

ANALISIS STRATEGI PENJUALAN DALAM MENGHADAPI KONDISI GLOBAL DI PT. UNILEVER INDONESIA TAHUN 2021-2022

**Nurfadillah¹, Riska Fauzia^{2*}, Muhammad Fadel Dinero³,
Muh. Yaqhzan⁴, Asri Ainun Habibi⁵**

¹⁻⁵*Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar, Indonesia*

Authors' contributions

*This work was carried out in collaboration among all authors.
All authors read and approved the final manuscript.*

Original Research Article

Published: 17/DEC/2023

ABSTRAK

Tahun 2021-2022 adalah periode penting bagi PT. Unilever Indonesia di tengah terjadinya perubahan signifikan di pasar global. Kondisi ekonomi yang fluktuatif, terjadinya perubahan preferensi konsumen serta gejala pandemi Covid-19 menjadi sebuah tantangan bagi seluruh sektor usaha khususnya pada PT. Unilever Indonesia. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis mendalam terhadap strategi penjualan PT. Unilever Indonesia dalam menghadapi dinamika pasar global di tahun 2021-2022. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Data yang digunakan berasal dari studi kepustakaan. Analisis yang dilakukan meliputi analisis SWOT dan analisis POAC pada PT. Unilever Indonesia. Hasil dari penelitian ini adalah PT. Unilever Indonesia dengan analisis SWOT memiliki kekuatan portofolio merek global yang kuat, keahlian inovasi, kehadiran global di 190 negara dalam kurun waktu 90 tahun, namun dengan kelemahan dimana persaingan perusahaan yang ketat, biaya produksi yang tinggi, serta ketergantungan terhadap pasar berkembang, namun peluang yang dimiliki oleh perusahaan adalah perubahan sikap konsumen yang lebih peduli terhadap alam, pertumbuhan pada pasar makanan dan

minuman sehat, serta tingginya pertumbuhan pada pasar e-commerce, akan tetapi ancaman yang dimiliki oleh perusahaan meliputi ketatnya peraturan pemerintah, ketidakpastian ekonomi global, serta perubahan tren konsumen. Sedangkan pada analisis POAC perusahaan melakukan perencanaan dengan peningkatan perkiraan melalui pembelajaran mesin, kesiapan manufaktur, serta teknologi terintegrasi, pada pengorganisasian perusahaan melakukan kolaborasi dengan pelanggan, pembelajaran mesin, serta penyederhanaan operasi, pada Actuating perusahaan menerapkan pembelajaran mesin dan otomatisasi data, kolaborasi dan menyiapkan kesiapan manufaktur, sedangkan pada proses controlling PT. Unilever Indonesia melakukan pemantauan operasi melalui teknologi, peningkatan layanan, serta optimalisasi rantai pasokan. Kesimpulan pada penelitian ini yaitu PT. Unilever Indonesia memiliki sebuah strategi yang kuat dalam menghadapi kondisi global di tahun 2021-2022, dengan cara memanfaatkan kekuatan internal perusahaan, memperbaiki kelemahan merek, memanfaatkan segala peluang yang ada serta menghadapi ancaman dengan strategi mitigasi yang tepat.

*Corresponding author: Email: fauziarsk04@gmail.com

Southeast Asia Journal of Business, Accounting, and Entrepreneurship (SAINS), Vol. 1, No. 1, 2023.

Kata kunci: strategi marketing; penjualan; PT Unilever Indonesia; SOWT analysis; POAC analysis

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang terus berkembang pesat, perusahaan-perusahaan di berbagai sektor industri dituntut untuk terus beradaptasi dengan dinamika pasar yang kompleks dan berubah-ubah. PT. Unilever Indonesia yaitu sebagai salah satu perusahaan konsumen *goods* terkemuka, tidak terkecuali dari tantangan ini, dan telah tumbuh menjadi kekuatan global dalam penyediaan berbagai produk konsumen yang mencakup makanan, minuman, perawatan pribadi, dan produk rumah tangga. Namun, keberhasilan perusahaan ini tidak lepas dari strategi bisnisnya yang terus berkembang seiring waktu. Meskipun demikian, kondisi global yang tidak menentu memberikan tekanan pada perusahaan untuk terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi penjualannya agar tetap relevan dan kompetitif (Dhea Nita Syafina Rambe, 2021).

Banyak perusahaan menggunakan bauran pemasaran saat merancang kampanye pemasaran mereka dalam konsep pemasaran saat ini. Bauran pemasaran, yang dibuat dengan menggunakan gagasan pemasaran ini sebagai panduan, digunakan untuk membuat kampanye pemasaran. Kotler (2012:18) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan instrumen pemasaran yang digunakan suatu bisnis di pasar sasarannya untuk secara konsisten memenuhi tujuan pemasarannya.

Tahun 2021-2022 menjadi periode penting bagi PT. Unilever Indonesia di tengah perubahan-perubahan signifikan di pasar global. Kondisi ekonomi yang fluktuatif, pergeseran dalam preferensi konsumen, serta gejolak yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19 telah menjadi tantangan utama yang memerlukan perhatian khusus dalam merancang strategi penjualan yang efektif. Selain itu, kebijakan perdagangan internasional, perubahan ekonomi, kebijakan

perdagangan, dan dinamika konsumen dan faktor-faktor geopolitik juga turut memengaruhi akses pasar dan proses distribusi produk PT. Unilever Indonesia di berbagai belahan dunia. Globalisasi membuka pintu bagi penetrasi pasar baru, tetapi sekaligus menempatkan perusahaan dalam kompetisi yang lebih ketat (Afriantoni, 2020).

Bagi bisnis, strategi pemasaran sangat penting, karena merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan organisasi. Oleh karena itu, rencana pemasaran suatu perusahaan harus dikembangkan agar dapat beroperasi. Setiap orang pasti memiliki dan menerapkan strategi pemasaran. Pihak terkait, seperti PT. Unilever Indonesia untuk menjamin kepuasan klien terhadap barang dagangan dan layanan yang ditawarkan oleh bisnis akan menumbuhkan rasa loyalitas merek pada pelanggan.

Melalui analisis strategi penjualan, kita dapat memahami bagaimana PT. Unilever Indonesia merespons dinamika global pada periode tersebut. Faktor-faktor seperti perubahan perilaku konsumen, teknologi digital, dan isu-isu keberlanjutan menjadi elemen penting dalam perumusan strategi penjualan perusahaan. Selain itu, bagaimana PT. Unilever Indonesia memanfaatkan data dan teknologi untuk memahami pelanggan, meningkatkan efisiensi rantai pasok, dan meningkatkan kehadiran pasar juga menjadi fokus utama dalam analisis ini.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam terhadap strategi penjualan PT. Unilever Indonesia dalam menghadapi dinamika pasar global pada tahun 2021-2022. Melalui penelitian ini, kita akan mengeksplorasi langkah-langkah strategis yang diambil perusahaan untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang di tengah ketidakpastian. Analisis ini tidak hanya akan memberikan wawasan tentang perubahan strategis yang telah dilakukan, tetapi juga mencoba membongkar alasan di balik keberhasilan atau kegagalan dari setiap langkah strategis yang diambil oleh PT. Unilever Indonesia.

2. MATERIAL DAN METOD

2.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif kualitatif merupakan sebuah metode yang banyak digunakan untuk menganalisis atau menggambarkan hasil yang lebih luas terhadap penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2011). Menurut Herdiansyah (2010) penelitian kualitatif adalah salah satu metode penelitian ilmiah yang digunakan oleh para peneliti dengan tujuan memahami suatu fenomena yang terjadi dalam konteks sosial secara ilmiah dengan melakukan sebuah interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dan sumber atau objek penelitian. Jadi, penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang lebih fokus pada penggunaan bahasa baik melalui tulisan atau lisan dari objek penelitian (Zaini et al., 2023).

2.2 Alat Analisis Data

Adapun alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah;

A. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis yang banyak digunakan oleh perusahaan sebelum menentukan jenis strategi apa yang akan mereka lakukan di pasar. Analisis SWOT. Menurut Kotler (2009), analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman (Mahfud, 2020).

Analisis SWOT merupakan bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing (Astuti & Ratnawati, 2020). Analisa ini secara logis dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan sehingga dapat digunakan sebagai alat efektif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi

perusahaan, sebagai proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi.

Analisis SWOT terdiri atas empat komponen dasar, yaitu:

1. Strengths (S) adalah situasi atau kondisi kekuatan organisasi atau program pada saat ini,
2. Weaknesses (W) adalah situasi atau kondisi kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini,
3. Opportunities (O) adalah situasi atau kondisi peluang yang berasal dari luar organisasi, dan
4. Threats (T) adalah situasi ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi pada masa depan.

B. Analisis POAC

POAC merupakan singkatan dari *planning, organizing, actuating, dan controlling*, merujuk pada metode analisis yang diterapkan dalam manajemen proyek untuk pemahaman dan penyelesaian permasalahan yang muncul. Fokus analisis ini terutama pada aspek-aspek yang terkait dengan keterlibatan sumber daya manusia dan keuangan dalam pelaksanaan proyek (Utami et al., 2023).

2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif, yang merupakan jenis data yang tidak dapat di hitung atau berbentuk angka. Data yang digunakan berasal dari website resmi PT. Unilever Indonesia dan berbagai sumber yang memiliki kaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

2.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan metode studi kepustakaan (*library research*) yang berfungsi untuk mengumpulkan data sekunder perusahaan, landasan teori yang digunakan serta berbagai informasi yang memiliki kaitan dengan masalah penelitian, dengan cara melakukan dokumentasi dengan mengumpulkan

dokumen data-data yang diperlukan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data melalui buku, literatur, jurnal terdahulu serta sumber informasi yang di dapatkan dari web resmi milik PT. Unilever Indonesia (Afriantoni, 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisa SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threat*) dari PT. Unilever Indonesia periode 2021–2022 adalah sebagai berikut:

Strengths (kekuatan) PT Unilever Indonesia :

- Portofolio merek global yang kuat (Dove, Lipton, AXE).
- Keahlian inovasi produk dan penelitian.
- Kehadiran global di lebih dari 190 negara selama lebih dari 90 tahun.

Weaknesses (kelemahan) PT. Unilever Indonesia:

- Persaingan ketat dari perusahaan besar sejenis.
- Biaya produksi tinggi karena fokus pada kualitas tinggi.
- Ketergantungan pada pasar berkembang.

Opportunities (peluang) PT. Unilever Indonesia:

- Konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan.
- Pertumbuhan pasar makanan dan minuman sehat.
- Pertumbuhan pasar e-commerce.

Threats (ancaman) PT. Unilever Indonesia:

- Peraturan pemerintah yang ketat.
- Ketidakpastian ekonomi global.
- Perubahan tren konsumen.

Adapula hasil analisa POAC (*planning, organizing, actuating, dan controlling*) dari PT. Unilever Indonesia periode 2021–2022 adalah sebagai berikut:

Planning (perencanaan):

- Meningkatkan perkiraan melalui pembelajaran mesin.
- Meningkatkan kesiapan manufaktur.
- Memanfaatkan teknologi terintegrasi.

Organizing (pengorganisasian):

- Kolaborasi dengan pelanggan.
- Pembelajaran mesin untuk meningkatkan perkiraan.
- Menyederhanakan operasi.

Actuating (penggerakan);

- Menerapkan pembelajaran mesin dan otomatisasi data.
- Kolaborasi dengan pelanggan.
- Menyiapkan bahan manufaktur.

Controlling (pengendalian) :

- Memantau operasi dengan teknologi dan data.
- Peningkatan layanan kepada pelanggan.
- Optimalisasi rantai pasokan untuk mengatasi tantangan.

Hasil analisis strategi penjualan dari PT. Unilever Indonesia menghadapi kondisi global pada tahun 2021-2022 menunjukkan memiliki sejumlah kekuatan yang mendasari strategi pemasarannya. Portofolio merek-merek yang kuat dan diakui secara global seperti Dove, Lipton dan AXE, memberikan Unilever posisi yang kuat di pasar. Keahlian perusahaan dalam inovasi dan penelitian produk mendukung ketahanan dan relevansi produk dalam menghadapi permintaan konsumen yang terus berkembang.

Selain itu, kehadiran PT. Unilever Indonesia secara global selama lebih dari 90 tahun menunjukkan kemampuannya beradaptasi dengan pasar yang beragam. Di sisi lain, kelemahan telah diidentifikasi, seperti persaingan yang ketat dan biaya produksi yang tinggi karena penekanan pada kualitas yang tinggi. Gangguan rantai pasokan juga muncul sebagai

tantangan yang mempengaruhi biaya bisnis perusahaan.

Namun PT. Unilever Indonesia mengatasi kelemahan tersebut dengan merancang strategi bisnis yang adaptif dan merespons perubahan pasar dengan cepat. Peluang strategis terlihat jelas dari tren konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan sehingga membuka pintu bagi PT. Unilever Indonesia untuk mengembangkan produk ramah lingkungan. Selain itu, pertumbuhan pasar makanan dan minuman sehat serta pasar *e-commerce* menawarkan potensi ekspansi dan diversifikasi pendapatan.

PT. Unilever Indonesia kemudian memanfaatkan peluang ini dengan menerapkan rencana tindakan (POAC), yang mencakup peningkatan perkiraan melalui pembelajaran mesin, kolaborasi dengan pelanggan, dan pengembangan produk inovatif. Ancaman seperti peraturan pemerintah yang ketat, ketidakpastian ekonomi global, dan perubahan tren konsumen merupakan inti dari strategi mitigasi PT. Unilever Indonesia. Perusahaan menerapkan pengendalian dengan memantau dan mengelola operasionalnya menggunakan teknologi dan data, serta meningkatkan layanan pelanggan.

4. KESIMPULAN

Dari analisis SWOT yang telah dilakukan, PT. Unilever Indonesia memiliki kekuatan berupa portofolio merek global yang kuat di 190 negara serta keahlian mereka dalam melakukan sebuah inovasi produk. Namun, PT. Unilever Indonesia juga memiliki kelemahan yaitu persaingan yang ketat, biaya produksi yang cukup tinggi, dan perusahaan yang bergantung pada pasar berkembang. Adapun peluang yang dimiliki oleh PT. Unilever Indonesia adalah mereka dapat memanfaatkan pertumbuhan pasar makanan dan minuman yang sehat, pertumbuhan *e-commerce*, serta kepedulian masyarakat terhadap lingkungan. Akan tetapi disisi lain, PT. Unilever Indonesia pun memiliki ancaman berupa ketatnya peraturan pemerintah, adanya ketidakpastian pada

ekonomi global serta perubahan tren yang dialami oleh konsumen.

Selain analisis SWOT, hasil analisis POAC pun telah menunjukkan bahwa PT. Unilever Indonesia telah melakukan sebuah perencanaan dalam upaya untuk meningkatkan perkiraan melalui studi mesin, meningkatkan kesiapan bahan dan operasional manufaktur, serta memanfaatkan teknologi yang telah terintegrasi.

Dalam mengorganisasikan perusahaan, PT. Unilever Indonesia fokus terhadap kolaborasi yang dilakukan dengan para konsumen, pembelajaran mesin, serta kegiatan operasional yang lebih sederhana. Sementara itu, dalam menjalankan perusahaan, PT. Unilever Indonesia telah berencana dalam menerapkan suatu pembelajaran mesin, serta otomatisasi data, kolaborasi pelanggan juga menyiapkan bahan dan operasional manufaktur. Sedangkan dalam proses pengendalian, perusahaan akan melakukan sebuah pemantauan terhadap operasional teknologi dan data, meningkatkan layanan, serta mengoptimalkan rantai pasokan.

PT. Unilever Indonesia memiliki sebuah strategi yang kuat dalam menghadapi kondisi global di tahun 2021-2022, dengan cara memanfaatkan kekuatan internal perusahaan, memperbaiki kelemahan merek, memanfaatkan segala peluang yang ada serta menghadapi ancaman dengan strategi mitigasi yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

1. Afriantoni. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan PADA PT. Unilever Indonesia, Tbk. *Jurnal Citra Ekonomi*, 5(2), 90–100.
2. Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.

3. Dhea Nita Syafina Rambe, N. A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol 1.
4. Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
5. Mahfud, M. H. (2020). Metode Penentuan Faktor-faktor Keberhasilan Penting dalam Analisis SWOT. *AGRISAINTELIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 3(2), 113. <https://doi.org/10.32585/ags.v3i2.546>
6. Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
7. Utami, N., Aditia, M. Y., & Asiyah, B. N. (2023). Penerapan Manajemen POAC (Planning, Organizing , Actuating Dan Controlling) Pada Usaha Dawet Semar Di Kabupaten Blitar. 2(2), 36–48. <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jekombis/article/view/1522/1506>
8. Zaini, P. M., Zaini, P. M., Saputra, N., Penerbit, Y., Zaini, M., Lawang, K. A., & Susilo, A. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Issue May).