

Analisa Strategi Bisnis pada PT. Unilever Indonesia

¹Destiana Safitri, ²Putri Tazkia, ³Xena Amanda, ⁴Yuliana Shintia,
⁵Tata Fransiska Putri, ⁶Sevilla Nadia Amada
Universitas Internasional Batam

Email: 2141190.destiana@uib.edu¹, 2141071.putri@uib.edu², 2141057.xena@uib.edu³,
2141013.yuliana@uib.edu⁴, 2141032.tata@uib.edu⁵, 2141338.sevilla@uib.edu⁶

Abstract.

This article aims to analyze the business strategy of PT Unilever Indonesia. PT Unilever Indonesia is a multinational company engaged in the largest staple food in the world. The analysis is carried out in the form of internal, external, and competitive analysis that has been carried out by the company. The results of the analysis show that the company's strategy is a means of using its strengths to overcome its internal weaknesses. PT Unilever has rapid and significant growth, large market potential, large consumer market demand, innovation and strategy that continues to develop and has government support that is able to fight competitors.

Keywords: *business strategy, competitive, Unilever*

Abstrak.

Artikel ini bertujuan untuk melakukan analisis strategi bisnis pada PT Unilever Indonesia. PT Unilever Indonesia merupakan sebuah perusahaan multinasional yang bergerak di bidang makanan pokok terbesar di dunia. Analisis yang dilakukan berupa analisis internal, eksternal, dan kompetitif yang telah dilakukan oleh perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi perusahaan adalah sarana untuk menggunakan kekuatannya untuk mengatasi kelemahan internalnya. PT Unilever memiliki pertumbuhan yang pesat dan signifikan, potensi pasar yang besar, permintaan pasar konsumen yang besar, inovasi dan strategi yang terus berkembang serta mendapat dukungan pemerintah yang sanggup untuk melawan pesaing

Kata kunci: strategi bisnis, kompetitif, Unilever

LATAR BELAKANG

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Dimulai dengan perkembangan teknologi, perkembangan sistem bisnis dan meningkatnya minat konsumen. Persaingan ini muncul dari globalisasi dan adanya ekonomi pasar bebas. Perkembangan ekonomi ditandai dengan perubahan-perubahan yang menimbulkan berbagai hambatan dalam perkembangan usaha perusahaan. Kondisi pertumbuhan bisnis saat ini cukup tinggi,

terlihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru dengan produk sejenis sebagai kompetitor, sehingga akan terjadi persaingan pangsa pasar dan perebutan konsumen, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui pasar dimana produk atau jasa diproduksi dan ditawarkan atau dipasarkan kepada konsumen.

Suatu perusahaan berharap penjualan meningkat. Meningkatkan penjualan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Bisnis yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan. Apabila produksi perusahaan menurun dari tahun ke tahun, dapat dipastikan perusahaan akan berhenti beroperasi. Misalnya, jika jumlah pesaing perusahaan dalam industri yang sama meningkat, persaingan seharusnya memiliki spesifikasi produk yang lebih baik. Selain itu, perusahaan harus dapat memahami kebutuhan konsumen, merencanakan dan memantau kualitas layanan secara efektif.

Perusahaan dibentuk untuk meningkatkan volume penjualan, meningkatkan keuntungan dan memaksimalkan nilai pemegang saham. Perkembangan dunia bisnis saat ini membuat persaingan semakin sulit. Hal ini menuntut manajemen untuk terus meningkatkan promosi dan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan yang sejalan dengan tujuan bisnis. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus dapat mencapai tujuan usahanya, sehingga manajemen harus bekerja keras untuk mencapai hal tersebut. Salah satu tujuan perusahaan adalah mencapai laba usaha yang maksimal guna menjaga kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajibannya dengan baik.

Perusahaan manufaktur adalah perusahaan yang melakukan kegiatan manufaktur untuk mengurai bahan baku menjadi produk jadi. PT. Unilever Indonesia Tbk adalah salah satu produsen makanan pokok terbesar di dunia. PT. Unilever Indonesia Tbk adalah perusahaan multinasional yang bergerak di bidang produksi, pemasaran dan distribusi barang konsumsi. Unilever memiliki lebih dari 400 merek, 14 di antaranya telah menggabungkan penjualan lebih dari £1 miliar, berdagang dengan nama yang sama dan dikelola oleh dewan yang sama. Hingga saat ini, PT Unilever Indonesia Tbk mengalami peningkatan volume penjualan dan laba bersih. Hal ini didukung oleh biaya iklan dan produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Unilever dibagi menjadi empat divisi utama: Makanan, Minuman dan Es Krim, Perawatan Rumah dan Perawatan Pribadi. Unilever

memiliki pusat penelitian dan pengembangan di Inggris, Belanda, Cina, India, dan Amerika Serikat.

PT. Unilever terus mengembangkan produknya dan memanfaatkan berbagai peluang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Menghadapi persaingan komersial yang semakin ketat, perusahaan harus terus mengembangkan diri di dalam perusahaan dan terus meningkatkan diri dengan merencanakan sumber daya yang tepat. PT. Unilever juga semakin banyak menciptakan teknologi baru yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari dan perkembangan suatu organisasi atau bisnis. Organisasi atau perusahaan juga harus kreatif menggunakan teknologi ini untuk mempertahankan dan memperluas posisi perusahaan. Jadi, PT. Unilever juga perlu menggunakan teknologi ini untuk mengembangkan bisnisnya.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen strategi merupakan seperangkat prinsip dan praktik manajerial yang mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan bisnis tertentu. Pemantauan lingkungan, strategi perumusan (perencanaan strategi dan jangka panjang), strategi implementasi, serta evaluasi dan pengelolaan termasuk dalam pengelolaan inisiatif strategis. Manajemen strategis mendorong penghormatan terhadap hak asasi manusia, supremasi hukum, dan lingkungan dengan berfokus pada kesehatan keuangan dan nilai perusahaan perusahaan. Berikut analisis yang digunakan PT Unilever Indonesia.

Faktor Internal

Faktor dari internal dapat mencakup semua bidang seperti SDM, keuangan, produksi, pemasaran, dan lainnya yang menunjukkan gambaran tentang perusahaan tersebut. Factor internal dapat menunjukkan apa saja yang dapat digunakan untuk mendapatkan kekuatan dan dapat menghilangkan hambatan yang terjadi. Selain itu, factor internal mempunyai sisi positif agar tujuan perusahaan dapat terlaksanakan dan mencapai sasaran. Factor internal juga mempunyai sisi negative yang harus dihindari perusahaan karna dapat menghambat perusahaan untuk mencapai tujuan. Contoh factor internal negative seperti kekurangan modal, karyawan, pengetahuan karyawan, dan lokasi. Factor internal mempunyai dimensi seperti aspek SDM, keuangan, teknis operasional, dan pemasaran.

Faktor Eksternal

Struktur organisasi internal dan proses bisnis akan dipengaruhi oleh faktor eksternal. Faktor eksternal diubah menjadi tiga kategori berbeda yang terkait erat. Seperti, lingkungan lokal atau terdekat, lingkungan industri atau bisnis, dan lingkungan operasional atau kerja. Faktor eksternal yang positif akan membantu bisnis mencapai tujuannya. Perusahaan menganalisis faktor-faktor yang paling merugikan perusahaan dengan melihat informasi dari dunia luar, kemudian mengambil keputusan dengan meningkatkan kapabilitas internal dan kapabilitas untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya.

Competitive Rivalry

Persaingan antara pesaing dalam industri yang sama merupakan sumber utama dari persaingan. Pesaing dalam hal ini adalah pemain yang menang dan menjual barang-barang khusus yang secara aktif mempromosikan suatu pasar. Banyak bisnis lain yang aktif dalam industri yang sama. Ini bukan hanya persaingan harga saat ini; itu juga kisaran harga yang lebih luas. Persaingan pada bidang pelayanan kualitas, maupun pelayanan purna jual dari produk yang di tawarkan. Dengan semakin banyaknya pesaing, suatu bisnis menjadi semakin agresif dalam usahanya untuk memperluas pasarnya.

Five Forces

Analisis ini berguna untuk pahami kekuatan di lingkungan atau industry yang dapat memengaruhi profitabilitas perusahaan PT Unilever Indonesia. Five Forces merupakan alat yang digunakan untuk menganalisis tren industri dan mengembangkan strategi bisnis yang memperhitungkan empat faktor utama . *Competitive Five* menurunkan standar industri menjadi 5, yaitu:

- Daya Tawar Konsumen (*bargaining power of buyer*)
- Daya Tawar Pemasok (*bargaining power of supplier*)
- *New risk of data entry (threats of new entrance)*
- Risiko pemalsuan barang (ancaman produk pengganti)
- Persaingan dalam industri (persaingan intra industri)

Analisis ini bisa dilakukan sebelum memulai membuat strategi bisnis PT Unilever Indonesia.

International Strategy

Untuk mencapai tingkat profitabilitas yang diinginkan, perusahaan juga harus secara hati-hati mengelola aktivitas perdagangannya di pasar. Akibatnya, bisnis harus melakukan segala upaya untuk memperluas untuk mencakup semua pasar domestik hingga tingkat pasar modal negara sambil juga mengidentifikasi tindakan terbaik berikutnya untuk menjalankan bisnis internasional. Pelaksanaan aktivitas bisnis yang melibatkan penyediaan barang dan jasa kepada pelanggan di luar satu negara dengan imbalan manfaat tertentu. Perjanjian perdagangan internasional juga digunakan dalam peneertian yang sangat umum untuk mengatasi setiap jenis keterlibatan di luar pasar domestik.

Ada banyak kesamaan antara mengembangkan *skills* strategis di satu negara versus mengembangkannya di beberapa negara. Dalam kasus tersebut, perusahaan strategi Perencana menjawab pertanyaan tersebut dasar yang sama, seperti produk dan jasa apa yang digunakan, bagaimana memproduksi perusahaan, bagaimana perusahaan menjual produk, bagaimana perusahaan memperoleh sumber daya, dan bagaimana perusahaan bersaing dengan pesaing lainnya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif dengan melakukan pendekatan secara deskriptif. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari sumber penelitian terdahulu yang telah dilakukan analisis oleh peneliti terdahulu. Dalam penelitian ini, jenis pendekatan secara kualitatif yang digunakan adalah jenis deskriptif kualitatif yang menjelaskan gambaran dari keadaan yang sesungguhnya sedang dihadapi. Selain itu, penelitian ini juga didukung dengan adanya penerapan secara teknik observasi, yaitu mencari dari sumber – sumber data yang berasal dari hasil penelitian yang sebelumnya, seperti jurnal, buku, dan berita yang didapat.

Penelitian berfokus pada sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi makanan dan minuman dengan melakukan analisis studi literatur dengan memahami strategi – strategi yang digunakan oleh bisnis perusahaan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi Lingkungan Internal PT. Unilever

Penilaian konsumen terhadap faktor internal perusahaan menghasilkan skor IFE sebesar 2,519. Dari sini dapat disimpulkan bahwa strategi perusahaan adalah sarana untuk menggunakan kekuatannya untuk mengatasi kelemahan internalnya. Dari hasil perhitungan matriks IFE terlihat bahwa promosi produk yang atraktif dengan skor 0,387 merupakan kekuatan numerik penting perusahaan, dengan perusahaan menghadirkan sebagian besar model muda, berkulit putih, berambut panjang, mendorong konsumen (khususnya wanita) untuk menggunakan produk Beli agar kita dapat merasakan hasil yang dicapai. model dalam iklan. Selain itu skor keseluruhan faktor sosial perusahaan adalah 0,339. Perusahaan secara agresif mengejar misi sosial untuk tetap dekat dengan konsumen. Pengalaman dalam Pemasaran memberikan skor keseluruhan 0,308 saat mendapatkan pengalaman dalam mempromosikan produk. Ini adalah tim yang spesial dan cerdas dengan skor total 0,190, dengan tim di semua tingkatan termotivasi untuk mengirimkan barang tepat waktu. Skor total sebesar 0,368 berarti usaha berpeluang mendapatkan pelanggan setia, sehingga usaha dapat selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen.

Dalam hasil analisis lingkungan internal perusahaan, PT. Uniliver dapat mengambil risiko yang diambil sendiri oleh Uniliver. Dengan itu, strategi Uniliver juga diterapkan dengan kampanye iklan yang dengan cepat meningkatkan pesanan produk, serta pemasaran yang cukup kuat dari perusahaan Uniliver untuk membuat konsumen senang. Strategi Uniliver terus mendorong konsumen untuk membeli produknya dengan menyebarkan iklan di media sosial dan layanan lainnya. Berkat hal tersebut, PT Uniliver bertahan dengan gemilang, mempertahankan pertumbuhan pembelian produk di perusahaan Uniliver.

2. Identifikasi Lingkungan Eksternal PT. Unilever

Hasil analisis matriks EFE memberikan skor total rata-rata 2,850 untuk faktor-faktor tersebut, yang merepresentasikan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang, memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang dihadapi perusahaan di ruang tengah. Berdasarkan hasil perhitungan matriks EFE terlihat bahwa stabilitas keuangan relatif stabil atau dengan skor total 0,428, terdapat peluang yang sangat baik bagi pertumbuhan penjualan PT Unilever Indonesia.

Masalah ini didukung oleh pertumbuhan ekonomi yang kuat dengan total skor 0,307 dan kepuasan konsumen yang tinggi dengan total skor 0,376. Ukuran pasar potensial sekitar 250 juta orang dengan skor total 0,227 dan juga ketergantungan yang tinggi terhadap barang konsumsi dengan skor total 0,335. Perusahaan PT. Unilever tidak peduli dengan faktor eksternal tersebut.

Oleh karena itu, sebagai perusahaan konsumen, PT Unilever Indonesia harus mengidentifikasi semua peluang untuk menghasilkan keuntungan dan semua ancaman untuk menghasilkan kerugian. Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan menganalisis lingkungan eksternal PT Unilever Indonesia agar perusahaan dapat menentukan strategi yang efektif dan memanfaatkan peluang berdasarkan kekuatannya dan mengatasi ancaman yang dihadapinya. Berikut adalah analisis eksternal PT Unilever Indonesia.

3. *Competitor Analysis*

Pada perusahaan uniliver tidak ada keraguan bahwa barang konsumen pada saat ini sangat kompetitif. Beberapa perusahaan besar bersaing sengit untuk mencapai pasar global. Beberapa nama terbesar di industri ini termasuk Proctor & Gamble, Johnson & Johnson, Nestlé, Colgate Palmolive, Mondelez International, L'OREAL dan Edgewell Personal Care. Semuanya bersaing dengan Unilever, ada juga banyak nama lain di bidang ini, misalnya: Tyson Foods, JBS, Danone, Kimberly Clark, Kellogg, Henkel, Brasil Foods, dan Estee Lauder adalah beberapa yang harus dipertimbangkan Unilever saat merencanakan tambang strategi kompetitif. Selain pemain utama di pasar, Unilever memiliki banyak pesaing lain yang lebih kecil yang bersaing dengannya dalam ruang produk yang sempit dan spesifik. Misalnya, perusahaan seperti My/Mo dan Salt & Straw berhasil dengan baik di pasar es krim AS dan Eropa dan diperkirakan akan memengaruhi pangsa pasar es krim Unilever. Selain akuisisi, Unilever sesekali bekerja sama dengan pesaing dalam proyek tertentu. Misalnya, Hindustan Unilever (bisnis Unilever di India) dan Tata Global Beverages adalah pesaing global utama dalam industri ekspor teh. Namun, mereka juga bekerja sama untuk meningkatkan praktik penanaman teh dan mata pencaharian ribuan petani kecil yang terlibat dalam industri teh India (Unilever, 2020).

4. Future Objective

Tujuan dari PT Unilever ini Sebagian besar adalah memiliki perilaku perusahaan tertinggi terhadap apa saja yang bekerja dan bertanggung jawab kepada Unilever, dimana masyarakat yang terlibat dengan PT dan lingkungan yang dapat menerima dampak dari PT Unilever, dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen, meningkatkan laba dari hasil penjualan, dapat menguasai pasar dan selalu bisa mencapai target penjualan.

5. Current Strategy

PT Unilever memiliki 4 strategi yang digunakan saat ini antara lain, differensiasi produk dengan cara mengembangkan produk dan tepat guna dengan mendapatkan keuntungan di atas rata-rata yang mampu di raih oleh industry melalui kombinasi lingkungan, manusia dan prosesnya, dan juga menerapkan strategi marketing mix yang meliputi harga, tempat, lokasi dan bagaimana promosi yang dapat menarik minat konsumen.

Pertama ialah kesesuaian Harga Unilever melakukan strategi penetrasi dimana mengeluarkan harga yang rendah tetapi memiliki kualitas yang bagus, hal inilah yang dapat membuat Unilever dapat bersaing dipasar modal bisnis. Kedua Peluang Pasar PT Unilever melakukan promosi besar-besaran dengan cara turun langsung dan beradaptasi dengan masyarakat dengan memberikan value yang real seperti, adanya perlombaan kepada masyarakat perbandingan antara produk Unilever dengan produk-produk pesaing lainnya. Ketiga Menjalin hubungan antara Pelanggan dan Pemasok PT Unilever menjalin hubungan dengan melalui sistem informasi untuk memberikan akses langsung dari pemasok produksi. Selain itu Unilever juga melakukan dengan cara tanya jawab konsumen dengan melalui media, tidak hanya media online tapi dengan media cetak seperti, sponsorship dan event-event.

6. Assumptions

Berbagai asumsi yang sering di lakukan konsumen terhadap prroduk-produk Uniliver. Dimana PT Uniliver juga berasumsi contohnya seperti asumsi apa yang dimiliki pesaing Unilever tentang industri yang dibuat mereka?. Dan untuk mengidentifikasi asumsi ini, PT Uniliver dapat melakukan analisis pesaing dan memperoleh informasi dari sudut pandang mereka sendiri atau dengan cara sudut pandang konsumen mengenai industri Uniliver dan pesaing lainnya.

7. Capabilities

Kemampuan yang di miliki PT Unilever ini seperti CSR (*Corporate Social Responsibility*) dimana Unilever ini memiliki tindakan atau konsep sesuai kemampuan PT tersebut, dimana PT Unilever ini mampu meningkatkan citra perusahaan, memperkuat “Brand” perusahaan, mengembangkan kerja sama antar competitor, menghasilkan inovasi baru, meningkatkan harga saham, serta membuka akses untuk investasi.

8. Five Forces Competition Model

Threat of new entrants (Hambatan pendatang baru). Hambatan yang dirasakan oleh PT Unilever dalam memproduksi adalah dengan adanya kompetitor baru seperti Mondelez International dan L'OREAL. Dimana kompetitor-kompetitor ini membuat barang produksi yang bisa dikira sekitar 80% sama dengan produk Unilever seperti shampoo dan sabun mandi. Dan disaat itulah PT Unilever merasa hambatan persaingan yang terlalu ketak oleh karena itu PT Unilever membuat inovasi baru guna untuk meningkatkan daya kepuasan konsumen dan minta konsumen.

Bargaining power of buyer (Daya tawar pembeli). Dalam meningkatkan daya tawar pembeli PT Unilever melakukan sejumlah strategi dimana Unilever ini melakukan akselerasi inovasi guna menjawab kebutuhan pasar melalui produk dengan harga yang terjangkau, serta memperkuat rantai pasok berbasis daring agar dapat mempermudah konsumen untuk mengakses produk-produk yang berkualitas dari Unilever diberbagai tempat.

Threat of substitutes (Ancaman pengganti). PT Unilever memiliki ancaman dalam memproduksi barang-barang yang di hasilkan. Ancaman inilah yang akan membuat Unilever sedikit turun dikarenakan ancaman yang timbul meliputi kenaikan bahan baku, kondisi perekonomian menurun, maraknya pemalsuan dan penyeludupan produk ilegal, penghapusan subsidi BBM, serta adanya kompetitor yang menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah. Ancaman ini sangat berpengaruh dalam produksi di PT Unilever.

Bargaining power of suppliers (Daya tawar pemasok). Kekuatan dari pemasok umumnya bersifat sedang disetiap Perusahaan, disebabkan adanya daya saling ketergantungan dari posisi tawar menawar antara konsumen, PT dan pemasok. Dimana pemasok pasti memiliki syarat ketentuan yang telah di setuju oleh PT, dua

kriteria yaitu secara kuantitatif dan kualitatif. Secara kuantitatif PT harus dapat memenuhi pesanan atau pembelian bahan baku dalam jumlah volume minimal tertentu, secara kualitatif PT harus memperlihatkan prospek perusahaan dan keterbukaan dalam produksi. dan Pemasok biasanya berasal dari perusahaan manufaktur dan distributor. Dalam hal ini PT Unilever menggunakan nama TBK, dimana yang artinya PT Unilever ini resmi terbuka secara umum yang dapat dilihat oleh pemasok, investor dan konsumen.

Persaingan antar kompetitor. Ditengah ketatnya persaingan di industri konsumer, PT Unilever Indonesia Tbk sadar akan dimana inovasi akan terus menjadi kunci sukses perusahaan karena dengan adanya inovasi-inovasi baru menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen. Persaingan antar kompetitor ini pun akan mudah dilakukan dan tidak akan begitu jadi ancaman bagi PT Unilever dikarenakan dari segi inovasi, strategi SWOT, dan strategi 4P yang dilakukan sudah sangat baik, dilihat dari berbagai minat konsumen dengan 80% masyarakat indonesia lebih tertarik produk Unilever dibandingkan produk-produk lain yang serupa dengan Unilever.

Attractive industry and unattractive industry. Perbedaan *Attractive industry* and *unattractive industry* ini sangat signifikan, dimana *Attractive industry* cenderung pertumbuhan perusahaan masih stabil, sedangkan *unattractive industry* tidak menarik dikarenakan pemain baru atau perusahaan baru akan susah tumbuh dan berkembang dalam jangka panjang dikarenakan akan kalah dengan pemain lama. Pada PT Unilever ini memiliki pertumbuhan yang pesat dan signifikan, potensi pasar yang besar, permintaan pasar konsumen yang besar, inovasi dan strategi yang terus berkembang dan pasti mendapat dukungan pemerintah yang sanggup untuk melawan pesaing. Oleh karena itu *Attractive industry* pada PT Unilever sangat menarik, meskipun banyak pesaing baru PT Unilever harus pandai memposisikan dirinya dari kompetitor lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil Analisa dan pembahasan PT Unilever dalam mengatasi kelemahan internalnya berada pada posisi tengah dengan rata-rata perhitungan IFE 2,519. Dan hasil rata-rata EFE sejumlah 2,850 yang berarti kemampuan perusahaan untuk mengeksploitasi menangkap peluang dan mengatasi ancaman yang dihadapi bisnis dalam keadaan sementara, dari hasil EFE juga dapat terlihat bahwa stabilitas keuangan unilever relative stabil .PT unilever dalam menjalankan usahanya menggunakan 4 strategi yang terdiri dari Differensiasi produk, kesesuaian harga, peluang harga, dan menjalin hubungan antara pelanggan dan pemasok. PT Unilever juga menerapkan strategi marketing mix yang meliputi harga, tempat, lokasi, dan bagaimana promosi yang dapat menarik perhatian konsumen. Dalam mengidentifikasi berbagai asumsi yang berasal dari konsumen dan juga pesaing Unilever melakukan analisis pesaing dan memperoleh informasi dari sudut pandang mereka sendiri atau dengan cara sudut pandang konsumen mengenai industry unilever dan pesaing lainnya. PT Unilever memiliki pertumbuhan yang pesat dan signifikan, potensi pasar yang besar, permintaan pasar konsumen yang besar, inovasi dan strategi yang terus berkembang serta mendapat dukungan pemerintah yang sanggup untuk melawan pesaing. Oleh karena itu meskipun banyak pesaing baru PT Unilever pandai dalam memposisikan dirinya dari *competitor* lain.

Sampai saat ini PT Unilever dapat memposisikan dirinya di tempat yang aman dan dapat bersaing unggul dari pesaingnya, akan tetapi tidak menutup kemungkinan unilever akan dihadapi dengan kondisi yang tidak cukup baik di kemudian hari, dan untuk menghindari hal tersebut saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Selalu memperhatikan kepuasan pelanggan dan melakukan inovasi pada produk-produknya.
2. PT Unilever dapat melakukan lebih banyak event-event dan promosi untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat yang lebih luas lagi.
3. Dari hasil penelitian dapat dikatakan bahwa PT Unilever dalam menerapkan strategi-strateginya sudah cukup baik dan diharapkan untuk kedepannya selalu menjalankan strateginya lebih baik lagi.

DAFTAR REFERENSI

- Edi Pramono Muliaman, A. (2020). Penerapan Strategi Pemasaran PT. Unilever Indonesia Tbk Cabang Makassar.
- Faiq, S. S., Rizal, M., & Tahir, R. (2021). Analisis Manajemen Operasional Perusahaan Multinasional (Studi Kasus pada PT. Unilever Indonesia Tbk). *Jurnal Manajemen*, 135-143.
- H, A. F., Sahputri, A., & Nurbaiti. (2021). Analisa Peluang Bisnis di Masa Pandemi (Studi Kasus pada PT Unilever Indonesia Tbk). *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi*, 65-71.
- Lavari, H. (2016). Strategi Bisnis PT. Unilever dalam Persaingan Produk Kosmetik di Indonesia Tahun 2010 - 2015. *JOM FISIP*.
- Mubarok, M. H. (2014). Strategi Pertumbuhan Unilever Indonesia dalam Mewujudkan Nilai Berkelanjutan.
- Pamungkas, D. P. (2016). Analisa Competitive Force dan Competitive Strategy Sistem Informasi Kuliner di Indonesia (Studi Kasus: Kulina.id). *Jurnal Electronics, Informatics, and Vocational Education (ELINVO)*, 120.
- Reza Nurul Ichsan, M. Y. (2021). Strategi Bisnis UMKM Selama Pandemi Covid - 19 . *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik* , 65-71.