



Analisis Lingkungan Eksternal Yang Terdapat Dalam PT. Unilever

Vikhri Septama Deni¹, Toni Ong², Vaness Kangnanda³, Nico Fernando⁴
Manajemen, Universitas Internasional Batam

vikhrid54@gmail.com¹, toniong1706@gmail.com², khang.vanness@gmail.com³,
nicoaj84@gmail.com⁴

Korespondensi penulis : vikhrid54@gmail.com

Abstract. *The external environment is one aspect that becomes one of the handles of a company in identifying opportunities and threats that will be faced. This analysis was carried out with the aim of knowing what things could affect PT. Unilever on their part of the external environment. Qualitative data research method is the method used in collecting data for this study. From the results of this analysis, it will be explained how the external environment of the Unilever company is.*

Keywords: *External Environment, Qualitative Data Research Methods*

Abstrak. Lingkungan eksternal merupakan salah satu aspek yang menjadi salah satu pegangan sebuah perusahaan dalam mengidentifikasi peluang maupun ancaman yang akan dihadapi. Analisis ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang dapat memengaruhi PT. Unilever pada bagian lingkungan eksternal mereka. Metode penelitian data kualitatif merupakan metode yang dipakai dalam pengumpulan data untuk penelitian ini. Dari hasil analisis ini akan dipaparkan bagaimanakah lingkungan eksternal yang dimiliki perusahaan Unilever.

Kata Kunci: Lingkungan Eksternal, Metode Penelitian Data Kualitatif

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang kebanyakan perusahaan sedang bersaing dengan ketat dalam bisnis, semua hal yang berhubungan dengan bisnis sangat penting bagi perusahaan. Kebanyakan perusahaan pada masa sekarang sangat memperhatikan ancaman maupun peluang yang akan mereka hadapi. Perusahaan dapat mengetahui peluang dan ancaman dengan sangat mudah, banyak cara yang bisa dilakukan salah satunya adalah lingkungan Eksternal. Lingkungan eksternal merupakan suatu hal yang berisikan faktor faktor yang berada diluar jangkauan perusahaan yang dapat menimbulkan suatu peluang maupun ancaman. Lingkungan eksternal ini juga merupakan sebuah lingkungan yang berada pada bagian luar dari perusahaan itu sendiri yang dapat mempengaruhi prospek perusahaan yang terdiri dari lingkungan makro

dan lingkungan industri. Faktor lingkungan eksternal dapat mempengaruhi proses dan struktur organisasi internal perusahaan. Lingkungan bisnis adalah lingkungan yang dimana suatu perusahaan harus mempertimbangkan pengambilan keputusan suatu perusahaan.

Perusahaan yang peneliti gunakan yaitu perusahaan PT. Unilever Indonesia Unilever Indonesia Tbk (UNVR). Terus berkembang dan berinovasi, PT. Unilver memproduksi berbagai macam produk yang terkenal nasional maupun internasional seperti, pepsodent, Lifebuoy, Royco, dsb. Pada saat ini, Unilever Indonesia menempatkan kantor pusatnya di Tangerang dan sekarang ini memiliki 40 brand dan juga 9 pabrik. Pabrik serta produk-produk Unilever sudah mendapat sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sejak 5 Desember 1933, Unilever Indonesia sudah menjadi salah satu *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) terkemuka di Indonesia. (Siska Amelie F Deil, 2015)

Tujuan peneliti melakukan analisis ini adalah untuk mencari tau mengenai ancaman dan peluang yang akan di hadapi oleh Unilever jika diliihat dalam pandangan lingkungan eksternal mereka serta kami melakukan analisis ini untuk membantu masyarakat. Membantu masyarakat yang dimaksud adalah merupakan memberikan manfaat dari analisis ini agar semua orang dapat mengetahui apa yang akan dihadapi Unlilever dan artikel ini juga dapat membantu perusahaan Unilever mengetahui mengenai kompetitor mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Business Environment

Business environment atau juga disebut dengan lingkungan bisnis adalah dimana kondisi yang telah terjadi di sekitaran perusahaan yang dapat mempengaruhi kecepatan usaha tersebut. Dalam hal ini sangat penting yang menjadi perhatian dikarenakan dapat mempengaruhi performa.

Adapun pengertian lingkungan bisnis menurut *Wheelen* dan *Hunger* dalam menyatakan bahwa pengertian lingkungan bisnis adalah dimana semua kondisi dan kekuatan yang dapat mempengaruhi kebijakan dari suatu perusahaan untuk mengelola kegiatan bisnisnya. Dalam hal ini dapat meliputi lingkungan internal maupun eksternal.

Menurut (Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, 2010:6-47) menyatakan beberapa alasan yang menganalisa faktor lingkungan dilakukan, yaitu:

1. Lingkungan dapat berubah dengan sangat cepat sehingga para pemimpin harus menganalisis dan menelusuri perubahan terhadap lingkungan tersebut.
2. Para pemimpin harus menyelidiki lingkungan untuk menentukan faktor faktor yang ada di dalam lingkungan saat yang dapat mengancam strategi dan pencapaian tujuan perusahaan,
3. Perusahaan harus teratur terhadap sistem perusahaan dengan melakukan penelitian di lingkungan umumnya akan lebih efektif daripada dengan yang tidak melakukannya.

The External Environmental Analysis

Menurut para ahli yang bernama (Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, 2010:42) yang menyatakan bahwa komponen – komponen analisa terhadap lingkungan eksternal terdiri dari:

1. Scanning

Pengenalan informasi awal dari kecenderungan lingkungan. Scanning adalah sebuah usaha untuk meninjau bagian dalam lingkungan umum.

2. Monitoring

Monitoring adalah penelitian secara terus menerus untuk perubahan dan kecenderungan lingkungan

3. Forecasting

Forecasting adalah diagnosis perkembangan atas hasil yang diantisipasi yang berdasarkan perubahan dan kecenderungan yang ada di monitoring.

4. Assessing

Assessing adalah hal yang menentukan waktu dan berperan penting dalam perubahan dan kecenderungan lingkungan untuk sebuah strategi dalam perusahaannya.

Segment General Environment Analysis

Segment of The General Environment Analysis atau yang disebut juga dengan lingkungan umum adalah lingkungan yang berdasarkan dari berbagai bagian atau segmen yang berbeda beda. Dalam perbedaan segmen tersebut juga dapat bervariasi untuk tingkat dampak yang dapat ditimbulkan.

Adapun yang dapat mempengaruhi perusahaan yang bersaing dalam hal tersebut. Berikut ini beberapa segmen pada lingkungan umum:

1. *Political Segment*

Faktor yang termasuk unsur-unsur seperti dalam kebijakan pajak, perubahan dalam pembatasan perdagangan dan tarif, dan stabilitas pemerintah.

2. *Economic Segment*

Faktor yang termasuk unsur-unsur seperti suku bunga, tingkat inflasi, produk domestik bruto, tingkat pengangguran, tingkat pendapatan yang dapat dibelanjakan, dan pertumbuhan atau penurunan ekonomi secara umum.

3. *Socio-Cultural Segment*

Faktor yang termasuk tren demografi seperti ukuran populasi, usia, dan campuran etnis, serta tren budaya yang seperti sikap terhadap obesitas dan aktivisme konsumen

4. *Technological Segment*

Faktor yang termasuk perubahan tingkat pengembangan produk baru, peningkatan otomatisasi, dan kemajuan dalam penyampaian industri jasa

5. *The Environmental Segment*

Faktor yang disebut faktor ekologi, yang termasuk dalam bencana alam, pemanasan global, polusi, dan pola cuaca.

6. *Legal Segment*

Faktor yang termasuk undang undang yang melibatkan isu-isu seperti ketenagakerjaan, kesehatan dan keselamatan, diskriminasi, dan anti monopoli.

Industry Environment Analysis

Analisis Lingkungan Industri adalah latihan yang harus dilakukan untuk menilai sebuah lingkungan industri saat ini. Dalam hal ini latihan dapat membantu memahami berbagai aspek dan memprediksi tren industri yang lebih baik, dan dapat membantu dalam banyak hal lainnya. Umumnya, analisis industri dilakukan oleh lembaga penelitian eksternal, perusahaan konsultan atau bisnis itu sendiri.

Analisis Lingkungan Industri untuk meraih kesuksesan dalam bisnis apapun, ekosistem atau lingkungan bisnis, industri, geografi, tren harus dipahami dengan baik. Untuk memahami hal ini, studi dan analisis lingkungan industri yang tepat harus dilakukan. Tujuan utama dari analisis lingkungan industri tersebut adalah:

1. Mengidentifikasi faktor kunci keberhasilan dari industri tersebut.
2. Untuk menilai daya tarik dan prospek pertumbuhan untuk masuk.
3. Merumuskan strategi kompetitif
4. Mempelajari perubahan dari waktu ke waktu dan memprediksi tren.

Competitor Analysis

Competitor Analysis atau disebut juga analisis pesaing adalah sebuah proses menganalisis dan mengidentifikasi kompetitor dari perusahaan yang kita analisa. Kita dapat menggunakan data/informasi dari analisis tersebut untuk melakukan perbandingan kekuatan dan kelemahan dari kedua belah pihak perusahaan.

Analisis SWOT pesaing dapat menggunakan cara untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pesaing perusahaan sehingga dapat lebih memahami bisnis pesaing dan gilirannya. Ada berbagai alasan mengapa perusahaan melakukan analisis SWOT terhadap pesaing anda. Berikut ini beberapa diantaranya:

1. Ketika perusahaan merasa stagnan

Jika perusahaan merasa bisnis macet, analisis SWOT pesaing dapat memberi perusahaan wawasan yang dibutuhkan untuk bergerak lagi.

2. Tidak menghasilkan prospek baru

Yang cakup atau rasio konversi perusahaan renda. Mungkin perusahaan memberi harga terlalu tinggi atau produk perusahaan tidak sesuai dengan persaingan.

3. Analisis SWOT pesaing dapat membantu perusahaan

Mengidentifikasi masalah ini dan membuat rencana untuk mengatasinya.

4. Perusahaan saat memasuki pasar baru

Analisis SWOT dari pesaing utama perusahaan akan memberi indikasi yang baik tentang kemungkinan besar perusahaan akan berhasil dan cara terbaik untuk mendekati pasar.

5. Memahami kekuatan dan kelemahan

Perusahaan dapat mengembangkan rencana untuk memanfaatkan kelemahan mereka dan unggul dalam persaingan sejak awal.

6. Meluncurkan produk baru

Saat perusahaan meluncurkan produk baru, penting untuk memahami perbandingan produk pesaing perusahaan.

7. Analisis SWOT pesaing dapat membantu perusahaan

Perusahaan memposisikan produk dengan tepat dan memastikannya menarik bagi *audience* dan target perusahaan.

8. Perencanaan kampanye

Perusahaan harus memahami strategi pemasaran pesaing dengan menjadi bantuan dan inspirasi.

METODOLOGI

1. Menganalisa data

Dalam pembuatan artikel ini, metode yang digunakan pada PT. Unilever adalah metode Kualitatif. Menurut Creswell (2016, hlm. 4), Metode kualitatif adalah jenis penelitian yang mengeksplorasi dan memahami makna di sejumlah individu atau sekelompok orang yang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Untuk mengetahui data yang lebih detail, Kami mengunumpulkan informasi dari berbagai makalah, internet dan berbagai sumber lainnya.

2. Memecahkan Masalah

Pada penelitian ini, metode yang digunakan PT. Unilever untuk memecahkan masalah adalah Brainstroming. Brandstorming adalah kegiatan kelompok untuk saling berbagi ide mengenai suatu topik atau permasalahan. Oleh karena itu, metode ini mendorong rekan kelompok untuk membagi beberapa ide kreatif yang sudah terkumpul dari berbagai sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmentasi pada PT. Unilever Indonesia Tbk

1. Segmentasi Demografi

Segmentasi Demografi pada umumnya berfokus terhadap beberapa aspek, diantaranya adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, status, dan lain sebagainya. PT Unilever Indonesia Tbk ini memfokuskan bidang usahanya kearah *food & beverages*, *home care*, serta *personal care*. (Charles Yansens, 2020)

2. Segmentasi Ekonomi

Segmentasi ekonomi pada PT Unilever Indonesia Tbk ini tujukan kepada semua kelas ekonomi. Dikarenakan beragamnya produk atau kebutuhan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dengan harga yang beragam sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan dari para konsumen.

3. Segmentasi Teknologi

Teknologi yang digunakan oleh PT Unilever Indonesia Tbk sudah tergolong canggih. Dikarenakan perusahaan ini sudah tergolong perusahaan multinasional. Dimana sistem yang mendukung setiap kegiatan produksi sudah berbasis sistem ERP SAP yang terdiri dari modul yang mencakup seluruh kegiatan yang terjadi dalam PT Unilever Indonesia Tbk.

4. Segmentasi Global

Produk produk dari Unilever sendiri tersebar diberbagai dunia, yang dimana produk populer dari Unilever itu sendiri seperti pepsodent, lifebuoy, Dove, Clear, dan yang lainnya dapat kita temukan diluar negeri sekalipun seperti China, Jerman, dan Brasil. (Redaksi OCBC NISP, 2022)

Competitor Analysis

PT Unilever Indonesia Tbk memiliki banyak competitor dari setiap jenis segmentasi pasar yang dihasilkan. Contohnya pada *food & beverages*, Unilever memiliki saingan yaitu Nestle. Dimana pada tahun 2016, Nestle menduduki peringkat 33 pada majalah Forbes Global 2000 List tentang perusahaan publik terbesar dan pemilik pendapatan terbesar dalam segmentasi *food & beverages* dari tahun 2014. Dimana Nestle memiliki lebih dari 2000 Brand yang sangat luas. Seperti kopi, air mineral, susu, cereal, dan lainnya. (heartofcodes, 2020)

Business Environment

Lingkungan Eksternal PT. Unilever

1. Customer (pelanggan)

Pelanggan adalah salah satu aset perusahaan yang tidak bisa hilang, oleh karena itu pelanggan memiliki peran yang sangat besar dalam pembelian setiap produk, PT. Unilever perlu terus memperbaiki produk-produk yang di distribusikan dikarenakan setiap pelanggan memiliki standar kualitas tertentu.

2. Distributor

Melihat begitu pentingnya peranan distributor dalam menyalurkan produk sampai ditangan pelanggan. PT Unilever menjalin jaringan distribusi yang sangat baik. Salah satu caranya adalah PT Unilever mengeluarkan program promosi bagi para distributor untuk mendapatkan hadiah uang tunai.

3. Kemitraan

Dove adalah salah satu produk kecantikan yang dinaungkan PT. Unilever. Bekerja sama dengan Perdoski jaya untuk menguji Dove Sensitive Deodorant yang cocok digunakan untuk mengatasi keringat tanpa menimbulkan alergi. PT. Unilever Bekerja sama dengan perdoski jaya untuk melakukan penelitian terhadap deodorant dan antiperspirant yang tidak mengandung alkohol. Selain itu, PT unilever juga bekerja sama dengan perusahaan lainnya.

4. Supplier

Salah satu produk teh dari produk PT. Unilever adalah sariwangi. Untuk produk itu, PT unilever harus berhati-hatii untuk mencari bahan baku yang sesuai dengan kualitasnya.

KESIMPULAN

PT. Unilever merupakan perusahaan yang kita kenal dengan produknya yang cukup dominan di pasar nasional. Perusahaan ini bergerak pada bidang *multi production* yang memproduksi berbagai macam produk seperti Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Wall's, Royco, Bango. Lingkungan eksternal yang merupakan fokus dalam analisis kali ini ialah lingkungan yang berada di luar area perusahaan yang digunakan sebagai pegangan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman pada perusahaan. Segmentasi pasar merupakan salah satu proses yang harus dijalani

oleh manajer perusahaan untuk mengevaluasi target pasar, dan segmentasi merupakan aspek terpenting dalam pemasaran. Untuk Business Environment yang dimiliki perusahaan ini sudah bagus terutama pada bagian eksternalnya. PT. Unilever memiliki banyak kompetitor, salah satunya Dettol dari Reckitt Benckiser Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Charles Yansens. (2020). *Segmentasi Demografi: Pasar, Contoh, Tips - Tanya Digital*. <https://tanyadigital.com/segmentasi-demografi-adalah/>
- heartofcodes. (2020, February). *Top 5 Competitors of Unilever | Unilever Competitors*. <https://heartofcodes.com/top-5-competitors-of-unilever/>
- Redaksi OCBC NISP. (2022, March). *Segmentasi Pasar: Pengertian, Tujuan, Manfaat, Jenis, Contoh*. <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2022/03/11/segmentasi-pasar-adalah>
- Siska Amelie F Deil. (2015, December). *Unilever, Penguasa 400 Merek Ternama di Dunia - Bisnis Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2379535/unilever-penguasa-400-merek-ternama-di-dunia>