

MAKALAH

RENCANA STRATEGI PT. UNILEVER

Disusun guna memenuhi salah satu tugas mata kuliah MSDM Strategik

Dosen Pengampu: Prof. Setyabudi Indartono, MM., Ph.D



Disusun oleh:

Apdariza Alfrida Yumarnis 19808144003

MANAJEMEN A19

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2021

A. Company Profile

Nama Perusahaan : PT. Unilever Indonesia Tbk
Alamat : Grha Unilever – Jl. BSD Boulevard Barat Green Office Park Kavling
3, BSD City, Tangerang- 15345
Telp/Email : (021) 526 21 12
Kode Saham : ULVR
Bidang Usaha : Bergerak dalam bidang manufaktur, pemasaran, dan distribusi barang
konsumsi termasuk sabun, deterjen, margarin, makanan berbasis susu,
es krim, produk kosmetik, minuman berbasis the dan jus buah.
Tanggal Pendirian : 5 Desember 19993
Direktur Utama : Ira Noviarti

B. The long Run Strategic Map

1. Visi

Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya.

2. Misi

1. Bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
2. Membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui *brand* dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
3. Menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.
4. Senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan.

3. Budaya Organisasi

1. Memiliki hirarki organisasi yang jelas dan tanggungjawab masing-masing tugas dipegang oleh tenaga ahli dan pakar di berbagai daerah karena area geografik
2. Suasana kantor terkesan antik dan anggun, serius dan seragam yang rapi, suasana hening dengan irama klasik
3. Para manajer bekerja dengan tekun, budaya memperbaiki diri untuk meningkatkan kompetensi menjadikan budaya organisasi unilever menjadi kuat
4. Ruang rapat tersusun formal, rapi, bersih dan anggun. Penciptaan suasana kerja akan mendorong kinerja karyawan lebih baik.

5. Suasana rapat jarang terjadi konfrontasi langsung namun digunakan sebagai sarana pemberitahuan keputusan perusahaan dan informasi-informasi.
6. Budaya menciptakan produk yang bermutu/berkualitas adalah hal yang utama agar suatu organisasi dapat bersaing dan unggul dalam persaingan global.
7. Budaya hidup sehat dengan fasilitas kesejahteraan karyawan, di antara adalah ruang penitipan bayi (*Nursery Room*) dan sarana olahraga (*Gym*).

C. Description of Each Stages Objective

- a. Selalu bekerja dengan integritas

Beropeasi dengan integritas dan rasa hormat pada orang-orang, sentuhan bisnis kami pada organisasi dan lingkungan selalu menjadi pusat dari tanggung jawab corporate.

- b. Dampak positif

Memberikan dampak positif dengan berbagai cara : melalui *brand*, mellaui kegiatan komersial dan hubungan melalui kontribusi sukarela, serta berbagai cara lain yang berhubungan dengan masyarakat.

- c. Komitmen yang berlanjut

Berkomitmen untuk terus meningkatkan cara dalam menangani dampak lingkungan dan bekerja dengan tujuan jangka panjang dalam mengembangkan bisnis yang berkelanjutan.

- d. Menjalankan aspirasi

Memberikan aspirasi untuk mengelola bisnis yang diperkuat dengan peraturan dalam prinsip-prinsip bisnis yang menjelaskan standar operasional yang diikuti semua karyawan Unilever, dimanapun mereka berada diseluruh dunia. Aturan ini juga mendukung pendekatan pada pemeritah serta tanggung jawab *corporate*.

- e. Bekerja dengan yang lain

Bekerja dengan para penyedia sumber daya yang memiliki nilai dan standar yang sama dalam bekerja. Peraturan tentang rekanan bisnis, sejalan dengan peraturan prinsip bisnis, terdiri dari sepuluh prinsip yang meliputi integritas bisnis dan tanggung jawab yang berhubungan dengan karyawan, konsumen dan lingkungan.

D. ROAD MAP OF FIRM STRATEGIES

2018	2019	2020
------	------	------

Transformasi Masa Berkelanjutan	Untuk Depan	Continued to drive its core purpose of making sustainable living commonplace.	Unilever Indonesia Optimis Terus Bangun Bisnis yang Konsisten, Kompetitif, Menguntungkan, dan Bertanggung Jawab
---------------------------------------	----------------	---	---

Pada Tahun 2018 memiliki rancangan Transformasi Untuk Masa Depan Berkelanjutan

Unilever Indonesia terus tumbuh secara positif didorong oleh berbagai upaya transformasi berkesinambungan, baik melalui inovasi yang diluncurkan, maupun melalui upaya digitalisasi dalam beberapa aspek operasional bisnis yang kami miliki. Unilever Indonesia juga terus meningkatkan kapabilitas secara berkelanjutan.

Bagi Unilever, keberlanjutan adalah inti usaha. Upaya transformasi yang kami lakukan selalu dilandasi oleh nilai-nilai keberlanjutan. Melalui Unilever Sustainable Living Plan (USLP) kami tidak berhenti memberikan kontribusi untuk meningkatkan kualitas hidup jutaan orang di Indonesia. Semua ini sejalan dengan tujuan USLP yaitu meningkatkan kesehatan, mengurangi jejak lingkungan, dan meningkatkan penghidupan manusia.

Pada tahun 2018, Unilever fokus terutama pada pemberdayaan kaum muda dan generasi milenial, bagian demografi Indonesia yang diperkirakan mencapai puncaknya di tahun 2030. Masa depan Indonesia yang lebih baik bertumpu kepada generasi muda ini. Generasi muda merupakan agen kunci perubahan sosial yang harus dijaga perkembangan dan potensinya.

Pada Tahun 2019 PT Unilever Indonesia Tbk (the “Company”) continued to drive its core purpose of making sustainable living commonplace.

Unilever mulai melakukan hal ini dengan mengaktifkan tiga keyakinan utama kami bahwa merek-merek dengan tujuan akan terus bertumbuh, perusahaan yang memiliki tujuan akan bertahan, dan mereka yang memiliki tujuan akan terus berkembang. Untuk mewujudkan hal tersebut, kami berupaya membangun dan mentransformasi kapabilitas agar portofolio, perusahaan, dan para karyawan kami yang relevan dan mampu bersaing di masa depan. Saat kami menghadapi tantangan global dalam skala yang belum pernah terjadi sebelumnya, belum pernah sedemikian pentingnya untuk memastikan bahwa sebagai sebuah organisasi, kami

berkontribusi untuk mengubah cara kita hidup dan menjalankan bisnis untuk masa depan yang lebih berkelanjutan, inklusif, dan menguntungkan.

Pada Tahun 2020, PT. Unilever Indonesia Optimis Terus Bangun Bisnis yang Konsisten, Kompetitif, Menguntungkan, dan Bertanggung Jawab

PT Unilever Indonesia, Tbk. (“Perseroan”) memaparkan fokus dan strategi dalam membangun bisnis yang konsisten, kompetitif, menguntungkan, serta bertanggung jawab sekalipun di masa pandemi.

Di tengah pandemi yang berkepanjangan, market yang terkontraksi, dan tantangan yang semakin berat, Perseroan tetap menunjukkan kemampuannya untuk terus berkembang pada kuartal III 2020. Perseroan mencatat peningkatan positif pada penjualan ritel domestik (tanpa UFS) sebesar 1,7% pada tahun berjalan September 2020. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan penjualan produk kesehatan dan kebersihan, seiring dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan selama pandemi.

Di tahun berjalan September 2020, Perseroan juga berhasil mencatat laba bersih sebesar Rp5,4 triliun. Hasil ini dicapai dengan adanya langkah-langkah optimalisasi dalam beberapa aspek, di antaranya dengan mendengarkan dan menjawab kebutuhan konsumen melalui inovasi yang dieksekusi secara tepat untuk mendorong penjualan dan juga pengendalian biaya operasional.

E. Strategic Statement on Various Specific Objectives

Rencana strategis yaitu suatu rencana jangka panjang yang bersifat menyeluruh, memberikan rumusan ke mana perusahaan akan diarahkan, dan bagaimana sumberdaya dialokasikan untuk mencapai tujuan selama jangka waktu tertentu dalam berbagai kemungkinan keadaan lingkungan.

1) Strategi Manajemen Keuangan

Strategi ini harus mampu menentukan arah penggunaan dana baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek. Strategi ini umumnya berkisar pada tiga hal, yaitu bagaimana perusahaan memperoleh modal, alokasi kapital, dan manajemen modal kerja termasuk dalam hal pembagian keuntungan.

Unilever saat ini memang fokus melakukan pertumbuhan organik seperti peningkatan omset penjualan, laba perusahaan, dan menekan struktur biaya. Namun tidak menutup kemungkinan melakukan pertumbuhan anorganik. Sepanjang kiprahnya di Indonesia, Unilever

telah empat kali mengakuisisi merek. Akuisisi teh celup Sari Wangi dilakukan tahun 1990, Yoochan (dengan berbagai merek seperti Molto, Trisol, Whipol) tahun 1998, kecap Bango tahun 2000, dan Taro tahun 2003. Dalam melakukan akuisisi, Unilever selalu menggunakan dana keuangan internal, tidak perlu injeksi dana kantor pusat. Ia menekankan, akuisisi hanya akan dilakukan jika bisa mendukung bisnis utama Unilever yang telah ada. Unilever tidak akan keluar dari bisnis utamanya, memproduksi dan memasarkan barang-barang konsumen. Strategi manajemen keuangan Unilever dilakukan melalui pendirian kantor pemasaran Unilever Indonesia ke berbagai negara seperti Singapura, Jepang dan Australia. Sabun Lux buatan Rungkut, ice cream Walls, dan teh Sari Wangi buatan made in Cikarang bisa ditemukan di ketiga negara ini. Total ekspor produk Unilever Indonesia mencapai 6% dari omset penjualan.

2) Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia

Kegiatan manajemen sumber daya manusia berkisar pada pengadaan, penggunaan dan pemeliharaan sumber daya manusia. Agar ketiga pokok kegiatan tersebut berjalan lancar perlu disiapkan sistem yang handal. Tahap pengadaan mencakup perencanaan SDM, rekrutmen, seleksi dan orientasi. Tahap penggunaan perlu memperhatikan kesesuaian antara kemampuan SDM dan apa yang menjadi tugas serta tanggung jawabnya. Juga perlu diperhatikan hal-hal mengenai kesempatan memperoleh pelatihan dan pendidikan, supervisi, penilaian kinerja, imbalan serta jaminan perlindungan dan kesehatan kerja. Terakhir, pada tahapan pemeliharaan sumber daya manusia tujuannya adalah bagaimana agar karyawan merasa puas bekerja.

Salah satu kekuatan Unilever ada pada kualitas sumber daya manusia. Unilever secara rutin merekrut lulusan baru dari universitas terkemuka. Setelah itu diberikan pelatihan sistem produksi, pemasaran dan keuangan selama tiga bulan. Mereka tidak langsung kerja tetapi ditraining terlebih dahulu di berbagai bidang seperti manufaktur, pemasaran, penelitian dan pengembangan. Saat ini tenaga kerja yang diserap oleh Unilever secara langsung berjumlah 3.000 orang ini belum termasuk tenaga kerja tidak langsung. Total tenaga kerja yang terserap berjumlah 25.000 orang. Jika diansumsikan satu orang memiliki empat anggota keluarga maka perusahaan menanggung nasib sekitar 100.000 orang.

3) Mengembangkan SDM untuk Pertumbuhan

Pertumbuhan merupakan topik yang umum dibicarakan dan menjadi perhatian utama di Unilever Indonesia. Pandangan kami terhadap karyawan terwujud dalam visi kami: 'mengembangkan Sumber Daya Manusia untuk pertumbuhan'. Agar perusahaan dapat terus tumbuh, karyawan pun perlu terus dibina dan dikembangkan secara berkesinambungan. Harus diupayakan terciptanya sinergi antara strategi perusahaan dan perkembangan karyawan. Agar

dapat mencapai hasil terbaik, strategi kami harus berdasarkan pada dinamika antara organisasi dan manusianya. Energi inilah yang membangkitkan keunggulan kami dalam menghadapi persaingan.

Bagi kami, mengembangkan karyawan tidak cukup dengan mengasah intelektualitas dan keahlian, melainkan juga mendekati secara emosional dengan menyentuh hati mereka. Kami menginginkan tim yang beranggotakan orang-orang penuh energi yang berjuang untuk melampaui target bisnis dan melakukannya semata-mata karena mereka mau sambil sekaligus menikmati proses dalam mencapainya.

4) Keragaman

Kami bangga dengan keragaman dalam organisasi kami, bukan saja dari segi gender, melainkan juga aspek lain seperti suku, latar belakang sosial ekonomi, pendidikan, usia, agama dan jabatan sewaktu bergabung. Kami sadar akan perlunya keragaman pikiran dan hati yang mandiri dan berbakat untuk membuka potensi peluang bisnis. Hanya dengan cara inilah kami dapat menciptakan sinergi sejati dalam perusahaan untuk mencapai titik puncak. Melangkah ke depan, kami akan terus merekrut, mempekerjakan, mengembangkan dan mempromosikan karyawan berdasarkan kemampuan, kualifikasi, hasil kerja dan potensi mereka.

5) Blue Umbrella – Prinsip Bisnis Unilever

Walaupun kami telah memiliki Prinsip Bisnis Unilever yang merupakan pedoman etika bisnis, kami sepenuhnya sadar bahwa harus ada keseragaman pemahaman agar prinsip ini dapat dijalankan dengan benar. Kami terus mencari cara yang kreatif dan mengena untuk mengkomunikasikan serta berbagi dalam memecahkan kasus-kasus dimana interpretasi terhadap Prinsip itu mungkin berlainan. Termasuk juga penggunaan teater dimana karyawan dapat memerankan beberapa segmen dengan harapan mereka dapat memahami Prinsip dengan lebih nyata. Dengan demikian, mereka terdorong untuk mempelajari dan mengembangkan pemahaman tentang pentingnya prinsip itu.

6) Kepemimpinan – Menjalankan Nilai - nilai

Selama ini, Unilever Indonesia telah sukses dalam menjalani berbagai perubahan. Hal ini dimungkinkan oleh proses transformasi pribadi yang juga dialami oleh karyawan kami. Perubahan hanya mungkin dilakukan karena pihak manajemen pun bersedia bekerja berlandaskan nilai-nilai yang disepakati bersama. Langkah ini berbuah sukses karena nilai dan perilaku tersebut juga ditularkan ke seluruh perusahaan. Setiap orang harus mengenal dan bangga terhadap nilai-nilai tersebut, dan yang terpenting, menjalankannya. Untuk itu, nilai-nilai

tersebut secara terus menerus dikomunikasikan melalui poster, kartu dan artikel-artikel, dan didukung dengan serangkaian pemberian penghargaan bagi mereka yang dipandang pantas menjadi teladan. Di dalam acara-acara besar yang diadakan perusahaan, kami selalu mengambil kesempatan untuk menyetengahkan salah satu nilai dan mengkomunikasikannya secara kreatif kepada karyawan.

Kami mendorong semua manajer untuk membangun rasa memiliki terhadap rencana pertumbuhan perusahaan, menjadikannya agenda pribadi dan terus menjalankan nilai-nilai dengan menjadi teladan bagi orang lain. Dengan cara ini, mereka berkembang sebagai individu, dan selanjutnya sebagai bagian dari keluarga yang lebih besar, mereka akan mengembangkan perusahaan kami.

Manfaat dan Peranan Rencana Strategis

- Menentukan batasan usaha/bisnis. Memilih fokus bidang usaha yang akan dikembangkan yang didasarkan pada semua lapisan manajemen.
- Memberikan arah perusahaan. Menentukan batasan usaha dan arah perusahaan merupakan dua sisi dari satu mata uang yang sama yang mendasari atau dihasilkan. Kedua hal itu merupakan dasar penyusunan prioritas tindakan dan kebijakan perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan.
- Mengarahkan dan membentuk kultur perusahaan.
- Menjaga kebijakan yang taat asas dan sesuai.
- Menjaga fleksibilitas dan stabilitas operasi.

F. Organizational Development Strategis Information

Perencanaan operasional adalah bagian dari rencana kerja strategis. Ini menggambarkan cara-cara jangka pendek mencapai tonggak dan menjelaskan bagaimana atau apa, rencana strategis yang akan dimasukkan ke dalam operasi selama periode operasional yang diberikan.

Merumuskan rencana operasional paling tidak membutuhkan dua komponen, yaitu adanya sarana dan prasarana yang memadai dan cara menyediakan sarana dan prasarana tersebut. Dari dua komponen diatas, hal-hal pokok dalam rencana operasional dapat dijabarkan menjadi beberapa bidang, yaitu inventarisasi, prosedur, pembelian barang, pengendalian mutu, biaya produksi, produktivitas kerja, jadwal produksi, tenaga kerja, penggunaan fasilitas, dan pemeliharaan peralatan.

Rencana Operasional Unilever adalah penyertaan, merangkul perbedaan, menciptakan kemungkinan dan berkembang bersama-sama untuk bisnis yang lebih baik kinerjanya. Perusahaan merangkul keragaman dalam tenaga kerja. Ini berarti memberikan perhatian penuh

dan adil kepada semua pemohon dan pembangunan berkelanjutan semua karyawan tanpa memandang jenis kelamin, kebangsaan, ras, kepercayaan, cacat, atau status sosial. Keanekaragaman memainkan peranan penting dalam memastikan perusahaan memahami kebutuhan konsumen. Produktivitas kerja yang berusaha ditingkatkan dari tahun per tahun dengan melatih SDM dalam bidang produksi dan keuangan.

G. Personal Development Strategis Information

Adalah tindakan jangka pendek yang dilakukan untuk menerapkan strategi yang lebih luas.

1 Pemasaran

Ada empat komponen pokok bidang pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan yang kita kenal dengan sebutan 4P (Product, Price, Place, dan Promotion), termasuk pula kondisi persaingan.

- Product

Dalam strategi pemasaran, Unilever menciptakan brand masing-masing pada setiap produk, sehingga membagi pasar produk sabunya dalam 3 merek, yaitu Lux (untuk kecantikan wanita dengan segala manfaat dari sabun Lux), Lifebuoy (Kesehatan-keluarga) dan Dove (kecantikan sejati karena cantik itu tidak mengenal usia, ras dan batasan yang lain sera menonjolkan keistimewaan formulanya yang hingga kini belum bisa dicontoh oleh produsen sabun dimanapun), atau bagaimana Sosro membagi konsumennya berdasarkan jenis produk teh botol Sosro (umum), Estee (menyukai volume/isi lebih banyak) dan Fruit tee (anak muda/khususnya anak sekolah yang menyukai teh rasa buah & cenderung suka rasa manis). Unilever tidak saja menjawab kebutuhan pasarnya tetapi juga memastikan kompetitornya untuk berfikir beberapa kali sebelum menyemplungkan diri kekancah persaingan tersebut.

- Price

Memberikan potongan harga langsung ditempat pembelian.

- Place

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, mengadakan event-event yang memasukkan produk-produk dari PT. Unilever seperti Kecap Bango, Pepsodent, Shampo Pantene, dan lain-lain. Karena jika promosi yang

dilakukan hanya melalui media elektronik maka PT. Unilever Indonesia tidak mendapatkan keuntungan yang optimal. Masyarakat di Indonesia terdiri dari berbagai kalangan dan tingkatan sosial yang beragam. Jika perusahaan tidak bisa menyentuh hati masyarakat semua kalangan maka perusahaan tidak dapat berkembang pesat. Makna dari iklan yang ditawarkan oleh perusahaan juga harus bisa dipahami oleh berbagai kalangan, karena iklan adalah salah satu cara promosi yang bisa dilakukan oleh perusahaan agar dapat memperoleh keuntungan yang optimal.

Selain melalui iklan elektronik proses pemasaran yang dilakukan Unilever juga menggunakan berbagai cara, diantaranya dengan berbagai program pemasaran yang dapat menarik perhatian pelanggan. Kupon belanja gratis produk unilever adalah salah satu cara promosi yang dilakukan oleh Unilever, selain itu diskon-diskon yang diberikan juga banyak menarik perhatian pelanggan yang berasal dari kalangan masyarakat menengah kebawah.

Iklan itu sendiri adalah kandungan utama dari manajemen promosi yang menggunakan ruang media bayaran untuk menyampaikan pesan, sementara para klien dan praktisi periklanan memandangnya hanya sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen. Iklan ini merupakan bagian dari bauran promosi, yang terdiri dari pemasaran langsung, PR (Public Relations), promosi penjualan, dan penjualan personal. Peranan merek produk juga sangat berperan penting, karena merek merupakan simbol dari sebuah produk yang dipasarkan. Bahkan dalam satu perusahaan terdapat berbagai macam merek yang berbeda-beda.

Pemasaran berskala besar seperti ini hanya satu daripada beragam program promosi yang dilakukan Unilever, promosi inter-personal langsung ke pelanggan juga dilakukan oleh Unilever dengan memberikan keuntungan khusus yang diberikan pada pelanggan setia pengguna produk Unilever. Dengan program pemasaran ini diharapkan Unilever dapat mencakup pangsa pasar yang luas di pasar konsumen Indonesia.

Dalam pemasaran global, eksistensi perusahaan diperlukan dalam mengembangkan ide pemikiran, baik dalam cakupan nasional maupun internasional. Dalam hal ini khususnya perusahaan Unilever harus bisa membuat sebuah grand design mahakarya khususnya pemasaran global yang menuntut sebuah keajaiban-keajaiban dalam mengembangkan karir sebuah perusahaan khususnya unilever selain memantau jalannya proses globalisasi dari para pesaing. Mutlak adanya selalu diadakan apa yang disebut dengan inovation treatment dalam setiap sesi langkah-langkah perusahaan.

Oleh karena itu pertanyaan lain dapat muncul seketika mengapa promosi perlu diadakan, jawabannya tentu saja iya, karena dalam beberapa aspek perusahaan salah satu tujuan pengembangan mutu perusahaan ialah dapat menyentuh seluruh lapisan konsumen dalam hal

ini adalah sasaran global yang diadakan dan dibuat dari grand design tersebut, oleh karena itu sebuah perusahaan unilever dapat fight dengan para pesaingnya baik dari dunia asing maupun pesaing-pesaing unggulan dalam negeri.

H. Application of Objectives Strategies

Unilever juga terus mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, melakukan inovasi dan aktivasi produk, serta terus membangun citra produk. Hal ini merupakan sebagian dari strategi perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand-brand Unilever. Komunikasi yang disampaikan melalui iklan di berbagai media cetak maupun elektronik sangat efektif dan langsung mengenai sasaran, untuk evaluasi kedepannya PT. Unilever Indonesia, Tbk akan melakukan 4 hal demi tetap memiliki citra baik pada konsumennya, antara lain: branding, design, technical printing, dan merchandising. Sehingga dengan cepat hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk-produk yang dikeluarkan oleh PT. Unilever.

- Promotion

Promosi strategi yang dapat dilakukan oleh PT. Unilever yaitu:

1. Periklanan

Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

2. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4. Penjualan Secara Pribadi

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan

5. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Analisis SWOT

Internal Perusahaan

1 Kekuatan (Strengths)

- a) 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.
- b) PT Unilever gencar di misi sosial, sehingga kedekatan dengan konsumen dapat terus terjaga. Hal ini terlihat dari pembelanjaan iklan dan promosi yang telah mendorong pertumbuhan penjualan di tengah pasar yang kompetitif. PT Unilever Indonesia sebagai salah satu perusahaan dengan belanja iklan terbesar menurut majalah marketing (top Brand Survey, edisi khusus 2007)
- c) Pemimpin pasar consumer goods di Indonesia.
- d) Memiliki tim yang terdiri dari orang-orang berdedikasi, terampil, dan termotivasi di segenap jajaran.
- e) Adanya kenaikan pangsa pasar untuk kategori-kategori penting seperti face care, savoury, dan ice cream.
- f) Perencanaan baik dan kerja sama erat dengan para pemasok, konsumen dan distributor untuk menghantar produk-produk dari pabrik ke tempat-tempat penjualan.
- g) PT Unilever sudah memiliki jaringan distribusi sendiri sehingga distribusi produknya hingga ke daerah-daerah dapat terlayani.
- h) PT Unilever mempunyai moto “operational excellent with no compromise on quality”. Unilever dalam menjalankan operasinya dijalankan dengan baik tanpa mengabaikan kualitas produk.

2 Kelemahan (Weaknesses)

- a) PT Unilever memiliki struktur matriks, yang terdapat beberapa tantangan yang mesti dihadapi perusahaan yaitu 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.

- b) Rendahnya respon pasar terhadap produk-produk tertentu.
- c) Jumlah karyawan yang tambun.
- d) Birokrasi yang panjang karena kebijakan sentralisasi yang menyebabkan unilever indonesia tidak bisa begitu saja memutuskan sesuatu.
- e) Lambatnya konsolidasi intern dalam pengambilan keputusan.
- f) Ketidakjelasan sertifikat halal untuk produk tertentu.
- g) Mayoritas produk unilever memiliki entry barrier rendah.
- h) Growth omzet penjualan dibawah rata-rata industri.

Eksternal Perusahaan

1 Kesempatan (Opportunities)

- a) Stabilitas ekonomi yang relatif baik dengan pertumbuhan yang menggembirakan bagi ekonomi Indonesia sebesar 6.3%.
- b) Pertumbuhan ekonomi yang kuat di wilayah pulau-pulau seperti Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan papua.
- c) Tingginya kepuasan konsumen terlihat dari predikat prima indeks kepuasan konsumen.
- d) Banyaknya pemain pasar nasional yang belum memiliki cara produksi kosmetik yang baik.
- e) Luasnya potensial market sekitar 250 juta tepatnya 122.527.186 laki-laki (49,9%) dan 122.922.553 (50,1%) perempuan.
- f) Tingginya tingkat ketergantungan masyarakat akan 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 %.

2 Ancaman (Threats)

- a) Adanya kenaikan biaya bahan baku dan bahan kemasan seperti minyak kelapa sawit, gula kelapa, dan bahan berbahan dasar petroleum yang disebabkan oleh kenaikan harga minyak, bahan kimia dan komoditas lainnya.
- b) Tidak stabilnya nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing.
- c) Melemahnya daya beli konsumen.
- d) Maraknya pemalsuan dan penyelundupan produk dari cina.
- e) Rendahnya infrastruktur yang memadai berupa jalan yang menyebabkan tingginya biaya pemasaran produk.

- f) Adanya penghapusan subsidi BBM bagi industri.
- g) Tidak konsistennya pasokan gas dari Pertamina.
- h) Adanya tren perubahan gaya hidup masyarakat dari produk tradisional-nasional menjadi produk-produk luar negeri
- i) Adanya campaign against Unilever oleh Greenpeace akibat penggundulan hutan yang membahayakan komunitas orang utan.
- j) Adanya pemboikotan produk Zionisme termasuk Unilever.
- k) Produk pesaing dengan harga lebih rendah.

DAFTAR PUSTAKA

<https://www.unilever.co.id>