

FOKUS

Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar
dan Alumni Universitas Kapuas Sintang



Petrus Atong

APLIKASI/PENERAPAN IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PEMUNGUTANPAJAK BUMI DAN BANGUNAN

Aida Fitriani

EVALUASI PROGRAM NASIONAL PEMBERDAYAAN MASYARAKAT PENGEMBANGAN INFRASTRUKTUR EKONOMI WILAYAH (PNPM-PISEW)

A.M. Yadisar

SISTEM PELAYANAN IZIN REKLAME

Evy Ratnasari

SALURAN DISTRIBUSI AIR MINUM ISI ULANG PADA DEPOT R-QUA KOTA SEKADAU KABUPATEN SEKADAU

Yuliana.F. Lilistian

PERAN KEPEMIMPINAN KEPALA KEJAKSAAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEGAWAI

Martinus Syamsudin

KINERJA PEMERINTAHAN DESA

Paulus

PEMASARAN PRODUK

Sopian

STRATEGI PENGATURAN LALU LINTAS DALAM MELINDUNGI KESELAMATAN PENGGUNA JALAN RAYA

Hermansyah

PENGAWASAN, DISIPLIN KERJA, DAN KINERJA PEGAWAI

Venny Adhita Octaviani

PENGARUH IKLAN TV DAN PERSONAL SELLING TERHADAP *PRODUCT KNOWLEDGE* SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Darmansah, Felix Semaun, Sigit Nurmanto

KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Mikael Mahin

ANALISIS KEBIJAKAN PERATURAN DAERAH NOMOR 4 TAHUN 2005 TENTANG TRANSPARANSI PENYELENGGARAAN PEMERINTAHAN

Yudika Cahyana

PERGESERAN KEARIFAN LOKAL MASYARAKAT DALAM MENGELOLA SUMBER DAYA ALAM

Jhony Fredy Hahury

EFEKTIVITAS PEMBINAAN PEGAWAI

Iman Asrori

PELAKSANAAN PELAYANAN KREDIT

Diterbitkan oleh :
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Kapuas

FOKUS	Volume 16	Nomor 1	Halaman 1 - 178	Sintang Maret 2018	ISSN 2599 - 3518
--------------	-----------	---------	--------------------	-----------------------	---------------------

FOKUS

Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar
dan Alumni Universitas Kapuas Sintang

ISSN 2599 - 3518

Volume 16 Nomor 1, Maret 2018, hlm. 1 - 178

FOKUS. Terbit dua kali setahun pada bulan Maret dan September. Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian dan kajian analitis-kritis di bidang sosial dan politik.

Penyunting Utama

Petrus Atong

M. Kurniawan Candra

Abang Zainudin

Kaja

Aida Fitriani

Ketua Penyunting

A.M. Yadisar

Penyunting Pelaksana

Yuliana Fondasoya

Darmansah

Imam Asrori

Paulus

Jhony Fredy Hahury

Evy Ratnasari

Hermansyah

Felix Semaun

Syekh Mochsin

Venny Adhita Octaviani

Mikael Mahin

Yudika Cahyana

Nikodimus

Pelaksana Tata Usaha

Pakaris Subiyakto

Umi Sholeha

Kartika Agus Salim

Lodovika

Tukijo

F. Tijan

Alamat Redaksi dan Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kapuas
Jl. : Y.C. Oevang Oeray Telp. : 0565-22256 Faks. : 0565-22256

Redaksi menerima sumbangan tulisan yang belum pernah diterbitkan dalam media lain. Naskah diketik diatas kertas HVS A4 spasi ganda sepanjang kurang lebih 20 halaman. Naskah yang masuk dievaluasi dan disunting untuk keseragaman format, istilah dan tata cara lainnya.

Dicetak oleh Perc. Pelangi Sintang. Isi diluar tanggung jawab percetakan.

FOKUS

**Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar
dan Alumni Universitas Kapuas Sintang**

ISSN 2599 - 3518

Volume 16 Nomor 1, Maret 2018, hlm. 1 - 178

Kata Pengantar

FOKUS, Jurnal Ilmu Sosial dan Politik, kali ini memulai tampil dalam kemasan baru. Tampilan dan gaya baru bukanlah berarti menafikkan eksistensi dan substansi keilmuan, terutama ranah kajian administrasi publik. Terbitan ke 16 nomor 1, Maret 2018, tentunya banyak harapan dan tantangan yang masih harus dibenahi oleh Tim Penyunting, terutama yang berkaitan dengan isi, dimana edisi Jurnal kali ini belum dapat menyatukan tulisan dalam satu tofik (monograf). Namun demikian, tidaklah berarti mengurangi telaah substansi pembahasan sebuah persoalan keilmuan.

Kritik yang bermanfaat sangat dihargai, namun bukan berarti kritik yang tidak bermanfaat tidak dihargai, hanya barangkali cara menempatkan kritik itu yang berbeda. Sebab semua kritik tentulah bermanfaat terlebih untuk Jurnal FOKUS ini. Semoga Jurnal FOKUS kedepan akan tampil semakin sempurna dan mampu menggugah kesadaran untuk menampilkan tulisan yang sangat erat terkait dengan ruang lingkup Ilmu Administrasi Publik dan mencapai tujuan bernegara yang bermuara pada penyelesaian persoalan publik (masyarakat), tentunya kontribusi yang tidak sebatas ide semata, namun yang sangat utama tentulah aksi-aksi (actions) konkrit.

Penyunting

FOKUS

Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar dan Alumni Universitas Kapuas Sintang

ISSN 2599 - 3518

Volume 16 Nomor 1, Maret 2018, hlm. 1 - 178

DAFTAR ISI

APLIKASI/PENERAPAN IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PEMUNGUTANPAJAK BUMI DAN BANGUNAN Petrus Atong	1-37
EVALUASI PROGRAM NASIONAL PEMBERDAYAAN MASYARAKAT PENGEMBANGAN INFRASTRUKTUR EKONOMI WILAYAH (PNPM-PISEW) Aida Fitriani	38-48
SISTEM PELAYANAN IZIN REKLAME A.M. Yadisar	49-56
SALURAN DISTRIBUSI AIR MINUM ISI ULANG PADA DEPOT R-QUA KOTA SEKADAU KABUPATEN SEKADAU Evy Ratnasari	57-66
PERAN KEPEMIMPINAN KEPALA KEJAKSAAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEGAWAI Yuliana.F. Lilistian	67-80
KINERJA PEMERINTAHAN DESA Martinus Syamsudin	81-90
PEMASARAN PRODUK Paulus	91-99
STRATEGI PENGATURAN LALU LINTAS DALAM MELINDUNGI KESELAMATAN PENGGUNA JALAN RAYA Sopian	100-109
PENGAWASAN, DISIPLIN KERJA, DAN KINERJA PEGAWAI Hermansyah	110-120
PENGARUH IKLAN TV DAN PERSONAL SELLING TERHADAP <i>PRODUCT KNOWLEDGE</i> SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Venny Adhita Octaviani	121-132
KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN Darmansah, Felix Semaun, Sigit Nurmanto	133-147
ANALISIS KEBIJAKAN PERATURAN DAERAH NOMOR 4 TAHUN 2005 TENTANG TRANSPARANSI PENYELENGGARAAN PEMERINTAHAN Mikael Mahin	148-154
PERGESERAN KEARIFAN LOKAL MASYARAKAT DALAM MENGELOLA SUMBER DAYA ALAM Yudika Cahyana	155-162
EFEKTIVITAS PEMBINAAN PEGAWAI Jhony Fredy Hahury	163-169
PELAKSANAAN PELAYANAN KREDIT Imam Asrori	170-178
PERSYARATAN NASKAH UNTUK FOKUS	178-1
FORMULIR BERLANGGANAN	178-2

PEMASARAN PRODUK

PAULUS

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kapuas Sintang

paulus_semari@yahoo.com

Universitas Kapuas Sintang, Jln. Y.C. Oevang Oeray No. 92 Sintang, Kalimantan Barat

Abstrak : Permasalahan dalam penelitian ini adalah Pemasaran Produk PT. Unilever Cabang Sintang, selanjutnya rumusan permasalahan tersebut adalah bagaimanakah Pemasaran Produk PT. Unilever Cabang Sintang? Tujuan penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan dan mengetahui Pemasaran produk yang selanjutnya berguna baik secara teoritis maupun secara praktis untuk kemajuan perusahaan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan subjek penelitian berjumlah 4 orang yaitu Operasional Manager, Distributor Sales Supervisor, Staf Sales Distributor, dan Pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif deskriptif yang kemudian dilakukan pembahasan dan dibuat suatu kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa omset penjualan produk menunjukkan trend penurunan penjualan selama tahun 2015, hal ini berdasarkan data penjualan pada bulan September, omset penjualan sebesar Rp. 3.965.000.000, Nopember sebesar Rp. 3.209.000.000, Desember Rp. 2.958.000.000. Penurunan omset lebih banyak disebabkan oleh faktor eksternal yaitu menurunnya daya beli masyarakat akibat dari menurunnya pendapatan masyarakat secara umum. Berdasarkan hasil penelitian mengenai ruang lingkup penelitian yaitu produk, harga, tempat, dan promosi sebagai *marketing mix* sudah berjalan dengan baik. Strategi untuk produk yaitu dengan diferensiasi produk, dari aspek harga perusahaan menerapkan kepemimpinan harga rendah, aspek tempat, perusahaan memilih kantor berada di kota kabupaten sebagai tempat yang strategis, kemudian berdasarkan aspek promosi, PT. Unilever melaksanakan promosi dengan menerapkan bauran promosi (*promotion mix*) yang terintegrasi dilakukan mulai dari PT. Unilever pusat sampai ke perusahaan cabang di daerah sebagai perusahaan distributor. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa PT. Unilever dalam pemasaran produk menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari aspek produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat aspek bauran pemasaran sudah berjalan dengan baik, namun belum maksimal. Aspek produk berupa diferensiasi produk dengan *cost leadership*, didukung lokasi dan kantor yang representatif serta menerapkan bauran promosi.

Kata Kunci : Pemasaran, Produk, PT. Unilever

Perusahaan PT. Unilever merupakan perusahaan sudah berkembang pesat dan memiliki beberapa cabang hampir diseluruh wilayah di Indonesia, salah satunya adalah PT. Unilever yang ada di kota sintang. Perusahaan PT. Unilever bergerak dalam bisnis murni dan selalu berupaya meningkatkan omzet penjualan dan laba. Produk – produk yang diproduksi dan didistribusikan secara umum dikategori produk-produk keperluan rumah tangga dan produk perawatan diri. Berdasarkan data jenis produk yang di jual di PT. Unilever cabang sintang, terlihat bahwa perusahaan menjual produk dalam jenis produk yang terbatas pada kategori fungsi produk yang sama, misalnya produk deterjen, perusahaan hanya menjual produk merek rinso, sementara konsumen terbatas minatnya pada rinso dan lebih banyak yang menyukai produk daya misalnya, selain harganya lebih rendah, daya kerjanya juga kurang lebih sehingga konsumen khususnya dari kalangan ibu rumah tangga lebih banyak menyukai produk selain rinso, demikian pula

produk lain, banyak produk lain sebagai barang substitusi sebagai pilihan untuk dibeli. Dengan demikian, pemasaran dilihat dari aspek produk masih terbatas, sehingga akan memberi ruang gerak yang terbatas pula dalam proses pemasaran. Keterbatasan dalam keragaman produk merupakan suatu kelemahan dalam pengembangan pasar, untuk itu perlu strategi terpadu di dalam pemasaran untuk mengoptimalkan pemasaran produk yang ada.

Strategi – strategi di didalam pemasaran, aspek yang satu dapat memiliki kekuatan sehingga akan mengimbangi kelemahan pada aspek pemasaran yang lain. Pada penelitian ini peneliti ingin mengkaji strategi pemasaran dilihat dari bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu strategi produk (*product*), Harga (*Price*), Saluran distribusi/tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Strategi di dalam bauran pemasaran ini penting sekali dalam menentukan sukses tidaknya pemasaran produk pada PT. Unilever cabang sintang.

Berdasarkan permasalahan pada bauran pemasaran sebagai strategi dari pemasaran pada PT. Unilever cabang sintang penulis tertarik untuk melakukan kajian dan penelitian tentang pemasaran produk PT. Unilever cabang sintang yang beralamat di jalan J.C. Oevang Oeray Desa Baning Kota, di Kecamatan Sintang Kabupaten Sintang.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan suatu sistem yang terintegrasi dari aspek produk, harga, tempat dan promosi yang di sebut dengan bauran pemasaran (*marketing Mix*). Menurut Saladin (2007:3) bauran pemasaran adalah “serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”. Sedangkan menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Molan (2007:23), Bauran Pemasaran adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya”. Menurut Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Molan (2007:17) mengklasifikasikan empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang terdiri atas 4P dalam pemasaran, adalah : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Produk (*product*)

Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi oleh pengguna pemakai. Istilah produk mencakup benda fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, atau ide. Keputusan-keputusan mengenai produk mencakup kualitas, kestimewaan, jenis merk, kemasan, pengembangan, berdasarkan penelitian pasar, pengujian dan pelayanan pra dan purna jual. Produk menurut Stanton yang dikutip oleh Alma (2007:139), merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Banyak orang berpikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk sebenarnya memiliki dimensi yang lebih daripada itu. Produk menurut Kotler dan Keller (2007 :4) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan

ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk – produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Istilah lain dari produk yaitu seperti penawaran dan pemecahan. Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi 3 jenis yaitu barang fisik, jasa, dan pemecahan. Tingkat kepentingan produk fisik lebih tergantung kepada jasa yang mereka berikan daripada kepemilikannya.

Secara tradisional, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya : daya tahan, wujud dan penggunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai. Kotler yang dialihbahasakan Molan (2007:6) menyebutkan, pada dasarnya produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya, diantaranya adalah : Barang yang tidak tahan lama (*Non durable goods*) adalah barang – barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walau biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Karena barang-barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering di beli, maka strategi yang tepat adalah dengan menyediakannya di berbagai lokasi, selain itu tipe barang seperti ini hanya membutuhkan margin yang kecil, dan memasang iklan besar-besaran untuk memancing orang mencobanya dan membangun preferensi. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah : barang berwujud yang biasanya tetap digunakan walaupun sudah digunakan berkali-kali. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, mempunyai margin yang lebih tinggi dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual. Jasa (*service*) adalah produk-produk yang tidak berwujud tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian lebih tinggi.

Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan dan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar. Para petinggi/manajemen puncak perusahaan juga umumnya semakin menyadari dan mempercayai adanya keterhubungan langsung antara kualitas produk terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) yang pada akhirnya akan meningkatkan raihan pangsa pasar (*market share*) di pasar sasaran.

Keberadaan kepuasan pelanggan pada perusahaan merupakan sebuah variabel yang

sangat penting dan menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Salah satu tolak ukurnya adalah kualitas. Namun yang menjadi pertanyaan besar adalah kualitas seperti apa yang sesungguhnya diinginkan oleh konsumen. Menyangkut apa saja, dan apa parameterinya.

Pengertian kualitas produk menurut Juran, (2004: 40), kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan itu didasarkan atas lima ciri utama, yaitu : Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan. Psikologis, yaitu citra rasa atau status. Waktu, yaitu kehandalan. Kontraktual, yaitu adanya jaminan. Etika, yaitu sopan santun, ramah dan jujur

Menurut Nasution (2004:40), Kecocokan dalam menggunakan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya yang lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang menggunakannya, produk tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (*quality assurance*) dan sesuai etika bila digunakan. Kecocokan penggunaan produk seperti dikemukakan di atas memiliki dua aspek utama, yaitu ciri-ciri produknya memenuhi tuntutan penggunaan dan tidak memiliki kelemahan. Adapun aspek tersebut diantaranya adalah : Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan

Produk berkualitas, memiliki ciri yang khusus atau istimewa, berbeda dari produk pesaing dan dapat memenuhi harapan atau tuntutan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, memperluas wilayah pemasaran, dan volume penjualan serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

Bebas dari kelemahan. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas tinggi apabila di dalam suatu produk serta unsur yang terdapat didalamnya tidak terdapat kelemahan, tidak terdapat cacat sedikitpun. Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembiayaan terhadap klaim garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil (*yield*) dan meningkatkan utilisasi kapasitas produksi, serta memperbaiki kinerja penyampaian produk.

Deming (dalam Nasution 2004:41), menyatakan bahwa “kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar”. Produk yang diproduksi dan dijual ke pasar oleh produsen maupun pedagang hendaknya disesuaikan dengan keinginan dan permintaan konsumen. Produk yang diinginkan oleh konsumen tentunya harus memenuhi kriteria tertentu terutama menyangkut kualitas. Kualitas akan mempengaruhi harga dan jumlah permintaan. Kualitas yang tinggi akan diikuti pula oleh harga yang juga tinggi, harga yang tinggi akan mempengaruhi kemampuan konsumen untuk membelinya.

Garvin (Dalam Nasution 2006:55) mengemukakan delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan sebagai variabel kualitas suatu produk yang diukur dan digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis. Adapun dimensi kualitas yang dikemukakan yaitu sebagai berikut : *Performance* (Kinerja), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core Product*). *Features* (Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. *Reliability* (Kehandalan), kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen. *Conformance to specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. *Durability* (Daya tahan), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. *Aesthetics* (Estetika), daya tarik produk terhadap panca indera, seperti bentuk fisik, warna, dan sebagainya. *Perceived quality* (Kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, dan reputasi perusahaan.

Harga (Price)

Harga merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya saja. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran, dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen.

Harga menurut Yoeti (Hurriyati 2008:51) bahwa “harga dapat diartikan sebagai suatu jumlah uang yang harus dipersiapkan seseorang untuk membeli atau memesan suatu produk yang diperlukan atau diinginkannya”. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapat dari suatu usaha. Disamping itu juga harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang merupakan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biaya apa saja. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk.

Menurut Alma (2007 : 169) bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkan seorang konsumen harus menukarkan uang dengan barang atau jasa tersebut. Harga merupakan variabel yang independen dalam pemasaran produk jasa khususnya produk tabungan, artinya faktor harga sangat tergantung dari faktor – faktor lainnya terkait dengan besar biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan atau menghadirkan suatu produk untuk siap dipasarkan. Biasanya sesuai dengan hukum ekonomi, semakin tinggi harga produk yang ditawarkan semakin rendah permintaan akan produk tersebut, begitu juga sebaliknya. Metode penetapan harga merupakan suatu keputusan yang penting di dalam pemasaran produk. Menurut Yoeti (dalam Hurriyati (2008 : 58) ada tiga cara sederhana untuk menetapkan harga, yaitu : *Skim The Cream*, atau disebut juga dengan istilah *Premium Pricing*. Berdasarkan cara ini harga ditetapkan setinggi mungkin tanpa menghiraukan keluhan konsumen. *Going rate pricing* atau *Average Rate Pricing*, dimana penetapan harga berdasarkan harga rata – rata produk lain. *Penetration Pricing*, yaitu harga suatu produk ditetapkan di bawah harga rata – rata produk lain.

Menurut Tryana (1985 :26), untuk memilih tiga alternatif harga di atas, sangat tergantung faktor – faktor berikut, yaitu : Tergantung dari tujuan perusahaan, apakah berorientasi pada profit atau pangsa pasar yang luas. Besar kecilnya biaya produksi untuk menghasilkan produk tersebut. Tergantung daya beli target pasar yang dijadikan sasaran pemasaran. Keadaan persaingan yang terjadi di pasar saat itu. Kualitas produk itu sendiri, diatas, sedang atau di bawah yang lain. Apakah perusahaan penghasil produk termasuk seorang

“*leader*” di pasar atau hanya sebagai “*follower*” saja. Tergantung dari merek atau brand image perusahaan yang menghasilkan produk itu. Kondisi perekonomian dimana produk itu dipasarkan. Peraturan pemerintah, bila bisnis itu diatur secara ketat oleh pemerintah.

Menurut Kotler (2007 : 256) tinggi atau rendahnya harga suatu produk akan tergantung pada faktor-faktor sebagai berikut : Permintaan, Permintaan konsumen terhadap suatu produk tinggi biasanya merupakan indikator bahwa daya beli konsumen tinggi. Dengan kondisi demikian maka harga akan dapat ditetapkan secara maksimal. Biaya, Penetapan harga secara minimal sebatas tingkat biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan termasuk memperhatikan juga kondisi perekonomiannya. Persaingan, Faktor persaingan dapat menyebabkan tingkat harga berada diantara dua ekstrem yaitu pada tingkat ekstrem terendah (ekstrem minimal) dan pada tingkat harga tertinggi (ekstrem maksimal). Jika pada suatu kondisi daya beli masyarakat tetap tinggi, tetapi perusahaan dihadapkan pada persaingan maka perusahaan tersebut harus menyesuaikan terhadap kondisi persaingan yang dihadapi. Kebijakan Pemerintah, Faktor kebijakan pemerintah kadang kala menjadi kendala dalam penetapan harga standar. Berkaitan dengan kebijakan pemerintah adalah faktor tanggung jawab sosial perusahaan. Pemerintah mengambil kebijakan dalam mengendalikan harga dari perusahaan dengan alasan utama dalam bauran pemasaran yang menghasilkan penjualan. Oleh sebab itu penetapan harga, perlu strategi artinya tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah. Strategi harga adalah menghitung dana dan merumuskan nilai atau harga dari produk atau jasa yang akan dipasarkan. Oleh karena itu harga merupakan suatu nilai yang dibayarkan oleh konsumen sebagai pengganti nilai barang atau jasa yang diterimanya.

Tempat (Place)

Menurut Hurriyati (2008:55) tempat diartikan sebagai tempat pelayanan yang digunakan dalam pemasok kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan dimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana suatu produk akan diserahkan sebagai bagian dari nilai dan manfaat.

Menurut Kotler (2007 : 40) tempat atau distribusi (*place*) adalah “berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran” (*the various the company undertakes to make product accessible and available to target customer*). Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan.

Sebagai salah satu variabel marketing, tempat (*place*) memegang peranan penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada tempat dan waktu yang tepat. Penentuan lokasi untuk pemasaran juga mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan. Oleh karena itu, sebuah perusahaan akan mencari lokasi yang strategis untuk digunakan sebagai lokasi produksi maupun lokasi distribusinya. Apabila berdasarkan survei pasar telah diketahui daerah-daerah potensial sebagai tempat produk yang dihasilkan perusahaan, maka yang terpenting adalah menentukan daerah-daerah strategis tempat para perantara membantu menyalurkan barang hingga sampai ke tangan konsumen.

Promosi (Promotion)

Pemasaran memerlukan alat komunikasi yang berguna untuk memperkenalkan produknya kepada pasar sasaran. Promosi merupakan alat komunikasi antara produsen dan konsumen.

Menurut Alma (2007:179) “promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”. Sementara menurut Kotler (1996 : 35) bahwa “promosi termasuk aktivitas atau kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan jenis produknya kepada target pasar (masyarakat)”. Berkaitan dengan kegiatan produksi, produsen barang industri misalnya banyak menitik beratkan pada *Personal Selling* (sales) daripada periklanan, meskipun keduanya sering pula dilakukan bersama-sama. Hal ini dilakukan karena menganggap secara geografis pemakai industri lebih memusat dan jauh lebih sedikit dari pada konsumen. Selain itu juga sifat teknis dari

produksinya memungkinkan bagi produsen yang menggunakan salesman.

Menurut Kotler (2007 : 49) bahwa “fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen”. Selanjutnya menurut Gitosudarmo (2001 : 214), promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Lebih lanjut Gitosudarmo (2001 : 216) menambahkan bahwa alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya pengusaha dapat memilih beberapa cara yaitu : Advertensi (periklanan), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Publisitas (*Publication*). Keempat bentuk promosi ini haruslah dikombinasikan sedemikian rupa sehingga akan mampu secara efektif untuk mempengaruhi konsumen untuk menjadi tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara teratur yang digunakan untuk melaksanakan suatu penelitian agar tercapai sesuai dengan langkah-langkah ilmiah untuk memudahkan pelaksanaan kegiatan penelitian guna mencapai tujuan yang ditentukan. Menurut Nawawi (1995:61) “metode pada dasarnya berarti cara yang digunakan untuk mencapai tujuan”. Perkataan metode berbeda dengan perkataan metodologi. Menurut Departemen Pendidikan Nasional (2001: 740) “metode diartikan sebagai cara teratur yang digunakan untuk melaksanakan suatu pekerjaan agar tercapai sesuai dengan yang dikehendaki.” Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha untuk memberikan deskripsi mengenai objek yang diteliti. Menurut Nasution (2001: 24) penelitian deskriptif adalah “mengadakan deskripsi untuk memberikan gambaran yang jelas tentang situasi sosial.” Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah : 1. *Operasional Manager*, 2. *Distributor Sales Supervisor* 3. *Staf Sales* 4. Pelanggan

Teknik yang dipilih dalam penelitian ini adalah a. Wawancara, b. Observasi, c. Studi Dokumentasi

Teknik analisis data penelitian ini adalah kualitatif, yaitu setelah seluruh data terkumpul baik data primer maupun data sekunder, maka data-data

tersebut dituangkan dalam pernyataan-pernyataan, kalimat-kalimat atau ungkapan-ungkapan berupa naratif, yang pada akhirnya dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian. Selanjutnya akan ditarik suatu kesimpulan sebagai akhir dari analisis data. Lokasi penelitian dilakukan yaitu di kantor PT. Unilever cabang sintang Jalan J.C. Oevay Oeray Baning Kota. Adapun yang menjadi pertimbangan penetapan lokasi penelitian ini adalah Secara metodologis Kantor tersebut dapat menyediakan data yang diperlukan oleh peneliti, dan terdapat masalah tersebut dilokasi penelitian ini. Secara praktis kegiatan pemasaran produk PT. Unilever menarik untuk dikaji dari berbagai aspek bauran pemasaran mengingat pentingnya kajian ini dalam rangka peningkatan strategi pemasaran.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Produk PT. Unilever Cabang Sintang

Sistem kerja perusahaan PT. Unilever Cabang Sintang adalah membeli produk – produk yang diproduksi oleh PT. Unilever yang berada di Pontianak dengan sistem perjanjian kontrak dagang. Walaupun dikatakan sebagai perusahaan Cabang dari PT. Unilever, perusahaan PT. Unilever Cabang Sintang memiliki sumber daya, manajemen dan keuangan sendiri secara independen. PT. Unilever Cabang Sintang dalam hal usaha, memiliki mitra kerja dengan PT. Unilever Pontianak. Pihak PT. Unilever Pontianak menyuplai produk – produknya kepada PT. Unilever Cabang Sintang untuk didistribusikan atau dipasarkan di wilayah kerjanya. Pendapatan yang diperoleh oleh PT. Unilever Cabang Sintang di dapat dari perhitungan bonus berdasarkan volume penjualan setiap bulannya. Perhitungan bonus ditentukan berdasarkan peraturan kerja sama antara kedua perusahaan. Oleh karena itu keberhasilan di dalam kegiatan pemasaran produk sepenuhnya tergantung dari kemampuan sumber daya yang dimiliki serta strategi – strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Unilever Cabang Sintang.

Produk (*product*)

PT. Unilever cabang sintang memasarkan produk dalam bentuk barang jadi, yaitu barang – barang keperluan rumah tangga sehari – hari dan barang untuk perawatan diri. Ada 27 brand produk yang dipasarkan oleh PT. Unilever cabang sintang dengan jumlah varian sebanyak 1.005 jenis. Adapun brand produk – produk yang didistribusikan

oleh PT. Unilever Cabang sintang adalah sebagai berikut : 1). Royco, 2). Bango, 3). Sarimurni, 4). Sariwangi, 5). Buavita, 6). Blue Band, 7). Rinso, 8). Surf, 9). Molto, 10). Sunlight, 11). Domestos, 12). Cif, 13). Superpell, 14). Wipol, 15). Vixal, 16). Lifebuoy, 17). Dove, 18). Sunsilk, 19). Clear, 20). Tresemme, 21). Pepsodent, 22). Close Up, 23). Axe, 24). Rexona, 25). Zwitsal, 26). Fair & lovely, 27). Ponds, 28). Vaseline, 29). Citra, 30). Lux

Sementara itu setiap brand memiliki varian yang banyak sekali sehingga tidak dapat disebutkan satu persatu di dalam penelitian ini. Pengertian varian dalam kaitan dengan cakupan pemasaran produk PT. Unilever Cabang Sintang adalah spesifikasi produk di dalam satu brand, yang dapat terdiri dari volume, berat, dan jenis produk secara spesifik.

Brand dan varian produk yang dipasarkan menurut manager operasional dirasakan sudah cukup memadai untuk menarik minat konsumen, selain mereknya yang sudah populer, juga produk tersebut merupakan produk primer, artinya produk yang memang harus dibeli oleh konsumen sebagai produk kebutuhan pokok dalam memenuhi keperluannya. Produk – produk yang dipasarkan oleh PT. Unilever sudah cukup memadai dan sudah tidak diragukan lagi baik dari segi kualitas maupun *brand image*. Produk – produk sudah tidak asing lagi bagi kalangan masyarakat, dan produk tersebut pasti diperlukan dan dicari oleh konsumen. Hanya saja terkadang, ada produk – produk pesaing yang memiliki fungsi yang sama sehingga perhatian dan minat dari para konsumen terpecah. Mereka dapat dengan mudah memilih produk – produk dengan merek dagang lain, dan tentunya dengan harga yang bersaing. Produk – produk keluaran PT. Unilever sudah lolos uji klinik dan dinyatakan layak untuk digunakan. Namun para distributor dan konsumen juga harus jeli dengan tanggal batas kadaluarsa.

Upaya untuk meningkat volume penjualan produk adalah dengan melakukan penawaran langsung kepada calon pelanggan (*personal selling*) yaitu dengan mendatangi para pemilik toko – toko baik toko – toko besar maupun yang berskala kecil, baik di kota maupun di daerah pedesaan yang masih memungkinkan untuk dilewati oleh kendaraan roda empat. Selain itu, pihak distributor juga melayani pembelian langsung dari masyarakat sebagai pengguna akhir dari produk tersebut baik dalam jumlah yang banyak maupun sedikit. Produk – produk yang didistribusikan oleh PT. Unilever Cabang Sintang merupakan jenis produk tahan lama, karena memiliki masa pemakaian dalam

rentang aman yang lama. Terutama jenis produk yang bukan barang makanan dapat memiliki masa *expire* 3 – 4 tahun.

Harga (*price*)

Harga produk sudah ditentukan oleh pihak perusahaan PT. Unilever di Pontianak. Pihak PT. Unilever Cabang Sintang harus menjual produk berdasarkan harga yang sudah ditentukan sehingga PT. Unilever Cabang Sintang bukan merupakan perusahaan dagang yang membeli dan menjual kembali produk – produknya, melainkan melaksanakan fungsi murni sebagai distributor. Pihak karyawan di PT. Unilever Cabang Sintang tidak berhak untuk mengubahnya dengan menaikkan atau menurunkan harga yang sudah ditentukan dari PT. Unilever pusat.

Harga – harga yang terdaftar di produk PT. Unilever, menerapkan harga psikologis, yaitu suatu harga yang dapat mempengaruhi konsumen tentang suatu produk. Harga psikologis dimaksud agar konsumen beranggapan bahwa produk tersebut murah, dengan melihat angka harga secara sepintas. Padahal apabila diamati dengan seksama ternyata harga tersebut hanya berbeda tipis dengan angka harga di atasnya. Misalnya harga produk sabun lux dengan harga Rp. 19.900, secara sepintas bahwa harga sabun lux seharga Rp. 19.000, padahal hanya selisih Rp. 100 untuk mencapai harga Rp. 20.000.

Harga produk PT. Unilever selama ini cukup kompetitif dengan produk diluar, karena secara umum harga – harga tersebut jarang ada keluhan dari pihak pembeli seperti toko – toko, baik toko besar, sedang, maupun toko kecil. Rata – rata harga produk dibawah Rp. 100.000, namun terkadang varian produk yang tertinggi lebih sedikit diminta oleh pelanggan, karena konsumen atau pemakai akhir lebih sedikit yang memutuskan untuk membeli produk tersebut. Produk rinso misalnya dengan varian harga tertingginya adalah Rp. 84.650 per kemasan, lebih sedikit konsumen untuk membelinya dibandingkan dengan produk dengan jenis, kemasan, dan bentuk yang lebih murah. Begitu pula konsumen ada pula yang memilih produk ditergen dengan brand lain selain rinso, seperti daya, attack, so klin, dan sebagainya.

PT. Unilever menerapkan strategi harga dengan menggunakan sistem kepemimpinan harga rendah (*cost leadership strategy*). Strategi ini merupakan salah satu strategi pemasaran dari aspek harga yang cukup ampuh untuk melakukan

penetrasi pasar yang selanjutnya bertujuan untuk mendapatkan para langganan dan konsumen produk di semua lini di masyarakat. Penerapan strategi ini hanya dapat diwujudkan dengan apabila perusahaan sudah dapat melakukan efisiensi biaya produksi dengan penggunaan sumber daya ekonomi yang produktif. Semua aspek, termasuk aspek manajemen organisasi sudah dikelola dengan baik oleh sumber daya manusia yang profesional sehingga jalannya organisasi dapat sesuai dengan *road map* (peta jalan) yang sudah ditentukan.

Strategi kepemimpinan harga rendah, dimaksudkan agar perusahaan dapat menguasai atau memimpin pasar. Harga yang rendah merupakan kunci untuk menarik konsumen, karena konsumen secara umum pasti lebih memilih produk yang lebih murah dengan catatan bahwa kualitas dan nilai manfaat dari produk memenuhi standar yang diinginkan serta tidak kalah dari produk para pesaing.

Tempat (*place*)

Aspek tempat merupakan aspek ketiga dari strategi pemasaran di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Tempat dalam perspektif pemasaran adalah suatu wadah dimana dilaksanakannya proses pemasaran. Proses pemasaran termasuk di dalamnya adalah kegiatan pengemasan, penyimpanan, dan pencatatan barang – barang yang diperoleh dari agen, di simpan digudang, dan selanjutnya dilakukan pendistribusian (pengantaran produk) ke para pelanggan yang melakukan pemesanan. Oleh sebab itu aspek tempat memegang peranan penting yang harus dikaji dengan matang oleh para pelaku usaha bisnis, termasuk perusahaan PT. Unilever.

PT. Unilever Sintang memiliki tempat usaha yang letaknya dianggap cukup strategis berada di Kabupaten Sintang, tepatnya beralokasi di Jalan Oevang Oeray Desa Baning Kota. Meskipun secara administratif letak kantor tidak berada di pusat kota kabupaten Sintang, tidak ada perbedaan yang signifikan pengaruhnya karena masih terletak di kawasan perkotaan. Sebagai pusat pengendali bisnis pendistribusian produk PT. Unilever Cabang Sintang memiliki sebuah kantor dan gudang, serta halaman yang cukup luas untuk parkir kendaraan perusahaan.

Kententuan kantor cabang PT. Unilever di daerah diatur berdasarkan peraturan PT. Unilever Pontianak. Setiap daerah kabupaten ada perusahaan cabang yang bertindak sebagai distributor. Namun pengadaan kantor dan lokasi

masing – masing cabang diserahkan secara independen kepada pemilik cabang untuk menentukan dan mengelolanya. Setiap cabang juga memiliki wilayah kerja masing – masing. Khusus untuk PT. Unilever Cabang Sintang hanya melayani pelanggan di wilayah kabupaten sintang yang meliputi beberapa kecamatan yang memungkinkan untuk dijangkau oleh kendaraan roda empat.

Pertimbangan untuk melakukan hubungan jual beli antara perusahaan dengan toko – toko di daerah harus memperhitungkan biaya (cost) pengangkutan (transportasi), mengingat biaya pengantaran produk biasanya menjadi tanggungan dari perusahaan PT. Unilever. Berdasarkan hasil penelitian bahwa kantor cabang mesti letaknya di kota kabupaten, mengingat di kota kabupaten sebagai sentra kegiatan bisnis di daerah dengan demikian semua urusan yang berkaitan dengan administrasi keuangan dan logistik lebih mudah dilakukan.

Kendala –kendala penjualan produk adalah melemahnya permintaan dari toko langganan, hal ini menurut para toko langganan, dipengaruhi oleh berkurangnya permintaan konsumen untuk membeli. Berkurangnya daya beli masyarakat, khususnya konsumen dipedesaan disebabkan oleh menurunnya pendapatan, karena melemahnya harga komoditi andalan berupa karet dan sawit. Permintaan konsumen atas produk tidak stabil, dan terjadi kesenjangan antara permintaan masyarakat perkotaan dengan masyarakat di pedesaan. Permintaan produk di daerah perkotaan relatif lebih tinggi dibanding permintaan di daerah pedesaan.

Promosi (promotion)

Promosi yang dilakukan oleh PT. Unilever adalah dengan menerapkan bauran promosi (*promotion mix*) yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas. Pengaruh dari kegiatan promosi sangat besar terhadap volume permintaan produk oleh konsumen. Melalui promosi konsumen menjadi tahu, setelah itu mereka merasa tertarik untuk membeli, ada yang sekedar ingin coba – coba untuk suatu produk yang baru, dan ada juga yang membeli suatu produk karena berdasarkan manfaat dari produk.

Pengaruh terhadap permintaan produk di suatu agen, distributor dan toko pengecer secara tidak langsung dipengaruhi kegiatan promosi tentang produk PT. Unilever di berbagai tempat yang dilakukan oleh unit bisnis secara keseluruhan. Dengan demikian tingkat permintaan suatu produk di PT. Unilever Cabang Sintang bukan saja

dipengaruhi oleh promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan secara mandiri tetapi sedikit banyak dipengaruhi oleh bauran promosi yang dilaksanakan oleh lembaga bisnis yang lain di seluruh Indonesia.

Promosi melalui iklan lebih banyak dilakukan oleh PT. Unilever dengan media elektronik seperti iklan di televisi, radio dan internet. Melalui media televisi banyak sekali promosi iklan produk di berbagai stasiun televisi – televisi swasta yang menawarkan berbagai jenis produk yang menggiurkan, baik produk berupa makanan, produk rumah tangga, serta produk kecantikan dan perawatan diri.

Promosi melalui iklan dengan media elektronik yang marak sekarang ini adalah promosi produk lewat internet. Sistem iklan melalui media elektronik lebih efektif, karena di jaman sekarang rata – rata masyarakat dapat menonton televisi dan hampir disemua daerah internet dapat diakses, dengan demikian masyarakat dengan mudah dapat melihat promosi – promosi yang ditampilkan. Promosi yang ditayangkan di televisi efektif namun biayanya bagi perusahaan juga besar, dan perusahaan yang melakukan promosi ini tentu perusahaan berskala besar yaitu PT. Unilever pusat.

PT. Unilever juga melakukan promosi penjualan (*sales promotion*), model promosi ini di maksudkan untuk memberikan daya tarik kepada konsumen berupa potongan harga (*discount*), sistem belanja berhadiah, kupon undian, misalnya beli 2 gratis satu, beli rinso kemasan 1 kg dapat hadiah 1 buah piring cantik, dan sebagainya. Cara – cara ini cukup ampuh menjadi daya tarik bagi sebagian konsumen untuk berbelanja.

Promosi yang dilaksanakan oleh PT. Unilever Cabang Sintang lebih di fokuskan pada personal selling karena berinteraksi langsung dengan para pelanggan. Cara ini dapat dilakukan sambil melakukan pengantaran produk ke toko - toko yang sudah menjadi langganan. Selain itu bentuk promosi penjualan, seperti pemberian discount, bonus, dan hadiah juga dilakukan oleh PT. Unilever Cabang Sintang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, hasil dan pembahasan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut : Berdasarkan aspek produk, PT. Unilever Cabang Sintang merupakan perusahaan

distributor produk PT. Unilever yang berada di pusat, tidak melakukan pembelian produk, tetapi murni sebagai distributor dengan cara mendistribusikan produk kepada para toko, baik toko besar, sedang, dan warung – warung. Pendapatan usaha diperoleh berupa bonus yang diberikan oleh PT. Unilever Pontianak. Berdasarkan aspek harga, PT. Unilever menerapkan strategi harga dengan kepemimpinan harga rendah (*cost leadership strategy*), dengan strategi ini perusahaan mampu menjadi leader market di pasar. PT. Unilever Cabang Sintang tidak mengubah harga yang sudah ditetapkan oleh PT. Unilever pusat, dengan demikian harga yang berlaku di PT. Unilever Cabang Sintang merupakan harga dari agen atau harga distributor. Berdasarkan aspek tempat, PT. Unilever Cabang Sintang, kantor berlokasi di tempat yang strategis, yaitu secara geografis masih termasuk kota kabupaten Sintang, walaupun letaknya secara administratif berada di desa, yaitu Desa Baning Kota, namun masih satu kawasan di wilayah kota sintang. Dengan demikian untuk urusan administrasi berjalan lancar, demikian pula kegiatan operasional pengantaran produk ke pelanggan dapat dilakukan dengan lancar. Berdasarkan aspek promosi, PT. Unilever secara umum menerapkan strategi bauran promosi (*promotion mix*), yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Ke empat cara promosi ini saling melengkapi dan menguatkan sehingga produk PT. Unilever dikenal baik oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan penelitian ini maka yang dapat penulis sarankan adalah sebagai berikut : Sebaiknya pada masa mendatang pihak PT. Unilever dapat meningkatkan diferensiasi produk, terutama produk makanan ringan sehingga dapat selalu menjadi yang pemimpin pasar. Sebaiknya dari segi harga dapat dipertahankan harga rendah dengan tetap

memperhitungkan efisiensi usaha. Sebaiknya tempat PT. Unilever letaknya lebih terbuka, didepan jalan utama sehingga mudah dilihat dan diketahui masyarakat umum. Kegiatan promosi sebaiknya lebih diintensifkan, terutama mengenai manfaat dan keunggulan produk, sehingga masyarakat semakin banyak yang tahu dengan demikian permintaan konsumen akan produk dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2005. *Kewirausahaan. Bandung* : Alfabeta.
- Gitosudarmo, H. 2001. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta : PT. BPFE.
- Gitosudarmo, H. 2001. *Prilaku Keorganisasian*. Cetakan Ketiga, Jogyakarta : BPFE.
- Hurriyati. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Juran. 2004. *Merancang Mutu, Ancaman Baru Mewujudkan Mutu Ke dalam Barang dan Jasa*. Jakarta : Pustaka Binaan Pressindo.
- Kotler, P dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P, 2007. *Manajemen Pemasaran*, edisi 11 jilid 1. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Molan, B. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks.
- Nasution, S. 2001. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rodakarya.
- Saladin, D, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.
- Triana, A. 1985. *Menerapkan Strategi Marketing Di Indonesia*. Jakarta : Marketing Seminars.