

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Mitra Dagang Produk PT. Unilever Bandung.

Strategi Komunikasi Pemasaran bertugas untuk menyebarkan informasi kepada pelanggannya, disini bukan hanya yang berada di daerah Bandung semata dan sekitarnya saja tetapi juga pelanggan yang berada di luar daerah Bandung pada umumnya.

Penyabaran informasi mengenai produk PT. Unilever Bandung dilakukan melalui media masa, yakni surat kabar dan radio serta televisi. Media masa yang menjadi *partner* dalam menyebarkan informasi mencakup seluruh media masa terkemuka yang ada di Bandung. Karena jangkauan khalayak media masa sangat luas, maka khalayak dari media masa heterogen, masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda. Oleh karena itu pembaca dan pelanggan yang menerima informasi mengenai kegiatan PT. Unilever Bandung pun bermacam-macam.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti akan mengemukakan data-data keadaan mitra dagang retail PT. Unilever Bandung dilihat dari Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan dan lain-lain.

4.1.1 Keadaan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Keadaan pelanggan berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 4.1
Keadaan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
(N = 28)

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	23	82 %
2	Wanita	5	18 %
Jumlah		28	100 %

Sumber : Hasil Penelitian 2023.

Keadaan dilihat dari jenis kelamin pada tabel di atas menunjukkan jumlah pria sebanyak 23 orang atau 82% lebih mayoritas dibandingkan jumlah wanita lima orang atau 18%. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak retail pria daripada wanita pada PT. Unilever Bandung.

4.1.2 Keadaan Responden Berdasarkan Usia.

Data responden selanjutnya adalah perbedaan faktor usia, dimana usia seseorang dapat berpengaruh terhadap proses penerimaan pesan dan dalam menentukan kesenangan seseorang terhadap sesuatu hal. Keadaan pelanggan berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4.2
Keadaan Responden Berdasarkan Usia
(N = 28)

No	Usia Pelanggan	Frekuensi	Persentase
1	Kurang dari 30 tahun	7	25 %
2	30 – 39 tahun	11	39 %
3	40 – 49 tahun	6	21 %
4	Lebih dari 49 tahun	4	15 %
Jumlah		28	100 %

Sumber : Hasil Penelitian 2023.

Keadaan pelanggan dilihat dari usia pada tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah terbesar pertama pada usia 30-39 tahun

sebanyak 11 orang atau 39% dan terbesar kedua pada usia kurang dari 30 sebanyak tujuh orang atau 25%. Hal ini menunjukkan pada kedua kelompok usia tersebut mitra sudah tertarik dan membiasakan diri mempromosikan produk-produk PT. Unilever Bandung kepada masyarakat Bandung.

4.1.3 Keadaan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Data responden sebelumnya adalah mengenai pendidikan formal karena dengan jenjang pendidikan formal dapat juga mempengaruhi terhadap proses penerimaan pesan dan dalam menentukan kesenangan seseorang terhadap sesuatu hal. Keadaan pelanggan berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 4.3
Keadaan Responden
Berdasarkan Pendidikan Terakhir
(N = 28)

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SLTA	4	14 %
2	Sarjana Muda	6	21 %
3	Sarjana S-1	13	47 %
4	Magister S-2	4	14 %
5	Doktoral S-3	1	4 %
Jumlah		28	100 %

Sumber : Hasil Penelitian 2023.

Keadaan pelanggan dilihat dari pendidikan terakhir pada tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah terbesar pertama pada tingkat pendidikan sarjana S-1 sebanyak 13 orang atau sebesar 47%, disusul oleh Sarjana Muda enam orang atau sebesar 21%, Magister (S-2) dan SLTA masing-

masing sebanyak empat orang atau 14%. Hal ini menunjukkan mitra terbanyak PT. Unilever Bandung pada umumnya memiliki latar belakang pendidikan S-1.

4.1.4 Keadaan Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.

Keadaan pelanggan berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 4.4
Keadaan Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaannya
(N = 28)

No	Jenis Media	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa	16	58 %
2	Pakar <i>marketing</i>	10	36 %
3	Akademisi	1	3 %
4	Manager Pemasaran	1	3 %
Jumlah		28	100 %

Sumber : Hasil Penelitian 2023.

Keadaan mitra dilihat dari jenis pekerjaannya pada tabel di atas menunjukkan jumlah terbesar pertama pada kelompok mahasiswa yakni sebanyak 16 orang atau 58% sedangkan terbesar kedua pada kelompok pakar marketing (mitra) produk *bodycare* yakni sebanyak 10 mitra atau 36%. Hal ini memperlihatkan bahwa mitra PT. Unilever Bandung yang mempromosikan produk-produk PT. Unilever Bandung pada saat peneliti melakukan penelitiannya didominasi oleh kedua kelompok tersebut.

Berdasarkan perbedaan keadaan mitra yang memperdagangkan produk-produk PT. Unilever Bandung, dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan karakteristik yang berbeda dari tiap mitra dapat menyebabkan

perbedaan persepsi dalam mengerti dan memahami informasi yang disampaikan. Perbedaan persepsi ini yang tentu saja dapat menimbulkan penerimaan dan sikap yang berbeda dari tiap mitra PT. Unilever Bandung.

4.1.5 Jenis Langgan Penjualan Produk.

Karakteristik yang berbeda-beda dari mitra membuat mereka memiliki pilihan sendiri-sendiri terhadap produk-produk yang dijual oleh PT. Unilever Bandung, karena setiap produk juga memiliki karakteristik yang berbeda. Berikut peneliti sajikan pemilihan mitra dalam menentukan jenis langganan penjualan produk, sebagai berikut :

Tabel 4.5
Pemilihan Jenis Langgan Penjualan Produk
(N = 28)

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Produk kecantikan	7	25 %
2	Produk sehari-hari	7	25 %
3	Produk kesehatan	7	25 %
4	Produk makanan	7	25 %
Jumlah		28	100 %

Sumber : Hasil Penelitian 2023.

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh mitra yang menjadi responden menjual semua produk-produk dari PT. Unilever Bandung dalam berbagai kesempatan dan promosi penjualan kepada masyarakat Bandung.

4.1.6 Informasi Program Baru dari PT. Unilever Bandung.

Sebagai mitra dari produk-produk PT. Unilever Bandung , tentunya PT. Unilever Bandung berusaha untuk memperkenalkan

produknya melalui berbagai media komunikasi yang ada, sehingga informasi baru itu tidak hanya dapat disaksikan tetapi juga dapat langsung dinikmati oleh masyarakat Bandung yang selama ini sudah mengenal brand image PT. Unilever Bandung. Lebih lanjut, peneliti sampaikan seberapa besar informasi yang dapat diketahui mitra mengenai produk-produk PT. Unilever Bandung, dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 4.6
Informasi Mengenai Program Baru dari PT. Unilever Bandung
(N = 28)

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Pernah	28	100%
2	Tidak pernah	-	-
Jumlah		28	100 %

Sumber : Hasil Penelitian 2023.

Berdasarkan tabel jawaban responden memperlihatkan bahwa, seluruh responden telah mengetahui program maupun produk-produk dari PT. Unilever Bandung dan malah telah menikmati jasa layanan komunikasi konsumen PT. Unilever Bandung.

4.2 Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Unilever Bandung dalam Mempromosikan Sabun Mandi Lifebouy di Kota Bandung.

4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.

Pernyataan dari data penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan penilaian mitra dagang (responden) menanggapi strategi *public relations* melalui program maupun produk yang ditawarkan dan dijual oleh PT. Unilever Bandung dalam hal kualitas layanan, ketepatan dan kecepatan

distribusi produk maupun kegagalan komunikasi yang mungkin terjadi termasuk dalam penanganan kekurangan stok yang terjadi, hal itu sebagai upaya PT. Unilever Bandung untuk menciptakan kepercayaan masyarakatnya. Jelasnya dapat peneliti uraikan satu per satu indikator strategi komunikasi pemasaran, sebagai berikut :

4.2.1.1 Menentukan *Mission* Perusahaan.

Cara penyelenggaraan dimaksudkan untuk menginformasikan lembaga atau individu juga sebagai ajang peningkatan citra positif melalui media komunikasi yang melibatkan para mitra PT. Unilever Bandung baik produk kecantikan, produk sehari-hari, produk makanan maupun produk kesehatan. Lembaga atau organisasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah PT. Unilever Bandung dengan para mitranya yang menjadi responden penelitian, sebagai obyek penelitian yang menjadi awal dari adanya hubungan Strategi Komunikasi Pemasaran.

Menentukan *mission* perusahaan termasuk di dalamnya adalah pernyataan yang umum mengenai maksud pendirian (*purpose*), filosofi dan sasaran (*goals*), sehingga mengadakan jumpa pers dirasakan perlu guna mengetahui kelebihan dan manfaat suatu produk yang diproduksi oleh PT. Unilever Bandung. Penyebaran informasi yang dilakukan berkaitan dengan produk baru, maka PT. Unilever Bandung harus mampu memberikan informasi yang lengkap dan detail terhadap para mitranya mengenai produk atau hal baru yang terjadi dalam pengembangan teknologi informasi sehingga publik mengerti terhadap

perubahan yang dilakukan adalah demi kebaikan dan kemajuan pelanggan pada umumnya.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti didapat kenyataan bahwa pelanggan dalam memahami dan mengerti akan maksud dan tujuan launching produk baru PT. Unilever Bandung, sebagai informasi baru mengenai varian produk yang diproduksi oleh PT. Unilever Bandung guna memenuhi kebutuhan masyarakat konsumen di Bandung.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Direktur Customer Development PT. Unilever Bandung didapat keterangan bahwa pemahaman pelanggan akan *lauchingnya* produk baru PT. Unilever Bandung memberikan antusias yang sangat luar biasa, karena produk baru dari PT. Unilever Bandung tidak hanya bermanfaat bagi masyarakat tertentu saja tapi dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat Bandung baik di perkotaan maupun daerah sekitar kota Bandung.

Tabel berikut akan menjelaskan penilaian mitra (responden) yang memahami dan mengerti akan maksud dan tujuan *lauching* produk baru dari PT. Unilever Bandung, sebagai berikut :

Tabel 4.7
Visi dan misi PT. Unilever Bandung
(N = 28)

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Memahami dan mengerti	25	89 %
2	Cukup memahami dan mengerti	3	11 %

3	Tidak memahami dan mengerti	-	- %
Jumlah		28	100 %

Sumber : Hasil Penelitian 2023.

Berdasarkan hasil angket yang telah disebarkan kepada responden mengenai pemahaman dan pengertian mitra akan manfaat dan tujuan dari *lauchingnya* produk baru PT. Unilever Bandung pada umumnya dianggap baik yang terbukti dari 25 responden yang menjawab memahami dan mengerti dengan baik, sedangkan sebanyak tiga responden dengan 11% menjawab cukup mengerti dan memahami.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan angket maka dapat dsitarik kesimpulan, bahwa PT. Unilever Bandung telah memahami dan menyadari betul akan arti pentingnya jumpa pers sebagai sarana dalam mendistribusikan informasi kepada masyarakat perihal *lounchingnya* produk baru PT. Unilever Bandung, sehingga mitra dapat segera mengetahui dan menjual produk baru tersebut, yang ahkhirnya diharapkan masyarakat dapat membeli dan merasakan manfaatnya dari produk baru PT. Unilever Bandung tersebut.

Pentingnya *lauching* produk baru, akan lebih baik bila mengetahui sasaran yang ingin dicapai oleh PT. Unilever Bandung. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan diperoleh kenyataan bahwa pemahaman mitra akan sasaran maupun tujuan yang hendak dicapai PT. Unilever Bandung akan memberikan dorongan bagi pihak mitra dalam mengembangkan inovasi promosi produk baru.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Direktur Customer Development PT. Unilever Bandung diperoleh keterangan bahwa sasaran maupun tujuan yang hendak dicapai dari produk PT. Unilever Bandung adalah mencapai jumlah penjualan yang maksimal, baik mitra individu maupun korporat, yang pada dasarnya perlu diketahui dan dipahami oleh mitra sehingga konsumen dapat merasakan manfaat dari produk baru dari PT. Unilever Bandung tersebut.

Angket yang memberikan gambaran mengenai sasaran yang ingin dicapai dari PT. Unilever Bandung dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4.8
Sasaran Yang Ingin Dicapai oleh PT. Unilever Bandung
(N = 28)

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Memahami dan mengerti	16	57 %
2	Cukup memahami dan mengerti	7	25 %
3	Tidak memahami dan mengerti	5	18 %
Jumlah		28	100 %

Sumber : Hasil Penelitian 2023.

Berdasarkan hasil jawaban responden terlihat bahwa 16 responden menyatakan mengerti dan memahami akan sasaran yang ingin dicapai oleh PT. Unilever Bandung, sedangkan responden yang menjawab cukup mengerti dan memahami sebanyak tujuh pelanggan atau sebesar 25 persen, sedangkan lima responden yang menjawab tidak mengerti dan memahami dengan persentase sebesar 18 persen.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan angket, peneliti menganalisis bahwa sasaran yang ingin dicapai PT. Unilever Bandung

pada umum dan prinsipnya telah dipahami dan dimengerti oleh mitra, terlihat dari adanya fasilitas yang dimanfaatkan secara penuh oleh mitra diluar dari komunikasi verbal semata, seperti pemanfaatan jaringan internet bagi kebutuhan data dan dokumentasi barang, informasi produk PT. Unilever Bandung yang banyak dibeli oleh konsumen, sasaran dan tingkatan konsumen yang ingin dicapai dan dilayani oleh produk PT. Unilever Bandung. Disamping itu, kelebihan produk dan harga yang murah sangat diminati oleh konsumen terutama produk kebutuhan sehari-hari.

Sederhananya, produk baru PT. Unilever Bandung menjadi produk yang paling diminati konsumen Bandung, kemajuan informasi dewasa ini telah memudahkan masyarakat mengetahui produk baru dari PT. Unilever Bandung, sehingga pelanggan dapat lebih efektif dalam mendapatkan informasi terkini.

4.2.1.2 Mengembangkan *Company Profile*.

Company profile sangat diperlukan dalam memperkenalkan suatu produk bagi kepada para pelanggan, nama baik perusahaan merupakan jaminan mutu yang dapat dijaga, sehingga pelanggan tidak merasa ragu untuk menggunakan produk tersebut. Apalagi dalam bidang teknologi komunikasi yang sangat rentan terhadap penyadapan maupun kegagalan komunikasi, kemampuan atau kepercayaan (*goodwill*) perusahaan akan menjadi taruhannya. Semakin baik kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, semakin banyak pelanggan

yang memanfaatkan maupun menikmati jasa produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Mengembangkan *company profile* yang mencerminkan kondisi intern perusahaan dan kemampuan yang dimilikinya, akan menghadirkan rasa nyaman bagi para pelanggannya, dengan kemampuan yang dapat diandalkan bukan tidak mungkin memberikan dukungan dan pengaruh positif terhadap lingkungan perusahaan, yang akhirnya menciptakan daya tarik bagi para mitra untuk mencobanya.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan diperoleh kenyataan bahwa *company profile* yang berupa lingkungan internal yang nyaman dan tenang dalam memberikan pelayanan kepada mitra dirasakan telah memadai, suasana ruangan yang sejuk dengan pendingin udara serta adanya beberapa majalah dan surat kabar terbaru menambah betah mitra menunggu antrian pelayanan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur Customer Development PT. Unilever Bandung diperoleh keterangan bahwa perusahaan berusaha untuk senantiasa menciptakan suasana ruangan yang nyaman dan tenang dengan perpaduan pencahayaan yang redup dan wargan dindingan ruang pelayanan yang sejuk ditambah dengan beberapa majalah dan surat kabar terbaru, membuat mitra tidak merasa lama dalam menunggu antrian pelayanan.

Hasil angket yang disebarkan kepada responden mengenai lingkungan internal perusahaan dapat peneliti sampaikan, berikut :

Tabel 4.9
Lingkungan Pelayanan yang Nyaman dan Tenang
(N = 28)

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Baik	22	79 %
2	Cukup baik	6	21 %
3	Tidak baik	-	-
Jumlah		28	100 %

Sumber : Hasil Penelitian 2023.

Memperhatikan angket di atas, terlihat bahwa responden menilai suasana ruangan pelayanan dirasakan nyaman dan tenang hal ini terlihat dari jawaban responden yang memberikan penilaian baik dengan 22 responden atau 79 persen, sedangkan responden yang menyatakan cukup baik hanya enam responden atau sebesar 21 persen, dan tidak ada satu pun responden yang menyatakan tidak baik.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan angket, peneliti dapat menganalisis bahwa ruangan yang nyaman, tenang dan sejuk sengaja dibuat oleh PT. Unilever Bandung agar mitra merasa betah menunggu antrian pelayanan, sedangkan adanya beberapa majalah dan surat kabar terbaru diharapkan oleh manajemen perusahaan dapat menghilangkan kejenuhan pelanggan yang sedang menunggu antrian.

Mempertegas mengenai suasana ruangan pelayanan, peneliti melakukan observasi pada kemampuan jaringan Mempromosikan PT. Unilever Bandung sebagai hal yang paling prinsip dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya, berdasarkan pengamatan peneliti diperoleh kenyataan bahwa kemampuan jaringan Mempromosikan PT.

Unilever Bandung relatif lebih baik dan stabil dalam hal distribusi barang, sekalipun di beberapa wilayah Bandung sendiri masih terdapat daerah yang sulit dijangkau oleh kendaraan roda empat, dimana jaringan Mempromosikan dalam distribusi barang tidak dapat diterima dengan tepat waktu.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan Kepala Unit Pelayanan PT. Unilever Bandung diperoleh keterangan bahwa kemampuan PT. Unilever Bandung pada saat ini telah meluas, sampai ke daerah-daerah terpencil, akan tetapi ada saja beberapa daerah yang secara geografis sulit untuk ditempuh dalam pendistribusian barang. Hal tersebut terutama sekali dikarenakan lokasinya yang sulit ditembus karena tidak ada akses jalan dan keterbatasan akses kendaraan roda empat sebagai alat transportasi distribusi produk PT. Unilever Bandung.

Lebih jelasnya peneliti sampaikan kemampuan jaringan distribusi produk-produk PT. Unilever Bandung, sebagai berikut :

Tabel 4.10
Kemampuan Jaringan Distribusi Produk-produk
PT. Unilever Bandung
(N = 28)

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Baik	8	29 %
2	Cukup baik	17	60 %
3	Tidak baik	3	11 %
Jumlah		28	100 %

Sumber : Hasil Penelitian 2023.

Berdasarkan angket diatas, responden pada umumnya menjawab cukup baik dengan frekuensi jawaban sebanyak 17 responden atau 60 persen. Sedangkan yang menjawab baik sebanyak delapan responden atau sebesar 29 persen dan yang menjawab tidak baik tiga responden atau sebanya 11 persen.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan angket peneliti menganalisis bahwa kemampuan distribusi PT. Unilever Bandung yang ada pada saat ini dirasakan dan dimanfaatkan secara maksimal oleh para mitranya, sekalipun masih terdapat beberapa daerah yang susah diakses oleh kendaraan roda empat, hal ini terjadi dikarenakan tidak adanya akases jalan yang memadai untuk kendaraan roda empat. Sekalipun demikian, pihak PT. Unilever Bandung terus berupaya untuk membangun jaringan distribusi yang luas agar para mitra tidak hanya dapat merasakannya di kota-kota besar saja melainkan juga bisa menikmatinya di pelosok-pelosok desa, sehingga distribusi tetap bisa berjalan dan saling memberi keuntungan kepada sesama mitra lainnya.

4.2.1.3 Penilaian Terhadap Lingkungan Ekstern Perusahaan.

Penilaian terhadap lingkungan ekstern perusahaan lebih diartikan pada adanya persaingan dalam produk yang sama. Semua perusahaan yang bergerak pada produk yang sama dengan PT. Unilever Bandung tersebut berusaha keras untuk menarik simpati konsumen agar menjadi mitra setianya, sehingga berbagai program ditawarkan kepada konsumen untuk lebih mendekati dan konsumen merasakan manfaatnya produk PT. Unilever Bandung khususnya di wilayah Bandung.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan diperoleh kenyataan bahwa persaingan produk lainnya yang ada di Bandung sangatlah ketat, terutama pada produk kecantikan dan produk sehari-hari, dengan berbagai penawaran yang sangat menggiurkan konsumen agar berminat untuk menjadi pelanggannya.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan pada Direktur Customer Development PT. Unilever Bandung diperoleh keterangan bahwa persaingan memang benar dan nyata adanya terutama pada produk kecantikan dan produk sehari-hari terutama dari produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan P&G, akan tetapi PT. Unilever Bandung juga tidak hanya tinggal diam dalam menghadapi persaingan tersebut, PT. Unilever Bandung berusaha untuk tetap mempertahankan pelanggan setiapnya dengan berbagai penawaran yang menarik seperti bonus maupun produk promo.

Ketatnya persaingan antar produk kecantikan dan produk kebutuhan sehari-hari di Bandung dapat peneliti sampaikan tanggapan respondennya, sebagai berikut :

Tabel 4.11
Persaingan Dengan Produk yang Sama di Bandung
(N = 28)

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Bersaing	15	54 %
2	Cukup bersaing	13	46 %
3	Tidak bersaing	-	-
Jumlah		28	100 %

Sumber : Hasil Penelitian 2023.

Angket di atas memperlihatkan bahwa, responden merasakan adanya persaingan yang sangat ketat antar sesama penyedia produk kebutuhan sehari-hari dan produk kecantikan dengan hasil perhitungan angket responden yang menyatakan bersaing sebanyak 15 responden atau sebesar 54 persen, sedangkan 13 responden menyatakan cukup bersaing, dan tidak ada satupun responden yang menyatakan tidak adanya persaingan antar sesama produk yang sama.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan angket peneliti dapat menganalisis bahwa persaingan yang sedemikian ketatnya tidak membuat PT. Unilever Bandung dengan produk kecantikan dan produk kebutuhan sehari-hari kekurangan pelanggan, dengan berbagai upaya melalui program bonus dan paket promo harga murah dari PT. Unilever Bandung semakin bersaing dengan penyedia produk yang sama, apalagi PT. Unilever Indonesia memiliki pengalaman panjang dalam

penyediaan barang-barang kebutuhan sehari-hari. Melihat dari hal itu, tentu saja PT. Unilever Bandung memiliki mitra setianya yang akan selalu menggunakan dan memanfaatkan produk-produk PT. Unilever yang terdapat pada merchant-merchant di Bandung, sering terjadinya keterlambatan distribusi yang dialami oleh PT. Unilever Bandung dikarenakan terbatasnya alat transportasi dan kadang terhambat oleh macetnya jalan-jalan di Kota Bandung dan sekitarnya.

Intensitas persaingan yang besar dan ketat tersebut dan banyaknya resepsi pelanggan, maka peneliti melakukan observasi dengan memperoleh kenyataan bahwa minat pelanggan untuk tetap mempertahankan dan menggunakan produk PT. Unilever Bandung cukup besar dan kuat.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Direktur Customer Development PT. Unilever Bandung diperoleh keterangan bahwa resepsi mitra tentunya memiliki karakteristik berbeda-beda dalam menilai maupun menggunakan produk-produk PT. Unilever Bandung, hal ini yang menjadi pegangan PT. Unilever Bandung dalam meraih konsumen baru.

Tingginya persaingan tidak meluluhkan minat mitra dagang poroduk PT. Unilever Bandung untuk tetap setia dan berlangganan, hal ini dapat dilihat dari tanggapan atau responnya terhadap produk-produk PT. Unilever Bandung, berikut ini

Tabel 4.12
Tanggapan atau Responnya Mitra Dagang Terhadap Produk-
produk PT. Unilever Bandung
(N = 28)

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Baik	28	100 %
2	Cukup baik	-	-
3	Tidak baik	-	-
Jumlah		28	100 %

Sumber : Hasil Penelitian 2023.

Seluruh responden menjawab baik atas semua layanan maupun program yang ditawarkan PT. Unilever Bandung kepada para mitranya, sehingga pelanggan merasa puas sekalipun ada tawaran yang lebih murah produk sejenis dari perusahaan lain.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan angket peneliti dapat menganalisis bahwa sekalipun gencarnya promosi yang dilakukan oleh pesaing produk-produk PT. Unilever Bandung, akan tetapi manfaat produk PT. Unilever Bandung telah dirasakan baik, sehingga kemungkinan pelanggan PT. Unilever Bandung pindah langggan sangatlah kecil, walaupun memang ada tidak akan berpengaruh besar pada produk-produk yang dijual PT. Unilever Bandung secara menyeluruh. PT. Unilever Bandung sendiri berdasarkan pengakuan dari Direktur Customer Development merasakan adanya persaingan hebat terutama dari produk kebutuhan sehari-hari dan produk kecantikan yang secara gencar dan intensif melakukan beberapa terobosan baru dengan memperkenalkan berbagai program yang intinya murah dan terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.

4.2.1.4 Analisis Terhadap Peluang Yang Tersedia dari Lingkungan (yang melahirkan pilihan-pilihan).

Analisis terhadap peluang yang tersedia dari lingkungan (yang melahirkan pilihan-pilihan) lebih didasarkan pada kemampuan PT. Unilever Bandung dalam mengembangkan dan menawarkan berbagai program pilihan yang akan menjadi *trend* di masyarakat, sehingga mitra dagangn PT. Unilever Bandung merasa selalu *up to date* dan tidak ketinggalan dalam berbagai produk yang ada, yang akhirnya dapat memperluas pasar dan meraih konsumen atau mitra baru di Bandung khususnya.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan diperoleh kenyataan bahwa PT. Unilever Bandung sedang gear melakukan perluasan pasar dengan mengadakan pameran di beberapa mall di Bandung guna meraih pelanggan baru yang efektif dan produktif.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Direktur Customer Development PT. Unilever Bandung diperoleh keterangan bahwa perluasan pasar dilakukan dengan cara melakukan kerjasama dengan beberapa *event organized* untuk memperkenalkan produk baru guna memperkenalkan produk-produk baru PT. Unilever Bandung.

Jelasnya dapat dilihat dari angket yang disebarkan kepada pelanggan mengenai perluasan pasar, sebagai berikut :

Tabel 4.13
Perluasan Pasar yang Sekarang Gencar Dilakukan oleh
PT. Unilever Bandung
(N = 28)

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Baik	20	71 %
2	Cukup baik	8	29 %
3	Tidak baik	-	-
Jumlah		28	100 %

Sumber : Hasil Penelitian 2023.

Tabel tersebut memperlihatkan variasi jawaban dari responden mengenai perluasan pasar yang sekarang gencar dilakukan oleh PT. Unilever Bandung, sebanyak delapan responden dengan persentase sebesar 29 persen menyatakan cukup baik dan 20 responden menyatakan baik, sedangkan tidak satupun responden menyatakan tidak baik atas perluasan pasar yang sekarang gencar dilakukan oleh PT. Unilever Bandung.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan angket peneliti menganalisis bahwa perluasan pasar yang sekarang gencar dilakukan oleh PT. Unilever Bandung diupayakan melalui pameran di beberapa mall di Bandung seperti yang sekarang tengah berlangsung di Hypermart, Carefour dan Lotte Mart terutama untuk produk kebutuhan sehari-hari dan produk kecantikan yang dikelola oleh *event organized*. Hasil dari angket pun menyatakan baik dengan adanya pameran tersebut, sehingga pelanggan bisa mengetahui produk kebutuhan sehari-hari dan produk kecantikan dari PT. Unilever

Bandung. Program ini sangat dibutuhkan oleh mitra dagangan PT. Unilever Bandung maupun pembisnis lainnya.

Memperjelas perluasan pasar yang sekarang gencar dilakukan oleh PT. Unilever Bandung, peneliti melakukan observasi mengenai kreativitas dan inovatif produk PT. Unilever Bandung dengan memperoleh kenyataan bahwa produk kecantikan dan produk kebutuhan sehari-hari yang saat ini ada sangat dan telah dirasakan kreatif dan inovatif oleh para mitra PT. Unilever Bandung.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan Direktur Customer Development PT. Unilever Bandung diperoleh keterangan bahwa manajemen PT. Unilever Bandung telah memiliki Tim Kreatif guna mencari program-program baru yang menjadi *trend* dan sangat diminati oleh pelanggan.

Mengetahui seberapa besar daya kreasi dan inovasi tim kreatif PT. Unilever Bandung, dapat dilihat dari jawaban angket sebagai berikut :

Tabel 4.14
Produk Inovatif dan Kreatif PT. Unilever Bandung sebagai
Upaya dalam Menghaapi Persaingan Produk yang Sama
(N = 28)

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Inovatif dan kreatif	27	96 %
2	Cukup inovatif dan kreatif	1	4 %
3	Tidak inovatif dan kreatif	-	-
Jumlah		28	100 %

Sumber : Hasil Penelitian 2023.

Tabel diatas memperlihatkan dengan jelas, bahwa produk PT. Unilever Bandung inovatif dan kreatif sebagai upaya dalam menghaapi persaingan produk yang sama sudah dirasakan inovatif dan kreatif dengan 27 persen responden menjawab inovatif dan kreatif dan hanya satu responden yang menjawab cukup inovatif dan kreatif.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan angket peneliti dapat menganalisis bahwa produk PT. Unilever Bandung inovatif dan kreatif sebagai upaya dalam menghadapi persaingan produk yang sama sudah dirasakan inovatif dan kreatif oleh para mitranya, hal ini tidak terlepas dari keberhasilan Tim Kreatif PT. Unilever Bandung dalam menggarap dan menawarkan program dan produk pengembangan baru dari produk kebutuhan sehari-hari dan produk kecantikan. Dengan demikian sekalipun terdapat persaingan dari produk yang sama, tetap saja produk PT. Unilever Bandung memiliki daya tawar yang juga sama menarik, inovatif dan kreatif.

4.2.1.5 Identifikasi atas Pilihan yang Dikehendaki yang Tidak Dapat Digenapi untuk Memenuhi Tuntutan Misi Perusahaan.

Identifikasi atas pilihan yang dikehendaki yang tidak dapat digenapi untuk memenuhi tuntutan misi perusahaan melainkan juga untuk dapat memenuhi tuntutan mitra, sehingga produk yang ditawarkan tidak ditinggalkan oleh pelangganya, malahan dapat menambah pelanggan baru yang lebih potensial dan produktif.

Disinilah dibutuhkan komunikator yang baik, tentunya dapat memilah dan menggunakan bahasa yang mudah dan dapat dimengerti oleh audiennya, karena dengan demikian kejelasan pesan dapat diterima dengan baik, sehingga sipenerima pesan dapat melakukan kegiatan sesuai dengan pesan yang disampaikan.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan diperoleh kenyataan bahwa sikap yang ramah dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan masih dirasakan kurang, sikap yang murah senyum dan tutur bahasa yang mudah dimengerti masih belum dirasakan oleh para mitra PT. Unilever Bandung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur Customer Development PT. Unilever Bandung diperoleh keterangan bahwa perusahaan berusaha untuk senantiasa memberikan pelayanan prima melalui penggunaan bahasa yang mudah dimengerti oleh para mitranya dan mengembangkan sikap yang murah senyum, dengan demikian diharapkan mitra merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan PT. Unilever Bandung. Gambaran mengenai penyelesaian *complaint* dapat di lihat pada tabel, sebagai berikut :

Tabel 4.15
Penyelesaian *Complaint*
(N = 28)

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Dilayani dengan baik	6	21 %
2	Cukup dilayani dengan baik	15	54 %
3	Tidak dilayani dengan baik	7	25 %
Jumlah		28	100 %

Sumber : Hasil Penelitian 2023.

Tabel diatas memperlihatkan bahwa mayoritas pelanggan cukup dilayani dengan sikap yang ramah tutur bahasanya dan murah senyum, terlihat jawaban terbesar responden menyatakan cukup dilayani dengan baik dengan jumlah jawaban 15 responden atau sebesar 54 persen.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan angket peneliti dapat menganalisis bahwa kuranga sikap ramah dan murah senyum yang dikembangkan dalam menghadapi *complaint* mitra disebabkan oleh Bagian CSO masih berdasarkan pada hal-hal yang bersifat umum seperti kecantikan, fostur tubuh, dan lain-lain bukan pada kreativitas, keahlian serta kecepatan yang dimiliki guna melayani *complaint* mitra yang pada umumnya memiliki tingkat kesibukan yang tinggi.

Kepercayaan mitra dan konsumen PT. Unilever Bandung perlu mendapat perhatian dan perlakuan khusus, sehingga program maupun produk yang ditawarkan menjadi lebih diterima oleh mitra maupun konsumen PT. Unilever Bandung. Apalagi kepercayaan yang menyangkut produk PT. Unilever Bandung yang digunakan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan diperoleh kenyataan bahwa kepercayaan mitra maupun konsumen terhadap layanan PT. Unilever Bandung cukup baik, malah terkesan sangat kuat dan fanatik. Hal ini mungkin dikarenakan nama besar perusahaan PT. Unilever Bandung yang menjadi dasar bagi mitra dan konsumen untuk tetap setia dan mempercayainya.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Direktur Customer Development PT. Unilever Bandung diperoleh kenyataan bahwa kepercayaan mitra dan konsumen memegang peranan yang sangat penting dan menjadi kunci utama dalam memperhatikan kualitas program maupun produk. Artinya, jangan sampai ketika suatu program dan produk diperkenalkan kepada mitra dan konsumen mendapat keluhan dan kekecewaan.

Memperjelas kepercayaan pada produk PT. Unilever Bandung dapat peneliti sampaikan, pada tabel berikut ini :

Tabel 4.16
Kepercayaan Pada Produk-produk PT. Unilever Bandung
(N = 28)

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Percaya	26	93 %
2	Cukup percaya	2	7 %
3	Tidak percaya	-	- %
Jumlah		28	100 %

Sumber : Hasil Penelitian 2023.

Jawaban angket menunjukkan mayoritas responden menjawab percaya pada produk-produk PT. Unilever Bandung dengan jawaban responden sebanyak 26 responden atau sebesar 93 persen, dan hanya dua responden yang menyatakan cukup percaya..

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan angket peneliti dapat menganalisis bahwa nama besar PT. Unilever Bandung sebagai perusahaan induk menjadi dasar dalam menumbuhkan kepercayaan mitra maupun konsumen, ditambah lagi dengan pernyataan Direktur

Customer Development PT. Unilever Bandung yang akan selalu berupaya menyajikan produk maupun program yang tanpa hambatan dan kekecewaan, hasilnya data responden menyatakan percaya atas produk-produk PT. Unilever Bandung dapat mempertahankan kualitas program dan produk.

4.2.1.6 Pemilihan Strategi atas Objektif Jangka Panjang dan Garis Besar Strategi yang Dibutuhkan untuk Mencapai Objektif Tersebut.

Pemilihan strategi atas objektif jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai objektif tersebut merupakan bahasa komunikasi yang paling efektif dan efisien dibandingkan dengan menggunakan tanda-tanda atau isyarat, pemilihan objek dan garis besar perusahaan memudahkan seseorang memahami pesan maupun makna yang terkandung dalam pesan tersebut, dengan adanya kejelasan orientasi pula orang dapat melakukan komunikasi lintas wilayah. Lebih-lebih objek usaha menjadi alat pemersatu perusahaan dan menjadi simbol identitas perusahaan tersebut.

Objek jangka panjang dan garis besar perusahaan dalam bidang Mempromosikan akan sangat ditentukan oleh kemampuan memperluas wilayah distribusi yang potensial sehingga produk PT. Unilever dan ada dimana-mana. Demikian pula dengan produk-produk yang dimiliki oleh PT. Unilever Bandung berdasarkan hasil observasi peneliti diperoleh kenyataan bahwa luasnya wilayah distribusi produk dari perkotaan

sampai ke pelosok-pelosok desa, sudah barang tentu akan mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk-produk PT. Unilever yang dibutuhkannya.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Direktur Customer Development PT. Unilever Bandung diperoleh keterangan bahwa PT. Unilever Bandung berupaya untuk memperluas wilayah distribusi produk-produk yang dibutuhkan oleh mitra dan konsumen PT. Unilever, disamping itu dilakukan juga upaya komunikasi antara mitra dengan PT. Unilever Bandung supaya setiap kebutuhan konsumen dapat direspon dengan cepat.

Gambaran mengenai luasnya wilayah dan distribusi PT. Unilever Bandung yang ada sekarang, dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4.17
Strategi Memperluas Wilayah dan Distribusi
(N = 28)

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Memperluas wilayah dan distribusi	20	71 %
2	Cukup memperluas wilayah dan distribusi	8	29 %
3	Tidak memperluas wilayah dan distribusi	-	- %
Jumlah		28	100 %

Sumber : Hasil Penelitian 2023.

Jawaban responden pada umumnya menjawab selalu berusaha untuk memperluas wilayah dan distribusi bagi produk-produk PT. Unilever Bandung dengan jawaban sebanyak 20 responden atau sebesar 71 persen, sedangkan respondean yang menjawab cukup memperluas

wilayah dan distribusi jumlahnya sebanyak delapan responden atau sebesar 29 persen.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan angket peneliti dapat menganalisis bahwa PT. Unilever Bandung telah dan selalu berusaha untuk menerapkan strategi dalam memperluas wilayah dan distribusi bagi pemasaran produk-produknya yang ada, sekalipun oleh sebagian mitra PT. Unilever Bandung sudah dirasakan cukup khususnya di kota-kota besar seperti Bandung, karena mitra PT. Unilever Bandung yang ada sekarang tentunya dibawah pengawasan dan pemeliharaan komunikasi Direktur Customer Development PT. Unilever Bandung yang dilaksanakan secara tetap dan *continue*, hal ini merupakan upaya PT. Unilever Bandung untuk senantiasa menjaga kualitas produk kepada mitra dan konsumennya.

Perihal adanya kemungkinan melakukan promosi produk-produk PT. Unilever Bandung, hal itu bisa saja terjadi sebagai bagian dari perluasan pasar guna mendapatkan pelanggan baru. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan diperoleh kenyataan bahwa pesan yang disampaikan yang berkaitan dengan promosi produk-produk PT. Unilever Bandung sudah dapat dipahami dan dimengerti dengan jelas oleh para mitranya.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Direktur Customer Development PT. Unilever Bandung diperoleh keterangan bahwa penyampaian pesan dalam melakukan promosi sudah

dapat diterima dengan jelas oleh para mitranya, karena produk-produk PT. Unilever dibuat semudah dan *sesimple* mungkin dalam proses produksinya tanpa mengabaikan kualitas produk.

Promosi yang dilakukan oleh PT. Unilever Bandung, dapat dilihat pada tabel, berikut ini :

Tabel 4.18
Promosi secara Konsisten dan Terus Menerus
(N = 28)

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Konsisten dan terus menerus	6	21 %
2	Cukup konsisten dan terus menerus	18	64 %
3	Tidak konsistren dan tidak terus menerus	4	15 %
Jumlah		28	100 %

Sumber : Hasil Penelitian 2023.

Tabel diatas memperlihatkan adanya responden yang merasa PT. Unilever Bandung tidak konsisten dan tidak terus menerus melaksanakan promosi produk-produknya dengan jawaban responden sebanyak empat responden atau 15 persen.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan angket peneliti dapat menganalisis bahwa secara umum PT. Unilever Bandung telah melaksanakan promosi produk-produknya secara konsisten dan terus menerus, baik kepada para mitra dagangnya (*resaller*) maupun kepada konsumen langsung yang menggunakan produk-produk PT. Unilever, kalopun ada yang menjawab tidak konsisten dan terus menerus PT.

Unilever Bandung melaksanakan promosi hanya mendapat tanggapan responden yang sedikit.

4.2.1.7 Mengembangkan Objektif Tahunan dan Rencana Jangka Pendek yang Selaras dengan Objektif Jangka Panjang dan Garis Besar Strategi.

Mengembangkan objektif tahunan dan rencana jangka pendek yang selaras dengan dengan objektif jangka panjang dan garis besar strategi Materi merupakan bahan yang wajib disediakan dan menjadi sumber utama dan pertama dalam menyusun suatu program, tidak adanya kajian materi akan mengakibatkan kegiatan tersebut tidak memiliki tujuan dan kepastian.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan diperoleh kenyataan bahwa dalam meraih mitra atau konsumen agar tetap setia dengan produk-produk PT. Unilever, PT. Unilever Bandung senantiasa memberikan paket tahunan seperti pada hari raya Idul Fitri maupun hari-hari besar lainnya. Serta adanya program khusus lebaran bagi para pemudik yang menjadi konsumen setia produk PT. Unilever dengan program mudik gratis yang dibiaya sepenuhnya oleh PT. Unilever Bandung.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Direktur Customer Development PT. Unilever Bandung diperoleh keterangan bahwa manajemen PT. Unilever Bandung berupaya untuk lebih dekat dengan mitra maupun konsumennya agar mereka merasa

puas pada produk-produk PT. Unilever melalui berbagai agenda dan paket tahunan seperti program khusus lebaran maupun hari-hari besar keagamaan lainnya.

Memahami lebih jauh mengenai agenda atau paket tahunan yang diadakan oleh PT. Unilever Bandung, dapat peneliti sajikan pata tabel :

Tabel 4.19
Selama Menjadi Mitra PT. Unilever Bandung Adakah Agenda atau Paket Promosi Tahunan
(N = 28)

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Ada	28	100 %
2	Tidak tahu	-	- %
3	Belum pernah ada	-	-
Jumlah		28	100 %

Sumber : Hasil Penelitian 2023.

Jawaban angket menunjukkan semua responden menjawab ada selama menjadi mitra PT. Unilever Bandung, PT. Unilever Bandung selalu mengadakan agenda atau paket promosi tahunan.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan angket peneliti dapat menganalisis bahwa selama menjadi mitra PT. Unilever Bandung selalu ada agenda atau paket promosi tahunan yang diselenggarakan oleh PT. Unilever Bandung, termasuk promo lebaran PT. Unilever Bandung dengan menyiagakan mudik gratis bagi konsumen setia produk teh sariwangi, disamping itu ada juga program tahunan lainnya seperti bonus lebaran dan bonus lain dihari-hari keagamaan tertentu, yang kesmua itu bertujuan untuk memanjakan mitra serta konsumen PT. Unilever Bandung.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan diperoleh kenyataan bahwa komunitas Unilever sebenarnya telah dibentuk sejak kemunculannya PT. Unilever Bandung dan anggotanya saat ini sudah mencapai 139 resaler sebagai mitra dagang PT. Unilever Bandung.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Direktur Customer Development PT. Unilever Bandung diperoleh keterangan bahwa komunitas Unilever Bandung merupakan wadah silaturahmi antar mitra dagang (*resaller*) guna membangun komunikasi dan mespons keluhan konsumen sebagai pengguna akhir dari produk-produk PT. Unilever.

Memperjelas program semacam komunitas Unilever dapat peneliti sampaikan, pada tabel berikut ini :

Tabel 4.20
Program Semacam Komunitas Unilever
(N = 28)

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Ada	28	100 %
2	Tidak tahu	-	-
3	Belum pernah ada	-	-
Jumlah		28	100 %

Sumber : Hasil Penelitian 2023.

Jawaban angket menunjukkan mayoritas responden menjawab ada program semacam komunitas Unilever di Bandung.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan angket peneliti dapat menganalisis bahwa program semacam komunitas Unilever di Bandung memang benar-benar adanya, hal ini dapat dibuktikan dengan

pertemuan evaluasi per tiga bulan sekali bagi para mitra dagang (*resaller*) PT. Unilever Bandung, sehingga silaturahmi diantara para mitra dagang PT. Unilever Bandung dapat terjada dengan baik.

4.2.1.8 Implementasi Atas Hasil Hal-hal di Atas dengan Menggunakan Sumber yang Tercantum Pada *Budget* (Anggaran) dan Mengawinkan Rencana Tersebut dengan Sumber Daya Manusia, Struktur, Teknologi dan Sistem Balas Jasa yang Memungkinkan.

Anggaran kerja promosi merupakan sarana yang sangat membantu dan memang diperuntukan guna membantu promosi produk-produk dalam mengembangkan PT. Unilever Bandung, seperti promosi rutin yang diselenggarakan di mal-mal di Bandung dan melakukan bhakti sosial seperti pada hari-hari besar tertentu, misalnya hari bebas rokok, hari bebas kendaraan, hari bebas sampah dan lain sebagainya. Dimana bertujuan untuk tetap memperlihatkan hasil kerja yang baik.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan diperoleh kenyataan bahwa anggaran rutin guna mempromosikan produk-produk PT. Unilever Bandung tentunya sangat dibutuhkan dan memang telah dianggarkan oleh PT. Unilever Bandung yang bekerjasama dengan beberapa pihak promosi di Bandung.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Direktur Customer Development PT. Unilever Bandung diperoleh keterangan bahwa anggaran promosi rutin yang *continue* sudah diatur

dan diserahkan sepenuhnya pada *even organized* yang ada di Bandung dan bekerjasama dengan PT. Unilever Bandung, seperti Rie'e EO dan Kurcaci EO.

Jawaban angket mengenai anggaran promosi rutin yang sifatnya tetap dan *continue*, pada tabel berikut sebagai berikut :

Tabel 4.21
Anggaran Promosi Rutin yang Sifatnya Tetap dan *Continue*
(N = 28)

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Perlu	27	96 %
2	Tanpa pendapat	1	4 %
3	Tidak perlu	-	- %
Jumlah		28	100 %

Sumber : Hasil Penelitian 2023.

Jawaban angket menunjukkan mayoritas responden menjawab perlu adanya anggaran promosi rutin yang sifatnya tetap dan *continue*, hal ini terlihat responden yang menjawab perlu sebanyak 96 persen sedangkan tanpa pendapat hanya satu responden.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan angket peneliti dapat menganalisis bahwa anggaran promosi rutin yang sifatnya tetap dan *continue* sudah ditetapkan secara proporsional dan professional melalui kerjasama dengan beberapa EO yang ada di Bandung, hal ini diperkuat oleh jawaban responden yang juga merasakan perlunya ada anggaran promosi rutin yang sifatnya tetap dan *continue* dari PT. Unilever Bandung.

Kenyamanan dan penyampaian informasi produk-produk PT. Unilever tentunya perlu mendapat dukungan dari perangkat teknologi yang digunakan, digitalisasi teknologi dirasakan sebagai jawabannya. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan diperoleh kenyataan bahwa digitalisasi bagi pengembangan informasi produk-produk PT. Unilever Bandung sudah dirasakan cukup dan memadai oleh para mitra maupun konsumen PT. Unilever Bandung.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Direktur Customer Development PT. Unilever Bandung diperoleh keterangan bahwa kemudahan akses dan tempat yang strategi menjadi kunci penting dalam penyelenggaraan digitalisasi bagi informasi produk-produk PT. Unilever, yang dapat diakses dari berbagai media sosial yang menjadi trend saat ini seperti internet, BBM, WA. Line, Twiter dan lain-lain.

Nilai strategis dari digitalisasi informasi produk-produk PT. Unilever dapat peneliti sampaikan, pada tabel berikut ini :

Tabel 4.22
Digitalisasi Informasi bagi Pengembangan Produk-produk
PT. Unilever Bandung
(N = 28)

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Memadai dan cukup	10	35 %
2	Tanpa pendapat	10	35 %
3	Tidak memadai dan cukup	8	30 %
Jumlah		28	100 %

Sumber : Hasil Penelitian 2023.

Jawaban angket menunjukkan responden yang menjawab memadai dan cukup serta tanpa pendapat masing-masing sebanyak 10 responden atau 35 persen, hal ini dimungkinkan karena responden belum paham benar apa yang dimaksud dengan digitalisasi informasi bagi pengembangan produk-produk PT. Unilever Bandung, responden pada umumnya lebih pada efektivitas manfaatnya saja.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan angket peneliti dapat menganalisis bahwa proses digitalisasi informasi bagi pengembangan produk yang tengah diterapkan oleh PT. Unilever Bandung telah memberikan banyak manfaat bagi para mitra dan konsumennya, terbukti dari semakin mudahnya akses informasi produk-produk PT. Unilever melalui sosial media yang sedang trend saat ini, seperti internet, BBM, WA. Line, Twiter dan lain-lain. Sekalipun ada saja mitra PT. Unilever Bandung yang masih awam terhadap fasilitas digitalisasi informasi tersebut namun secara umum mitra hanya merasakan lebih pada efektivitas manfaatnya saja dari adanya digitalisasi pengembangan produk-produk PT. Unilever Bandung.

4.2.1.9 *Review* dan Evaluasi Atas Hal-Hal yang Telah Dicapai dalam Setiap Periode Jangka Pendek Sebagai Suatu Proses untuk Melakukan Kontrol dan sebagai Input Bagi Pengambilan Keputusan di Masa Depan.

Efek yang timbul merupakan suatu reaksi akibat adanya hubungan antara mitra dengan konsumen dalam hal ini mitra dan

konsumen PT. Unilever Bandung, efek yang ditimbulkan biasanya ada yang positif artinya saling membantu ada juga yang negatif artinya saling mengkritisi setiap langkah yang diambil oleh masing-masing institusi.

Hubungan yang semakin baik lebih diarahkan pada hubungan yang profesional, artinya hubungan tersebut harus memiliki kontribusi yang nyata bagi pengembangan suatu institusi yang didukung oleh kemampuan dan kecakapan yang dimiliki oleh sumberdaya manusia serta didukung oleh latar belakang pendidikan yang menunjang kariernya dalam melakukan langkah evaluasi pada keputusan-keputusan perusahaan yang sudah diambil dan dijalankan.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan diperoleh kenyataan bahwa secara umum PT. Unilever Bandung memperbaiki jaringan distribusi bagi mitra dan konsumennya apabila terjadi kehabisan stok pada salah satu mitra dagang PT. Unilever Bandung, sekalipun kadangkala terjadi keterlambatan dalam proses pengiriman order mitra dagangnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Direktur Customer Development PT. Unilever Bandung diperoleh keterangan bahwa kesulitan dalam penanganan distribusi barang kepada mitra dan akhirnya konsumen dikarenakan luasnya wilayah Bandung dan terdapatnya jalan-jalan yang macet terutama sekali menjelang akhir pekan, sehingga menyulitkan bagian transportasi dalam menyampaikan order mitra PT. Unilever Bandung.

Jawaban angket mengenai perbaikan kerusakan jaringan distribusi bagi mitra dagang PT. Unilever Bandung, pada tabel berikut ini :

Tabel 4.23
Perbaikan Jaringan Distribusi bagi Para Mitra
PT. Unilever Bandung
(N = 28)

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Cukup cepat diperbaiki keterlambatan distribusi	-	-
2	Tanpa pendapat	6	21 %
3	Tidak cepat diperbaiki keterlambatan distribusi	22	79 %
Jumlah		28	100 %

Sumber : Hasil Penelitian 2023.

Jawaban angket menunjukkan mayoritas responden menjawab tidak cepat diperbaiki keterlambatan distribusi, hal ini juga terjadi pada waktu peneliti melakukan penyebaran angket di salah satu mitra dagang PT. Unilever Bandung.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan angket peneliti dapat menganalisis bahwa lamanya perbaikan jaringan distribusi bagi para mitra PT. Unilever Bandung dikarenakan luasnya pemasaran PT. Unilever Bandung yang meliputi seluruh Kota Bandung, apalagi bila gangguan tersebut terjadi dihari libur atau akhir pekan dimana jalan-jalan di Bandung mengalami kemacetan yang akhirnya pengiriman order dari mitra PT. Unilever Bandung menjadi terlambat sampainya.

Kecapatan sambung maupun akses internet sangat diperlukan oleh mitra dan konsumen PT. Unilever Bandung, karenanya dengan

cepatnya akses dapat meringankan beban komunikasi dan hematnya biaya transportasi bagi para mitra PT. Unilever Bandung. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan diperoleh kenyataan bahwa pelanggan sudah merasakan nyaman dan cepatnya akses internet dengan menggunakan website PT. Unilever Bandung.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Direktur Customer Development PT. Unilever Bandung diperoleh keterangan bahwa digitalisasi pada akses internet website PT. Unilever Bandung sudah jauh lebih maju daripada tahun-tahun sebelumnya, dengan penambahan kapasitas kecepatan menjadi 512MB per detik.

Melihat kebutuhan mitra PT. Unilever Bandung pada akses internet dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.24
Akses Internet dalam Pemesanan Produk-produk Unilever
(N = 28)

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Diterapkan	23	82 %
2	Tanpa pendapat	5	18 %
3	Tidak diterapkan	-	- %
Jumlah		28	100 %

Sumber : Hasil Penelitian 2023.

Jawaban angket menunjukkan responden paling banyak menjawab sudah diterapkannya akses internet dalam pemesanan produk-produk Unilever di PT. Unilever Bandung, sedangkan yang menjawab tanpa pendapat hanya sebanyak lima responden yang kemungkinan berada di daerah yang sinyal internetnya tidak stabil.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan angket peneliti dapat menganalisis bahwa PT. Unilever Bandung sudah menerapkan akses internet cepat bagi para mitranya dalam pemesanan produk-produk Unilever, apalagi sekarang PT. Unilever Bandung menambah kecepatan akses websitenya menjadi 512MB per detik, yang artinya pelanggan dalam satu detiknya dapat menampilkan data sebesar 512MB, hal ini sangat diperlukan apalagi untuk menampilkan gambar yang memiliki resolusi tinggi dan tiga dimensi. Namun demikian, ada saja mitra PT. Unilever Bandung yang kurang mendapat akses internet dalam proses pemesanan produk-produk Unilever, hal ini menurut peneliti kemungkinan lokasi mitra berada pada lokasi yang sinyal internetnya tidak stabil.

4.2.2 Mempromosikan Sabun Mandi Lifebouy PT. Unilever Bandung.

Mengetahui Mempromosikan dagang antara *resaller* dengan PT. Unilever Bandung secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab mempromosikan itu terjadi salah satu alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses pemasaran produk-produk yang dihasilkan oleh PT. Unilever Indonesia. Oleh karenanya, perusahaan sebaiknya bisa menciptakan hubungan komunikasi yang baik dengan mitra dagangnya agar setiap kekecewaan yang dirasakan oleh mitra dagang dan konsumen dapat ditanggulangi sedini mungkin. Sementara itu konsumen merasa puas dan senang membeli produk yang aman dan nyaman untuk digunakan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan

harapan konsumen, dengan demikian apabila perusahaan menitikberatkan pelayanan kepada mitra dan pelanggannya maka akan menimbulkan loyalitas mitra dagang dan konsumen itu sendiri.

4.2.2.1 Dimensi Kesetaraan (*Equity*).

Maksud dari dimensi kesetaraan (*equity*) meliputi individu yaitu konsumen yang menggunakan produk Unilever, organisasi yaitu PT. Unilever Bandung dan institusi yaitu para mitra dagang (*resaller*) yang telah bersedia menjalin Mempromosikan harus merasa sama atau sejajar kedudukannya dengan yang lain dalam mencapai tujuan yang disepakati bersama.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan diperoleh kenyataan bahwa para mitra dagang (*resaller*) PT. Unilever Bandung mendapatkan berlakuan, hak dan kewajiban yang sama tanpa membedakan besar kecilnya usaha mitra dagang.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Direktur Customer Development PT. Unilever Bandung diperoleh keterangan bahwa pemberlakukan PT. Unilever Bandung terhadap para mitra dagangnya cukup profesional dan memperhatikan dimensi kesetaraan dalam bermitra usaha, karena bagaimanapun juga PT. Unilever Bandung sangat memerlukan mitra dagang (*resaller*) untuk memasarkan produk-produknya.

Mengenai pemberlakukan PT. Unilever Bandung terhadap para mitra dagangnya, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.25
PT. Unilever Bandung Memberlakukan Mitranya
Sejajar dan Sama
(N = 28)

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sejajar dan sama	14	50 %
2	Cukup sejajar dan sama	14	50 %
3	Tidak sejajar dan sama	-	- %
Jumlah		28	100 %

Sumber : Hasil Penelitian 2023.

Jawaban angket menunjukkan antara responden yang menjawab sejajar dan sama dengan responden yang menjawab cukup sejajar dan sama adalah berimbang masing-masing responden menjawab 14 atau masing-masing sebanyak 50%, ini dimungkinkan dari sistem pembayaran yang diterapkan PT. Unilever Bandung pada masing-masing mitra dagang berbeda.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan angket peneliti dapat menganalisis bahwa PT. Unilever Bandung telah memperhatikan secara penuh akan penting pentingnya kesetaraan dan kesejajaran dalam dimensi Mempromosikan usahanya, namun demikian dalam kebijakan pembayaran dari masing-masing mitra usaha PT. Unilever Bandung tidak diterapkan secara sama, melainkan pada omset penjualan dari masing-masing mitra dagang PT. Unilever Bandung, semakin banyak omsetnya maka PT. Unilever Bandung memberikan kelonggaran pembayaran bagi mitra dagang kepada PT. Unilever Bandung selama dua pekan atau 14 hari kerja, sedangkan bagi mitra dagang yang omsetnya

kecil PT. Unilever Bandung menetapkan pembayaran bagi para mitra usahanya selama satu pekan atau tujuh hari kerja.

Perbedaan penetapan lamanya pembayaran dari masing-masing mitra dagang PT. Unilever Bandung, tentunya memiliki tujuan dan harapan yang hendak dicapai oleh PT. Unilever Bandung, sehingga harapan dan tujuan tersebut dapat dipahami sepenuhnya oleh para mitra dagang PT. Unilever Bandung. Berdasarkan dari hasil observasi yang peneliti lakukan didapat kenyataan bahwa, masing-masing mitra dagang PT. Unilever Bandung memahami tujuan dan harapan yang hendak dicapai dengan adanya perbedaan penetapan lamanya pembayaran kepada PT. Unilever Bandung, sebagai upaya PT. Unilever Bandung untuk memicu mitra usaha yang beromzet kecil agar memperbesar omsetnya sedangkan mitra dagang yang sudah memiliki omzet besar agar tetap mempertahankan omzetnya dengan menekan tingkat resiko yang mungkin ada.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Direktur Customer Development PT. Unilever Bandung diperoleh keterangan bahwa penetapan perbedaan lamanya pembayaran mitra dagang kepada PT. Unilever Bandung didasarkan pada besar kecilnya omzet dari masing-masing mitra dagang, dengan tujuan agar mengurangi tingkat kegagalan bayar dari mitra dagang PT. Unilever Bandung.

Mengenai pemahaman tujuan dan harapan yang hendak dicapai dari adanya perbedaan lamanya pembayaran, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.26
PT. Unilever Bandung Memahami Tujuan dan
Harapan Mitra Dagangnya
(N = 28)

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Memahami	23	82 %
2	Cukup memahami	5	18 %
3	Tidak memahami	-	- %
Jumlah		28	100 %

Sumber : Hasil Penelitian 2023.

Jawaban angket menunjukkan mayoritas responden menjawab bahwa PT. Unilever Bandung memahami tujuan dan harapan dari para mitranya dengan adanya perbedaan penerapan lamanya pembayaran, adapun lima responden menjawab cukup memahaminya.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan angket peneliti dapat menganalisis bahwa PT. Unilever Bandung telah memahami tujuan dan harapan dari para mitra dagangnya dengan diterapkannya lama pembayaran yang berbeda-beda dari masing-masing mitra dagangnya, hal ini bertujuan agar mitra dagang yang memiliki omzet kecil dapat meningkatnya omzetnya menjadi lebih banyak lagi, sedangkan mitra dagang yang memiliki omzet besar agar mempertahankan omzetnya dan menjaga komunikasi yang baik dengan para konsumennya. Adapun harapan yang hendak dicapai oleh PT. Unilever Bandung adalah untuk meminimalisir tingkat kegagalan

pembayaran dari masing-masing mitra dagangnya, sehingga Mempromosikan yang dijalin antara PT. Unilever Bandung dengan para mitra dagangnya tetap terjaga dan lancar.

4.2.2.2 Dimensi Keterbukaan.

Dimensi keterbukaan meliputi keterbukaan terhadap kekurangan atau kelemahan masing-masing anggota serta berbagai sumber daya yang dimiliki. Semua itu harus diketahui oleh anggota lain. Keterbukaan ada sejak awal dijalinnya Mempromosikan sampai berakhirnya kegiatan. Dengan saling keterbukaan ini akan menimbulkan saling melengkapi dan saling membantu diantara golongan (mitra).

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan diperoleh kenyataan bahwa mitra dagang PT. Unilever Bandung tidak semuanya memahami kekurangan dan kelebihan dari distribusi barang, terutama sekali dalam *supply* dan *demand* barang, sehingga kadangkala mitra dagang PT. Unilever Bandung melakukan pemesanan ketika produk tertentu ambis terlebih dahulu.

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh keterangan bahwa kegagalan dalam pemesanan barang terjadi karena sibuknya lalu lintas data melalui akases internet, apalagi website PT. Unilever Bandung untuk pemesanan produk secara online dalam masa peningkatan kapasitas kecepatan akses data menjadi 512MB, sehingga sering terjadi *computer hank*.

Jawaban angket mengenai pemahaman mitra dagang atas kekurangan dan kelebihan distribusi barang, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.27
Pemahaman Mitra Dagang PT. Unilever Bandung
Pada Kekuarang dan Kelebihan Distribusi Barang
(N = 28)

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Memahami	5	18 %
2	Cukup memahami	10	36 %
3	Tidak memahami	13	46 %
Jumlah		28	100 %

Sumber : Hasil Penelitian 2023.

Angket tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab tidak memahami sebanyak 13 responden atau sebesar 46 persen, 10 responden menjawab cukup memahami sedangkan lima responden menjawab memahami.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan angket peneliti dapat menganalisis bahwa kegagalan dalam proses pemesanan produk merupakan kelemahan sistem pemesanan online PT. Unilever Bandung, hal ini terjadi karena PT. Unilever Bandung sedang meningkatkan akses kecepatan internetnya menjadi 512MB, sehingga mitra dagang PT. Unilever Bandung sering mengalami *computer hank*. Akibat yang terjadi terdapat kurang lebih pengaduan dari mitra yang tidak bisa melakukan pemesanan barang yang habis stoknya, ditambah lagi kebiasaan mitra dagang yang omzetnya kecil sering melakukan pemesanan ketika barangnya habis terjual.

Kebersamaan dan saling membantu apabila terjadi keterlambatan pengiriman order dari mitra dagang PT. Unilever Bandung jarang sekali terjadi, karena hal ini memang tidak diperkenankan oleh pihak PT. Unilever Bandung.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Direktur Customer Development PT. Unilever Bandung diperoleh keterangan bahwa *supply* maupun *demand* diantara sesama mitra dagang PT. Unilever Bandung tidak diperkenankan, karena akan menimbulkan resiko kerusakan barang dan berpeluang bagi beredarnya barang tiruan atau palsu.

Mengenai kebersamaan dan saling membantu diantara para mitra dagang PT. Unilever Bandung ketika keterlambatan order barang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.28
Kebersamaan dan Saling Membantu Diantara
Para Mitra Dagang PT. Unilever Bandung Ketika
Keterlambatan Order Barang
(N = 28)

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Memiliki kebersamaan	-	-
2	Tanpa pendapat	-	-
3	Tidak memiliki kebersamaan	28	100 %
Jumlah		28	100 %

Sumber : Hasil Penelitian 2023.

Jawaban angket menunjukkan seluruh responden menjawab tidak memiliki kebersamaan yang mewajibkan *supply* dan *demand* diantara

para mitra dagang kebersamaan dan saling membantu diantara para mitra dagang PT. Unilever Bandung ketika keterlambatan order barang.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan angket peneliti dapat menganalisis bahwa kebersamaan dan saling membantu diantara sesama mitra dagang PT. Unilever Bandung ketika terjadi keterlambatan order barang sama sekali tidak diperkenankan, hal ini bertujuan untuk meminimalisir kerusakan barang dan beredarnya barang tiruan atau palsu. Selain itu, PT. Unilever Bandung akan sulit untuk mengontrol kemampuan masing-masing mitra dagang dalam memasarkan produk-produk PT. Unilever, terlebih PT. Unilever Bandung harus tetap menjaga kualitas produk-produk yang diperdagangkannya kepada konsumen.

4.2.2.3 Dimensi Azas Manfaat Bersama (*Mutual Benefit*).

Dimensi Azas manfaat bersama (*mutual benefit*) meliputi individu dalam hal ini konsumen PT. Unilever Bandung, organisasi yaitu PT. Unilever Bandung atau institusi yaitu para mitra dagang PT. Unilever Bandung yang telah menjalin Mempromosikan memperoleh manfaat dari Mempromosikan yang terjalin sesuai dengan kontribusi masing-masing. Kegiatan atau pekerjaan akan menjadi efisien dan efektif bila dilakukan secara bersama-sama antara PT. Unilever Bandung dengan mitra dagangnya untuk mendapatkan konsumen yang potensial.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan diperoleh kenyataan bahwa mitra dagang PT. Unilever Bandung banyakan merasakan manfaat dari Mempromosikan yang sudah terjalin selama ini,

sekalipun ada hambatan-hambatan atau masalah-masalah dianggapnya sebagai hal yang biasa dan dapat diatasi secara tepat dan cepat.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Direktur Customer Development PT. Unilever Bandung diperoleh keterangan bahwa saat ini PT. Unilever Bandung tengah memperluas Mempromosikannya tidak hanya sebatas pada mal-mal supermarket namun juga sudah membangun Mempromosikan dengan kios-kios kecil untuk mensupply produk-produk PT. Unilever.

Tanggapan responden mengenai manfaat dari Mempromosikan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.29
Manfaat yang Dirasakan oleh Mitra Dagang
dari Mempromosikan yang Terjalin Selama Ini
(N = 28)

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Dirasakan manfaatnya	28	100%
2	Tanpa pendapat	-	-
3	Tidak dirasakan manfaatnya	-	-
Jumlah		28	100 %

Sumber : Hasil Penelitian 2023.

Jawaban angket memperlihatkan bahwa seluruh mitra dagang PT. Unilever Bandung telah merasakan manfaat dari Mempromosikannya yang terjalin selama ini.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan angket peneliti dapat menganalisis bahwa mitra dagang PT. Unilever Bandung baik yang beromzet besar maupun kecil telah merasakan manfaatnya dari

Mempromosikan yang sudah terjalin selama ini berasama PT. Unilever Bandung, sekalipun ada hambatan-hambatan atau masalah-masalah yang timbul sudah dianggapnya hal biasa dan dapat ditenganai segera dan tepat. Terlebih PT. Unilever Bandung telah memperluas Mempromosikannya tidak hanya pada mal-mal besar atau supermarket-supermarker besar yang ada di Bandung saja, melainkan juga membangun Mempromosikan dengan kios-kios atau warung-warung kecil di pasar maupun di kaki lima.

Adanya promosi dan distribusi yang dilakukan oleh PT. Unilever Bandung baik pada supermarket-supermarket besar maupun kios-kios atau warung-warung di pasar tradisional di Bandung dirasakan efektif dan efisien oleh para mitra dagangnya, karena hal tersebut memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya atas produk-produk PT. Unilever.

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh keterangan bahwa promosi dan distribusi produk-produk PT. Unilever saat ini tidak hanya dikonsentrasikan pada supermarket-supermarket besar saja, melainkan juga pada kios-kios atau warung-warung di pasar tradisional yang ada di Bandung.

Mengenai promosi dan distribusi yang efektif dan efisien dapat peneliti sampaikan jawaban angketnya pada tabel berikut ini :

Tabel 4.30
Eefektifitas dan Efisiensi dari Promosi dan Distribusi yang
Diterapkan oleh PT. Unilever Bandung
(N = 28)

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sudah efektif dan efisien	16	57 %
2	Cukup efektif dan efisien	12	43 %
3	Tidak efektif dan efisien	-	-
Jumlah		28	100

Sumber : Hasil Penelitian 2023.

Jawaban angket menunjukkan responden yang menjawab sudah efektif dan efisien sebanyak 16 responden atau 57 %, sedangkan responden yang menjawab cukup efektif dan efisien sebanyak 12 responden atau 43%.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan angket peneliti dapat menganalisis bahwa adanya promosi dan distribusi yang dilakukan oleh PT. Unilever Bandung baik pada supermarker-supermarket besar maupun kios-kios atau warung-warung di pasar tradisional di Bandung dirasakan efektif dan efisien oleh para mitra dagangnya, sehingga konsumen setia Unilever dapat dengan mudah tanpa harus jauh untuk membeli dan mendapatkan kebutuhan sehari-harinya.

4.2.3 Analisis Teori Hubungan Manusia dengan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Pada PT. Unilever Bandung.

Memperkuat hasil pengolahan data observasi, wawancara dan angket dapat peneliti sampaikan secara teoritik hubungan manusia dengan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan pada PT. Unilever Bandung dari pendapat **James E. Grunig** dan **Fed Repper**

yang dikutip **Renald Kasali** dalam bukunya **Manajemen Komunikasi Pelanggan**, meliputi beberapa tahap analisis, yaitu :

1. Tahap *stakeholders* : Sebuah organisasi atau perusahaan dalam hal ini PT. Unilever Bandung mempunyai hubungan dengan *publicnya* bilamana perilaku perusahaan tersebut mempunyai pengaruh terhadap *stakeholders*-nya atau sebaliknya, yang menimbulkan hubungan ketergantungan antara mitra dagang (*resaller*), PT. Unilever Bandung dan konsumen setia Unilever sebagai penyedia produk kesehatan, produk kebutuhan sehari-hari, produk kecantikan dan produk makanan.
2. Tahap *public* : Publik terbentuk ketika perusahaan atau organisasi dalam hal ini PT. Unilever Bandung menyadari adanya problem tertentu, oleh karena itu Strategi Komunikasi Pemasaran secara terus menerus mengidentifikasi permasalahan yang muncul sebagai upaya dalam membangun Mempromosikan yang efektif dan efisien atas produk yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Tahap isu : Publik atau konsumen muncul sebagai konsekuensi dari adanya masalah atau problem, artinya informasi yang didapat dari *public* atau konsumen sangatlah penting bagi PT. Unilever Bandung dan mitra dagangnya sebagai saran untuk kebaikan kinerja perusahaan. Pada tahap ini, media massa sangatlah memiliki peranan yang sangat penting guna menyampaikan keluhan maupun aspirasi pelanggan lainnya PT. Unilever Bandung.

4. Strategi Komunikasi Pemasaran perlu mengembangkan objektivitas formal, seperti komunikasi, akurasi, pemahaman, persetujuan dan perilaku pelanggan atas program-program promosi yang ditawarkan oleh PT. Unilever Bandung kepada konsumennya sebagai upaya dalam Mempromosikan dagang.
5. Strategi Komunikasi Pemasaran harus mengeluarkan program resmi dan kampanye komunikasi yang jelas kepada mitra dan konsumennya untuk menjangkau objektivitas di atas.
6. Strategi Komunikasi Pemasaran khususnya para pelaksana, dalam hal ini Bagian *Customers Service Officer* harus memahami permasalahan dan dapat menerapkan kebijakan dalam bentuk komunikasi dan pelayanan kepada para kosumennya.
7. Strategi Komunikasi Pemasaran harus melakkan evaluasi terhadap efektivitas tugasnya untuk memenuhi pencapaian objektif dan mengurangi konflik atau keluhan konsumen yang muncul dikemudian hari. (2014 : 46 – 47).

Tahap satu sampai dengan tiga merupakan tahap srearegis, sedangkan tahap selanjutnya adalah tahap regular yang biasanya dilakukan oleh praktisi dalam hal ini oleh Bagian *Customers Service Officer* PT. Unilever Bandung.

Berdasarkan pada uraian di atas, selanjutnya peneliti akan menyampaikan hambatan dan upaya yang dilakukan oleh PT. Unilever Bandung.

4.3 Hambatan Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Unilever Bandung dalam Mempromosikan Penjualan.

Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi *public relations* dalam Mempromosikan penjualan, adalah sebagai berikut :

1. Tidak tepatnya jumlah *supply* dan *demand* oleh pekerja di bagian gudang sehingga stok barang seringkali tidak mencukupi kebutuhan permintaan mitra penjualan, pada sisi lain banyak persediaan stok produk yang menumpuk di gudang yang menjadikannya produk kadaluwarsa yang tak terpakai.
2. Perbaikan sarana distribusi berupa kendaraan roda empat yang sering mengalami gangguan karena kemacetan jalan raya maupun rusaknya kendaraan belum sepenuhnya dapat diperbaiki secara keseluruhan, hal ini dikarenakan setiap perbaikan yang berhubungan dengan pendistribusian produk dilakukan oleh kendaraan roda empat mengingat daya angkutnya yang banyak. Keadaan tersebut tidak memungkinkan bagi perusahaan untuk memperbaiki secara keseluruhan dalam jangka waktu yang lama.
3. Kurang cepatnya pelayanan bagi mitra di Bagian CSO Unilever Bandung sekalipun nyaman ruangnya tetapi tidak didukung oleh cepatnya pelayanan yang diberikan kepada mitra dagang, sehingga peneliti melihat sendiri adanya daftar keluhan yang cukup banyak dan sebagian mitra memilih untuk bersabar menunggu penyelesaian atas keluhan konsumen yang disampaikan kepada mitra dagang PT. Unilever Bandung.

4.4 Upaya yang Dilakukan untuk Mengatasi Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Unilever Bandung dalam Mempromosikan Penjualan.

Usaha-usaha yang dilakukan untuk menanggulangi hambatan-hambatan yang ada dalam usaha Mempromosikan penjualan produk PT. Unilever Bandung, adalah sebagai berikut :

1. Dilakukan pelatihan bagi pekerja di bagian gudang agar dalam pencatatan *supply* dan *demand* dapat dilakukan dengan tepat dan akurat sesuai dengan kebutuhan dalam pemesanan mitra penjualan. Selain itu pemesanan produk dapat dilakukan secara langsung kepada PT. Unilever Bandung yang telah mengadakan kerjasama agar dapat memperpendek jalur distribusi, namun mengenai harga maupun jenis produk telah ditentukan dalam kontrak kerjasama.
2. Biaya perbaikan sarana kendaraan roda empat akan lebih diutamakan, untuk sementara ini Unit Pelayanan Distribusi PT. Unilever Bandung hanya dapat berusaha untuk mengatasi jumlah lalu lintas distribusi barang yang timbul dengan secepatnya, selain itu untuk kemacetan lalulintas di jalan raya dapat diatasi dari jam-jam tertentu dimana jalan raya di Bandung tidak macet, seperti pada jam masuk kerja.
3. Direktur Customer Development PT. Unilever Bandung berupaya untuk memberikan peringatan dan sanksi yang tegas kepada pekerja yang lalai dan memiliki tingkat administrasi yang tinggi. Tindakan disipliner tersebut dapat berupa skorsing maupun pemecahatan sepihak.