

STRATEGI PROMOSI PRODUK UNILEVER DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN

(Studi pada Bagian Marketing PT. Unilever Indonesia Terbuka Denpasar)

Luh Megawati

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Dwijendra
email: luhme72@yahoo.com

Anak Agung Gede Agung Putera Dalem

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Dwijendra

Abstrak

Promosi merupakan salah satu cara yang penting dalam perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Dalam penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Produk Unilever Dalam Mempertahankan Loyalitas Knsumen”, ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi apa yang digunakan Unilever dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan diskriptif kualitatif, dengan subjek penelitian yakni marketing Unilever yang telah bersedia memberikan data. Data dikumpulkan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa strategi promosi yang di gunakan Unilever untuk mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan cara memperbaharui kualitas produk dan memberikan promo-promo yang menarik. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

Kata kunci: *Strategi Promosi, Produk Unilever dan Loyalitas Konsumen*

Abstrac

Campaign is one important way in the company to achieve a goal. In a study entitled “Strategy Promotion Product Unilever in Maintaining Consumer Loyalty”, this aims to determine what promotion strategies used unilever in maintaining costomer loyalty. This study used a qualitative sescriptive approach, with research subjects namely, the marketing of unilever who has been willing to provide the required data. Data collected by observation, interviewand documentation. Based on the results of analysis show thet there is a strategy used promotion unilever to maintain customer loyalty is by way of renewing the product quality and provide and interesting promo. So it can be concluded that promotion strategies can maintain costomer loyalty.z

Keywords: *Strategi Promotion, Product Unilever and Customer Loyalty*

1. Pendahuluan

Dalam masyarakat yang semakin berkembang, manusia senantiasa mempunyai kedudukan yang semakin penting, karena manusia salah satu faktor utama bagi suatu perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan suatu produk baik berupa barang atau jasa. Keberhasilan perusahaan ditentukan oleh kualitas dalam berkomunikasi untuk mempromosikan produk yang dibuat.

Komunikasi diperlukan untuk menjalin hubungan saling menghargai, hormat-menghormati sesamanya, toleransi dari hati ke hati, dalam rangka suatu tujuan untuk mensukseskan pekerjaan dengan baik. Komunikasi dalam suatu pekerjaan dapat di analisis dari sumber daya manusia, karena semua sumber daya manusia dituntut untuk menjadi orang yang komunikatif yang harus memiliki banyak informasi untuk disampaikan kepada orang lain. Dengan adanya promosi dalam suatu penjualan, maka akan dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

Suatu perusahaan dikatakan berhasil jika secara efektif dan efisien dapat mendayagunakan sumberdaya terutama pegawai yang ada dengan optimal dan profesional. Mendayagunakan sumberdaya secara optimal dan profesional artinya menggunakan pegawai sejak perencanaan, pelaksanaan hingga pengawasan dan evaluasi dengan tepat sasaran dan telah memenuhi kaidah-kaidah yang diinginkan baik oleh pegawai sendiri maupun oleh perusahaan tempat pegawai bernaung. Jadi sumberdaya manusia dapat dikatakan sebagai faktor utama dalam penggerak dari suatu perusahaan.

Bagi perusahaan yang kualitas dalam pemasaran produk diharapkan akan selalu meningkat agar tujuan perusahaan dapat dicapai dengan optimal, karena produk yang dipasarkan menunjukkan adanya kaitan antara kualitas perusahaan dalam menghasilkan penjualan. Komunikasi untuk memasarkan produk dapat meningkat apabila promosi dilakukan dengan baik, jadi bagi perusahaan atau pimpinan perusahaan pemasaran produk perlu dipupuk dan selalu ditingkatkan secara terarah agar dapat menunjang kemajuan perusahaan tanpa merugikan kepentingan para pekerja itu sendiri dan yang paling utama adalah tercapainya tujuan dari perusahaan.

Promosi pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan sasaran atas perusahaan dan produknya agar sedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi juga menjadi suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam PT. Unilever Indonesia, strategi promosi yang dilakukan paling banyak melalui media elektronik. Namun dalam kehidupan sehari-hari promosi yang dilakukan Unilever tidak hanya lewat media elektronik tetapi banyak juga melalui media cetak, sponsorship, mengadakan event-event yang memasukkan produk-produk Unilever. Karena jika promosi yang dilakukannya melalui media elektronik maka Unilever tidak mendapatkan keuntungan yang optimal.

Masyarakat di Indonesia terdiri dari berbagai kalangan dan tingkat sosialnya beragam. Jika perusahaan tidak bias menyentuh hati masyarakat semua kalangan maka perusahaan tidak dapat berkembang dengan pesat. Pada tahun 2015 ini produk unilever mengalami penurunan loyalitas konsumen karena banyaknya produk-produk pesangi muncul dipasaran, sehingga konsumen beralih keproduk lain, maka diharuskan melakukan promosi agar konsumen kembali menggunakan produk unilever dan perusahaan kembali meningkat penjualannya.

Dari pembahasan diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu: Bagaimanakah strategi promosi produk unilever dalam mempertahankan loyalitas konsumen.?

Tujuan penelitian ini adalah Bagaimana strategi promosi produk unilever dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Dalam mengkaji permasalahan dilakukan dengan teori yang relevan.

Difinisi strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, deversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, devesiasi, likuidasi dan joint venture (David, p,15, 2004). Pengertian strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berinteraksi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Glueck dan Jauch, p.9, 1989)

Pengertian strategi secara umum dan khusus sebagai berikut:

1) Pengertian Umum

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

2) Pengertian Khusus

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Menurut Hitt, Ireland dan Hoskisson (2001:113) mengemukakan bahwa “Strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan untuk mendayagunakan kompetensi inti, serta memanfaatkan peluang-peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Kompetensi inti merupakan sumber dan kemampuan yang telah ditentukan sebagai sumber keunggulan bersaing bagi organisasi terhadap pesaingnya.”

Selanjutnya diterangkan pula menurut Jauch dan Glueck (2000:15) mengemukakan bahwa “Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengkaitkan

keunggulan strategi dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk meningkatkan kinerja organisasi, yang dapat dicapai melalui penerapan strategi yang tepat.”Selain tentang strategi juga perlu dikaji tentang promosi meliputi kegiatan perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada konsumen serta sasaran lainnya. Promosi merupakan kumpulan aktivitas yang memberitahu kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi dapat dikategorikan sebagai komponen dalam campuran pemasaran yang menekankan teknik yang berkesan untuk menjual produk.

Menurut Ben M. Enis (1974:378) promosi diartikan sebagai “*as communication that inform potential customer of the existence of product and persuade them that those product have want satisfying capabilities*”. Promosi bisa diartikan sebagai sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa ataupun sebuah proses pembagian ide, informasi atau pasaran audiens.

Menurut Kotler dan Gary A. dalam Alexander Sindoro (2000:78), “Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Promosi berkaitan dengan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat yang dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat. Promosi mencakup penjualan oleh perseorangan, penjualan massal dan promosi penjualan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut diatas dapatlah ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar yang sifatnya membujuk. Pada prakteknya walaupun pelaksana promosi ini umumnya dilakukan oleh para penjual produsen, pihak pembeli atau calon pembeli kadang-kadang ada kalanya secara sadar atau tidak sadar juga telah melakukan promosi, misalnya bila mereka menginginkan suatu informasi/keterangan mengenai harga, kualitas dan sebagainya dari pihak penjual.

Dengan dilakukan kegiatan promosi perusahaan mengharapkan adanya peningkatan angka penjualan dan keuntungan. Menurut Terence A. Shimp (2000:7) fungsi dari kegiatan antara lain:

1) *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi merupakan prasarana untuk mengenalkan produk kepada para konsumen. Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang di iklankan kepada konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2) *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3) *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi dimasalahkan memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum memberi merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4) *Adding Value* (Menambah Nilai)

Terdapat tiga dasar mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambahan bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) *Assisting* (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk. Terlebih lagi, iklan melegitimasi klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

seseorang. Memasarkan langsung ini bisa melalui penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Secara umum pemasaran langsung mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a) *Nonpublic*: hanya ditujukan kepada orang tertentu saja seperti pemegang kartu kredit, pelanggan setia dan lain-lain;
- b) Penyesuaian isi pesan: isi dari informasi diteliti dan disesuaikan dengan kondisi dari orang yang dikirim sehingga tidak salah sasaran;
- c) Terbaru: biasanya pesan mengikuti trend terbaru;
- d) Terjadi proses interaktif: apabila orang yang berkaitan melakukan tanggapan maka pesan dapat diubah sehingga informasi bersifat interaktif.

2. METODE

Rancangan dalam penelitian ini menggunakan rancangan studi kasus pada bagian marketing PT. Unilever Indonesia Terbuka (Tbk)

Subjek penelitian ini di tujuikan kepada bagian marketing PT. Unilever Indonesia Terbuka. Jumlah dua orang,

1. I Gusti Ayu Dharmi Adnyani selaku KS SBA Unilever
2. Sekar Putriani selaku SBA Unilever

Untuk mendapatkan data yang dapat dijelaskan permasalahan penelitian secara objektif maka digunakan beberapa teknik pengumpulan data yang relevan dengan permasalahan penelitian.

a. Observasi

Tenik observasi dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data dengan jalan pencatatan dan pengamatan secara sistematis dari fenomena-fenomena yang diselidiki. Data diperoleh langsung ditempat penelitian. Untuk mendapatkan data tentang strategi promosi produk unilever dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

b. Wawancara

Teknik pengmpulan data yang dilakukan dengan Tanya jawab secara langsung kepada pegawai atau manager PT. Unilever. , untuk mendapatkan data tentang strategi promosi produk unilever dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

c. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi yaitu pengumpulan data-data yang berasal dari dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Seperi foto-foto produk unilever dan foto-foto promo yang sedang berjalan.

Teknik analisis data dipakai dalam pnelitian ini adalah teknik analisis diskriptif kualitatif yaitu suatu teknik analisis data dengan cara memaparkan secara lengkap apa yang harus penulis dapatkan di PT. Unilever Indonesia Terbuka (Tbk) dan memberikan keterangan atau hasil yang diperoleh sehingga didapatkan suatu kesimpulan yang rasional kemudian hasil penelitian ini dilaporkan secara diskritif.

Penelitian dilakukan di PT. Unilever Indinesia Terbuka (Tbk), penelitian ini dilakukan karena, perusahaan unilever bergerak dalam bidang *costumer goods* yang sudah cukup lama di indonesia sejak tahun 1933 dimana perusahaan ini memiliki banyak produk dengan berbagai *brand* di masing-masing *category* adalah kebutuhan sehari-hari. Tetapi di tahun terakhir ini beberapa produk unilever mengalami penurunan loyalitas konsumen, karena banyaknya produk-produk pesaing yang bermunculan dipasaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat PT. Unilever

Unilever Indonesia berupaya menciptakan masa depan yang lebih cerah. Didasari oleh nilai-nilai yang dijunjung dalam menghadapi Indonesia dan dunia saat ini, antara lain kemiskinan, kesehatan, gizi, kelestarian sumber daya, pengolahan limbah dan perubahan iklim selama lebih dari 80 tahun.

Maju bersama Unilever selama lebih tuju puluh tahun. 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.

Dengan akta No. 171 yang dibuat oleh notaris Ny. Katini Mulyadi tertanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia. Dengan 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 (Bapepam) No.SI-009/PM/P/1981 pada tanggal 16 November 1981.

Pada rapat umum tahunan perusahaan pada tanggal 24 Juni 2003, para pemegang saham menyepakati pemecahan saham, dengan mengurangi nominal saham Rp 100 per saham menjadi Rp 10 per saham. Perubahan ini dibuat dihadapan Notaris dengan akta No. 46 yang dibuat oleh Notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 10 Juli 2003 dan disetujui oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan keputusan No. C-17533 HT.01.04-TH.2003. Perusahaan bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh dan produk-produk kosmetik. Sebagai mana disetujui dalam rapat umum tahunan 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 lisensi perusahaan PT AL.

Dada 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.

Dalam rapat umum luarbiasa perusahaan pada tanggal 8 Desember 2003, perusahaan menerima persetujuan dari pemegang saham minoritasnya untuk mengakuisisi saham PT Kn reform Indonesia (PT KI) dari Unilever Overseas Holdings Limited (pihak terkait). Akuisisi ini berlaku pada tanggal penandatanganan perjanjian jual beli saham antara perusahaan dan Unilever Overseas Holdings Limited pada tanggal 21 Januari 2004. 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 Trading Company Tbk (Ultra) sehubungan dengan pengambilalihan industri minuman sari buah melalui mengalihkan merk "Buavita" dan "Gogo" dari Ultra ke Unilever. Perjanjian telah terpenuhi oleh Unilever dan Ultra dengan menyelesaikan transaksi pada bulan Januari 2008.

Rangkaian Peristiwa Unilever

1933	Unilever didirikan dengan nama Lever's Zeepfabrieken N. V di daerah Angke, Jakarta dengan mengoperasikan pabrik sabun.
1936	Margarin Blue Band dan sabun mandi Lux dipasarkan di Indonesia.
1941	Unilever membangun pabrik kosmetik bernama Colibri NV di Surabaya.
1946-46	Sebagai dampak dari perang Dunia II, maka kendali oleh Unilever dihentikan.
1965-66	Unilever berada di bawah kendali Pemerintah.
1967	Kendali usaha kembali ke Unilever berdasarkan Undang-undang penanaman modal asing.

1980	Nama perseroan diubah menjadi PT Unilever Indonesia.
	Presiden Direktur berkewarganegaraan Indonesia pertama Yamani Hasan, dilantik.
1982	Unilever Indonesia menjadi perseroan terbuka dengan melepas saham ke publik dengan mendaftarkan 15% saham di Bursa Efek Indonesia
	Pembangunan pabrik Ellida Gibbs di Rungkut, Surabaya.
1988	Pemindahan pabrik sabun mandi dari Colibri ke pabrik Rungkut, Surabaya.
1990	Unilever Indonesia membangun pabrik personal Care di Rungkut, Surabaya.
	Unilever Indonesia terjun ke bisnis dengan mengakuisisi Sariwangi.
1992	Pabrik es krim Wall's dibuka di Cikareng. Conello dan Paddle Pop muncul di pasar.
1995	Pembangunan pabrik diterjen dan makanan di Cikarang, Bekasi.
1996-98	Pembangunan instalasi produksi di Cikarang dan Rungkut.
1999	Unilever Indonesia memproduksi diterjen Cair NSD di pabrik Cikarang.
2000	Unilever Indonesia terjun kebisnis kecap dengan mengakuisisi Bango.
2001	Unilever Indonesia membuka pabrik the di Cikarang.
2002	Unilever Indonesia membuka pusat distribusi sentral Jakarta.
2003	Unilever Indonesia terjun ke bisnis obat nyamuk bakar.
2004	Mengakuisisi Knorr Indonesia dari Unilever Overseas Holding Ltd dan menggabungkannya dengan Unilever Indonesia.
2005	Unilever Indonesia membuka pabrik sampo cair di Cikarang.
2008	Membangun pabrik perawatan kulit (Skin Care) terbesar se-Asia di Cikarang. Memasuki bisnis minuman sari buah dengan mengakuisisi merek Buavita dan Gogo. SAP diimplementasikan diseluruh Unilever Indonesia
2010	Unilever Indonesia memasuki bisnis pemurnian air dengan meluncurkan Pure It.
2011	Unilever Indonesia mendirikan pabrik sabun mandi Dove di Surabaya sekaligus memperluas pabrik es krim Wall's dan Skin Cre di Cikarang.
2012	Unilever Indonesia berhasil melipatgandakan bisnis dalam kurun waktu lima tahun dan mencatat omset lebih dari 2 miliar.
2013	Unilever Indonesia memperingati 80 tahun perjalanan Unilever Indonesia, dengan meluncurkan "Project Sunlight" untuk menginspirasi masyarakat agar menggabung dalam menciptakan masa depan yang lebih cerah bukan hanya bagi anak-anak, tetapi juga bagi generasi masa depan.
2015	Unilever Indonesia meresmikan pabrik ke-9 yaitu pabrik food yang berukuran 63 hektar.

Visi dan Misi PT Unilever Indonesia Terbuka

1) Visi Unilever

Pilihan utama pelanggan dan konsumen.

Visi Unilever telah memenuhi kriteria Visi yang baik. Visi tersebut untuk memberikan jawaban atas pertanyaan dan mampu memberikan gambaran mengenai apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam jangka panjang yaitu menjadi pilihan utama baik bagi konsumen maupun masyarakat.

2) Misi Unilever

- (1) Terbaik dan pertama dikelasnya dalam memenuhi kebutuhan serta aspirasi konsumen.
- (2) Mitra terdekat bagi pelanggan dan rekanan.
- (3) Meniadakan aktivitas tanpa nilai tambah pada seluruh alur proses.
- (4) Memberikan kepuasan karyawan.
- (5) Berusaha mencapai pertumbuhan yang pesat yang menguntungkan sehingga memberikan imbalan yang layak bagi karyawan dan pemegang saham.
- (6) Disegani karena integritasnya dan kepeduliannya terhadap masyarakat dan lingkungan.

Strategi promosi produk

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Adapun beberapa cara Unilever untuk melakukan promosi, sebagai berikut:

1) 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 sebuah pasar.

Unilever memanfaatkan media periklanan guna memasarkan produk-produknya, baik periklanan melalui media elektronik ataupun cetak seperti melakukan periklanan di televisi, radio, internet, *outdoor print ad*, *billboard* serta majalah. *Advertising* ini dilakukan oleh Unilever untuk menginformasikan produk-produk dan promo/diskon yang ditawarkan oleh brand-brand produk Unilever. Saat Unilever menjalankan suatu event Unilever memanfaatkan media *advertising* untuk mensosialisasikan kepada masyarakat tentang kegiatan tersebut, agar masyarakat ikut berpartisipasi dalam acara tersebut. Suatu produk dalam memasarkan produknya tidak akan lepas dari *advertising*/periklanan, apalagi PT. Unilever yang termasuk perusahaan terbesar.

Iklan juga membantu menginformasikan orang-orang tentang manfaat produk dan inovasi unilever. Ini juga merupakan cara bagi kita untuk terlibat dengan konsumen pada isu-isu yang penting bagi mereka.

Unilever memiliki 4 prinsip yang jelas yang mendukung komunikasi Unilever dengan konsumen:

- a. Unilever berkomitmen untuk membangun kepercayaan melalui praktek-praktek yang bertanggung jawab dan melalui komunikasi yang transparan baik secara langsung kepada konsumen dan secara tidak langsung melalui pemangku kepentingan lainnya dan pemikiran-pemikiran.
- b. Unilever bertanggung jawab untuk memastikan bahwa produk Unilever aman dan bahwa Unilever memberikan informasi yang jelas tentang penggunaan dan resiko yang terkait dengan penggunaan mereka.
- c. Unilever sepenuhnya mendukung hak konsumen untuk mengetahui apa yang di produk Unilever dan akan transparan dalam hal bahan, nilai nutrisi, kesehatan dan kecantikan.
- d. Unilever akan menggunakan kombinasi saluran yang termasuk label produk, website, nomor telepon *Careline* dan/atau selebaran konsumen untuk berkomunikasi secara terbuka dengan konsumen Unilever.

2) *Salles promotion*,

kegiatan-kegiatan promosi yang beragam, termasuk pertunjukan perdagangan, kontes, sample/ccontoh, memajang melalui pajangan dan peragaan ditempat pembeli, insentif perdagangan dan kupon. Pembelanjaan promosi penjualan jumlahnya lebih besar dari pembeli.

Unilever melakukan berbagai cara untuk mempromosikan produk-produknya dengan berbagai cara:

- a. Memberikan Kupon/sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya untuk mendapat pengurangan harga seperti yang tercetak untuk pembelian produk tertentu.
- b. Memberikan potongan harga langsung ditempat pembelian (*Price-off Deals*)
- c. *Premium and Advertising Specialties*, yaitu menawarkan barang dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
- d. Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang-barang karena membeli sesuatu (*Contest and Sweeptakes*).
- e. Memberikan *Sampling and Trial Offers*, penawaran gratis untuk sejumlah produk atau jasa (pemberian contoh produk).
- f. Melakukan Brand Placement, salah satu teknik dari sales promotion untuk mencapai pasar dengan memasukan produk pada sebuah acara televisi atau film.
- g. Memberikan Rebates atau pengurangan harga setelah pembelian terjadi dan bukan pada toko pengecer.
- h. Melakukan Frequency, program ini merupakan salah satu teknik yang mengarah pada program-program yang berkelanjutan seperti menawarkan konsumen diskon atau hadiah langsung gratis untuk mencapai terjadinya pengulangan dalam pembelian atau langganan dari merek atau perusahaan yang sama.

3) Promosi Melalui *Direct Marketing*

Salah satu cara dari promosi yang dapat mengukur secara langsung persepsi konsumen tentang program promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan, karena pemasaran secara langsung dilaksanakan secara interaktif, artinya antara penjual dan pembeli terjadi komunikasi secara langsung. Sedangkan menurut Kotler, pemasaran langsung adalah menggunakan telepon, surat, fax, e-mail, internet dan alat-alat lainnya untuk mengkomunikasikan secara langsung dengan pelanggan secara lebih spesifik.

Unilever dalam melakukan pemasaran secara langsung melakukan pengiriman surat secara langsung kepada para pelanggan, melakukan interaksi dengan telepon dengan para konsumen, berhubungan secara langsung dengan konsumen menggunakan faksimili, email, dan juga menggunakan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan atau calon pelanggan.

4) Promosi Melalui *Personal Selling*

Menurut William G Nichols, 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.

Unilever juga melakukan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan. Dalam setiap event Unilever juga selalu melakukan penjualan personal kepada konsumen ataupun kepada calon konsumen. Untuk wadah para konsumen Unilever menyediakan fasilitas untuk berkonsultasi atas produk-produk Unilever, contohnya rumah cantik citra. Selain itu Unilever juga menyediakan pelayanan berupa SPG/SBA di berbagai toko untuk melakukan penjualan secara langsung agar para konsumen dapat berinteraksi dan berkonsultasi secara langsung.

5) Promosi Melalui *Public Relation dengan Website*

Public relation atau hubungan masyarakat merupakan kumpulan aktivitas/fungsi yang cukup beragam yang menjembatani perusahaan dengan publik (pelanggan, pekerja, masyarakat, stockholder, pemerintah dan lain-lain). *Public relation* merupakan satu bentuk promosi tidak langsung, tetapi sangat efektif. *Public relation* yang baik akan mengingatkan prestige perusahaan serta citra perusahaan di mata publik. *Public relation* menggunakan beberapa bentuk komunikasi antara lain: konferensi pers, mengeluarkan media/buletin, menempatkan artikel di media cetak dan lain-lain.

Public relation Unilever menggunakan media website resmi yaitu www.Unilever.co.id, dalam website tersebut Unilever menyajikan foto-foto dan video-video kegiatan brand-brand produk perusahaan mereka. Dalam website tersebut Unilever juga menyajikan informasi tentang seputar Unilever Indonesia, visi misi, tujuan dan prinsip, sejarah berdirinya, struktur organisasi, tata kelola usaha, yayasan Unilever global, yayasan Unilever Indonesia, pengelolaan limbah,

bahan baku sustainable, cara menjaga kesehatan dan kebersihan yang baik, dan juga masih banyak lagi informasi-informasi yang diberikan dalam website tersebut.

Unilever mengadakan berbagai kegiatan untuk mensosialisasikan produknya kepada masyarakat secara langsung dengan cara mengadakan berbagai event-event untuk masyarakat diantaranya “wipol aksi kuman” paska bencana banjir di Jakarta pada bulan Februari 2013, aksi anti kuman dari wipol ultra protection membantu ribuan warga Jakarta menjadikan rumah paska banjir kembali bersih higienis, diadakannya event ini Unilever mencoba untuk membantu masyarakat untuk menyelesaikan masalah mereka dan juga sekaligus mempromosikan brand wipol pembersih lantai yang mereka produksi.

Unilever juga mengadakan event “Bulan kesehatan gigi Nasional 2012”, BKGN 2012 merupakan bukti komitmen berkesinambungan antara PT Unilever Indonesia, Tbk. Melalui brand Pepsodent, Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI) dan Asosiasi Fakultas Kedokteran Gigi Indonesia (AFDOKGI). Dalam event ini Pepsodent memberikan pelayanan berupa cek kesehatan gigi gratis dan juga memberitaukan kepada masyarakat pentingnya untuk merawat gigi, sikat gigi 2 kali sehari, pagi sehabis makan dan sebelum tidur.

Unilever juga mengadakan event “Global handwashing day 2012” melalui brand sabun kesehatan Lifebuoy, terlibat aktif dalam Public-Private Partnership for Hand Washing with Soap (PPPHW) dalam perayaan Hari Cuci Tangan Pakai Sabun Sedunia (HCTPS) 2012 dibawah koordinasi Kementerian Kesehatan RI yang menggelar perayaan HCTPS secara nasional di kota-kota besar di Indonesia.

4. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian pada maka dapat disimpulkan bahwa promosi produk Unilever menerapkan strategi promosi sebagai berikut:

- a. Dengan menjaga harga yang rendah dan rak-rak diisi dengan baik dengan sistem pengisian kembali persediaan produk, maka konsumen tidak akan beralih ke produk lain
- b. Dengan terus memperkenalkan kemasan-kemasan baru tetapi tetap mempertahankan kualitas produknya. Baik itu kemasan yang botol, sachet, reffil dan masih banyak lagi kemasan lainnya.
- c. Unilever juga menggunakan sistem informasi pelanggan yang berbeda dengan yang lain, produk masuk ke pasaran dengan cara mempromosikan barang-barangnya dengan terjun langsung ke masyarakat dengan bukti-bukti kualitas secara real, misalnya dengan diadakan perlombaan-perlombaan kepada masyarakat perbandingan antara produk Unilever dengan produk-produk pesaing lainnya.

Saran

- a. Unilever harus meningkatkan kualitas produk dan menyediakan produk dipasaran agar mudah dijangkau oleh konsumen, pihak perusahaan perlu menjalin kedekatan dengan pelanggan dan calon pelanggan, menjalin hubungan jangka panjang yang baik, serta melakukan pengenalan produk baru terhadap pelanggan atau calon pelangganyang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan produk Unilever dan bisa memberikan peluang untuk pembelian ulang kembali produk Unilever.
- b. Untuk tetap menjaga kepercayaan konsumen, Unilever harus senantiasa menjaga pelayanannya agar kepuasan dan loyalitas konsumen tetap terjaga dengan baik. Unilever juga harus melakukan kerja sama yang lebih baik agar tercipta keterikatan antara perusahaan dengan pelanggan, antar perusahaan yang saling bekerja sama dengan mengadakan pertemuan rutin untuk membahas dan mengevaluasi kegiatan promosi baik iklan dan promosi penjualan yang telah dilakukan sebelumnya apakah sudah berjalan dengan efektif dan efisien.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alam Buchari 2004. *Manajemen Pemasaran*. : Bandung:Penerbit CV. Alfabeta
- Basu Swasta, Marius P. Angipora.1999. *Promosi Kombinasi*. Jakarta: Cipta
- Davit, P.15.2004.*Pengertian Strategi Pemasaran*. Jakarta: Selemba Empat
- Glueck dan Jauch.2000.*Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta :Edisi Ketiga.
Erlangga
- Hariadi. 2005. *Strategi Manajemen*.Jakarta :Bayu Media
- Hitt, Irelan dan Hoskisson. 2001.*Manajemen Strategi, Konsep Daya Saing dan Globalisasi*.
Jakarta Selemba Empat
- Kotler Philip. 1997. *Manajem Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*.
Jakarta :PT. Prenhalliando
- Situmorang, Syafrizal Helmi. 2008. *Bisnis Perencanaan dan Pengembangan*.Medan USU Press
- Sutisna. 200. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung :PT. Remaja Rodakarya
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*.Yogyakarta: Edisi Pertama. J & J
Learning
- Umar, Husen. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.Jakarta:PT. Raja Grapindo
Persada
- Zulkilfi, Ksip, Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*.Jakarta: Grafindo