

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Skripsi Strata 1 - Semester Genap tahun 2005 / 2006

## **USULAN BAURAN PEMASARAN PRODUK RINSO PT UNILEVER INDONESIA TBK**

RAYMOND ARNOLIUS NADAPDAP - 0600621163

### **Abstrak**

PT. Unilever Indonesia Tbk adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk seperti *home care, personal care, dan foods*. Salah satu produk yang ditawarkan adalah Rinso yaitu deterjen pencuci pakaian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan usulan bauran pemasaran pada produk Rinso. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis internal faktor dan analisis eksternal faktor *dan* mengaitkan STP dengan bauran pemasaran produk Rinso. Dari hasil penelitian diketahui bahwa faktor kekuatan lebih dominan dengan persentase kekuatan terhadap kelemahan sebesar 78.20% dan faktor peluang lebih dominan dengan persentase peluang terhadap ancaman sebesar 57.60%. Dan dengan usulan bauran pemasaran yang di kaitkan dengan STP pada produk Rinso PT Unilever Indonesia Tbk diharapkan mampu meningkatkan hasil pemasaran produk Rinso.

### **Kata Kunci**

*Pemasaran, Bauran pemasaran*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas karunia dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program Studi Ekonomi, jurusan Manajemen Jenjang Pendidikan Strata 1.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis memperoleh bimbingan, dorongan semangat, fasilitas dari berbagai pihak yang mendukung penulis untuk menyelesaikan Skripsi tersebut. Ucapan terima kasih disampaikan terutama kepada:

- Bapak Prof. Dr. Gerardus Polla, M. App. Sc. Selaku Rektor Universitas Bina Nusantara, yang telah memberikan kesempatan kepada para Mahasiswa untuk menerapkan segala sesuatu yang telah dipelajari selama mengikuti kegiatan belajar dengan mengadakan program studi Skripsi.
- Bapak Parulian Sihotang, PHd. Dekan Fakultas Ekonomi, yang selalu memacu semangat dan kreatifitas setiap mahasiswanya.
- Bapak Antonius Herusetya SE MM Ak., Ketua Jurusan Manajemen Universitas Bina Nusantara, yang telah memberikan persetujuan terhadap topik skripsi yang diajukan dan telah menunjuk para pembimbing yang terbaik untuk penulis, serta telah meluangkan waktu untuk menjawab keragu-raguan penulis.
- Ibu Retno Dewanti, S.Si., MM selaku dosen pembimbing saya yang telah banyak membantu memberikan saran, ide dan dukungan moral serta mendorong saya untuk terus berusaha dan berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini
- Ibu Leila Djafaar, selaku General Communications Manager PT. Unilever Indonesia Tbk yang telah memberikan saya kesempatan untuk mengadakan survey diperusahaan tersebut untuk menyelesaikan skripsi saya.
- Ibu Tanti, selaku supervisor Operasional PT Unilever Indonesia Tbk yang telah memberikan data dan informasi mengenai keperluan skripsi saya.
- Ibu Romlah, selaku karyawan PT. Unilever Indonesia Tbk yang sudah membantu saya dengan memberikan *Product knowledge* Rinso.
- Bapak dan ibu saya yang telah berjuang untuk saya dalam segala hal termasuk pendidikan saya, dan juga doa, dukungannya kepada saya. Terima kasih orang tuaku, saya sangat menyayangi kalian.
- Adik saya, Renova, yang telah banyak membantu atas waktunya dengan mengetik saat saya sedang bekerja.
- Dedeku, Hilda, atas dorongan semangat dan perhatian kepada saya yang tidak pernah berhenti serta doanya sehingga membuat saya terus berusaha menyelesaikan skripsi ini, terima kasih dedeku.
- Ivan Alanda.SE, atas saran, ide, serta dukungannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Teman-teman di Universitas Bina Nusantara yang telah mendukung saya dan memberikan banyak informasi kepada saya.
- Teman-teman Naposo Bulung Cileduk atas doa dan dukungannya, Tuhan memberkati kita semua.
- Kepada Motor Satria B 5722 BD yang selalu menemani saya mencari informasi mengenai skripsi saya.
- Civitas akademik Universitas Bina Nusantara dan rekan-rekan, baik yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan dukungan terhadap penulis.
- Serta pihak-pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Kiranya Skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan. Dengan tangan terbuka, penulis menerima kritik dan saran agar tulisan ini dapat menjadi lebih berguna. Terima Kasih.

Jakarta, Juli 2006

Penyusun

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	Vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
Bab 1 . PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	2
1.3 Tujuan dan Manfaat	2
1.3.1 Tujuan Penelitian	2
1.3.2 Manfaat Penelitian	2
1.4 Sistematika Penulisan	3
Bab 2. LANDASAN TEORI	4
2.1 Pemasaran	4
2.1.1 Definisi Pemasaran	4
2.1.2 Tujuan Kegiatan Pemasaran	4
2.1.3 Bauran Pemasaran	5
2.1.4 Bauran Promosi	7
2.1.5 Tujuan Utama Promosi	11
2.1.6 Menentukan Bauran Promosi	12
2.2 Pengertian Produk	14
2.3 Analisis Lingkungan Eksternal	15
2.3.1 Analisis Lingkungan Umum	15
2.3.2 Analisis Lingkungan Industri	17
2.4 Analisis Lingkungan Internal	20
2.4.1 Pendekatan Nilai Rantai	21
2.4.2 Pendekatan Fungsional	22
2.5 Segmentasi	23

2.5.1	Pengertian Segmentasi	23
2.5.2	Dasar Segmentasi Pasar	24
2.5.3	Pedekatan Segmentasi	25
2.5.4	Tingkat segmentasi Pasar	25
2.5.5	Segmentasi Yang Efektif	27
2.6	Targeting	27
2.6.1	Pengertian Targeting	27
2.6.2	Kriteria Targeting	28
2.6.3	Memilih Segmen Pasar	29
2.6.4	Strategi Menentukan Targeting	30
2.6.5	Faktor Strategi Marketing	31
2.7	Positioning	32
2.7.1	Pengertian Positioning	32
2.7.2	Strategy Positioning	32
2.7.3	Kesalahan Positioning	33
2.8	Kerangka Pemikiran	34
2.9	Metodologi Penelitian	34
2.9.1	Jenis dan Metodologi Penelitian	34
2.9.2	Teknik Pengumpulan Data	35
2.9.3	Definisi Operasional dan Instrumen Pengukuran	35
2.9.4	Teknik Analisis Data	38
Bab 3.	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	39
3.1	Perkembangan Perusahaan	39
3.1.1	Misi	40
3.1.2	Kegiatan-kegiatan PT Unilever Indonesia Tbk	41
3.1.3	Prinsip PT Unilever Indonesia Tbk	43
3.1.4	Kerjasama	46
3.1.5	Prestasi Dan Penghargaan	47
3.2	Penjelasan Mengenai Produk	47
3.3	Kondisi Bisnis Perusahaan	50
3.4	Struktur Organisasi dan Uraian Pekerjaan	54
3.4.1	Struktur Organisasi	54
3.4.2	Uraian Pekerjaan	56

Bab 4. ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN	58
4.1 Faktor Internal Eksternal Perusahaan	58
4.1.1 Faktor Kekuatan Perusahaan	59
4.1.2 Faktor Kelemahan Perusahaan	60
4.1.3 Faktor Peluang Perusahaan	61
4.1.4 Faktor Ancaman Perusahaan	62
4.2 Analisis Faktor Internal	63
4.3 Analisis Faktor Eksternal	66
4.4 Segmenting Targeting Positioning	68
4.4.1 Segmenting	68
4.4.2 Targeting	69
4.4.3 Positioning	69
4.5 Bauran Pemasaran	70
Bab 5. SIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Simpulan	73
5.2 Saran	75
5.3 Keterbatasan Masalah	76
Daftar Pustaka	
Riwayat Hidup	
Lampiran	

## DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Tabel Definisi Operasional dan Instrumen pengukuran faktor internal	36
Tabel 2.2	Tabel Definisi Operasional dan Instrumen pengukuran faktor eksternal	37
Tabel 4.1	Tabel Analisis Internal faktor	63
Tabel 4.2	Tabel Analisis Eksternal faktor	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Bauran Pemasaran	5
Gambar 2.2	Lima Elemen Kekuatan Persaingan Dalam Industri	17
Gambar 2.3	Tugas yang dilakukan dalam segmentasi pasar	24
Gambar 2.4	Tingkat Segmentasi Pasar	26
Gambar 2.5	Lima Pola Pemilihan Pasar	30
Gambar 2.6	Kerangka Pemikiran	34
Gambar 3.1	Five Forces Porter	51
Gambar 3.2	Struktur Organisasi	54



## DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran 1	Kuesioner faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan	L1
Lampiran 2	Kuesioner prioritas faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman	L2
Lampiran 3	Kuesioner bobot faktor internal	L3
Lampiran 4	Kuesioner bobot faktor eksternal	L4
Lampiran 5	Kuesioner bobot rating	L5
Lampiran 6	Bobot IFAS	L6
Lampiran 7	Bobot EFAS	L7