

Analisa terhadap Manajemen Strategik (Business Level Strategy) pada PT Unilever Indonesia Tbk

Davin Ewaldo^{1*}, Michael Setiawan², dan Viviana Angesty³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam

Abstrak

Artikel ini ditulis dengan tujuan untuk mengetahui rencana atau strategi yang dilakukan PT Unilever Indonesia Tbk dalam mencapai tujuan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan pencarian internet dengan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya tentang topik yang sedang diteliti, kemudian menganalisa data yang didapat pada internet dan juga jurnal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Unilever Indonesia Tbk memiliki banyak strategi dan inovasi dalam memasarkan dan membuat suatu produk baru. Penelitian ini juga menunjukkan PT Unilever Indonesia Tbk sering melakukan analisis kebutuhan konsumennya sehingga produk yang ditawarkan mudah masuk ke masyarakat.

Kata Kunci: strategi bisnis tingkat, kualitatif, strategi, pencarian internet

Copyright (c) 2023 Davin Ewaldo

✉ Corresponding author :

Email Address : setiawanmichael26@gmail.com

PENDAHULUAN

PT Unilever merupakan sebuah perusahaan multinasional yang bergerak di bidang consumer goods. PT Unilever pertama kali didirikan pada tahun 1930 yang merupakan perusahaan merger dari Belanda dan juga Inggris. Pada saat ini, pusat PT Unilever berada di London, Inggris, dan Belanda. PT Unilever berfokus kepada 4 divisi utamanya, yaitu di bidang perawatan tubuh, makanan, minuman dan es krim, serta perawatan rumah tangga. PT Unilever mulai masuk ke Indonesia pada tahun 1933, tidak lama setelah didirikan (Ariana, 2016).

Mengembangkan perusahaan yang besar tentunya menjadi sebuah tantangan yang besar untuk perusahaan itu sendiri. Untuk mengikuti perkembangan dan memaksimalkan keuntungan, perusahaan membutuhkan strategi. Strategi bisnis adalah tindakan dan proses yang dilakukan perusahaan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Ada beberapa tingkatan strategi, seperti strategi korporasi, strategi bisnis, dan strategi fungsional (Wheelen & Hunger, 2005). Pada penelitian ini, penulis akan melakukan analisis tingkat strategi bisnis (business level strategy) pada PT Unilever Indonesia Tbk. Business Level Strategy (BLS) merupakan strategi yang memanfaatkan kompetensi perusahaan dan sumber daya yang ada dengan tujuan untuk menciptakan suatu keunggulan kompetitif terhadap kompetitor dalam sebuah industri. Merumuskan BLS perlu mengetahui kelompok pelanggan, kebutuhan pelanggan, dan kompetensi yang menonjol untuk merespon kebutuhan pelanggan. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui business level strategy yang diterapkan oleh PT Unilever Indonesia Tbk. (Natural Process Language)

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi merupakan sebuah pola perilaku yang tidak hanya dapat didefinisikan sebagai rencana namun strategi dapat juga didefinisikan pola perilaku dari perusahaan tersebut. Pada rumusan strategi yang baik akan diberikan gambaran mengenai tindakan dan keputusan utama dari perusahaan (Afandi, 2019). Pada strategi terdapat dua istilah yaitu implisit dan eksplisit. Tahapan utama dalam strategi dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Analisis arah, merupakan cara perusahaan menetapkan visi dan misi, tujuan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.
2. Analisis situasi, merupakan cara perusahaan untuk bisa melihat keadaan dan memilih kekuatannya, kelemahannya, dan peluang ancaman yang akan ditentukan sebagai rumus dari strategi perusahaan.
3. Penetapan strategi, merupakan sebuah tahapan yang dimana perusahaan melakukan analisa untuk memilih strategi alternatif untuk dijalankan di perusahaan.

Manajemen strategik merupakan sebuah kajian yang meliputi perumusan, melaksanakan, dan kesimpulan terhadap keputusan yang digunakan pada perusahaan untuk bisa mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Pada pengertiannya manajemen strategik mengambil keputusan yang lebih mengarah untuk menyusun strategi yang akan digunakan dan apakah strategi tersebut cocok digunakan untuk perusahaan tersebut kedepannya. (Budiman & Suparjo, 2021)

SVM merupakan teknik supervised machine learning yang dikembangkan oleh Vapnik tahun 1995 dan dikembangkan lebih lanjut oleh Joachims tahun 1998. Berbeda dengan metode terdahulu SVM memiliki konsep dan teori yang terstruktur dan baik sehingga metode ini adalah metode dengan akurasi terbaik dalam bidang klasifikasi text yang digunakan dalam berbagai macam kasus untuk sentiment klasifikasi. SVM bekerja dengan membagi data training menjadi 2 kelas dengan memperkirakan garis hyperplane dan mencari jarak maksimal dari hyperplane ke data training terdekat agar didapatkan generalisasi untuk proses klasifikasi dengan data test. Berdasarkan Gambar 2.3 garis hyperplane berada pada tengah dari nilai maksimal margin dari data terdekat. Persamaan untuk mendapatkan hyperline.

Competitive Strategy merupakan sebuah respon pada perusahaan untuk mulai menentukan bagaimana kemampuan sebuah perusahaan tersebut agar bisa bersaing dengan para pesaing di pasar (Nainggolan, 2018). Terdapat 3 hal cara menentukan keunggulan dari perusahaan tersebut yaitu :

1. Sumber dari keunggulan perusahaan

- a. Superior skills

Superior skills merupakan cara perusahaan untuk dapat memilih dan melakukan strategi yang bisa memberikan perbedaan terhadap perusahaannya dengan pesaing lainnya.

Kemampuan yang ada pada skill ini adalah kapabilitas teknikal, manajerial, dan operasional.

- b. Superior resources

Superior resources adalah cara perusahaan memperbagus keunggulan mereka dari segi jaringan distribusi, kemampuan untuk produksi, kekuatan dari pemasaran produk, dan teknologi.

- c. Superior control

Superior control merupakan sebuah hal yang mencangkup keterampilan dalam mengawasi dan memberikan kesimpulan atas proses dari kegiatan bisnis.

2. Keunggulan Posisional

Keunggulan posisional adalah pada kondisi dimana perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang kuat dan sulit ditiru oleh pesaingnya. Keunggulan ini dapat tercipta dari beberapa faktor, seperti:

- a. Keunggulan Teknologi

Perusahaan yang memiliki teknologi yang lebih maju dan sulit ditiru oleh pesaingnya dapat memanfaatkan keunggulan posisional untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

b. Keunggulan dalam Rantai Nilai

Perusahaan yang memiliki rantai pasokan yang terintegrasi dengan baik dan efisien, dari produksi hingga distribusi produk, dapat memanfaatkan keunggulan posisional untuk menawarkan produk atau layanan dengan harga yang lebih kompetitif dan kualitas yang lebih baik.

c. Keunggulan dalam Merek

Perusahaan yang memiliki merek yang kuat dan diakui oleh konsumen dapat memanfaatkan keunggulan posisional untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan, terutama ketika pesaingnya sulit menciptakan merek yang sekuat itu.

d. Keunggulan dalam Jaringan Pelanggan

Perusahaan yang memiliki jaringan pelanggan yang kuat dan loyal dapat memanfaatkan keunggulan posisional untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan

3. Performance Outcomes

Performance outcomes atau hasil kinerja merupakan ukuran untuk mengevaluasi kesuksesan suatu strategi bisnis. Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur performance outcomes pada strategi bisnis, antara lain:

a. Pertumbuhan Pendapatan

Pertumbuhan pendapatan merupakan ukuran utama dalam mengevaluasi keberhasilan suatu strategi bisnis. Kenaikan pendapatan dapat menunjukkan bahwa strategi bisnis yang dijalankan efektif dan efisien dalam mencapai tujuan bisnis.

b. Profitabilitas

Profitabilitas merupakan ukuran yang menggambarkan seberapa efisien suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Profitabilitas dapat diukur dengan menghitung laba bersih, laba kotor, atau margin laba.

c. Pangsa Pasar

Pangsa pasar menunjukkan seberapa besar pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan dalam suatu industri. Pangsa pasar yang meningkat dapat menunjukkan bahwa perusahaan mampu menarik lebih banyak pelanggan dan bersaing dengan pesaingnya.

d. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menunjukkan bahwa strategi bisnis yang dijalankan efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

e. Efisiensi Operasional:

Efisiensi operasional dapat diukur dengan mengukur tingkat produktivitas dan efisiensi dalam penggunaan sumber daya perusahaan, seperti tenaga kerja, mesin, dan bahan baku. Tingkat efisiensi yang tinggi dapat menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan meminimalkan biaya produksi.

f. Inovasi:

Inovasi dapat diukur dengan mengukur jumlah paten dan produk baru yang diluncurkan perusahaan. Inovasi yang tinggi dapat menunjukkan bahwa perusahaan mampu beradaptasi dengan perubahan di pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Strategi tingkat bisnis adalah rencana aksi untuk mencapai tujuan perusahaan di tingkat bisnis atau operasional. Strategi ini berfokus pada pengembangan produk atau layanan, pemasaran, rantai pasokan, dan operasi bisnis yang secara langsung mempengaruhi bisnis perusahaan. Berikut ini adalah beberapa jenis strategi tingkat bisnis yang umumnya digunakan oleh perusahaan:

1. Strategi Diferensiasi

Strategi ini berfokus pada menciptakan produk atau layanan yang berbeda dan unik dibandingkan dengan pesaing. Dengan cara ini, perusahaan dapat menarik pelanggan

dengan keunggulan produk atau layanan yang berbeda dan memberikan nilai tambah yang lebih besar.

2. Strategi Fokus

Strategi ini berfokus pada pasar yang spesifik atau segmen pelanggan tertentu yang memerlukan produk atau layanan khusus. Dengan memfokuskan diri pada pasar yang spesifik, perusahaan dapat menawarkan produk atau layanan yang lebih tepat sasaran dan memperoleh keuntungan yang lebih besar.

3. Strategi Pembiayaan

Strategi ini berfokus pada pengelolaan keuangan dan penggunaan sumber daya perusahaan secara efektif dan efisien. Dengan meminimalkan biaya dan meningkatkan penghasilan, perusahaan dapat mencapai tujuan keuangan yang lebih baik dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

4. Strategi Inovasi

Strategi ini berfokus pada menciptakan produk atau layanan baru, atau meningkatkan produk atau layanan yang ada, dengan cara yang inovatif dan kreatif. Dengan cara ini, perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang berkembang.

5. Strategi Aliansi

Strategi ini berfokus pada menjalin kemitraan dan kerjasama dengan perusahaan lain dalam industri yang sama atau berbeda. Dengan cara ini, perusahaan dapat memperoleh akses ke sumber daya yang lebih besar, memperluas pasar, dan mencapai tujuan bisnis yang lebih besar.

6. Strategi Integrasi

Strategi ini berfokus pada integrasi vertikal dan horizontal dari rantai pasokan dan operasi bisnis. Dengan cara ini, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya, meningkatkan efisiensi, dan meminimalkan biaya. (Rustiana & Cupiadi, 2016)

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan penulis pada penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode internet searching. Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya tentang topik yang sedang diteliti dan kemudian akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata dan gambar sebagai hasil dari penelitian (Brier & lia dwi jayanti, 2020). Metode internet searching merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data-data dari internet sebagai bahan penelitian (Sasmita, 2020). Pada penelitian ini, sumber data diperoleh dari jurnal dan artikel dari internet yang berkaitan dengan judul penelitian, yaitu analisa business level strategy pada PT Unilever Indonesia Tbk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Strengths, Weakness, Opportunity, Threats (SWOT)
SWOT analysis pada PT Unilever Indonesia Tbk adalah sebagai berikut:

1. Kelebihan (Strengths)

Portofolio merek yang kuat dengan merek terkenal seperti Lifebuoy, Dove, Lipton, dan Rexona, jaringan distribusi yang luas di seluruh Indonesia, Fokus pada inovasi dan pengembangan produk baru, tim manajemen yang berpengalaman, dan kinerja keuangan yang kuat dan pangsa pasar yang besar di industri barang konsumen Indonesia

2. Kekurangan (Weakness)

Ketergantungan pada beberapa merek utama untuk pendapatan, diversifikasi produk terbatas dibandingkan dengan beberapa pesaingnya, dan rentan terhadap fluktuasi harga bahan baku dan nilai tukar mata uang.

3. Peluang (Opportunity)

Kelas menengah yang berkembang di Indonesia memberikan pangsa pasar yang lebih besar, trend meningkatnya permintaan produk yang sehat dan berkelanjutan, peluang untuk

ekspansi ke pasar-pasar emerging, potensi untuk memperluas lini produk di pasar yang sudah ada

4. Ancaman (Threats)

Persaingan yang intensif dari perusahaan barang konsumen lainnya, ketidakstabilan ekonomi di Indonesia, fluktuasi harga komoditas dan nilai tukar mata uang, dan regulasi dan kebijakan pemerintah yang mempengaruhi industri (Kamila, 2022)

Secara keseluruhan, PT Unilever Indonesia Tbk memiliki portofolio merek yang kuat dan jaringan distribusi yang luas, yang memberikan keuntungan kompetitif. Namun, perusahaan perlu bekerja pada diversifikasi penawaran produk dan mengurangi ketergantungan pada merek kunci untuk meminimalkan risiko. Kelas menengah yang berkembang di Indonesia dan meningkatnya permintaan produk yang sehat dan berkelanjutan menawarkan peluang signifikan untuk pertumbuhan, namun perusahaan juga harus menyadari ancaman dari persaingan dan ketidakstabilan ekonomi.

Analisa Corporate Level Strategy

PT Unilever Indonesia Tbk adalah perusahaan multinasional yang bergerak di bidang FMCG (Fast-Moving Consumer Goods). Unilever Indonesia memiliki beberapa merek terkenal seperti Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Lux, dan lain-lain. Berikut adalah beberapa corporate strategy yang diadopsi oleh Unilever Indonesia untuk tetap bersaing di pasar:

1. Strategi Diferensiasi

Unilever Indonesia fokus pada pengembangan produk yang berbeda dan unik dibandingkan dengan pesaing. Merek seperti Dove, Sunsilk, dan Lux memiliki keunggulan yang berbeda dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda pula.

2. Strategi Inovasi

Unilever Indonesia selalu berinovasi dalam mengembangkan produk yang lebih baik dan lebih inovatif. Perusahaan melakukan penelitian pasar secara intensif untuk memahami kebutuhan pelanggan dan mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan tersebut.

3. Strategi Pembiayaan

Unilever Indonesia selalu berusaha untuk mengelola keuangan dan sumber daya perusahaan secara efektif dan efisien. Perusahaan melakukan pengendalian biaya yang ketat dan berfokus pada pengelolaan keuangan yang baik.

4. Strategi Pemasaran

Unilever Indonesia memiliki strategi pemasaran yang kuat dan efektif. Perusahaan melakukan promosi yang kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian pelanggan. Merek-merek Unilever Indonesia selalu terlihat di berbagai media, termasuk TV, internet, dan media sosial.

5. Strategi Aliansi

Unilever Indonesia menjalin kemitraan dan kerjasama dengan perusahaan lain dalam industri yang sama atau berbeda. Misalnya, Unilever bekerjasama dengan Starbucks untuk mengeluarkan produk es krim yang terinspirasi dari menu minuman di Starbucks. Dengan adopsi competitive strategy yang tepat, Unilever Indonesia dapat terus bersaing di pasar FMCG yang sangat kompetitif. Strategi-strategi tersebut membantu perusahaan untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dan tetap relevan di mata konsumen. (Afriantoni, 2020)

SIMPULAN

Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa PT Unilever Indonesia Tbk menggunakan seluruh Corporate Level Strategy yang dibuktikan dengan pengembangan produk yang terus dilakukan PT Unilever Indonesia Tbk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kemudian PT Unilever Indonesia Tbk juga selalu berinovasi dalam membuat produk yang memiliki pangsa pasar yang besar. PT Unilever Indonesia Tbk juga menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan lainnya sehingga PT Unilever Indonesia Tbk mudah untuk menjalin kerjasama. Lalu, PT Unilever Indonesia Tbk sering mempromosikan produk-

produknya di media sosial maupun TV sehingga masyarakat tidak asing lagi dengan produk-produk yang dibuat.

Referensi

- Afandi, Z. (2019). Strategi Pendidikan Entrepreneurship di Pesantren Al-Mawaddah Kudus. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(1), 55. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i1.5191>
- Afriantoni. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan PADA PT. Unilever Indonesia, Tbk. *Jurnal Citra Ekonomi*, 5(2), 90-100.
- Ariana, R. (2016). 濟無No Title No Title No Title. 1-23.
- Brier, J., & lia dwi jayanti. (2020a). Metode Penelitian Kualitatif (Vol. 21, Issue 1). <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Budiman, S., & Suparjo, S. (2021). Manajemen Strategik Pendidikan Islam. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(3), 515-523. <https://doi.org/10.36312/jisip.v5i3.2197>
- Kamila, et al. (2022). Perkembangan strategi bisnis pt unilever (tinjauan analisis pestel dan swot). *Journal of Digital Business and Innovation Management*, 1(xx), 1-20. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jdbim/article/view/48683/40678>
- Nainggolan, A. (2018). Competitive Advantage dan Upaya Meningkatkan Laba Perusahaan. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 1-14.
- Rustiana, E., & Cupiadi, H. (2016). Analisis Manajemen Strategi Pada PT. PLN (PERSERO) (Studi Kasus UPJ Garut Kota - Kabupaten Garut). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 12-20.
- Sasmita, R. S. (2020). Research & Learning in Primary Education Pemanfaatan Internet Sebagai Sumber Belajar. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 1, 1-5.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2005). *Strategic Management and Business Policy Toward Global Sustainability*.