

WAISYA : JURNAL EKONOMI  
 Vol. 1 No 1 Maret 2022  
<https://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/JW>

## **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK UNILEVER HAIRCARE DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PELANGGAN**

*I Wayan Utama*<sup>1</sup>, *I Gusti Ayu Putu Yuanita Prasiwi*<sup>2</sup>

**Prodi Ilmu Komunikasi, Prodi Ekonomi Hindu**

IAHN Gde Pudja Mataram

[iansutama@iahn-gdepudja.ac.id](mailto:iansutama@iahn-gdepudja.ac.id)

---

### **Abstract**

<b>Keywords:</b> Strategi Komunikasi; Komunikasi Pemasaran; Minat beli;	<i>Artikel ini bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran produk Unilever haircare di Lotte Mart Mataram terhadap minat beli pelanggan. Metode yang digunakan dengan kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Simpulan yang diperoleh yaitu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan tim marketing Unilever Mataram menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan memanfaatkan beragam media promosi yaitu dengan strategi pemasaran konvensional dan pemasaran melalui media baru. Pemasaran konvensional dilakukan dengan promosi ke agen-agen penjualan, mendatangi toko-toko yang menjual produk untuk memberikan edukasi secara langsung, mencetak brosur, pamflet dan menggunakan media mainstream lainnya. Pemasaran melalui media baru dilakukan dengan optimalisasi promosi di media online seperti media massa, media internet, dan media sosial. Promosi dilakukan dengan pengelolaan akunt-akunt media sosial secara professional dan juga menampilkan testimoni produk haircare.</i>
--	---

---

### **Pendahuluan**

Manusia pada hakikatnya adalah makhluk yang dipandang paling sempurna diantara makhluk lainnya. Manusia dibekali dengan kelebihan akal budi yang

---

<sup>1</sup> Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Hindu IAHN Gde Pudja Mataram

<sup>2</sup> Mahasiswa Prodi Ekonomi Hindu AHN Gde Pudja Mataram

WAISYA : JURNAL EKONOMI  
Vol. 1 No 1 Maret 2022  
<https://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/JW>

membuatnya berbeda. Manusia juga memiliki harkat dan martabat yang lebih tinggi dalam konteks agama. Guna mempertahankan harkat dan martabat tersebut, maka manusia mengenal prinsip-prinsip kemanusiaan yang tidak membedakan satu dengan yang lain, dari warna kulit, agama, ras, suku, status sosial dan ekonomi, asal usul, dan sebagainya. Kelebihan tersebut membuat manusia memiliki etika untuk memandang keindahan yang dimilikinya. Sebagai makhluk yang berbudaya, manusia selalu ingin tampil lebih baik, menunjukkan sesuatu yang membuatnya berbeda dengan yang lain.

Manusia merupakan makhluk berkebudayaan, (Sardiana, 2010) dimana setiap individu berpotensi menjadi kreator budaya insani dengan kemampuan cipta, rasa dan karsa. Cipta menghasilkan pengetahuan, pendidikan, dan filsafat. Rasa menghasilkan keindahan, keluhuran batin, seni, adat istiadat, penyesuaian sosial, nasionalisme, keadilan, dan keagamaan. Sedangkan karsa menghasilkan perbuatan, karya, ide ciptaan yang berkaitan dengan berbagai bidang kehidupan. Nilai etika dan estetik dihasilkan dari Tiga kekuatan yang digerakkan oleh Panca Indra. Hal tersebut dapat dihasilkan dari manusia sebagai upaya mempertahankan diri dan eksistensinya di masyarakat.

Dunia kecantikan merupakan bagian dari dunia kaum perempuan sebagai ekspresi kreatifitas seni terhadap diri sendiri. Pengekpresian tersebut ditunjukkan dalam bentuk perawatan kecantikan sebagai upaya menunjukkan identitas dan kepribadian perempuan. Perkembangan media dan teknologi yang beragama belakangan ini mempengaruhi perkembangan dunia kecantikan perempuan Indonesia yang semakin maju. Akses yang semakin mudah membuat setiap perempuan tidak lagi mengalami sekat-sekat atau perbedaan antara yang berada d kota maupun di desa. Apabila tren yang terjadi diterima masyarakat dan lingkungan setempat, maka akan menjadi tren baru dan disukai masyarakat Indonesia.

Sensus penduduk tahun 2021 dari data BPS mencatat jumlah penduduk berjenis kelamin perempuan di Indonesia mencapai 135,24 juta jiwa atau sekitar 49% dari 271,58 juta jiwa jumlah penduduk seluruhnya (<https://www.bps.go.id/publication>

WAISYA : JURNAL EKONOMI

Vol. 1 No 1 Maret 2022

<https://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/JW>

/2021/12/16/703e54d3d8b85416db8c6b44/perempuan-dan-laki-laki-di-indonesia-2020.html). Jumlah perempuan yang sangat besar tersebut menjadi pasar yang potensial dalam memasarkan produk-produk kecantikan. Sejalan dengan perkembangan era globalisasi yang mendorong gaya hidup masyarakat ke arah hedonistic untuk senantiasa tampil cantik, bukan saja di dunia nyata, namun juga di dunia maya. Keinginan untuk selalu dipuji dengan menampilkan sisi kecantikan rupa mampu meningkatkan hormon endorphin walaupun dengan membayar sedikit lebih. Demikian juga dengan peningkatan suhu global yang membawa konsekuensi pada kebutuhan perawatan tubuh terutama rambut menjadi sangat penting. Suhu panas yang berlebih berpotensi besar merusak rambut dan kulit sehingga diperlukan perawatan intensif untuk menjaga kesehatannya.

Adanya berbagai permasalahan tersebut, membuat perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan menangkap peluang dengan meningkatkan produksi produk-produk kecantikan terutama *haircare*. Terlebih anggapan cantik merupakan mereka yang menjadi dirinya sendiri, percaya diri, cantik berasal dari dalam diri seperti banyak tersenyum yang lebih mengisyaratkan kebahagiaan. Namun setelah melihat tayangan media, persepsi tersebut sedikit berubah dimana cantik dipandang tidak saja dari fisik namun lebih melihat sisi positif dari dalam dirinya sendiri tanpa harus membandingkan dan mengukurnya dengan orang lain, ataupun memperlihatkannya melalui fisik umumnya dan lebih menekankan bahwa perempuan itu cantik melebihi apa yang telah mereka pikirkan (Syafikarani et al., 2021). Hal tersebut mendorong riset-riset untuk mengembangkan produk lainnya terus dijalankan guna memenuhi permintaan pasar yang cukup besar untuk memenuhi pasar kecantikan perempuan. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, yaitu dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pasar dan konsumen, dalam

WAISYA : JURNAL EKONOMI  
Vol. 1 No 1 Maret 2022  
<https://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/JW>

hal ini perusahaan hendaknya memahami kondisi pasar dimana produk atau jasa tersebut dipasarkan.

Unilever Indonesia merupakan perusahaan multinasional di bawah perusahaan global Unilever yang berpusat di London, Inggris. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan tertua dan terbesar ketiga didunia yang memproduksi barang rumah tangga. Perusahaan ini memiliki pusat riset dan pengembangan di Inggris, Belanda, Tiongkok, India, dan Amerika Serikat. Unilever Indonesia sebagaimana dikutip dari website resminya (<https://www.Unilever.co.id/our-company/>) merupakan perusahaan yang telah beroperasi sejak tahun 1933 dibawah pengelolaan PT. Unilever Indonesia, Tbk dan telah menjadi perusahaan *Fast Moving Goods*. Perusahaan ini memiliki lebih dari 40 brand yang terbagi dalam 2 segmen yaitu: (1) *home and personal care*, (2) *foods and refreshment* dan telah *go public* di tahun 1982 dimana sahamnya diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta.

Pemasaran dilakukan sebagai upaya memenuhi kebutuhan masyarakat akan suatu produk atau jasa tertentu. Semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat serta akses informasi yang semakin mudah menjadi indikator positif penetrasi produk terhadap pasar. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing terutama dari produk-produk lain yang sejenis yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Pemasaran keseluruhan sistem yang meliputi kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan para konsumen. Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran sebagai sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung terkait produk maupun jasa (Johana et al., 2020). Beberapa strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan pemasaran produk *haircare* menurut (Shansis & Ratna, 2019) seperti memberi informasi, melakukan persuasi, dan melakukan kolaborasi. Berkaitan dengan pemanfaatan media menurut (Mujiati et al., 2020)

dilakukan melalui Instagram yang lebih banyak *free of charge* dan konten yang digunakan terus di update secara kontinyu sehingga pelanggan tidak merasa bosan. Efektifitas media digital terutama media sosial yang berkembang saat ini dalam memasarkan produk kecantikan seperti *haircare* sangat berpengaruh pada sosial psikologis konsumen terutama proses adopsi atau penerimaan komunikasi pemasaran digital beserta produk yang dipasarkan (Winarko et al., 2020).

Identifikasi strategi komunikasi pemasaran produk Unilever (shampo lifebuoy) terhadap minat beli pelanggan di Lotte grosir Mataram bertujuan memberikan edukasi dan optimalisasi pemanfaatan media digital terhadap penetrasi produk-produk *haircare* yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. belakangan semakin meningkat seiring strategi komunikasi yang masif yang bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan akan produk dan menimbulkan loyalitas pelanggan.

### **Metode**

Artikel ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan metode deskriptif kualitatif yang menekankan pada makna, penalaran, menjelaskan situasi tertentu yang berhubungan dengan kejadian kehidupan sehari-hari. Menurut (Creswell, 2019) penelitian ini mengembangkan analisis mendalam atas suatu kasus, program, peristiwa aktivitas, proses, atau satu individu atau lebih. Berdasarkan studi-studi tersebut maka dapat disusun suatu hubungan antar variabel-variabel yang saling mempengaruhi. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara terhadap pelaku pemasaran dan bagian marketing di toko grosir Lottemart yang berlokasi di jalan AA Gde Ngurah, Kelurahan Abian Tubuh Baru, Kecamatan Sandubaya, Kota Mataram. Data juga diperoleh dari internet dengan mengunjungi beberapa website terkait dan akunt -akunt media sosial yang dikelola oleh marketing Unilever. Data yang diperoleh dianalisis dengan model pendekatan analisis miles dalam bentuk narasi deskriptif dan disajikan secara verbal dan sistematis.

### **Hasil dan Pembahasan**

**Manajemen pemasaran** merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis baik dalam bentuk produk maupun jasa. Manajemen pemasaran ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait manajemen pemasaran ini. Pada era sekarang dengan perkembangan teknologi dan informasi, tim pemasaran harus dapat memanfaatkan berbagai strategi dan media pemasar untuk mengakses banyak kalangan. Setiap perusahaan didukung oleh manajemen pemasaran yang menerapkan strategi tertentu untuk mendominasi pasar.

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana cara untuk dapat memasarkan produk kepada konsumen. Strategi pemasaran dapat memudahkan untuk produsen atau perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Selain itu strategi pemasaran dapat diketahui pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasaran. Strategi yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan produk yang berkesinambungan melalui mekanisme pasar program pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi. Hal ini sejalan dengan pendapat Kennedy dan Soemanagara dalam (Johana et al., 2020) bahwa tujuan komunikasi pemasaran meliputi 3 tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku dan komunikasi yang efektif dalam konteks ini adalah konsumen membeli produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kebutuhannya.

Unilever Indonesia memiliki visi menjadi pemimpin di pasar global dalam hal menciptakan bisnis yang berkelanjutan; yang berlandaskan tujuan mulia (*purpose-led*) dan mampu bersaing dimasa depan (*future-fit*). Guna mencapai visi perusahaan,

WAISYA : JURNAL EKONOMI  
Vol. 1 No 1 Maret 2022  
<https://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/JW>

Unilever Indonesia merumuskan lima strategi yaitu: (1) Mengembangkan portofolio yang berpotensi mendorong pertumbuhan yang tinggi; (2) Brand yang terdepan menjadi sumber kebaikan; (3) Mengembangkan bisnis di pasar USA, India, China dan *market* utama lainnya; (4) Memimpin dalam kanal penjualan masa depan; dan (5) Membangun organisasi yang *purpose-led* (berpegang pada tujuan mulia) dan *future-fit* (mampu bersaing dimasa depan) (<https://www.Unilever.co.id/our-company/strategi-kami/>).

Strategi yang diterapkan oleh perusahaan tersebut kemudian di implementasi dalam bentuk pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang terintegasi di masing-masing region. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa dampak signifikan bagi strategi komunikasi pemasaran. Jika awalnya pemasaran dilakukan secara konvensional, maka kini model pemasaran memanfaatkan media salah satunya media sosial yang terbukti diikuti oleh masyarakat dan sebagai sarana pemasaran yang efektif dan efisien. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh banyak perusahaan adalah dengan memanfaatkan berbagai media yang saat ini banyak digandrungi seperti media sosial. Pasar yang luas, dengan jangkauan hingga ke pelosok menjadi strategi jitu bagi Unilever dalam melakukan penetrasi produk-produk terutama *haircare*. Didukung lagi dengan iklim tropis yang dimiliki kawasan wilayah Indonesia sehingga produk *haircare* lebih mudah diterima sebagai salah satu produk perawatan rambut.

Pemasaran melalui media baru saat ini lebih dioptimalkan oleh perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan produk. Salah satu media baru tersebut dan telah banyak dimanfaatkan adalah media sosial. Media sosial merupakan media yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat, efektif, efisien, dan menguntungkan dibandingkan menggunakan cara konvensional. Kolaborasi media sosial dengan pemasaran sangat efektif mendukung kinerja pemasaran. Pemasaran melalui media sosial merupakan proses yang memberdayakan

WAISYA : JURNAL EKONOMI  
Vol. 1 No 1 Maret 2022  
<https://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/JW>

individu dan perusahaan untuk mempromosikan website, produk, jasa atau layanan online dengan komunitas yang jauh lebih besar. Sebagaimana diketahui pengguna media internet di Indonesia tahun 2021 mencapai 202,6 juta (<https://aptika.kominfo.go.id/2021/09/warganet-meningkat-indonesia-perlu-tingkatkan-nilai-budaya-di-internet/>)

Selain itu, pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh sebagian besar pengusaha untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang yang memiliki tujuan sama. Strategi pemasaran dilakukan menggunakan situs – situs media sosial seperti *Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, WhatsApp* dan sebagainya. Media sosial dapat digunakan sebagai salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet marketing. Dimana dalam hal ini penerapan strategi pemasaran produk Unilever (shampoo lifebuoy) terhadap minat beli pelanggan di Lotte grosir Mataram, dapat dilakukan melalui media social. Terlihat jelas bahwa pemasaran produk ini dilakukan melalui *media social marketing*. Peminat produk Unilever sudah tidak diragukan lagi, salah satunya dalam kategori *haircare* (perawatan rambut). Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa semua orang sudah mengetahui mengenai produk perawatan rambut yang berupa shampo.

Sejalan dengan konsep pemasaran yang dikemukakan Kotler dan Armstrong dalam Wibowo & Priansa (2017) yang menggunakan model strategi pendekatan 4P yang terdiri dari product, price, place, dan promotion. Ini merupakan bauran pemasaran sebagai alat pemasar taktis terkendali untuk menghasilkan respon yang kompetitif dari konsumen.

Produk Unilever berorientasi pada pengelolaan termasuk perencanaan dan pengembangan produk yang tepat dan dibutuhkan masyarakat atau konsumen. Berbasis pada riset yang berkelanjutan serta ketatnya quality control membuat produk

yang dihasilkan Unilever Indonesia sangat beragam. Dengan memperhatikan segmentasi, maka produk Unilever dapat bersaing dengan beragam merek lainnya.

Manajemen perusahaan yang kompetitif menentukan harga dasar produk. Hal ini menyangkut biaya dasar produk, biaya promosi, pengangkutan atau transportasi, dan variabel lainnya. Strategi yang berkaitan dengan harga produk akan menjadikan harga sangat kompetitif dengan memperhatikan persaingan harga produk lainnya sehingga mekanisme pasar dalam melakukan tawar menawar produk dan penetapan harga. Persaingan dan penetapan harga produk dewasa ini menjadi tantangan tersendiri bagi setiap perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Mekanisme distribusi yang berkaitan dengan place merujuk pada upaya membangun saluran-saluran distribusi yang terpercaya. Ini merujuk pada keterlibatan banyak pihak yang memungkinkan produk tersedia bagi konsumen dimanapun. Keterjangkauan produk dan ketersediaan yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran membuat produk Unilever memiliki nilai kompetitif.

Komponen selanjutnya berkaitan dengan promosi produk. Terbukanya akses media yang luas membuat konsumen jeli dalam menentukan pilihan. Unilever yang memiliki pengalaman yang cukup lama serta didukung riset yang berkelanjutan membuat produk-produk unilever menjadi produk yang dicari. Pemanfaatan strategi bauran promosi yang terdiri dari *advertising, sales promotion, public relations, dan personal selling* dilakukan secara terintegrasi. Berbagai bauran promosi tersebut berorientasi pada upaya membujuk konsumen atau pasar sasaran.

Penerapan strategi marketing ini tidak lepas dari adanya analisis strategi pemasaran, yang dilakukan Lotte Grosir Mataram untuk menarik daya beli pelanggan terhadap produk Unilever kategori *haircare*. Strategi tersebut memperhatikan *segmentation, targeting, positioning, dan differentiation* produk-produk unilever. Lotte Mart sendiri merupakan hypermart dibawah salah satu divisi dari Lotte.Co.Ltd yang

WAISYA : JURNAL EKONOMI  
Vol. 1 No 1 Maret 2022  
<https://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/JW>

berpusat di Seoul, Korea Selatan. Ada beberapa analisis yang dilakukan yaitu sebagai berikut :

a. Strategi atau kekuatan Produk

Dalam hal ini strategi atau kekuatan produk sangat berpengaruh terhadap daya beli pelanggan, dimana dalam hal ini harus dapat dipastikan bahwa produk yang akan dibeli atau dipasarkan kepada konsumen itu layak jual atau layak beli. Selain itu perusahaan juga dapat melakukan diferensiasi produk, adanya diferensiasi produk ini akan dapat mengatasi kejenuhan pasar, dimana konsumen yang bosan dengan jenis produk yang monoton. Adanya diferensiasi produk ini akan membuat konsumen lebih mudah untuk mengingat produk dari Unilever dan produk dapat lebih unggul dari *brand* lainnya. Kekuatan produk Unilever terbentuk dari hasil riset dan pengembangan oleh para ahli yang profesional sehingga mampu memenuhi keinginan masyarakat secara luas.

b. Strategi Harga

Adapun strategi harga yang diterapkan oleh perusahaan ini sudah sangat baik, sehingga tidak diragukan lagi akan banyaknya konsumen yang berdatangan untuk membeli produk Unilever. Strategi harga yang ditetapkan juga memiliki kompetitor,, dimana adanya kompetitor yang memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk Unilever. Akan tetapi strategi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk harga produk Unilever tentunya sudah sesuai dengan jenis dan kelebihan dari produk Unilever itu sendiri. Strategi harga yang diandalkan Unilever adalah keterjangkauan harga yang sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat.

c. Strategi Promosi

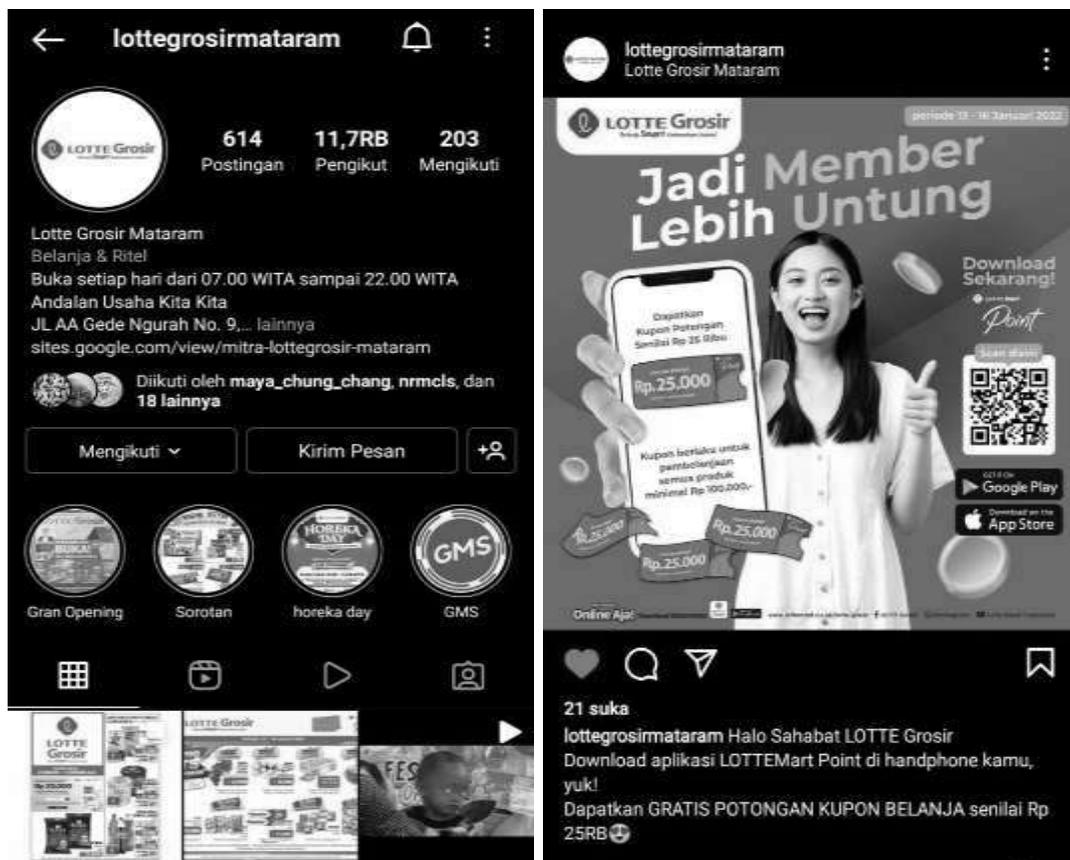
Strategi promosi yang diterapkan dalam perusahaan ini menggunakan model pemasaran terintegrasi menggunakan beragam media yang ada yaitu pemasaran konvensional yang telah lama digunakan dan pemasaran di media digital seperti

promosi di media massa, internet dan media sosial. Pemasaran konvensional dilakukan dengan mencetak brosur, pamflet, stiker dan yang lainnya. Promosi di media cetak dilakukan di media-media *mainstream* seperti surat kabar dan koran. Promosi yang berbasis pada audio visual dilakukan di beberapa televisi swasta yang mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Sedangkan di media sosial, promosi dilakukan dengan lebih masif, menggunakan video-video pendek, gambar disertai *caption* menarik yang bisa dilakukan oleh tim marketing dan siapa saja yang berniat mempromosikan produk. Atau juga dengan mengunggah testimoni konsumen dalam menggunakan produk. Pemasaran konvensional melalui pendekatan langsung kepada konsumen juga dilakukan, pendekatan yang dimaksudkan yaitu ketika konsumen datang mengunjungi toko hendaknya untuk tetap menawarkan atau mempromosikan barang tersebut, karena tidak semua konsumen memiliki sosial media. Jadi dengan kita melakukan pendekatan langsung kepada konsumen kita dapat memberitahu mengenai produk tersebut secara langsung dan lebih detail.

WAISYA : JURNAL EKONOMI

Vol. 1 No 1 Maret 2022

<https://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/JW>



Semakin massif nya pengguna gadget saat ini, pemanfaatan media sosial menjadi kekuatan tersendiri saat ini. Tim marketing lotte grosir bekerjasama dengan marketing Unilever memiliki akunt *lottegrosirmataram* yang memiliki 11.8K followers dan 618 postingan. Adapula akunt *lottegrosir* yang memiliki 49,1K followers dengan 1385 postingan. Akunt-akunt tersebut secara aktif dan kontinyu mempromosikan produk-produk Unilever dan produk lainnya dengan promosi produk baru maupun diskon-diskon produk lainnya yang menarik minat dan memanjakan konsumen. Hal ini membuat manajemen tidak kesulitan untuk mencapai target produk Unilever. Ini dilihat dari hasil penjualan produk di bulan Desember 2021 mencapai Rp. 301.771.346/bulan nya, dan Rp. 75.442.836/minggu nya. Dan data pencapaian target tersebut dapat diketahui dari informasi manajemen mencapai Rp. 852.888.430. perusahaan juga menggunakan aplikasi LOTTE Mart Point, yang berguna untuk

WAISYA : JURNAL EKONOMI  
Vol. 1 No 1 Maret 2022  
<https://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/JW>

mendapat potongan kupon belanja senilai Rp. 25.000. Produk Unilever sangat banyak peminatnya, apalagi untuk kalangan trader atau partai besar, atau yang biasa disebut dengan pedagang grosir. Di Lotte Grosir Mataram, pemasaran produk Unilever sangat cepat, karena ditunjang dengan ketersediaan dan kesiapan produk sehingga tidak perlu menunggu pasokan. Produk Unilever yang dominan diminati yaitu di kategori hair care dan deterjen.

### **Simpulan**

Guna mendukung tercapainya visi, Unilever Indonesia menerapkan beberapa strategi dengan optimalisasi teknologi informasi dan komunikasi. Strategi komunikasi pemasaran produk Unilever terutama produk *haircare* di Lotte Grosir Mataram menggunakan strategi pemasaran terintegrasi memanfaatkan beragam media promosi untuk menarik minat beli pelanggan. Strategi komunikasi pemasaran tersebut mencakup strategi pemasaran konvensional dan pemasaran melalui media baru. Pemasaran konvensional dilakukan dengan promosi ke agen-agen penjualan, mengunjungi toko-toko yang menjual produk dan memberikan edukasi secara langsung, mencetak brosur, pamflet dan menggunakan media mainstream lainnya. Pemasaran melalui media baru lebih massif dilakukan dengan optimalisasi promosi di media online seperti media massa, media internet, dan media sosial. Promosi dilakukan dengan pengelolaan akunt-akunt media sosial secara professional dan juga menampilkan testimoni produk *haircare*.

WAISYA : JURNAL EKONOMI  
 Vol. 1 No 1 Maret 2022  
<https://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/JW>

#### Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan (2014). *Manajemen Pemasaran (Edisi 1-13)*. Jakarta : Rajawali Pers
- Atmoko, Prasetyo Hadi, T. (2018). Strategi pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton hotel yogyakarta. *Journal Of Tourism*, 1 (2). 83-96
- Kotler dan Keller (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran (4th ed.)*. Pustaka Pelajar.
- Setiadarma, D., & Wijaya, K. D. P. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN 10 DESTINASI PARIWISATA PRIORITAS “BALI BARU” DI KEMENTERIAN PARIWISATA REPUBLIK INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(6), 631-648.
- Mujiati, D. W., Wibawa, B., Sylvia, C., & Purnamadani, T. H. (2020). INSTAGRAM: INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) SEBAGAI STRATEGI PENJUALAN BAGI MAKE UP ARTIS (MUA). *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 4(2), 211-224.
- Shansis, Y. T., & Ratna, V. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK VIVELLE DI SHAN HAIR BEAUTY CARE. *Sinteks: Jurnal Teknik*, 8(1), 1-11.
- SYAFIKARANI, A., IRAWAN, E., & RAHMAYADI, G. (2021). Persepsi Perempuan Terhadap Kecantikan dalam Kampanye Dove “Real Beauty Sketches” dalam Membentuk Positioning. *REKA MAKNA: Jurnal Komunikasi Visual*, 1(1), 49-57.
- Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2020). strategi komunikasi pemasaran digital terpadu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 5(1), 58-68.
- Wibowo, Lili Adi & Priansa, Donni Juni. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta

#### Referensi internet

- <https://www.Unilever.co.id/our-company/>
- <https://www.Unilever.co.id/our-company/strategi-kami/>
- <https://www.bps.go.id/publication/2021/12/16/703e54d3d8b85416db8c6b44/perempuan-dan-laki-laki-di-indonesia-2020.html>
- <https://aptika.kominfo.go.id/2021/09/warganet-meningkat-indonesia-perlu-tingkatkan-nilai-budaya-di-internet/>