

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

PT Unilever Indonesia Tbk (perusahaan) didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn.A.H. Van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jenderal van Negerlandsch-Indie dengan surat No. 14 pada tanggal 16 Desember 1933, terdaftar di Raad van Justitie di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam Javasche Courant pada tanggal 9 Januari 1934 Tambahan No. 3.

Dengan akta No. 171 yang dibuat oleh notaris Ny. Kartini Mulyadi tertanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia. Dengan akta no. 92 yang dibuat oleh notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H. tertanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan keputusan No. C2-1.049HT.01.04TH.98 tertanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan di Berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998 Tambahan No. 39.

Perusahaan mendaftarkan 15% dari sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya setelah memperoleh persetujuan dari Ketua Badan Pelaksana Pasar Modal (Bapepam) No.SI-009/PM/E/1981 pada tanggal 16 November 1981.

Pada Rapat Umum Tahunan perusahaan pada tanggal 24 Juni 2003, para pemegang saham menyepakati pemecahan saham, dengan mengurangi nilai nominal saham dari Rp 100 per saham menjadi Rp 10 per saham. Perubahan ini dibuat di hadapan notaris dengan akta No. 46 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 10 Juli 2003 dan disetujui oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan keputusan No. C-17533 HT.01.04-TH.2003.

Perusahaan bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh dan produk-produk kosmetik.

Sebagaimana disetujui dalam Rapat Umum Tahunan Perusahaan pada tanggal 13 Juni, 2000, yang dituangkan dalam akta notaris No. 82 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 14 Juni 2000, perusahaan juga bertindak sebagai distributor utama dan memberi jasa-jasa penelitian pemasaran. Akta ini disetujui oleh Menteri Hukum dan Perundang-undangan (dahulu Menteri Kehakiman) Republik Indonesia dengan keputusan No.C-18482HT.01.04-TH.2000.Perusahaan memulai operasi komersialnya pada tahun 1933.

Perluasan Unilever Indonesia

Pada tanggal 22 November 2000, perusahaan mengadakan perjanjian dengan PT. Anugrah Indah Pelangi, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT. Anugrah Lever (PT. AL) yang bergerak di bidang pembuatan, pengembangan, pemasaran dan penjualan kecap, saus cabe dan saus-saus lain dengan merk dagang Bango, Parkiet dan Sakura dan merk-merk lain atas dasar lisensi perusahaan kepada PT. AL.

Pada tanggal 3 Juli 2002, perusahaan mengadakan perjanjian dengan Texchem Resources Berhad, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT. Technopia Lever yang bergerak di bidang distribusi, ekspor dan impor barang-barang dengan menggunakan merk dagang Domestos Nomos. Pada tanggal 7 November 2003, Texchem Resources Berhad mengadakan perjanjian jual beli saham dengan Technopia Singapore Pte.Ltd, yang dalam perjanjian tersebut Texchem Resources Berhad sepakat untuk menjual sahamnya di PT. Technopia Lever kepada Technopia Singapore Pte.Ltd.

Dalam Rapat Umum Luar Biasa perusahaan pada tanggal 8 Desember 2003, perusahaan menerima persetujuan dari pemegang saham minoritasnya untuk mengakuisisi saham PT. Knorr Indonesia (PT. KI) dari Unilever Overseas Holdings Limited (pihak terkait). Akuisisi ini berlaku pada tanggal penandatanganan perjanjian jual beli saham antara perusahaan dan Unilever Overseas Holdings Limited pada tanggal 21 Januari 2004. Pada tanggal 30 Juli 2004, perusahaan digabung dengan PT. KI. Penggabungan tersebut dilakukan dengan menggunakan metoda yang sama dengan metoda pengelompokan saham (*pooling of interest*). Perusahaan merupakan perusahaan yang menerima penggabungan dan setelah penggabungan tersebut PT. KI tidak lagi menjadi badan hukum yang terpisah. Penggabungan ini sesuai dengan persetujuan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) dalam suratnya No. 740/III/PMA/2004 tertanggal 9 Juli 2004.

Pada tahun 2007, PT. Unilever Indonesia Tbk. (Unilever) telah menandatangani perjanjian bersyarat dengan PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk (Ultra) sehubungan dengan pengambilalihan industri minuman sari buah melalui pengalihan merek “Buavita” dan “Gogo” dari Ultra ke Unilever. Perjanjian telah terpenuhi dan Unilever dan Ultra telah menyelesaikan transaksi pada bulan Januari 2008. (*Sumber : <http://www.unilever.co.id/id/aboutus/ourhistory/>*).

Gambar 1.1
Gambar Logo Walls



Sumber : <http://id.wikipedia.org/wiki/Wall's>

Wall's adalah merek makanan asal Inggris yang mencakup produksi daging dan es krim yang dimiliki oleh Unilever. Perusahaan ini didirikan di London pada tahun 1786 oleh Terence Banyard, diakuisisi pada tahun 1922 oleh Lever Brothers, yang menjadi bagian dari Unilever pada tahun 1930. Pada suatu musim panas, demi menghindari PHK akibat pelemahan pangsa pasar daging sebagai produk intinya, *Wall's* memproduksi berbagai es krim pada tahun 1922. Unilever menjual produk daging dan lisensi untuk menggunakan merek *Wall's* seperti di Britania Raya pada tahun 1996 untuk Kerry Group. *Wall's* itu sendiri kini sebagai inti dari bisnis es krim global dari Unilever Heartbrand. Penggunaan merek dagang *Wall's* digunakan saat ini di Tiongkok, Hong Kong, India, Indonesia, Yordania, Lebanon, Malaysia, Maldives, Mauritius, Pakistan, Filipina, Qatar, Arab Saudi, Spanyol, Singapura, Sri Lanka, Thailand, Uni Emirat Arab, dan Vietnam. (*Sumber : <http://id.wikipedia.org/wiki/Wall's>*)

1.2 Latar Belakang Objek Observasi

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan/mengkomunikasikan suatu produk/jasa kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, sehingga akan mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang/konsumen bertindak (dalam hal ini membeli).

Di era globalisasi ini bisnis semakin membutuhkan perhatian terlebih dalam hal kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Kemajuan ini di sisi lain membawa dampak

positif dan negatif. Hal ini terlihat dengan banyaknya persaingan yang timbul, dimana setiap perusahaan ingin unggul di bidangnya masing-masing atau hanya untuk sekedar mempertahankan posisinya atau citra merek yang dimiliki. Dengan adanya persaingan yang ketat antar perusahaan, mereka dituntut untuk menjual produk maupun jasanya ke konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih giat dalam memperkenalkan ataupun memasarkan produk maupun jasanya ke konsumen yaitu dengan cara promosi.

Betapapun bagusnya suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, jika konsumen tidak mengetahui manfaat dan keunggulan dari produk tersebut maka mereka tidak akan membelinya.

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Tjiptono, 1997). Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Dharmmesta, 2007).

Objek dalam penelitian ini adalah Ice Cream *Wall's Cornetto Black Forest RED*. *Wall's Cornetto Black Forest RED* merupakan salah satu merek ice cream dari berbagai produk yang dihasilkan oleh PT. Unilever Tbk. Dimana tahun 2014 ini Walls Cornetto meluncurkan Black Forest RED dan melakukan promosi produk Ice Cream Blackforest Limited Edition, salah satunya dengan mengadakan Konser Taylor Swift di Indonesia.

Walls Cornetto memilih bekerjasama dengan Taylor Swift dikarenakan Taylor Swift merupakan artis papan atas dunia yang dikenal sebagai pelantun lagu cinta favorit remaja masa kini. Selain mengadakan Konser *Cornetto* juga membuat kemasan edisi spesial Taylor Swift untuk produknya.

Berikut beberapa merek ice cream yang ada di Indonesia yang pembuatannya dilakukan secara manufaktur:

Tabel 1.1

Tabel Beberapa Merk Es Krim di Indonesia

No	Produk	Jenis
1	Walls	<i>Magnum, Paddle Pop, Wall's Moo Active, Wall's Viennetta, Wall's Cookies and Cream, Wall's</i>

		<i>Feast, Wall's Selection, Cornetto, Wall's Populaire, Wall's Cornetto Mini, Wall's Dung Dung, Wall's Buavita.</i>
2	Campina	Hula-Hula Kacang Hijau, Bazooka Mede Vanila, Avatar, Spongebob, <i>Campina Orange Grape, Concerto</i>
3	Indo es Krim Meiji	Gold Monas, Jinwel Yougoo, Guozhen, Oreo Stick Wafer, Oreo Sandwich Cookies, M&M', Snicker's, Dove Choc, Natural Choice Yogurt Flavoured Ice Bar, Yili Bean Club, Nestle Dairy Farm UHT Pure Mild.
4	Woody	Ice Cone
5	Diamond	Sombrero
6	Peters	Nestle Peters Maxibon
7	Miami	Slam Dunk
8	Baskin-Robbins	Oreo Explosion
9	Hagen Daz	Coklat, Vanilla dan kopi

Sumber: www.google.com

Di Indonesia sendiri *Wall's* dikenal oleh masyarakat luas, ini tidak lepas dari PT. Unilever Tbk. melakukan beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang unik dan menarik dalam upayanya menjalin komunikasi dan menawarkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggannya, antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat dan *sponsorship* hingga penjualan langsung. PT. Unilever. Tbk dengan merek *Wall's* selaku produsen ice cream membuat iklan Konser *Taylor Swift* dengan menarik dan menjanjikan berbagai hadiah bagi konsumennya.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis merumuskan suatu permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana keefektifan *Advertising* yang dilakukan *Wall's Cornetto Black Forest* menurut konsumen?
2. Bagaimana perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk *Wall's Cornetto Black Forest RED*?

3. Seberapa besar pengaruh *Advertising* yang dilakukan *Wall's Cornetto* terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.4 Tujuan Observasi

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui keefektifan pelaksanaan *Advertising* yang dilakukan *Wall's Cornetto Black Forest RED*.
2. Untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *Wall's Cornetto Black Forest RED*.
3. Untuk mengetahui tingkat pengaruh *Advertising* yang dilakukan *Wall's Cornetto Black Forest* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5 Kegunaan Observasi

Adapun manfaat yang diharapkan penulismelalui proses penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dapat memberikan ilmu pengetahuan bagaimana menerapkan teori-teori yang didapat selama perkuliahan dan mengubungkannya dengan fakta-fakta yang ada. Serta mengidentifikasi permasalahan yang berhubungan dengan *Advertising* yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat untuk memberi masukan kepada perusahaan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Serta dapat menjadi acuan untuk menentukan jenis promosi yang akan dilakukan selanjutnya.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi bagi yang berminat melakukan penelitian tentang *Advertising*.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir ini dapat di uraikan sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum obyek observasi, latar belakang, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi dan sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir.

BAB II : RELEVANSI TEORI DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang teori-teori yang berhubungan dengan observasi yang dilakukan diantaranya bauran promosi, *Advertising*, perilaku konsumen, keputusan pembelian konsumen dan metode penelitian yang digunakan.

BAB III : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini penulis menjelaskan kesimpulan yang didapatkan dari proses observasi yang telah dilakukan dengan menghubungkannya ke dalam teori-teori yang sudah ada. Serta saran-saran yang ingin disampaikan penulis terhadap perusahaan PT. Unilever Tbk.