

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Manusia melakukan aktivitas untuk melanjutkan hidupnya bertahan hidup memenuhi kebutuhan, membangun suatu jaring aman untuk melanjutkan hidupnya di dunia ini. Jaring aman yang diciptakan manusia adalah sebuah aktivitas yang menyatu dalam sebuah sistem yang dinamakan konsep pekerjaan. Manusia dalam pekerjaannya melakukan sebuah aktivitas ekonomi entah itu berdagang, melakukan suatu jasa, ataupun memperantai rantai-rantai lainnya dalam sisi tiap pekerjaan menjadi sebuah komunitas kerja yang saling berkesinambungan. Manusia bekerja untuk mencapai sesuatu, memerlukan sesuatu juga pada proses hidupnya sehingga terciptalah sesuatu yang dinamakan *demand* yaitu sebuah permintaan untuk memenuhi kebutuhannya, sementara itu manusia lainnya yang memiliki barang tersebut memenuhi kebutuhan manusia lainnya dengan proses yang dinamakan *supply* (Mankiw, 2018). Interaksi antar manusia yang bekerja untuk memenuhi kebutuhannya dan memenuhi kebutuhan orang lain dalam skala besar kemudian membentuk sebuah pasar yang berisi aktivitas manusia yang saling memenuhi kebutuhan maupun menyediakan kebutuhan lainnya. Sistem pasar ini kemudian menciptakan pola baru dalam bermasyarakat yaitu sebuah usaha untuk mempromosikan suatu barang yang kemudian dinamakan kegiatan pemasaran (Bartels, 1988). Secara alamiah manusia akan berusaha memenuhi

kebutuhan hidupnya yang kompleks, kompleksitas kebutuhan manusia membuatnya terbagi menjadi kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan primer manusia terdiri dari sandang, pangan, papan, namun kecenderungan manusia akan memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka dahulu yang tersusun dari berbagai *consumer goods* yang dikonsumsi sehari-hari (Murray, 1938). Dalam hal ini, *consumer goods* menjadi sebuah barang yang harus dipenuhi manusia di tiap harinya dan menjadi barang yang bergerak cepat yang disebut *fast moving consumer goods*.

PT. Unilever Indonesia Tbk. di Indonesia merupakan sebuah perusahaan penyedia *fast moving consumer goods* yang terintegrasi dengan Unilever di seluruh dunia. Pasar di Indonesia dengan negara lainya pada tentunya merupakan sesuatu yang berbeda karena kemajemukan konsumen di Indonesia. Menanggapi hal itu, secara makro, strategi pemasaran Unilever mengharuskan untuk melakukan *targeting* terhadap konsumen menghubungkannya dengan unsur mikro marketing dan melakukan sebuah *marketing mix* melihat *product, price, place, promotion* dari keseluruhan produk perusahaan hingga cara memasarkannya ke konsumen.

Unilever sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penyedia *fast moving consumer goods* memiliki sebuah strategi *social marketing* dalam pemasarannya yang tergabung dalam strategi pengembangan perusahaan, dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu *Unilever Sustainable Living Plan* (USLP). Sustainable living plan merupakan sebuah *value* yang diadopsi oleh Unilever untuk menciptakan sebuah bisnis dengan tanggung jawab,

komitmen, untuk melancarkan hajat hidup manusia membangun lingkungan bersih dan bisnis yang berkelanjutan. Alan Jope, Ceo Unilever mengatakan bahwasanya *Unilever Sustainable Living Plan (USLP)* merupakan sebuah komitmen tanggung jawab bisnis untuk lebih mengedepankan tujuan pembangunan dibanding keuntungan semata, sehingga tujuan tersebut juga akan mendatangkan keuntungan (Jope, 2017). Philip Kotler seorang Professor Emeritus dan pakar Marketing dari Kellogg School of Management Northwestern University dalam bukunya *Marketing 3.0* mengatakan bahwasanya kompleksitas masyarakat pasca era informasi (*Age of Information*) mendatangkan kemungkinan untuk sebuah strategi marketing yang mengedepankan nilai (*value*) untuk diterima di masyarakat karena pencitraan yang mudah dilakukan dalam ruang daring disamping kompleksitas masyarakat sebagai pasar (Kotler, 2010).

Selain itu, marketing yang bergerak dengan strategi *value based* diharapkan dapat membuat orang suka terhadap perusahaan dan secara otomatis akan membeli produk itu dan mengiklankannya dengan sendiri sehingga memungkinkan sebuah efektifitas pada strategi marketing karena masyarakat sudah mengiklankannya ke lapisan masyarakat lain (Doyle, 2000). Jangkauan dari strategi marketing berbasis *value* ini kemudian ditambah lagi dengan rantai distribusi produk Unilever yang menjangkau hingga daerah-daerah di seluruh Indonesia dan membuat sebuah koridor kosong fast moving consumer goods terisi oleh produk Unilever. Selain itu, citra baik yang diproyeksikan oleh Unilever membuat sebuah kemungkinan

besar untuk menjadikan produk Unilever sebagai opsi pertama pembelian konsumen dan secara perlahan membuat konsumen mendistribusikan produk *fmcg* Unilever ke konsumen lainya tanpa biaya distribusi maupun iklan dikeluarkan oleh Unilever.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana gambaran strategi *Unilever Sustainable Living Plan* terkait faktor yang mendorong dan implikasi penerapan Unilever Sustainable Living Plan terhadap kinerja Unilever

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran tentang penerapan strategi bisnis Sustainable Living Plan oleh Unilever, dan dampak dari USLP terhadap kinerja Unilever di Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan Startup: Manfaat penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi *start-up* untuk mengembangkan usaha, dimana perusahaan tidak selalu profit-oriented tetapi juga berkontribusi pada berbagai aspek sehingga perusahaan bisa terus berkembang dalam jangka panjang, terikat secara baik dengan masyarakat.
2. Bagi Mahasiswa UMS, mengajak segenap mahasiswa untuk memikirkan lebih lanjut iklim usaha yang berkontribusi masyarakat dalam bentuk skripsi kualitatif-analisis, sehingga UMS dapat lebih banyak lagi mencetak wirausahawan dengan karakter yang Soleh, Taat, Taqwa, dan berkontribusi pembangunan pada umat secara langsung.

3. Bagi Peneliti, penelitian ini berguna untuk memberi wawasan bagaimana cara membedah mekanisme kerja perusahaan sehingga dapat diterapkan untuk memulai usaha.