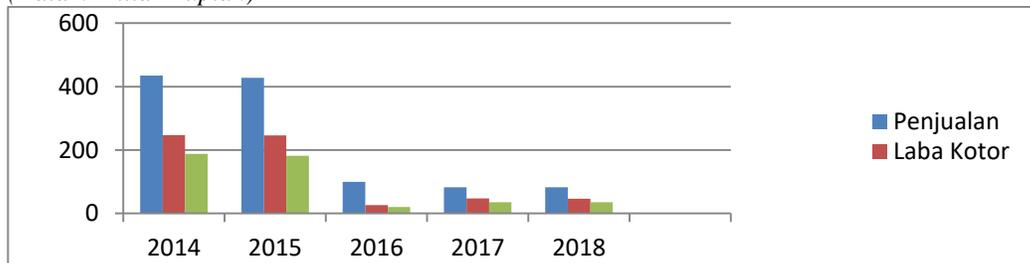


Diagram 1.5. Laporan Keuangan PT. Mustika Ratu, Tbk periode 2014-2018.

Berdasarkan diagram data keuangan PT. Unilever Indonesia, Tbk dan data keuangan para kompetitor di atas penjualan dan laba bersih yang dihasilkan oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, sedangkan hasil penjualan dari beberapa perusahaan di atas yang merupakan kompetitor mengalami naik turun setiap tahunnya bahkan mengalami kerugian. Hal ini membuktikan bahwa PT. Unilever Indonesia, Tbk telah sukses dalam menyusun strategi pemasaran yang mereka terapkan. Maka peneliti tertarik untuk penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Unilever Indonesia, Tbk”

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009:5) manajemen pemasaran yaitu sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan menkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut suparyanto dan Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang di rancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan

2.2. Strategi Pemasaran

Menurut Assauri Sofjan (2007:199) Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Menurut Philip Kotler dan Armstong (2008:12) Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Fandy Tjiptono (2008:6) Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki



dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut. Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi.

Menurut Basu Swastha (2011:17) langkah-langkah strategi pemasaran memiliki 3 (tiga) komponen yakni segmentasi, targeting dan positioning.

2.3. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Terdapat empat unsur bauran pemasaran yang merupakan strategi pemasaran. Keempat unsur tersebut adalah strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi.

Menurut Sofjan Assauri (2013:199) unsur-unsur yang dijadikan sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut : (1) Strategi Produk (2) Strategi Harga (3) Strategi Penyaluran (Distribusi) (4) Strategi Promosi. Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting bagi satu kesatuan strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

2.4. Volume Penjualan

Menurut Tjiptono (2008:118) definisi mengenai volume penjualan, esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu: pertama, tingkat volume penjualan yang ingin dicapai, kedua, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan ketiga, adalah keuntungan atas volume penjualan. Ketiga esensi tersebut pada dasarnya memberikan batasan bahwa volume penjualan diartikan sebagai penambahan nilai ekonomi yang ditimbulkan melalui aktivitas penawaran produk dari berbagai perusahaan industri yang menawarkan pembelian kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:168) menyatakan bahwa perolehan peningkatan volume penjualan yang tinggi akan terpenuhi apabila: (1) Kekuatan-kekuatan dari luar perusahaan dapat memberikan keuntungan (2) Kinerja perusahaan secara rata-rata mengalami peningkatan setiap periode waktu (3) Setiap omzet volume penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan (4) Setiap omzet perusahaan meningkat sesuai dengan besarnya jumlah pelanggan (5) Tidak terpengaruh oleh faktor-faktor yang kurang komparatif dalam mempengaruhi volume penjualan yang diterima

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2012:21) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Metode deskriptif kualitatif merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta yang tampak atau sebagaimana adanya secara utuh. Nawawi (2012:60) menyatakan bahwa analisis kualitatif digunakan untuk menjelaskan, mendeskripsikan hasil penelitian dengan susunan kata, kalimat skema, dan gambar sebagai jawaban atas permasalahan yang diteliti.



3.2. Jenis Dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Kualitatif

Data ini adalah data yang bukan dalam bentuk angka atau tidak dapat dihitung dalam bentuk bilangan riil, dan diperoleh dari hasil dokumentasi pada website resmi PT. Unilever Indonesia, Tbk serta berbagai informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Data Kuantitatif

Data ini adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari website resmi PT. Unilever Indonesia, Tbk serta berbagai informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Sedangkan dilihat dari sumbernya adalah data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu data tersebut diperoleh penulis dari dokumen-dokumen perusahaan terkait yang memberikan informasi tentang data penjualan, data keuangan, serta strategi-strategi yang diterapkan oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk periode 2014-2018.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang diperlukan dalam pembahasan ini melalui satu tahap penelitian, yaitu Study Kepustakaan (*Library Research*). Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara melakukan studi kepustakaan. Studi kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari perusahaan, landasan teori dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dengan cara dokumentasi (Melakukan pengumpulan dan pencatatan dari data-data atau dokumen-dokumen yang ada). Penelitian ini dilakukan oleh penulis dengan cara mengumpulkan data yang bersumber dari buku-buku, literatur-literatur, bahan kuliah, hasil penelitian yang berhubungan dengan objek penelitian, serta sumber data didapat dari web resmi PT. Unilever Indonesia, Tbk.

3.4. Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data (*Reduction Data*)

Diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Cara yang dipakai dalam reduksi data dapat melalui seleksi ketat, ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan kedalam suatu pola yang lebih luas, dan sebagainya.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, untuk melihat gambaran keseluruhan dari penelitian, maka akan diusahakan membuat berbagai matrik naratif saja. Pada penyajian data ini sangat membutuhkan kemampuan interpretatif yang baik bagi si peneliti, sehingga dapat menyajikan data dengan baik.

3. Penarikan Kesimpulan (*Concluding Drawing*)

Yaitu peneliti berusaha mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan, konfigurasi-konfigurasi dan alur sebab akibat dan proposisi. Kesimpulan diverifikasi selama penelitian berlangsung. Makna-makna yang muncul dari data yang diuji kebenaran, kekokohan dan kecocokannya yang merupakan validitasnya, sehingga akan diperoleh kesimpulan yang jelas kebenaran dan kegunaannya.

Analisis data adalah mengumpulkan, menginterpretasikan data-data yang telah didapatkan dari lokasi penelitian dan diolah untuk mendapatkan informasi dan fakta. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah



analisis deskriptif kualitatif. Hal tersebut dilakukan untuk menafsirkan atau mendeskripsikan data-data yang diperoleh pada saat pengumpulan data.

3.5. Alat Analisis Data

Deskriptif Kualitatif

Menurut Sugiyono (2012:21) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Rumus Perkembangan

$$GrowthRate = \left(\frac{Present}{Past} \times 100 \right) - 100$$

4. Hasil Penelitian

4.1. Perkembangan Penjualan Produk PT. Unilever Indonesia, Tbk.

PT. Unilever Indonesia, Tbk merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi berbagai produk kebutuhan konsumen, mulai dari produk *home care*, *personal care* hingga *food and refreshment*.

Dalam bidang penjualan PT. Unilever Indonesia, Tbk menguasai hingga 60% pangsa pasar didalam negeri, oleh karena itu volume penjualan PT. Unilever Indonesia, Tbk selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Untuk mengetahui perkembangan penjualan peneliti telah merangkum data penjualan dari tahun 2014 hingga tahun 2018 pada tabel dibawah ini :

**Tabel Perkembangan Penjualan Produk Home And Personal Care Unilever
Tahun 2014-2018**

Tahun	Penjualan	Persentase (%)
2014	Rp. 24.600.000.000.000	-
2015	Rp. 25.400.000.000.000	3.25%
2016	Rp. 27.700.000.000.000	9.05%
2017	Rp. 28.500.000.000.000	2.8%
2018	Rp. 28.700.000.000.000	0.7%
Rata-rata		3.95%

Sumber : Web resmi PT. Unilever Indonesia, Tbk

Dari tabel diatas dapat kita ketahui penjualan produk unilever *home and personal care* mengalami peningkatan tertinggi pada tahun 2016 yaitu meningkat sebesar 9,05 persen dan peningkatan terendah terjadi pada tahun 2018 yaitu hanya sebesar 0,7 persen. Kemudian rata-rata persentase perkembangan volume penjualan produk *home and personal care* pada PT. Unilever Indonesia, Tbk selama 5 (Lima) tahun yaitu sebesar 3,95%.

Menurut Direktur Keuangan PT. Unilever Indonesia, Tbk Tevilyan Yudhistira Rusli penyebab turunnya persentase perkembangan penjualan PT. Unilever Indonesia, Tbk pada tahun 2017-2018 merupakan imbas dari perlambatan konsumsi rumah tangga di tanah air dan pertumbuhan pasar pada tahun 2017-2018 tidak secepat tahun sebelumnya, jadi hal ini sangat berpengaruh sekali terhadap bisnis yang sedang dijalankan. Akan tetapi walaupun persentase volume penjualan PT. Unilever Indonesia, Tbk menurun namun jika di hitung secara keseluruhan PT. Unilever Indonesia, Tbk tetap unggul dari perusahaan lain yang mempunyai industri yang sama seperti PT. Unilever Indonesia, Tbk.



**Tabel Perkembangan Penjualan Produk Foods And Refresment Unilever
Tahun 2014-2018**

Tahun	Penjualan	Persentase (%)
2014	Rp. 9.911.000.000.000	-
2015	Rp. 11.084.000.000.000	11.8%
2016	Rp. 12.354.000.000.000	11.4%
2017	Rp. 12.705.000.000.000	2.8%
2018	Rp. 13.102.000.000.000	3.12%
Rata-rata		7.28 %

Sumber : Web resmi PT. Unilever Indonesia, Tbk

Dari tabel diatas dapat kita ketahui penjualan produk *foods and refreshment* mengalami peningkatan tertinggi pada tahun 2015 yaitu meningkat sebesar 11.8 persen dan peningkatan terendah terjadi pada tahun 2017 yaitu hanya sebesar 2.8 persen. Kemudian rata-rata persentase perkembangan volume penjualan produk unilever *foods and refreshment* selama 5 (Lima) tahun yaitu sebesar 7,28%..

Menurut Direktur Keuangan PT. Unilever Indonesia, Tbk Tevilyan Yudhistira Rusli penyebab turunnya persentase perkembangan penjualan PT. Unilever Indonesia, Tbk pada tahun 2017-2018 merupakan imbas dari perlambatan konsumsi rumah tangga di tanah air dan pertumbuhan pasar pada tahun 2017-2018 tidak secepat tahun sebelumnya, jadi hal ini sangat berpengaruh sekali terhadap bisnis yang sedang dijalankan. Akan tetapi walaupun persentase volume penjualan PT. Unilever Indonesia, Tbk menurun namun jika di hitung secara keseluruhan PT. Unilever Indonesia, Tbk tetap unggul dari perusahaan lain yang mempunyai industri yang sama seperti PT. Unilever Indonesia, Tbk.

4.2. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Unilever Indonesia, Tbk

Hasil analisa yang peneliti lakukan pada PT. Unilever Indonesia, Tbk yaitu strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Unilever Indonesia telah efektif karena telah memenuhi unsur dari strategi pemasaran yang meliputi :

1. Strategi Produk (*Product Strategy*)

Di lihat dari segi strategi produk yang di lakukan oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk sudah baik sekali karena PT. Unilever Indonesia, Tbk menerapkan strategi diversifikasi produk dan strategi diferensiasi produk. Dengan menerapkan strategi diversifikasi produk konsumen dapat memilih beragam produk unilever sesuai kebutuhan mereka. Begitupun dengan menerapkan strategi diferensiasi produk maka produk unilever lebih mudah di ingat oleh konsumen (Mengembangkan *Positioning*), kemudian produk bisa lebih unggul dari brand lainnya dalam segi tampilan maupun harga produk, kemudian dengan melakukan diferensiasi produk dapat mengatasi kejenuhan pasar, di mana konsumen bosan dengan produk yang itu-itu saja tidak ada inovasi sama sekali, dengan menerapkan strategi diferensiasi produk maka konsumen bisa beralih ke produk unilever yang memiliki inovasi tidak itu-itu saja seperti produk lainnya. PT. Unilever Indonesia, Tbk telah berhasil menguasai pangsa pasar dengan cara menerapkan strategi diversifikasi produk dan diferensiasi produk ini, dengan begitu maka volume penjualan akan meningkat secara otomatis.

2. Strategi Harga (*Price Strategy*)

Dari segi strategi harga yang di terapkan oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk sudah sangat baik sekali, dimana mereka menerapkan strategi kepemimpinan harga rendah (Murah namun kualitas terjamin) dan strategis diskriminasi harga (*price discrimination*). Dengan menerapkan strategi kepemimpinan harga rendah maka akan menarik hati konsumen untuk membeli produk unilever yang murah tapi kualitasnya di jamin tidak murahan. Kemudian strategi yang kedua yaitu diskriminasi harga (*price discrimination*), dengan menerapkan strategi diskriminasi harga otomatis para pesaing atau kompetitor akan kewalahan jika di lakukan dalam jangka panjang, bagi PT. Unilever Indonesia, Tbk tidak apa jika tidak mendapatkan keuntungan atau laba yang sangat besar dari pada kehilangan konsumen yang beralih kepada produk lain. Dalam perihal harga ini sangat sensitif



sekali bagi konsumen, walaupun harga beda sedikit antar produk maka konsumen dapat beralih ke produk lain, maka dari itu PT. Unilever Indonesia, Tbk menerapkan strategi kepemimpinan harga rendah dan diskriminasi harga ini. PT. Unilever Indonesia, Tbk telah berhasil menerapkan kedua strategi ini dan mereka dapat menguasai pangsa pasar sasaran, hal ini tentu menyebabkan volume penjualan mereka meningkat.

3. *Strategi Distribusi (Distribution Strategy)*

Dari segi strategi distribusi yang di terapkan oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk sudah sangat baik sekali, dimana PT. Unilever Indonesia, Tbk pertama kali menyalurkan produk unilever melalui agen-agen dan pedagang besar (Perusahaan distributor) terpercaya yang tersebar di seluruh wilayah indonesia, saat ini PT. Unilever Indonesia memiliki 1000 distributor di seluruh wilayah indonesia, hal ini tentu menyebabkan penyebaran produk unilever ada di mana-mana, mulai dari kota-kota besar hingga ke daerah pedesaan.

PT. Unilever Indonesia telah berhasil dalam melakukan proses penyaluran/distribusi produknya, ia berhasil menguasai pangsa pasar, produknya sampai kepada konsumen melalui para pengecer, baik pengecer besar seperti perusahaan ritel (Alfamart, Alfamidi, Indomaret, Giant, Swalayan, dll) maupun pengecer kecil seperti toko-toko biasa. Dengan tersebarnya produk unilever di berbagai wilayah maka secara otomatis volume penjualan PT. Unilever Indonesia, Tbk akan meningkat.

4. *Strategi Promosi (Promotion Strategy)*

Strategi promosi yang di terapkan oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk sudah baik sekali di mana mereka menerapkan 5 (lima) strategi promosi yaitu :

a. *Iklan (Advertising)*

Iklan merupakan salah satu strategi promosi yang di terapkan oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk dan PT. Unilever Indonesia, Tbk mampu membuat iklan yang mudah di ingat dan frekuensi yang tinggi sehingga mereka tetap mampu menjadi *market leader*. Iklan-iklan produk unilever bisa kita lihat sendiri di media elektronik dan media cetak mulai dari televisi, radio, maupun majalah-majalah. Strategi ini sangat berpengaruh sekali terhadap peningkatan volume penjualan produk unilever, dimana bagi konsumen yang belum mengetahui tentang produk unilever bisa membuat para konsumen menjadi tahu. Semua iklan yang di buat oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk juga di dukung oleh seorang brand ambassador yang memiliki banyak multitalent dan tentunya sudah terkenal di dunia pertelevisian indonesia, sehingga dapat membuat iklan-iklan produk unilever berkesan bagi konsumen.

b. *Promosi Penjualan (Sales Promotion)*

Promosi penjualan biasanya di terapkan PT. Unilever Indonesia, Tbk saat ada produk baru yang baru saja mereka produksi. Promosi penjualan ini di lakukan dengan cara membuat event-event tentang produk yang baru saja di produksi, promosi penjualan yang PT. Unilever Indonesia, Tbk tawarkan yaitu antara lain dengan memberikan kupon gratis, *sample gratis*, diskon, dll kepada konsumen.

Konsumen sangat antusias sekali jika mendapatkan produk secara cuma-cuma, dan kemudian apabila mereka merasa cocok dengan produk unilever yang mereka gunakan maka secara otomatis mereka akan membeli produk unilever kembali. Selain itu bagi konsumen yang sudah mengetahui tentang produk unilever yang kualitasnya bagus mereka akan memanfaatkan situasi ini, di mana mereka akan membeli produk dalam jumlah besar karena dalam promosi penjualan ini mereka mendapatkan potongan harga yang cukup menggiurkan.

c. *Penjualan Personal (Personal Selling)*

PT. Unilever Indonesia melakukan penjualan personal atau secara tatap muka langsung dengan konsumen dengan cara melakukan presentase secara langsung lewat event-event atau sponsor yang membahas tentang produk unilever. Dalam proses penjualan personal ini konsumen bisa bertanya langsung mengenai produk unilever kepada pihak PT. Unilever Indonesia, sehingga hubungan antara pihak PT. Unilever Indonesia, Tbk dengan konsumen terjalin baik serta dapat menumbuhkan citra yang baik tentang perusahaan.

d. *Penjualan Langsung (Direct Marketing)*

PT. Unilever Indonesia, Tbk juga melakukan promosi penjualan langsung melalui media elektronik atau media sosial, di sini pihak PT. Unilever Indonesia bisa mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen (bisa mengetahui secara langsung apa yang konsumen inginkan). PT. Unilever Indonesia, Tbk dalam



melakukan promosi penjualan langsung ini melalui *direct mail*, *telemarketing*, *email marketing* dan *social media marketing*.

Tujuan PT. Unilever Indonesia, Tbk menerapkan sistem promosi penjualan langsung ini yaitu agar dapat membuat tawaran dan strategi yang tidak bisa di tiru oleh pesaing atau kompetitor.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) Dengan Website

Public relation PT. Unilever Indonesia, Tbk menggunakan media website resmi yaitu *www.unilever.co.id*, dalam website tersebut PT. Unilever Indonesia, Tbk menyajikan foto-foto dan video-video kegiatan brand-brand produk perusahaan mereka. Dalam website tersebut Unilever juga menyajikan informasi tentang seputar PT. Unilever Indonesia, Tbk yaitu meliputi visi misi, tujuan dan prinsip, sejarah berdirinya, struktur organisasi, tata kelola usaha, yayasan Unilever global, yayasan Unilever Indonesia, pengelolaan limbah, 42 bahan baku *sustainable*, cara menjaga kesehatan dan kebersihan yang baik, dan juga masih banyak lagi informasi-informasi yang diberikan dalam website tersebut.

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan :

1. Perkembangan penjualan produk unilever *home and personal care* mengalami peningkatan tertinggi pada tahun 2016 yaitu meningkat sebesar 9,05 persen, peningkatan terendah terjadi pada tahun 2018 yaitu sebesar 0,7 persen dan rata-rata penjualan produk unilever *home and personal care* selama 5 (lima) tahun yaitu sebesar 3,95 persen. Perkembangan penjualan produk unilever *foods and refreshment* mengalami peningkatan tertinggi pada tahun 2015 yaitu meningkat sebesar 11,8 persen, peningkatan terendah terjadi pada tahun 2017 yaitu sebesar 2,8 persen dan rata-rata penjualan produk unilever *foods and refreshment* selama 5 (lima) tahun yaitu sebesar 7,28 persen.
2. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Unilever Indonesia, Tbk telah sesuai atau telah memenuhi unsur strategi pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Karena telah berhasil menerapkan 4 (empat) strategi pemasaran tersebut kini PT. Unilever Indonesia, Tbk telah berhasil menguasai pangsa pasar atau menjadi *market leader* di dalam negeri.

6. Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi.2006. *Metode penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Assauri, Sofjan (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1-13). Jakarta : Rajawali Pers
- Atmoko, Prasetyo Hadi, T. (2018). *Strategi pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton hotel yogyakarta*. Journal Of Tourism, 1 (2). 83-96
- Basrowi Dkk.2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*.Jakarta: Rineka Cipta
- Basu Swasta dan Handoko.2000. *Manajemen Analisis Perilaku Konsumen*.Yogyakarta: BPFE.
- Fitriyah , Zainul & Edi (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Volume Penjualan Ekspor*. Jurnal administrasi Bisnis, 24 (1). 1-9
- Kotler dan Keller (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dkk.2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*.Jakarta: Salemba Empat
- Laksana, Fajar.2008. *Manajemen Pemasaram Pendekatan Praktis*.Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Manap, Abdul.2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*.Jakarta: Mitra Wacana Media.



- Noviar (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan PT. Global Haditech*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 1 (4). 32-52
- Nurjanah, Ike (2017). “*Analisis Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan CPO Pada PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan*”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Prawirosentono, Suyadi.2004. *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21*.Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Stanton, J William.1984. *Prinsip Pemasaran, terj. Yohanes Lamarto*.Jakarta: Erlangga
- Sugiyono.2011. *Metode Penelitian Kualitatif dan R & D*.Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu.1999. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjptiono, Fandy.2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein.2005. *Studi Kelayakan Bisnis*.Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zebua, Ade jermawinsyah (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian*. Jurnal Ilmiah, 18 (2). 222-229

