

BAB II

GAMBARAN KONDISI PERUSAHAAN DAN UPAYA VASELINE MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS

Bab ini berisi uraian objek penelitian yang menjelaskan mengenai gambaran umum kondisi perusahaan serta merek Vaseline serta upaya Vaseline untuk mempertahankan loyalitas konsumennya.

2.1. PROFIL PT UNILEVER

Unilever merupakan gabungan perusahaan Margarin Union dari Belanda serta Lever Brother dari Inggris, dari penggalan nama kedua perusahaan tersebut terbentuklah Unilever. Lever brother bersama Anton Jangens Fabrieken N.V dan Van Der Benge Fabrieken N.V dari Margarin Union dapat dikatakan sebagai pendiri Unilever. Unilever group memiliki perusahaan yang tersebar di 75 negara seperti Inggris, Belanda termasuk di Indonesia. Mempekerjakan sekitar 300.000 pegawai, Unilever berpusat di London dan Rotterdam.

PT Unilever Indonesia Tbk didirikan pada 5 Desember 1933 dengan nama Lever's Zeepfabrieken NV hingga berubah menjadi PT Unilever Indonesia ditahun 1980 dan berganti lagi menjadi PT Unilever Indonesia Tbk pada 30 Juni 1997. Perusahaan perseroan ini berfokus pada kegiatan produksi, pemasaran, serta distribusi barang-barang konsumsi masyarakat, diantaranya produk-produk kosmetika, sabun, deterjen, bumbu-bumbu masak, dan minuman (consumer goods).

Sebagai salah satu perusahaan di bidang industri consumer goods yang telah beroperasi selama 86 tahun, PT Unilever Indonesia Tbk bertujuan untuk memasyarakatkan kehidupan yang berkelanjutan (kehidupan yang ramah lingkungan dan memberikan manfaat sosial). Untuk itu PT Unilever yang

telah memproduksi dan memasarkan lebih dari 38 brand ini, membagi bisnisnya ke dalam dua divisi utama :

1. Home and Beauty Personal Care

Produk Home and Personal Care Unilever telah dipercaya masyarakat Indonesia dalam membantu memperbaiki penampilan mereka. Produk kebutuhan rumah tangga yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia Tbk diantaranya ialah produk sabun cair dan padat (detergen). Detergent merupakan produk terbesar Unilever dan telah terbukti memiliki volume penjualan yang baik. Sebagai upaya untuk memenuhi tujuan perusahaan sebagai perusahaan ramah lingkungan, Unilever berusaha menggunakan bahan NSD (Non Soap Detergent). Beberapa brand homecare ini diantaranya ialah Sunlight, Surf, Vim, Lifebuoy, Wipol, Superpol, Vixal. Produk beauty personal care diawali dengan melakukan akuisisi pabrik Dralle di Surabaya dan melakukan produksi pasta gigi merek Pepsodent. Setelah tahun 1977, seiring dengan meningkatnya kemampuan daya beli masyarakat, perusahaan melihat bahwa produk yang saat itu dianggap masih semi mewah, seperti produk kecantikan dan Shampo mulai dapat dijangkau masyarakat sehingga Unilever mulai meluncurkan produk-produk kecantikan lainnya yang dibagi menjadi tiga divisi, yaitu:

- a. Sub Divisi Dental (Pepsodent dan Close Up)
- b. Subvisi Hair (Sunsilk, Clear, Pond's, Dimension, dan Briks)
- c. Divisi Skin (Axe, Citra, pond's, Vaseline, Vinolia, Impulse, Fair nd Beauty, dll)

2. Foods and Refreshment

Produk Foods and Refreshment yang dikeluarkan Unilever diklaim terbuat dari bahan-bahan berkualitas tinggi dan digemari oleh lintas generasi di Indonesia dengan tidak mengenyampingkan nutrisi disetiap produknya.

Pada 1937 Unilever memproduksi margarine dengan merek Blue Band dan memutuskan untuk menjadikannya produk margarine nomor satu. Adapun jenis makanan lainnya antara lain Royco, Wall's, Tara Nasiku, Sari Wangi, Lipton, Lee Tea, dan lain-lain (Unilever Indonesia, 2020, pp. 33).

2.1.1. Visi, Misi, dan Budaya dan Nilai PT Unilever Indonesia TBK

a. Visi

Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari masyarakat Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya (Unilever Indonesia, 2020, pp. 36).

b. Misi

- Bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
- Turut membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
- Menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.
- Senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami untuk terus bertumbuh seraya mengurangi dampak terhadap lingkungan (Unilever Indonesia, 2020, pp. 36).

c. Budaya dan Nilai

● Semangat Kepeloporan

Unilever berupaya untuk menjalankan semangat kepeloporan yang menjadi awal keberadaan Unilever serta menjadi penggerak untuk terus bertumbuh sebagai bisnis. Semangat ini juga memunculkan gairah bagi perusahaan untuk menciptakan masa depan yang lebih baik.

- **Integritas**

Unilever memiliki komitmen menjaga integritas sebagai panduan dalam melakukan tindakan yang benar untuk keberhasilan jangka panjang Perseroan. Nilai ini menentukan bagaimana setiap karyawan berperilaku, kapanpun dan dimanapun.

- **Tanggung Jawab**

Unilever berkomitmen untuk bertanggung jawab dalam menjaga konsumen, pelanggan dan karyawan, serta lingkungan dan masyarakat di mana perusahaan beroperasi.

- **Saling Menghormati**

Unilever berupaya untuk saling menghormati dan memperlakukan setiap orang secara bermartabat, jujur dan adil, serta menghargai keberagaman(Unilever Indonesia, 2020, pp. 37).

2.2. Profil Merek Vaseline

Vaseline didirikan oleh Robert Chesebrough pada 1870 untuk membantu memperbaiki kulit kering masyarakat di Amerika. (Unilever.co.id. 2020). Berdirinya Vaseline, diawali dengan pendirian pabrik di Brooklyn, New York kemudian berpindah ke New Jersey. Awalnya Vaseline, berada dibawah naungan Chesebrough Manufacturing company. Dalam perjalannya, perusahaan ini pernah merger dengan Pond's Extract Company pada tahun 1955 dan berubah nama menjadi Chesebrough-Ponds Incorporation. Pada tahun 1987, Chesebrough-Ponds dibeli oleh Unilever dan hingga saat ini Vaseline berada dibawah naungan Unilever dan terus menghasilkan produk perlindungan kulit.

Produk pertama Vaseline ialah Vaseline Repairing jelly yang dihasilkan yang melegenda dan tersebar di berbagai dunia. Produk yang dibuat dari bahan dasar petroleum ini pada awalnya ditujukan sebagai obat luar. (Matanasi, 2017). Setelah produk repairing jelly nya sukses dikenal di

pasaran, Vaseline terus berinovasi menciptakan berbagai produk perlindungan kulit dan meluncurkan Vaseline Intensive Care lotion ditahun 1969. Hingga kini, Vaseline telah menghasilkan berbagai jenis produk yang terbagi kedalam 5 produk :

a. Healing Jelly

Produk repairing jelly ini berfungsi untuk mempercepat proses perbaikan kulit.

b. Lotions dan Moisturizers

Produk *Hand and Body Lotion* Vaseline memiliki beberapa jenis varian, diantaranya :

- Vaseline Intensive Care: Advance Strength Lotion, Cocoa Radiant Lotion, Aloe Soothe Lotion,
- Vaseline Superfood Skin Serum: Green Tea, Citrus, Cranberry
- Vaseline Hand Cream
- Vaseline Healthy Bright: Fresh&Bright Cooling UV Lotion, Perfect 10 Lotion, Night Repair Lotion, Sun+Pollution Protection SPF30 Serum, Sun+Pollution Protection SPF24 Lotion, Insta Radiance, UV Lightening Lotion

c. Sun Protection

Produk yang dirancang sebagai perlindungan dari sinar UV diantaranya : Vaseline Intensive Care Healthy Sunblock SPF30 Lotion, Sun+Pollution Protection SPF30 Serum, Sun+Pollution Protection SPF24 Lotion, Insta Radiance, UV Lightening Lotion

d. Face Care

Produk perawatan wajah yang dengan merek Vaseline terdiri dari beberapa produk diantaranya face wash dan face scrub dengan berbagai varian.

e. Lip Care

Selain melindungi kulit dan wajah, Vaseline secara khusus memproduksi produk perawatan bibir, yakni Vaseline Lip Care dan Vaseline Lip Scrub.

Vaseline memiliki tagline ‘Vaseline Kekuatan Memperbaiki’, hal ini didasarkan atas kepercayaan Vaseline bahwa setiap orang dapat memiliki kulit yang sehat, tanpa terkecuali. Maka dari itu Vaseline berupaya membantu memperbaiki kulit dan kualitas hidup masyarakat yang membutuhkan di seluruh dunia (Unilever.co.id). Untuk dapat memiliki kulit yang sehat dapat dimulai dengan mengembalikan kelembapan kulit. Kulit yang benar-benar sehat tidak dapat dilakukan dengan menutupi masalah atau melalui perbaikan instan, sehingga hadirnya Vaseline merupakan jawaban utama dari kebutuhan masyarakat untuk memperbaiki dan merawat kulit mereka. Pesan yang disampaikan Vaseline untuk membantu konsumen mendapatkan kulit sehat, berdampak positif dalam keberhasilan Vaseline mendapatkan kepercayaan serta persepsi positif dari konsumen. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan Vaseline bertahan selama lebih dari 40 tahun dengan banyaknya kompetitor baru yang terus memasuki pasar.

2.2.1. Profil Produk *Hand and Body Lotion* Vaseline

Produk *Hand and Body Lotion* pertama dikenalkan Vaseline pada tahun 1969 dengan varian Intensive Care lotion. Hingga 50 tahun sejak produk ini dikeluarkan oleh Vaseline, produk *Hand and Body Lotion* Vaseline ini tetap beredar di pasaran. Melihat keberhasilan produk pertama dalam kategori *Hand and Body Lotion*, Vaseline terus berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menghadirkan varian lainnya seperti Superfood Skin Serum dan Healthy Bright.

Berikut ini adalah data-data produk-produk *Hand and Body Lotion* Vaseline

a. Vaseline Intensive Care

- **Advance Strength Lotion**
 - Kegunaan: memberikan kelembaban yang dapat memperbaiki kulit dengan cepat.
 - Tipe Kulit: Kulit sensitive, sangat kering, kasar, dan bersisik
 - Janji produk: terbukti secara klinis memperbaiki kulit yang sangat kering dalam 5 hari serta mampu meresap di kulit dengan cepat dan tanpa meninggalkan rasa lengket.
- **Cocoa Radiant Lotion**
 - Kegunaan: memberikan kelembaban untuk membantu memperbaiki kulit kering dan kusam
 - Tipe Kulit: kulit kering dan kusam
 - Janji produk: Selain membantu memperbaiki kulit kering, produk ini mampu membuat kulit tampak bercahaya secara alami dan mampu meresap cepat tanpa rasa lengket.
- **Aloe Soothe Lotion**
 - Kegunaan: memperbaiki dan menyegarkan kulit sampai ke bagian dalam kulit dengan kandungan pure aloe extract
 - Tipe Kulit: segala jenis kulit
 - Janji produk: mampu memperbaiki kulit serta menyegarkan kulit hingga 24 jam

b. Vaseline Superfood Skin Serum

- **Green Tea**
 - Kegunaan: mengembalikan kelembapan kulit, mempertahankan kelembaban kulit, dan mengeluarkan kilau kulit yang tersembunyi
 - Tipe Kulit: segala jenis kulit
 - Janji produk: mampu menyerap di kulit tanpa meninggalkan rasa lengket

- **Citrus**
 - Kegunaan: membuat kulit terasa segar dan glowing
 - Tipe Kulit: segala jenis kulit
 - Janji produk: mampu menyerap di kulit tanpa meninggalkan rasa lengket
 - **Cranberry**
 - Kegunaan: Mengandung kolagen yang mampu mengembalikan kelembapan kulit sehingga membantu kulit tampak cerah dan glowing
 - Tipe Kulit: segala jenis kulit
 - Janji produk: mampu menyerap di kulit tanpa meninggalkan rasa lengket
- c. **Vaseline Healty Bright:**
- **Fresh&Bright Cooling UV Lotion**
 - Kegunaan: membantu mencerahkan kulit dan melindungi kulit dari sinar UVA/UVB
 - Tipe Kulit: segala jenis kulit
 - **Perfect 10 Lotion**
 - Kegunaan: membuat kulit tampak lebih cerah, meratakan warna kulit, melindungi kulit dari sinar UVA dan UVB, menyamarkan noda hitam, membuat kulit lebih bercahaya, membuat kulit terasa lebih kencang, menyamarkan kerut halus, merawat keremajaan kulit, memberikan kelembaban secara menyeluruh, dan menutrisi hingga ke dalam lapisan kulit
 - Tipe Kulit: segala jenis kulit
 - Janji produk: Memberikan 10 manfaat dalam satu lotion serta mampu menyerap di kulit tanpa meninggalkan rasa lengket
 - **Night Repair Lotion**

- Kegunaan: mengaktifkan sel kulit sehingga mampu mencerahkan kulit
- Tipe Kulit: segala jenis kulit
- Janji produk: mampu mencerahkan kulit selama 8 jam waktu tidur
- **Sun+Pollution Protection SPF30 Serum**
 - Kegunaan: melindungi kulit dari polusi dan sinar UVA dan UVB dengan SPF 30PA++
 - Tipe Kulit: segala jenis kulit
- **Sun+Pollution Protection SPF24 Lotion**
 - Kegunaan: melindungi kulit dari polusi dan sinar UVA dan UVB dengan SPF 30PA++
 - Tipe Kulit: segala jenis kulit
- **Insta Radiance**
 - Kegunaan: mencerahkan kulit dan membantu proses regenerasi kulit
 - Tipe Kulit: segala jenis kulit
 - Janji produk: kulit empat kali lebih cerah sejak pemakaian pertama dan akan terus bertambah cerah dengan penggunaan rutin
- **UV Lightening Lotion**
 - Kegunaan: membantu kulit tampak lebih cerah dan mencegah terjadinya penggelapan dan kerusakan kulit
 - Tipe Kulit: segala jenis kulit
 - Janji produk: kulit tampak lebih cerah mulai dalam 2 minggu pemakaian rutin

2.3. Strategi Vaseline Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

Banyaknya brand-brand kecantikan yang ada di Indonesia saat ini baik dari brand lokal hingga high-end brand, membuat setiap perusahaan serta merek berusaha keras untuk memperkenalkan brandnya agar dapat dikenal secara positif oleh masyarakat dan akhirnya tertarik untuk menggunakan produk dari merek tersebut bahkan hingga melakukan pembelian ulang. Hal ini dilakukan pula oleh Unilever Indonesia serta Vaseline yang telah lama terjun dalam dunia personal and beauty care product di Indonesia. Dengan berlandaskan visi perusahaan untuk dapat meraih rasa cinta dan penghargaan dari masyarakat Indonesia, Vaseline berupaya untuk menampilkan citra diri yang positif serta menjaga kepercayaan terhadap mereknya kepada calon pengguna maupun pelanggan loyalnya.

Untuk dapat masuk dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, Unilever dan Vaseline sebagai salah satu lini brand-nya melakukan beberapa strategi pemasaran yang dilakukan secara luring maupun daring dengan menggunakan platform media sosial. Usaha Vaseline untuk membangun citra merek yang positif berguna agar masyarakat memiliki persepsi positif atas merek Vaseline dan akhirnya mendorong untuk melakukan pembelian bahkan pembelian ulang (Firmansyah, 2019, pp. 60).

Berikut beberapa strategi yang dilakukan Vaseline Bersama dengan Unilever, dalam upaya menanamkan citra positif Vaseline di benak masyarakat, yaitu :

a. Vaseline Healing Project

Kegiatan yang dilakukan Vaseline di seluruh dunia mulai tahun 2015 dengan bekerjasama dengan Direct Relief merupakan kegiatan menyediakan perawatan dermatologi, produk Vaseline, dan perawatan medis yang diperlukan untuk membantu memperbaiki kulit masyarakat yang terkena dampak kemiskinan maupun musibah di seluruh dunia.

Kegiatan ini merupakan perwujudan dari tagline Vaseline “Vaseline Kekuatan Memperbaiki” dimana Vaseline membantu semua orang untuk memiliki kulit yang sehat. Misi dari diadakannya Vaseline Healing Project ini ialah untuk mempromosikan kulit yang lebih baik di seluruh dunia dengan membantu memperbaiki kulit 5 juta orang hingga tahun 2020.

Di Indonesia sendiri kegiatan Vaseline Healing Project telah dilakukan dua kali, pertama pada Januari 2018 bekerjasama dengan RSUP Dr. Soetomo Surabaya untuk membantu memperbaiki kulit masyarakat Bangkalan, Madura. Kedua, dilakukan untuk membantu memperbaiki kulit masyarakat Batu Karang, Sumatera Utara yang terkena dampak erupsi Gunung Sinabung. Kegiatan ini dilakukan pada bulan April 2018 dengan melakukan kerjasama dengan Heartindo.

b. Kampanye #Vaseline5Waktu

Kegiatan Kampanye #Vaseline5Waktu dilakukan pada Mei 2016 untuk menggerakkan masyarakat mengaplikasikan produk Hand and Body Vaseline lima kali sehari. Hal ini merupakan bentuk kepedulian Vaseline kepada para penggunanya dimana selama bulan Ramadhan, kelembaban tubuh akan menurun karena tidak adanya cairan yang masuk ke tubuh, hal ini dapat membuat kulit menjadi jauh lebih kering dan rentan untuk mengalami kerusakan.

c. Kampanye ‘Setiap U Beri Kebaikan’

Kampanye yang dilakukan Unilever dengan menggandeng Vaseline serta beberapa brand Unilever lainnya pada bulan Juli 2019 mengajak konsumen untuk lebih cermat dalam melakukan pemilihan produk yang dapat menciptakan manfaat sosial serta meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan.

d. Menghilangkan istilah normal pada beauty product

Pada tahun 2021, Unilever menjalankan visi 'Positive Beauty' untuk membantu mengakhiri masalah diskriminasi serta mendorong terciptanya visi kecantikan yang inklusif. Sejalan dengan visi ini, Unilever menghilangkan istilah normal baik dalam kemasan produk maupun pengemasan iklan brand-brand kecantikan di bawah naungan Unilever termasuk didalamnya Unilever.

Strategi lainnya yang dilakukan Vaseline adalah mengelola media sosial Facebook, Instagram, dan Youtube untuk dapat menjangkau sasaran pasar yang lebih luas di era digital serta menjaga komunikasi dengan pelanggan loyal Vaseline. Media sosial ini digunakan untuk memberikan informasi maupun promosi mengenai produk dan kegiatan Vaseline, berkomunikasi langsung dengan pelanggan, serta mendapatkan umpan balik mengenai kualitas produk Vaseline berkaitan dengan kepuasan konsumen. Saat ini akun Facebook Vaseline telah diikuti oleh lebih dari 7.000.000 pengikut dan disukai oleh 6.900.000 orang. Sedangkan akun Instagram Vaseline (@vaselineid) telah diikuti sebanyak 85.100 pengikut dan akun Youtube Vaseline (VaselineID) diikuti oleh 201.200 pengikut.

Penggunaan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran ini merupakan respon dari meningkatnya pemanfaatan media sosial oleh masyarakat sebagai media informasi. Lewat media sosial, informasi dapat cepat beredar dan diterima oleh individu yang disasar oleh perusahaan. Tidak hanya itu saja, individu dapat langsung memberikan umpan balik berupa komentar, serta menyebarkan informasi tersebut ke pihak lain untuk dapat dijadikan sebagai bahan diskusi yang dilakukan secara daring. Secara garis besar, keberadaan media sosial dapat menguntungkan Vaseline karena dapat menjadi sarana promosi serta media komunikasi dengan pelanggan. Namun, cepatnya persebaran informasi di era digital ini juga dapat merugikan bila konten yang tersebar mengandung unsur negatif.