

STRATEGI BISNIS *SUSTAINABLE LIVING PLAN*

UNILEVER INDONESIA



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh:

SEPTIAN DWI KUNCAHYO

B100160240

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul :

STRATEGI BISNIS SUSTAINABLE LIVING PLAN UNILEVER INDONESIA

Yang ditulis dan disusun oleh:

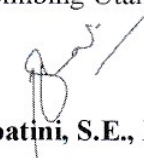
SEPTIAN DWI KUNCAHYO

B 100160240

Penandatanganan berpendapat bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 2 Mei 2020

Pembimbing Utama


(Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D.)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. Syamsudin, S.E., M.M.)

NIK. 19570217 1986 031 0001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417 Surakarta 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **SEPTIAN DWI KUNCAHYO**

NIM : B100160240

Jurusan : MANAJEMEN

Judul Skripsi : **STRATEGI BISNIS *SUSTAINABLE LIVING PLAN***

UNILEVER INDONESIA

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya yang telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 8 Juli 2020

Yang membuat pernyataan

SEPTIAN DWI KUNCAHYO

MOTTO

Karena Sesungguhnya Sesudah Kesulitan Itu Ada Kemudahan, Maka Apabila
Kamu Telah Selesai (Dari Sesuatu Urusan), Kerjakanlah Dengan Sungguh-
Sungguh. Dan Hanya Kepada Allah Kamu Berharap.

(Q.S Al-Insyirah 6-8)

Ilmu Tidak Akan Dapat Diraih Kecuali Dengan Ketabahan.

(Imam Syafi'i)

Dadi Wong Iku Sabar Lan Nerimo.

(Ayahanda Tercinta)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, Saya, mempersembahkan karya kecil saya dengan rasa cinta dan kasih untuk :

1. Bapak dan Ibu yang senantiasa memberikan pembelajaran kepada saya selama ini, dan memberi makan saya sehingga masih hidup hingga saat ini.
2. Andhi Putro Rahardjo, Kakak saya, alumni Manajemen UMS yang selalu memberikan waktunya untuk mengajari saya mengelola sawah dan bersosialisasi di desa.
3. Anggoro Ario Yudho, Guru saya yang mengajarkan bisnis secara rutin hampir setiap saat, sekaligus pelajaran hidup lainnya yang mungkin bisa dibukukan dalam sebuah catatan kecil yang berharga besar bagi saya.
4. Tieko Januar Cahyadi, Mahasiswa HI UNS, selaku teman diskusi akademis.

Segenap Keluarga Besar Manajemen UMS yang saya tidak bisa sebutkan satu per satu yang telah memberikan kebahagiaan kepada saya.

STRATEGI BISNIS *SUSTAINABLE LIVING PLAN* UNILEVER INDONESIA

ABSTRAK

Supply dan demand membentuk sebuah jejaring kompleks yang kemudian menjadi sebuah sistem pasar, pasar menjadi sebuah objek vital bagi pengembangan kehidupan masyarakat dan menjadi sebuah bidang yang memiliki signifikansi tinggi terhadap perkembangan pola interaksi manusia. Sehingga, pada tiap waktunya berkembang teori-teori yang digunakan untuk membantu suatu unit usaha untuk membedah pasar. Unilever sebagai perusahaan multinasional memiliki keunikan dalam membedah pasar, berorientasi kepada gerakan *corporate social responsibility* yang tergabung dalam dan menjadi rumusan perusahaan secara *holistic* yaitu *Unilever Sustainable Living Plan (USLP)*. Dalam penelitian ini, Peneliti meneliti tentang gambaran *Unilever Sustainable Living Plan*, berusaha menemukan dampak dari kegiatan yang berorientasi kepada CSR sebagai pengembangan perusahaan menggunakan sudut pandang *holistic marketing*, *social marketing*, *competitive advantage* dan seperangkat teori lainnya, berusaha menemukan suatu hal yang didapat oleh perusahaan melalui strategi bisnis yang berorientasi kepada kegiatan amal kepada pasar lokal di Indonesia.

Kata Kunci: *USLP, social marketing, holistic marketing, CSR, strategi bisnis*

ABSTRACT

Supply and demand forms a complex network which then becomes a market system, the market becomes a vital object for the development of people's lives and becomes an area of high significance to the development of patterns of human interaction. Thus, each time theories develop that are used to help a business unit to dissect the market. Unilever as a multinational company has a uniqueness in dissecting the market, oriented to the corporate social responsibility movement which is incorporated in and becomes a holistic formulation of the company, the Unilever Sustainable Living Plan (USLP). In this research, the researcher examines the picture of the Unilever Sustainable Living Plan, trying to find the impact of CSR-oriented activities as a company development using holistic marketing, social marketing, competitive advantage and a set of other theories, trying to find something obtained by the company through business strategy oriented to charity activities to the local market in Indonesia.

Keywords: *USLP, social marketing, holistic marketing, CSR, business strategy*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Motivasi, Kepemimpinan dan Dukungan Keluarga Terhadap Kinerja Anggota Kepolisian (Studi pada Anggota Kepolisian Polresta Surakarta)”. Tidak lupa shalawat serta salam selalu turunkan kepada junjungan Nabi besar kita Muhammad SAW yang telah mengantarkan kita menjadi umat pilihan, terlahir untuk seluruh manusia demi menuju Ridho-Nya.

Penulis menyadari sebagai manusia dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, bahwa penyelesaian penyusunan skripsi ini dibantu oleh berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Namun secara khusus dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan rasa hormat yang setulus-tulusnya, dan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Dr. H. Sofyan Anif, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta dan segenap pimpinan rektorat Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Dr. H. Syamsudin, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Ibu Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D., yang selalu sabar dan menerima terhadap ide maupun gagasan saya dalam skripsi, memberikan umpan balik secara komprehensif sehingga menjadikan saya insan yang tertata.
4. Bapak Imronudin, SE., MSi., PhD, selaku kaprodi yang progresif dan tegas, selalu memastikan perkembangan mahasiswa dan jurusan. Membantu saya untuk menjadi orang yang teliti dan disiplin.

5. Ibu Ir. Irmawati, SE., M.Si, yang secara konsisten memberikan masukan secara cermat untuk mengisi ketidaktahuan saya akan banyak hal.
6. Bapak Ahmad Mardalis, S.E., M.B.A selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan saran selama Penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
7. Bapak Dr Syamsudin, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
8. Semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam karya penelitian ini.

Semoga segala kebaikan yang telah dilakukan oleh pihak-pihak yang telah disebutkan di atas akan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan baik dari penulisan maupun penyajian. Untuk itu segala saran dan kritik yang membangun semoga berguna bagi penelitian selanjutnya.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan menjadi awal kesuksesan penulis di masa depan. Aamiin.

Surakarta, 8 Mei 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Tinjauan Teori	6
1. Konsep Pemasaran, Sejarah dan Dinamika 1950an-Sekarang ...	6
2. Konsep Pemasaran Sosial	9
3. <i>Holistic Marketing Concept</i>	13
4. <i>Competitive Advantage</i>	17
5. <i>Corporate Social Responsibility</i>	18
B. Kerangka Pemikiran	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	21
B. Data dan Sumber Data.....	21
C. Teknik Pengumpulan Data	22

D. Model Analisis Data.....	22
BAB IV PEMBAHASAN.....	24
A. Sejarah Singkat Unilever.....	24
B. Gambaran dan Unsur Unilever Sustainable Living Plan.....	27
C. Faktor Eksternal dan Internal USLP.....	32
D. <i>Marketing Model</i> dari Unilever.....	41
E. Analisa <i>Brand Management</i> dan <i>Competitive Advantage</i>	42
F. Kaitan Faktor Eksternal, Internal, Mekanisme Kerja Unilever terhadap Dampaknya di Bidang Usaha Internasional	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
A. Kesimpulan	50
B. Saran	51
C. Keterbatasan Penelitian	52
D. Penelitian yang akan Datang	53
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Marketing Model dari Unilever	41
Tabel 4. 2 Analisa Competitive Advantage Unilever dan P&G	44
Tabel 4.3 Data Keuangan Unilever Indonesia 2016-2018	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Sejarah Marketing milik Philip Kotler dalam Marketing 3.0.....	6
Gambar 2.2 Social Marketing Milik Philip Kotler dan Zaltman	11
Gambar 2.3 Skema Holistic Marketing.....	13
Gambar 4.1 Unilever Sustainable Living Plan.....	28
Gambar 4.2 Persebaran Fasilitas Pabrik dan Distribusi Unilever pada Tahun 2014.....	35
Gambar 4.3 Supply Chain Unilever	35
Gambar 4.4 Produk Unilever Price	39
Gambar 4.5 Paparan Internal Unilever dalam menjalin Relationship Marketing melalui CSR	41
Gambar 4.6 Analisa Model Segitiga 3i Unilever	42
Gambar 4.7 Peta Persebaran Smallholder Farmer Unilever Secara Global.....	46