



ANALISIS IMPLEMENTASI KOMUNIKASI BISNIS EKSTERNAL PT UNILEVER INDONESIA

¹Yoga Bagus Pambudi ²Cecep Safa'atul Barkah

¹) *Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran, Indonesia*

¹) yoga20005@mail.unpad.ac.id

²) cecep.barkah@unpad.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima 20 Mei 2022
Direvisi 30 Mei 2022
Diterima 20 Juni 2022

Kata Kunci :
Komunikasi bisnis, Ruang lingkup komunikasi bisnis, Akuisisi.

Keywords :
Business communication, Scope of business communication, Acquisition

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana PT Unilever Indonesia Tbk menerapkan ruang lingkup komunikasi bisnis eksternal dalam memperbesar mangsa pasarnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *literature review* dengan pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu mengumpulkan sebanyak-banyaknya sumber informasi yang terpercaya mencakup artikel dan buku yang kredibel. Berdasarkan hasil analisis, Unilever sangat memperhatikan berbagai hal sebelum mulai mengakuisisi perusahaan. Hal tersebut dilakukan karena Unilever ingin tetap berada di jalur utama, yaitu menyediakan produk-produk *Fast Moving Customer Goods* (FMCG).

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how PT Unilever Indonesia Tbk applies the scope of external business communication in enlarging its market prey. The method used in this study is a literature review with the approach taken in this study, namely collecting as many sources of information as possible including credible articles and books. Based on the analysis, Unilever was very concerned about various things before starting to acquire the company. This was done because Unilever wanted to stay on the main line, namely providing *Fast Moving Customer Goods* (FMCG) products.

* Corresponding author at:
School of Social & Politic,
Universitas Padjadjaran, Department of
Business Administration
Jalan Ir. Soekarno KM 21, Kabupaten
Sumedang, Jawa Barat, 45363 Indonesia.
E-mail address: yoga20005@mail.unpad.ac.id

1. Pendahuluan

Pada dasarnya manusia merupakan makhluk yang dianggap paling sempurna karena dibekali akal sehingga menjadi berbeda dengan makhluk lain. Manusia banyak menggunakan produk-produk penunjang untuk membantu aktivitas sehari-hari mereka atau untuk merek konsumsi. PT Unilever Indonesia Tbk banyak menyediakan produk yang bermanfaat bagi manusia dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya, seperti produk makanan, produk pembersih, hingga produk pewangi. PT Unilever Tbk telah mengeluarkan banyak produk untuk digunakan oleh masyarakat Indonesia bahkan masyarakat dari berbagai belahan dunia.

Seiring berjalannya kesuksesan suatu perusahaan, akan lebih banyak competitor yang dihadapi. Diperlukan strategi untuk menghadapi hal tersebut, salah satunya dengan strategi diversifikasi. Diversifikasi merupakan strategi yang dilakukan dengan cara memperbanyak macam produk yang dijual ke masyarakat luas. Diversifikasi bisa juga dilakukan dengan memanfaatkan komunikasi bisnis eksternal suatu perusahaan, yaitu akuisisi. Secara teori, akuisisi adalah suatu bentuk strategi yang bertujuan mengekspansi pasar dengan cara instan dan lebih sedikit memakan biaya. Akuisisi Menurut Brealy, Myers & Marcus (1999) merupakan proses mengambil kendali manajemen sebuah perusahaan dengan proses transaksi saham atau asset, namun perusahaan yang diakuisisi masih tetap beroperasi.

Pada tahun 2001 PT Unilever Indonesia Tbk melakukan akuisisi terhadap Bango milik keluarga Kartadinata. Saat itu PT Unilever Indonesia hanya memiliki 65% dari saham Bango, 35% sisanya dimiliki oleh 2 Perusahaan besar yaitu PT Anugrah Indah Pelangi serta PT Anugrah Damai Pratama. D Tahun 2007, PT Unilever Indonesia menambah sahamnya menjadi 100% setelah membeli sisa yang ada di PT Anugrah Lever.

Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti mengidentifikasi beberapa persoalan seperti berikut ini: Bagaimana implementasi komunikasi bisnis eksternal yang dilakukan oleh PT Unilever Indonesia Tbk?

2. Tinjauan Pustaka

Menurut Kotler, komunikasi bisnis adalah aktivitas yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan melalui proses pertukaran. Menurut Djoko Purwanto, Suatu proses komunikasi yang telah dimanfaatkan di bidang bisnis serta mencakup segala bentuk dari komunikasi, secara

komunikasi verbal dan juga komunikasi non-verbal merupakan komunikasi bisnis. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi terjalin bukan secara verbal saja, melainkan dapat disampaikan melalui gambar, logo, dan lain sebagainya (non-verbal). Dalam prosesnya, komunikasi bisnis melibatkan dua hal, antara lain tujuan dan ruang lingkup. Tujuan dari komunikasi bisnis adalah untuk memberi informasi terkait produk, membujuk calon pelanggan, dan berkolaborasi dengan pihak lain agar bisa mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Ruang lingkup bisnis secara garis besar dibagi menjadi dua, yaitu komunikasi bisnis internal dan komunikasi bisnis eksternal. Komunikasi bisnis internal biasanya dilakukan oleh individu-individu dalam suatu organisasi atau perusahaan. Contohnya adalah komunikasi antar rekan kerja. Sedangkan komunikasi bisnis eksternal biasanya dilakukan antara organisasi atau perusahaan dengan pihak lain. Contohnya adalah komunikasi antara pemilik bisnis dengan pemasok.

Diversifikasi menurut Kotler merupakan strategi yang banyak perusahaan lakukan dengan tujuan yaitu menumbuhkan kinerja suatu perusahaan dengan cara mencari peluang untuk membah macam produk baru yang tidak berkaitan dengan produk sebelumnya. Menurut Fandy Tjiptono, diversifikasi adalah usaha dari para elemen organisasi untuk menuangkan ide baru dalam menciptakan produk baru dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dari berbagai aspek.

Akuisisi menurut M.A.Weinber merupakan serangkaian transaksi di mana seorang individu menguasai kekayaan dari suatu perusahaan, secara langsung dan juga tidak langsung dengan menjadi pemilik aktiva serta dengan pengambilalihan manajemen dari suatu perusahaan. Akuisisi menurut Sudana (2011) adalah gabungan dari dua perusahaan dimana, pihak pengakuisisi mengambil sebagian perusahaan yang di akuisisi oleh mereka dengan membelilnya, dengan demikian dapatnya pengalihan kendali manajemen yang dilakukan oleh pihak yang di akuisisi ke pihak pengakuisisi, sementara perusahaan-perusahaan tersebut akan terus beroperasi dengan badan hukum yang terpisah. Akuisisi dipandang sebagai bentuk strategi pertumbuhan perusahaan untuk menciptakan mangsa pasar yang lebih besar, lebih kompetitif, dan berbiaya rendah. Penggabungan dua perusahaan lebih menguntungkan bagi pemegang saham daripada pemisahan, sehingga dapat memposisikan investor individu pada posisi yang baik untuk mendapatkan profit dari harga saham.

3. Metode

Penulis menggunakan jenis penelitian *literature review*. Mengumpulkan penelitian terdahulu dan berbagai buku yang kredibel sebagai sumber yang terpercaya menjadi pendekatan yang penelitian ini lakukan. Penulis mendapatkan banyak informasi dari berbagai literatur dan penulis menilai informasi tersebut dengan kritis.

4. Hasil dan Pembahasan

Sedikit mengenai sejarah singkat PT Unilever Indonesia Tbk, didirikan pada akhir tahun 1933 dengan nama Lever Zeepfabrieken N. V. Mengawali kinerjanya dengan menjadi produsen sabun yang terletak di Tubagus Angke, Jakarta. Pada 1980, kemudian perusahaan ini mengganti namanya menjadi PT Unilever Indonesia dan kembali berganti nama menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Unilever merupakan gabungan dari Margarin Union dari Belanda serta Lever Brother dari Inggris. Unilever sendiri merupakan hasil dari perpisahan kedua perusahaan. Adapun visi dari PT Unilever Indonesia Tbk yang bersumber dari website resmi Unilever, yaitu :

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*).

PT Unilever Indonesia Tbk tidak hanya berfokus pada pertumbuhan yang terjadi di ruang lingkup internal, seperti meningkatkan omset penjualan, meningkatkan laba perusahaan dan lain sebagainya, tetapi juga melakukan focus ke ruang lingkup eksternal, salah satu contohnya adalah akuisisi. Selama PT Unilever Indonesia Tbk berdiri, sudah melakukan akuisisi merk sebanyak empat kali. PT Unilever Indonesia pada tahun 1990 mengakuisisi bisnis teh celup Sari Wangi, dan pada tahun 1998 kembali mengakuisisi Yoohan (Molto, Trisol, Wipol, dll), di tahun 2001 perusahaan kembali mengakuisisi kecap Bango, serta mengakuisisi Taro pada tahun 2003.

PT Unilever Indonesia menjalankan strategi inovasi dengan meningkatkan pelanggan karena adanya produk baru dengan tujuan untuk mengembangkan profitabilitas. Dengan adanya inovasi, perusahaan memunculkan sumber daya baru atau mengembangkan sumber daya yang sebelumnya sudah ada dengan memanfaatkan potensinya untuk menciptakan keuntungan yang lebih besar.

Dalam melakukan strategi pertumbuhan yang bertujuan untuk menciptakan mangsa pasar yang lebih besar, PT Unilever Indonesia Tbk memperhatikan beberapa aspek karena tidak semua perusahaan bisa diakuisisi. Aspek yang diperhatikan diantaranya adalah aspek biaya serta

pemahaman akan integritas. Dalam praktiknya, PT Unilever Indonesia Tbk menggunakan dana keuangan internal untuk melakukan akuisisi. PT Unilever Indonesia Tbk melakukan akuisisi hanya jika perusahaan akuisisi bisa mendukung bisnis utama yang sudah ada, karena Unilever ingin tetap berada di jalur utamanya, yaitu memproduksi produk-produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG).

Unilever sudah tertarik untuk mengakuisisi merk dan usaha kecap Bango pada tahun 1992. Kemudian PT Unilever Indonesia Tbk baru bisa memiliki lebih dari setengah kepemilikan saham pada tahun 2001 dan pada tahun 2007, PT Unilever Indonesia Tbk bisa membeli seluruh sisa saham yang dimiliki oleh PT Anugerah Indah Pelangi dan PT Anugerah Damai Pratama. Saat melakukan akuisisi Bango pada tahun 2007, PT Unilever Indonesia Tbk memiliki perasaan superior terhadap perusahaan Bango. Anggapan seperti itu dapat memicu pada kinerja dari berbagai aspek perusahaan yang lebih baik dari sebelumnya (Sobirin, 2001). Proses pada saat akuisisi Bango oleh Unilever melibatkan para eksekutif dan manajer untuk menentukan kepentingan bersama dan bernegosiasi. Adapun strategi yang dilakukan oleh Unilever dalam bernegosiasi dengan Bango, yaitu menumbuhkan kepercayaan dalam hal finansial. PT Unilever Indonesia Tbk akan memberi keuntungan bersama (*mutual benefit*). Akuisisi yang dilakukan Unilever terhadap Bango akan menguntungkan kedua belah pihak sehingga pada saat proses bernegosiasi, Bango lebih mudah untuk mengambil penawaran tersebut. Manfaat yang diperoleh dari akuisisi PT Unilever Indonesia Tbk terhadap kecap Bango, yaitu :

1. Mempunyai kesempatan untuk mengekspansi perusahaan;
2. Meningkatkan harga saham Unilever;
3. Mengundang calon konsumen baru.

5. Kesimpulan

Berdasarkan studi kasus akuisisi PT Unilever Indonesia Tbk terhadap Kecap Bango, dapat ditarik kesimpulan bahwa akuisisi yang terjadi di tahun 2007 menandakan bahwa Unilever memiliki sifat superior atas Bango sehingga dengan adanya akuisisi, PT Unilever Indonesia Tbk memutuskan untuk melakukan ekspansi bisnis dari berbagai aspek. Dalam prosesnya, Unilever sangat memperhatikan berbagai hal sebelum mulai mengakuisisi perusahaan. Hal tersebut dilakukan karena Unilever ingin tetap berada di jalur utama, yaitu menyediakan produk-produk *Fast Moving Customer Goods* (FMCG). Keputusan yang diambil oleh Bango sudah tepat karena

selain keputusan yang bersifat *win-win*, juga mengingat Unilever merupakan perusahaan besar yang menyediakan produk-produk FMCG yang sudah dipercaya oleh konsumen baik di Indonesia, maupun di dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Absherina Zahira Sofyan, C. S. (2022). ANALISIS NEGOSIASI DALAM PROSES AKUISISI LUCAS FILM LTD. OLEH THE WALT DISNEY COMPANY. Jurnal Lentera Bisnis.
- Alnando, T. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG. Jurnal Ekonomis
- Albari, H. Y. (2008). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN PERLUASAN MEREK. Aplikasi Bisnis.
- Anggraini, K. (2019). ANALISIS STRATEGI INTERNAL DAN EKSTERNAL (PT UNILEVER).
- Anwar, I. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen.
- Choerunnisa, S. T. (2015). KOMUNIKASI INTERNAL HUMAS PT PERTAMINA (PERSERO) DALAM MEDIA ENERGIA WEEKLY.
- Hengki, Mangiring Parulian Simarmata, D. G. (2021). Teori Komunikasi Bisnis. Indonesia: Yayasan Kita Menulis.
- Kurniawan, Candra Guzman, N. O. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI EKSTERNAL UNTUK MENUNJANG CITRA LEMBAGA.
- Nila, Kasuma Dewi, G. A. (2012). PENGARUH IKLAN CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN VASELINE HAND AND BODY LOTION DI KOTA. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.
- Renaldi. (2022). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. Jurnal Bisnis dan Sosial.
- SALEH, M. D. (2009). Penilaian saham PT. Unilever Indonesia Tbk. pasca akuisisi bisnis kecap Bango.
- Salomo Fernando, R. S. (2022). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNILEVER. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Sobirin, A. (2009). Merger dan Akuisisi: Sebuah Perkawinan Paradoksal. Jurnal Siasat Bisnis.
- Sumartias, D. S. (2014). Konsep-Konsep Dasar, Konteks, dan Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis.
- Sunarno Sastroatmodjo, A. S. (2021). Komunikasi Bisnis. Indonesia: Media Sains Indonesia.
- Wayan, Utama, I. G. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK UNILEVER HAIRCARE DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PELANGGAN. Jurnal Ekonomi.