

Analisis Strategi Pemasaran terhadap Penetapan Harga Supply Chain Manajemen pada PT Unilever Tbk

Rifki Akmal Tanjung ¹⁾, Muhammad Anshari Hutasuhut ²⁾, Siti Aisyah ³⁾

Program Study Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara

Email : r.akmaltanjung@gmail.com ¹⁾ manshari004@gmail.com ²⁾ siti.aisyah@uinsu.ac.id ³⁾

ABSTRAK

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

Kata kunci : Strategi pemasaran, supply chain manajemen dan penetapan harga

PENDAHULUAN

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

Menurut Jauch dan Glueck (2000: 15) mengemukakan bahwa "strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengkaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk meningkatkan kinerja organisasi, yang dapat dicapai melalui penerapan strategi yang tepat. Dapat diartikan bahwa strategi merupakan suatu perencanaan yang komprehensif, yang memperhitungkan faktor eksternal yang berupa peluang, ancaman dan memperhitungkan faktor internal berupa kekuatan serta kelemahan perusahaan. Adanya perencanaan yang komprehensif perusahaan dapat menghindari ancaman dan menangkap peluang bisnis yang ada saat ini atau masa mendatang..

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai

imbalannya (kotler dan amstrong 2008: 6). Pemasaran dapat diartikan sebagai satu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran produk yang bebas atau tidak terikat dan pelayanan yang bernilai dengan individu atau kelompok lainnya. (fahmi 2015). Pemasaran merupakan kegiatan tahap akhir perusahaan yang dapat menentukan apakah perusahaan akan memperoleh keuntungan tinggi atau sebaliknya.

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

Landasan teori

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

alternatif strategi menurut gluck terdiri dari empat strategi yaitu; 1). Strategi pertumbuhan, yang masih terbagi menjadi empat strategi antara lain; pertumbuhan incremental, pertumbuhan laba, pertumbuhan stabil sebagai strategi istirahat dan pertumbuhan sustainable. 2). Strategi pertumbuhan stabil yang terbagi menjadi pertumbuhan internal dan pertumbuhan eksternal. Pertumbuhan internal salah satunya adalah diversifikasi produk. Adapun pertumbuhan eksternal antara lain: merger, joint ventura dan integrasi vertikal dan bertumbuh untuk jalur keluar. 3) pertumbuhan pengurangan dan 4). Pertumbuhan kombinasi.

Menurut uytherhoeven ada berbagai strategi untuk menjalankan perusahaan antara lain 1). Alternatif do nothing yaitu perusahaan tidak melakukan strategi apa-apa, hanya meneruskan strategi yang lama, 2). Strategi likwidasi yaitu strategi dengan jalan melikwidasi sebagian atau seluruh bisnisnya. 3).strategi spesialisasi yaitu strategi dengan jalan perusahaan menspesialisasikan pada segmen produk atau pasar tertentu. 4). Strategi integrasi vertikal yaitu strategi memperluas kegiatan usaha ke depan atau ke belakang. 5). Strategi diversifikasi yaitu strategi dengan jalan perusahaan mendiversifikasi kegiatan bisnis yang sudah ada melalui segmen produk. 6). Strategi internasionalisasi, yaitu perusahaan memperluas pasar produknya ke luar negeri .

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian dari pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan kegiatan perusahaan sedemikian rupa agar dapat menyampaikan kepuasan yang diinginkan pasarnya secara lebih berdaya guna serta berhasil dari pesaingnya sumarni dkk (1995: 232). Menurut kotler dan kelle (2012: 25) "bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran dimana perusahaan menggunakannya untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Marketing management 4p, yaitu proses, people, program, and performnce. Terdapat alat pemasaran yang diklasifikasikan kedalam 4 kelompok yang disebut the four 4p of marketing: product, price, place and promotion. Marketing mix ini merupakan kombinasi atau campuran dari kegiatan yang merupakan unsur pokok pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Adanya

implementasi marketing mix akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen.

Produk (product) merupakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada karyawan yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Terdapat tiga dasar yang harus dipertimbangkan apabila perusahaan akan melakukan pengembangan produk yaitu produk inti, produk berwujud dan produk tambahan soeprihanto (1995: 240).

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah dari kombinasi barang beserta pelayanannya. Harga dalam marketing mix merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan komponen yang lain (please, promotion dan produc) dalam marketing mix menunjukkan biaya. Menurut soeprihanto 1995: 247) tujuan penetapan harga adalah : 1). Meningkatkan penjualan. 2). Memperbaiki market share. 3). Menstabilkan tingkat harga. 4). Mengembalikan investasi dan 5).mencapai laba maksimal. Pada jaman sekarang perusahaan tidak hanya melakukan tiga unsur tersebut yaitu memperhatikan produk, saluran distribusi dan penetapan harga. Namun perusahaan juga harus melakukan promosi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai di dalam penelitian ini penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Abercrombie, Hill, Turner dalam Moleong (2005,h.54) penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang dicirikan oleh tujuan penelitian yang ingin memahami gejala-gejala yang tidak memerlukan kuantifikasi atau gejala-gejala yang tidak memungkinkan untuk diukur secara tepat atau kuantitatif.

Selanjutnya yang dinamakan penelitian deskriptif menurut Arikunto (2006,h.234) adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

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

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

Tabel 1. Harga produk pasta gigi PT Unilever

Close up	harga
Close Up Pasta Gigi Deep Action Menthol Fresh 110G	Rp.11.000

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

Sumber : PT Unilever Tbk.

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

4. Promosi (Promotion) Promosi yang di lakukan oleh perusahaan Unilever meliputi:

a. Iklan (Advertising) Advertising adalah pesan yang dibayarkan melalui sebuah media untuk dikomunikasikan melalui penyampaian secara umum (non-personal). Beberapa pesan dalam pengiklanan didesain untuk berkomunikasi dengan orang-orang di suatu Negara atau pasar. Iklan yang dilakukan oleh PT Unilever Indonesia Tbk guna memasarkan produk-produknya melalui media elektronik maupn cetak seperti melakukan periklanan di televisi, radio, internet, outdoor print ad, billboard serta majalah. Hal ini dilakukan PT unilever guna menginformasikan produk-produk serta promosi yang ada guna menarik minat para konsumen dan mengingatkan terus menerus akan keberadaan produk Unilever.

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

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

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

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

Sumber Data : laporan keuangan PT Unilever Tbk tahun 2014-2018

Perusahaan Unilever sangat memperhatikan Marketing Mix dan diimplementasikan menjadi strategi pemasaran. Harga yang ditetapkan oleh Unilever terjangkau oleh masyarakat, ini menunjukkan bahwa Perusahaan Unilever fokus pada pelanggan. Adanya harga yang terjangkau oleh banyak segmen pasar akan meningkatkan pembelian yang akhirnya meningkatkan volume penjualan. Upaya mencapai tempat pembeli perusahaan Unilever dilakukan dengan cara menguatkan keakrapan pemasok dan pelanggan. Pemasok mampu mengirim produknya ketika barang dibutuhkan konsumen, sehingga konsumen tidak kesulitan menemukan produk Unilever. Konsumen yang begitu banyak dan sangat luas dapat dicapai oleh perusahaan Unilever yang tepat. Promosi gencar dilakukan oleh perusahaan, dan ketika konsumen mau membeli produk di pasaran, ada kemudahan mendapatkan produk tersebut. Ini

menyebabkan konsumen tidak kecewa, konsumen puas karena mudah memperoleh produk tersebut. Ini menjadi perhatian perusahaan supaya konsumen tidak pindah ke produk lain. Sesuai dengan penelitian Muliawan (2010) bahwa Unilever mampu membagun keakrapan dengan pemasok, yang berdampak produk ada dipasar ketika dbutuhkan konsumen. Strategi pemasaran perusahaan Unilever Tbk juga dilakukan melalui diversifikasi produk sesuai dengan alternatif strategi menurut Uythervoven maupun sesuai strategi pertumbuhan internal yang disampaikan Glueck. Perusahaan Unilever memilih tempat penjualan yang tepat, sehingga menyebabkan ditempat-tempat tersebut akan menjadikan konsumen tertarik dan terdorong untuk membeli produk tersebut.

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

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

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

Volume penjualan meningkat selama lima tahun berturut-turut yaitu dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2018 (lihat tabel 2). Adanya volume penjualan yang terus meningkat selama lima tahun dengan penggunaan strategi pemasaran tersebut dan melakukan evaluasi strategi pemasaran yang telah diimplementasikan. Perusahaan Unilever dapat terus melanjutkan strategi pemasaran tersebut. Tetapi perusahaan Unilever harus terus ditingkatkan dalam membaca lingkungan eksternal yang terus berubah. Ini berkaitan dengan adanya peningkatan volume penjualan yang kenaikannya menurun dari tahun 2017 ke tahun 2018 dibanding tiga tahun sebelumnya.. Adanya ancaman dan peluang yang akan dihadapi oleh perusahaan, perlu ditingkatkan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif menghindari ancaman dan menangkap peluang yang ada. Dimungkinkan bisa mengubah strategi pemasaran perusahaan supaya kenaikan volume tahun 2018 dan seterusnya volume penjualan meningkat lebih tinggi.

PENUTUP

KESIMPULAN

Perusahaan Unilever dalam memasarkan produknya sehingga mencapai kesuksesan yang diharapkan dengan memilih dan mengimplementasikan Marketing mix atau Bauran Pemasaran yang unsurnya terdiri dari Price, Produk, Place dan Promotion. Perusahaan menetapkan harga produk yang bersaing dan dapat dijangkau konsumen. Menjaga kualitas produk yang dapat memuaskan konsumen dan menjadikan konsumen terus kembali membeli produk tersebut. Perusahaan melakukan diversifikasi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Perusahaan membangun keakrapan dengan pemasok sehingga pemasok mengirim produk di pasar tepat saat produk dibutuhkan konsumen. Promosi Mix dilakukan secara terus menerus untuk mengenalkan produk dan mengingatkan konsumen akan produk tersebut. Strategi yang diterapkan perusahaan Unilever mampu menaikkan volume penjualan tahun 2015 sampai tahun 2019. Perusahaan harus tetap mempertahankan strategi yang telah diimplementasikan dan melakukan evaluasi akan strategi yang telah diimplementasikannya. Perlu dicermati kenaikan volume penjualan tahun 2018 dan 2019 yang kenaikannya lebih rendah dari tahun 2015 sampai tahun 2015. Perusahaan perlu melakukan diagnosa lingkungan eksternal maupun lingkungan internal.

SARAN

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

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

DAFTAR PUSTAKA

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