

**DIMENSI PELAYANAN DI PT UNILEVER INDONESIA TBK**

**SURABAYA**

**Laporan Penelitian**



**Disusun oleh :**

**Nama : Erma Gustina Dewi**  
**No.Mahasiswa : 17211052**  
**Program Studi : Manajemen**

**Program Studi Manajemen**

**Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia**

**2020**

**DIMENSI PELAYANAN DI PT UNILEVER INDONESIA TBK**

**SURABAYA**

**Laporan Penelitian**

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang diploma III Fakultas Ekonomika Universitas Islam Indonesia**

**Disusun oleh :**

**Erma Gustina Dewi**

**17211052**

**Program Studi Manajemen Diploma III**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia**

**2020**



**HALAMAN PENGESAHAN**  
**LAPORAN PENELITIAN**  
**DIMENSI PELAYANAN DI PT UNILEVER INDONESIA TBK**  
**SURABAYA**



**Disusun oleh :**

**Nama : Erma Gustina Dewi**

**No. Mahasiswa : 17211052**

**Prodi : Manajemen**

*Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing*

*Tanggal : 11 Juli 2020*

*Dosen pembimbing :*



*Sri Wahyuni, Dra., M.Si.,CFP.,QWP*

### PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“ Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman dan sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta,

Penulis



Erma Gustina Dewi

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah robbill'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir dengan judul “ Dimensi Pelayanan di PT Unilever Indonesia Tbk Surabaya”. Juga sholawat serta salam penulis haturkan kepada jungjungan nabi besar Muhammad *Shalallahu alaihi Wasalam, allahuma shalli ala sayyidina muhammad wa ala aali sayyidina muhammad.*

Penyusunan laporan tugas akhir ini guna memperoleh gelar Ahli Madya di Program Diploma III Manajemen Perusahaan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan tugas akhir ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Allah SWT Maha dari segala-Nya atas semua kesempatan dan nikmat-Nya.
2. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan yang terbaik untuk anaknya. Senantiasa selalu mendoakan, memberikan semangat baik berupa material maupun spiritual dan selalu mendukung langkah hingga terselesainya Tugas Akhir ini.

3. Ibu Sri Mulyati, Dra., M.Si., CFP., QWP selaku ketua program studi Manajemen
4. Ibu Sri Mulyati, Dra., M.Si., CFP., QWP selaku dosen pembimbing peneliti tugas akhir
5. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Manajemen Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah membimbing dan memberikan berbagai ilmu kepada penulis.
6. Sahabat seperjuangan saya, terimakasih kepada Aisyah, Rufa, Nida , Riza, Vina, Annisa, Wina, Nadia, Salsa F, yang telah memberikan dorongan serta selalu ada saat suka maupun duka.

Semoga tugas akhir ini dapat membantu menambah wawasan bagi para pembacanya Mohon maaf apabila dalam penyusunan tugas akhir ini terdapat banyak kekurangan, karena kesempurnaan hanya milih Allah SWT. Semoga dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

## DAFTAR ISI

<b>Dimensi Pelayanan di PT Unilever Indonesia Tbk Surabaya</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Tujuan Magang</b> .....	4
<b>1.3 Target Magang</b> .....	4
<b>1.5 lokasi Magang</b> .....	5
<b>1.6 Jadwal Magang</b> .....	6
<b>Tabel 1 Rincian dan Jadwal Pelaksanaan Magang</b> .....	7
<b>1.6 Sistematika Penulisan Laporan Magang</b> .....	7
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	8
<b>BAB III ANALISI DISKRIPITIF</b> .....	8

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN .....	8
BAB V DAFTAR PUSTAKA .....	9
<b>BAB II .....</b>	<b>10</b>
<b>LANDASAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Konsep pemasaran .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.1 Pengertian pemasaran .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.2 Tujuan &amp; Fungsi Pemasaran .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2. Jasa .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.1 Pengertian Jasa.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.2 Pemasaran Jasa .....</b>	<b>14</b>
<b>2.2.3 Karakteristik Jasa .....</b>	<b>15</b>
<b>2.3 Kualitas Jasa.....</b>	<b>17</b>
<b>2.3.1 Pengertian Kualitas jasa .....</b>	<b>17</b>
<b>2.3.2 Dimensi Kualitas Jasa .....</b>	<b>18</b>
<b>2.4 Pengertian Pelayanan Prima.....</b>	<b>19</b>
<b>2.4.1 Konsep Dasar Pelayanan Prima .....</b>	<b>20</b>
<b>2.4.2 Manfaat dan Tujuan Pelayanan Prima.....</b>	<b>22</b>
<b>2.5 Analisis SWOT .....</b>	<b>23</b>
<b>2.5.1 Unsur-Unsur SWOT .....</b>	<b>24</b>
<b>2.5.2 Model Analisis SWOT .....</b>	<b>25</b>

<b>Gambar 2.1 matrik SWOT</b> .....	26
<b>BAB III</b> .....	27
<b>ANALISIS DISKRIPITIF</b> .....	27
<b>3.1 Data Umum</b> .....	27
<b>3.1.1 Sejarah PT.Unilever</b> .....	27
<b>3.1.2 Visi dan Misi</b> .....	30
<b>3.1.3 Tujuan dan Prinsip Perusahaan</b> .....	30
<b>3.1.4 Nilai Perusahaan</b> .....	32
<b>3.1.5 Penghargaan dan Sertifikat</b> .....	33
<b>3.1.6 Struktur Organisasi</b> .....	33
<b>3.1.7 Tugas dan Wewenang</b> .....	34
<b>Tabel 3.1</b> .....	34
<b>Ruang Lingkup Kerja Struktur Organisasi PT Unilever</b> .....	34
<b>Gambar 3.2</b> .....	35
<b>Bagan Struktur Organisasi PT Unilever</b> .....	35
<b>3.2 Data Khusus</b> .....	36
<b>3.2.1 Dimensi Layanan Prima di PT.Unilever</b> .....	36
<b>3.2.2 Penanganan Keluhan PT.Unilever</b> .....	38
<b>3.3.3 Hambatan dalam PT.Unilever</b> .....	41
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	46

## **DAFTAR TABEL**

**Tabel 1 Rincian dan Jadwal Pelaksanaan Magang7**

**Tabel 3.1**

**Ruang Lingkup Kerja Struktur Organisasi PT Unilever35**

## **DAFTAR GAMBAR**

**Gambar 1 Peta Lokasi Magang. 6**

**Gambar 2.1 matrik SWOT26**

**Gambar 3.2**

**Bagan Struktur Organisasi PT Unilever36**

## **Daftar Lampiran**

Lampiran 1 : Struktur Organisasi Perusahaan Unilever

Lampiran 2 : Struktur Proses Produksi

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan di dunia bisnis semakin menantang untuk kondisi persaingan yang dipicu oleh banyak faktor mulai dari era globalisasi, perkembangan teknologi yang begitu cepat dan pesat, sampai kepada perkembangan dan penyebar luasan informasi dari individu ke individu yang lain begitu cepat. Dengan kondisi persaingan bisnis yang semakin menantang ini perusahaan harus mampu bertahan dengan caranya sendiri untuk mensukseskan perusahaannya. Perusahaan harus mempunyai sumber daya yang kuat untuk mensukseskan perusahaan agar bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin menantang. Perusahaan yang mampu bertahan lama menghadapi persaingan dari berkembangnya perusahaan dari tahun ke tahun yaitu perusahaan yang mampu menunjukkan kapasitas beradaptasi yang lebih cepat terhadap perubahan kondisi tuntutan lingkungan dan terus menerus melakukan inovasi terhadap perusahaannya. Dengan persaingan yang sangat tinggi sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menjaga pengetahuan yang dimiliki karyawan terkait dengan pengetahuan karyawan itu sendiri dan pengetahuan tentang perusahaan. *Knowledge Management* menjadi salah satu solusi untuk membantu pengolahan pengetahuan, sehingga seorang individu didalam organisasi atau perusahaan dapat memiliki pengetahuan yang sama, kemudian dengan pengetahuan yang sama itu dapat membantu mengembangkan sebuah organisasi atau pun perusahaan.

Beberapa perusahaan besar seperti Google, Samsung Group, dan Unilever merupakan perusahaan yang memiliki peran besar di dunia bisnis global ini. Perusahaan-perusahaan tersebut memiliki strategi masing-masing dalam mensukseskan perusahaan tersebut. Salah satunya dengan cara memfokuskan strategi dalam pemasaran yang bertujuan untuk pencapaian target, dan membangun perusahaan basis pengetahuan. Dengan adanya *knowledge base* pada manajemen jaringan perusahaan maka dapat mempermudah untuk dimasa yang akan datang diharapkan perusahaan dapat terus mengembangkan *knowledge* tersebut sebagai suatu pembelajaran yang baik perusahaan. Kerjasama dengan seluruh pihak baik dari internal maupun *external* perusahaan akan memberikan kontribusi yang banyak atas setiap permasalahan yang akan dihadapi. *Knowledge* yang sudah dimiliki perusahaan dapat memberikan suatu dukungan dari sisi penguasaan teknologi mulai yang ada sekarang maupun dimasa yang akan datang dengan teknologi yang semakin pesat.

PT Unilever merupakan salah satu perusahaan besar di Indonesia dengan memproduksi makanan, minuman, pembersih, dan juga perawatan tubuh. Banyaknya orang-orang yang menggunakan produk yang lahir dari PT Unilever tersebut sudah dapat dilihat dari kesuksesan yang diraih oleh perusahaan ini. Dalam hal pemasaran, packing, atau dalam melayani konsumen karena dengan memberikan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa puas, sehingga akan terus mengunjungi perusahaan tersebut. Pihak perusahaan dapat memberikan pelayanan prima. Pelayanan

prima adalah suatu pola layanan terbaik dalam manajemen modern yang mengutamakan kepedulian terhadap pelanggan. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau memiliki instansi pemberi pelanan, akan tetapi tidak cukup hanya memberikan rasa puas dan perhatian terhadap pelanggan saja, lebih dari itu adalah bagaimana cara merespon keinginan pelanggan sehingga dapat menimbulkan kesan positif dari pelanggan. Layanan prima di dalam dunia bisnis disebut juga sebagai *excellent service*. *Excellent service*, *customer service*, dan *customer care* pada dasarnya adalah sama, hanya berbeda pada konsep pendekatannya saja. Namun yang paling penting dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, minimal harus ada tiga hal pokok, yakni: peduli pada pelanggan, melayani dengan tindakan terbaik, dan memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu. Jadi, keberhasilan program pelayanan prima tergantung pada penyelarasan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab dalam pelaksanaannya.

Dimensi *servqual* atau yang di sebut dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan. Ada 5 Dimensi Pelayanan yang sangat menentukan dan harus diterapkan dalam perusahaan agar terwujud *Customer satisfaction* (kepuasanpelanggan), yaitu; *Tangibility* atau kewujudan, seberapa baik *physical evidence* yang ada pada layanan. *Layout* ruangan, kerapihan *frontline*, kecanggihan alat ,dan lain-lain. *Empathy* atau seberapa baik staf pelayanan kita memahami kesulitan pelanggan .hal ini tercermin dari keramahannya, kemauan untuk mendengarkan keluhan dan layanan lain yang

diberikan. *Responsiveness* atau kecepatan tanggapan, yaitu seberapa cepat staf kita menanggapi keluhan, permintaan produk, dan pemberian informasi. *Reliability* atau kehandalan, yaitu seberapa konsisten perusahaan memberikan kualitas seperti yang dijanjikan kepada pelanggan. Yang terakhir, *Assurance* atau keyakinan, yaitu seberapa yakin pelanggan bahwa kita mampu menyampaikan pelayanan dengan kualitas tertentu. Beberapa hal tersebut merupakan dimensi pelayanan agar dapat mengetahui dengan baik di PT. Unilever Indonesia Tbk Surabaya.

Berdasarkan pemikiran di atas, penulis ingin melakukan kegiatan magang untuk mengetahui tentang dimensi pelayanan yang ada di PT. Unilever Surabaya dalam meningkatkan layanan konsumen dalam perusahaan tersebut.

### **Dimensi Pelayanan di PT Unilever Indonesia Tbk Surabaya.**

#### **1.2 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui dimensi layanan prima yang ada di PT Unilever Indonesia Tbk Surabaya
- b. Untuk mengetahui cara penanganan keluhan di PT Unilever Indonesia Tbk Surabaya
- c. Untuk mengetahui hambatan yang di hadapi di PT Unilever Indonesia Tbk Surabaya

#### **1.3 Target Penelitian**

- a. Mampu menjelaskan dimensi layanan prima yang di terapkan di PT Unilever Indonesia Tbk Surabaya

- b. Mampu menjelaskan dalam menangani keluhan di PT Unilever Indonesia Tbk Surabaya
- c. Mampu mengidentifikasi hambatan yang ada di PT Unilever Indonesia Tbk Surabaya

### **1.1 Bidang Penelitian**

Bidang magang yang dilaksanakan pada bidang pelayanan atau *service*. Tugas bidang *service* diantaranya memberikan pelayanan terhadap konsumen yang ada dengan tujuan agar loyalitas tetap stabil

### **1.5 Lokasi Penelitian**

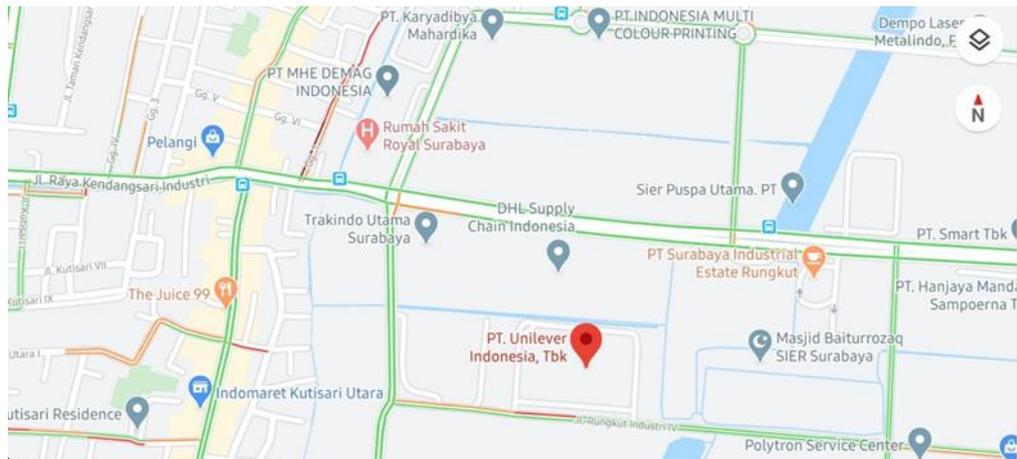
Kegiatan penelitian dilaksanakan di PT Unilever Indonesia Tbk Surabaya. Berikut ini adalah alamat dan peta Lokasi Magang pada Gambar 1.

Alamat : Jl. Rungkut Industri IV No.5-11, Kutisari, Kec. Tenggiling  
Mejoyo, Kota SBY, Jawa Timur 60291

Phone : (031) 8438297

Kode pos : 60291

Email : [www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id)



*Sumber: Google Maps.*

**Gambar 1 Peta Lokasi Mini Riset**

## **1.6 Jadwal Penelitian**

Magang di mulai pada tanggal 5 April 2020 dan berakhir pada tanggal 5 Mei 2020, dijadwalkan 6 hari dalam satu minggu, dan dilaksanakan selama 6 minggu. Dalam pelaksanaanya, rincian dan jadwal pelaksanaan magang seperti tabel berikut 1 sebagai berikut.

**Tabel 1 Jadwal Mini Riset**

No	Kegiatan	Maret			April			Mei				Agustus						
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Survey Penelitian																	
2	Penulisan <i>Term of Reference</i> (TOR)																	
3	Pelaksanaan Kegiatan Mini Riset																	
4	Pengumpulan Data																	
5	Menyusun Laporan Penelitian																	
6	Ujian TA																	

**1.6 Sistematika Penulisan Laporan Penelitian**

Secara garis besar laporan magang ini dijadikan dalam 5 (lima) bab dengan sistematika penelitian sebagai berikut :

**BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang berisi ringkasan dari keseluruhan isi laporan magang dan alasan mengapa memilih judul Dimensi Pelayanan di PT Unilever Indonesia Tbk Surabaya. Bab ini juga berisi

mengenai pemikiran magang, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, jadwal magang, dan sistematika penulisan laporan magang.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini merupakan bab yang berisi tentang dasar-dasar teori yang digunakan sebagai landasan dalam menyusun laporan tugas akhir. Bab ini berisi tentang teori pengertian pemasaran, pengertian pelayanan, karakteristik pelayanan, kualitas pelayanan, dimensi kualitas pelayanan, analisis SWOT dan unsur-unsur SWOT.

## **BAB III ANALISI DISKRIPITIF**

Bab ini merupakan bab yang berisi mengenai pembahasan laporan tugas akhir dan analisis mengenai data yang didapat selama melakukan penelitian. Bab ini terdiri dari data umum dan khusus. Data yang menjelaskan tentang gambaran umum mengenai seperti apa sejarah dan gambaran umum PT UNILEVER, serta data penelitian terkait topik yang di ambil dalam penelitian tersebut.

## **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bagian penutup laporan tugas akhir yang menjabarkan tentang kesimpulan hasil analisis dari bab-bab sebelumnya dan saran untuk perkembangan dan kemajuan PT UNILEVER.

## BAB V DAFTAR PUSTAKA

Bagian yang memuat berbagai sumber yang digunakan untuk referensi dalam penelitian yang dilakukan. Referensi sendiri dapat berupa jurnal, buku, media sosial dan lain-lain.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Konsep Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran mencakup suatu kegiatan berhubungan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dalam menciptakan suatu barang dan jasa untuk memperoleh hasil yang diinginkan. Berikut adalah definisi pemasaran menurut para ahli :

1. Menurut Kotler (1980)

Pemasaran adalah sebuah proses untuk menganalisa, merencanakan, melaksanakan,serta mengawasi program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Menurut Dharmesta dan Handoko (1982)

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Proses pemasaran dimulai dari sebelum produksi hingga tidak berakhir di penjualan.

3. Menurut J.Stanto (1984)

Pemasaran adalah keseluruhan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, serta distribusi barang atau jasa yang dapat memuaskan konsumen.

4. Menurut Basu dan Hani (2004:4)

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang itu dapat memuaskan para pelanggan.

5. Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41)

Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses bisnis untuk dapat menciptakan suatu tujuan perusahaan , perencanaan,menentukan harga, mempromosikan barang dan jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta mendapat keuntungan.

### **2.1.2 Tujuan & Fungsi Pemasaran**

Tujuan pemasaran yaitu untuk menarik perhatian dan mendapatkan keuntungan. Pemasaran dapat menciptakan citra merek, untuk dapat membuat orang tertarik dengan produk yang kita jual ke konsumen. Pemasaran berusaha menarik pelanggan baru untuk dapat selalu menjanjikan nilai yang unggul dan dapat mempertahankan serta menumbuhkan nilai kepuasan dari pelanggan.

Fungsi dari pemasaran yaitu aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen. Fungsi Pemasaran menurut Sudaryono (2016:50) yaitu :

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi Pertukaran yaitu konsumen dapat menukar produk atau membeli produk (barter) antara pembeli dengan penjual untuk dipakai sendiri atau di jual kembali.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Fungsi Distribusi Fisik yaitu suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan. Pengangkutan ini ada berbagai cara yaitu melalui air, udara, daratan.

3. Fungsi Perantara

Fungsi Perantara yaitu menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan untuk menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

## 2.2. Jasa

### 2.2.1 Pengertian Jasa

Jasa merupakan suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan memenuhi kepuasan bagi orang lain, kepuasan akan didapatkan ketika hasil yang diinginkan sesuai dan maksimal. Berikut beberapa definisi jasa menurut para ahli :

#### 1. Kotler & Keller (2012:2014)

Pengertian jasa menurut Kotler & Keller Jasa merupakan setiap aktifitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* (tidak dapat dilihat,dirasa dan dicium ) dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun diman dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

#### 2. Saladi (2004:137)

Pengertian jasa menurut Djaslim Saladi yaitu setiap kegiatan manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

#### 3. Christian Gronross s.d.a

Pengertian jasa menurut Christian Gronross yaitu sebuah proses yang terdiri dari aktivitas tidak berwujud yang biasanya terjadi antara pelanggan dan karyawan jasa.

#### 4. Norman (1984)

Pengertian jasa menurut Norman yaitu jasa terdiri dari tindakan dan interaksi yang merupakan kontak sosial. Jasa lebih dan sekadar hasil sesuatu yang terhalang, dan jasa merupakan interaksi sosial antara produsen dan konsumen.

Berdasarkan definisi dari para ahli dapat di simpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan yang dilakukan oleh manusia sendiri dan tidak dapat dirasa, diraba, maupun di cium, karna hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan.

#### **2.2.2 Pemasaran Jasa**

Pemasaran jasa yaitu suatu tindakan yang dapat ditawarkan oleh pihak produsen kepada konsumen berupa jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba namun dapat memberikan manfaat oleh konsumen.

Berikut adalah beberapa definisi menurut para ahli :

##### 1. Menurut Lovelock dan Gummesson (2011;36)

Konsep pemasaran jasa sebagai usaha untuk mempertemukan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan calon pelanggan yang akan menggunakan jasa tersebut

2. Menurut Rismiati (2005:270)

Mendefinisikan pemasaran jasa yaitu untuk setiap kegiatan dan manfaat yang ditawarkan untuk suatu pihak ke pihak yang lain dan merupakan barang yang tidak berwujud (*intangible*)

3. Fandy Tjiptono (2009:4)

Mendefinisikan bahwa pemasaran jasa yaitu perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa yaitu kegiatan yang ditawarkan dari produsen kepada pelanggannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

### **2.2.3 Karakteristik Jasa**

Jasa memiliki beberapa karakteristik, Menurut Nasution (2004:8) karakteristik jasa yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa yaitu berbeda dengan produksi secara fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, mendengar dan merasakan kecuali setelah mereka membeli. Nilai tidak dapat berwujud dari jasa yaitu sebuah kenikmatan, rasa aman, serta kepuasan. Agar dapat semua itu

biasanya konsumen akan mencari terlebih dahulu informasi dari jasa yang akan digunakannya seperti lokasi, harga, serta bentuk pelayanan yang akan diberikan.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa yang dapat menghasilkannya konsumen yang menggunakan jasa tersebut. Interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen terjadi ketika jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Karena jika ada konsumen yang membeli jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa.

3. *Variability/heterogeneity* (berubah-ubah)

Jasa yang diberikan seringkali berubah-ubah sesuai dengan siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana jasa tersebut dilakukan. Sebelum mengambil keputusan konsumen biasanya akan meminta pendapat orang lain, dan penyedia jasa akan berlomba-lomba dengan menawarkan berbagai jasa yang mempunyai kualitas yang baik guna untuk menciptakan kepuasan dari konsumen.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual untuk masa yang akan datang. Karena suatu jasa yang diberikan oleh penyedia jasa tergantung dari permintaan pasarnya yang berubah-ubah.

## **2.3 Kualitas Jasa**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas jasa**

Kualitas jasa merupakan kunci sukses dalam sebuah bisnis yang akan di jalankan, perusahaan harus memberikan pelayanan sebaik-baiknya, karna keberhasilan dicapai dari seberapa baik dan pantas kualitas jasa yang di berikan kepada pelanggan. Berikut beberapa definisi kualitas jasa menurut para ahli :

1. Menurut Tjiptono (2016)

Mendefinisikan bahwa kualitas jasa yaitu suatu kegiatan yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, dan sebagai pemenuhan kebutuhan yang dibarengi keinginan dr para konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.

2. Menurut J Supranto (2001)

Mendefinisikan bahwa kualitas jasa yaitu sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan menggunakan tindakan. Tindakan tersebut tidak berwujud tetapi dengan diingat dan dapat dirasakan.

3. Menurut Wyckof (2005)

Mendefinisikan bahwa kualitas jasa yaitu sebuah tingkat keunggulan yang di harapkan, tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dapat untuk memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan definisi dari para ahli kualitas pelayanan yaitu suatu aktivitas yang diharapkan konsumen agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para konsumen.

### **2.3.2 Dimensi Kualitas Jasa**

Menurut Lovelock and Waright (2007:96) kualitas pelayanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Kualitas Pelayanan dikembangkan dengan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERQUAL (service quality). SERQUAL ini merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi, lima dimensi menurut Parasuraman et al (1988) yaitu :

#### **1. Keandalan (*Reliability*)**

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

#### **2. Bukti Langsung (*Tangibles*)**

Merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan *eksistensinya* kepada pihak *eksternal* atau bukti fisik yang berkaitan dengan kemampuan dan penampilan, keadaan lingkungan, sarana dan prasarana seperti fasilitas fisik berupa gedung, musho.

### 3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas dan bagaimana perusahaan memberikan layanan yang responsif terhadap semua keinginan dan kebutuhan pelanggan. Biasanya *responsiveness* juga diikuti dengan penyampaian yang runtut namun tetap mudah dimengerti.

### 4. Jaminan (*Assurance*)

Merupakan pengetahuan sopan santunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, dengan kepastian, tepatnya kepastian yang didapatkan pelanggan dari perilaku pelaku usaha.

### 5. Empati (*Empathy*)

Merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

## **2.4 Pengertian Pelayanan Prima**

Layanan Prima atau disebut dengan *Excellent service* yaitu merupakan upaya instansi, organisasi, atau penyedia barang dan jasa menyampaikan informasi, pelayanan, dan produk itu sendiri dengan sebaik-baiknya sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai

## 2.4.1 Konsep Dasar Pelayanan Prima

### 1. *Attitude* ( Sikap )

*Attitude* atau sikap yang harus diterapkan ketika menemui pelanggan, ramah, penuh perhatian, sopan, berpikir sehat, berpikir positif, dan juga membuat nyaman bagi konsumen. Konsumen akan memberi kesan pertama terhadap perusahaan melalui sikap dan perilaku karyawan terdepannya.

### 2. *Attention* ( Perhatian)

Dalam melakukan pelayanan, para *customer service* harus memperhatikan dan mencermati apa yang diinginkan oleh konsumen. Taruh perhatian lebih pada apa yang dipilih dan ingin ditanyakan oleh konsumen.

### 3. *Action*

*Action* meliputi berbagai tindakan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, seperti mencatat pesanan konsumen, melakukan pengiriman dengan rapi dan tepat waktu, menyediakan jasa atau barang terbaik yang dimiliki.

### 4. *Ability* ( Kemampuan)

Pelayan konsumen harus memiliki kemampuan untuk melayani konsumen misalnya komunikasi, kemampuan menjual (*selling*), kemampuan memecahkan masalah dengan cepat, manajemen

kecemasan, hingga hal-hal yang lebih praktis seperti penggunaan teknologi seperti *Excel*, *software* transaksi, dan juga mesin kasir.

5. *Appearance* (penampilan )

Dalam melayani konsumen penampilan juga cukup penting, karna penampilan yang kita berikan akan dapat menggambarkan keseriusan kita dalam melayani konsumen dan membuat konsumen merasa aman dan nyaman dengan penampilan yang kita gunakan.

6. *Accountability*

Sebagai pelayan konsumen harus memiliki rasa tanggung jawab terhadap pekerjaan pelayanan karna hal ini menjadi dasar tiap pekerjaan. Namun, banyak perusahaan yang melalaikan tanggung jawab pelayanan prima dan lebih berfokus pada keuntungan semata.

7. *Affirmation*

Sebagai pelayan, harus dapat berfikir positif dan menegaskan diri kita pada hal-hal yang positif, membantu untuk menyingkirkan hal-hal bersifat emosional dan lebih profesional ketika menjalankan.

8. *Sympathy*

Kadang secara profesional melakukan pelayanan prima namun terkadang karena kurangnya simpati yang dimiliki, proses pelayanan pun tidak berjalan dengan baik. Simpati sendiri adalah sikap dimana kita bisa merasakan apa yang dirasakan orang lain.

## **2.4.2 Manfaat dan Tujuan Pelayanan Prima**

Manfaat dari pelayanan prima adalah sebagai dasar dan tolak ukur untuk megembangkan dan menyusun standar pelayanan. Adapun tujuan pelayanan prima yaitu :

1. Memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada konsumen.
2. Sebagai upaya menjaga loyalitas dan tingkat retensi konsumen.
3. Membantu konsumen dalam mengambil keputusan saat bertransaksi
4. Mempermudah konsumen untuk memahami produk yang dijual
5. Menghindari adanya penyalahgunaan wewenang kepada konsumen.

## **Fungsi Pelayanan Prima**

Fungsi pelayanan prima atau *excellent service* yaitu untuk membangun kepercayaan dan juga meningkatkan kualitas brand di mata konsumen. Adapun fungsi pelayanan prima yaitu :

1. Sebagai fungsi komunikasi – artinya pelayanan prima adalah upaya menyampaikan informasi produk terkait nilai dan manfaat yang didapat konsumen ketika membeli atau menggunakan barang dan jasa.
2. Sebagai fungsi ekonomi – artinya dengan pelayanan yang baik, maka bisnis akan semakin untung karena telah dipercaya oleh konsumen.

3. Sebagai fungsi penilaian – dengan pelayanan terbaik maka konsumen akan menilai kecakapan dalam melayani konsumen sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan.

Sebagai fungsi persaingan – pelayanan prima juga dapat berfungsi sebagai tolak ukur persaingan. Bahkan beberapa ada yang mengandalkan kualitas pelayanan dibanding dengan kualitas produk itu sendiri.

## **2.5 Analisis SWOT**

Menurut Philip Kotler, pengertian analisis SWOT adalah evaluasi terhadap semua kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang terdapat pada individu atau organisasi. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Menurut Pearce dan Robinson, pengertian analisis SWOT adalah proses dari manajemen strategi perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan utama dari sebuah perusahaan. Kelemahan dan kekuatan utama tersebut dapat dibandingkan dengan peluang dan ancaman ekstern sebagai landasan untuk menghasilkan berbagai alternatif strategi.

Mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang

dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang(*opportunities*), namun secara bersamaan dapat menimbulkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threat*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, dan strategi, dan kebijakan dari perusahaan.

### 2.5.1 Unsur-Unsur SWOT

Menurut Irham Fahmi menganalisis SWOT, bisa langsung dilihat dalam faktor internal dan faktor eksternal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT yaitu :

#### 1. Faktor dalam perusahaan (*Internal*)

Faktor dalam perusahaan dipengaruhi oleh kelebihan dan kelemahan. Faktor ini menyangkut suatu kondisi didalam perusahaan, dimana dapat mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor didalam perusahaan ini mencakup semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan.

#### 2. Faktor luar perusahaan (*eksternal*)

Faktor luar perusahaan dipengaruhi oleh peluang dan ancaman. Faktor ini menyangkut suatu kondisi diluar perusahaan, dimana dapat mempengaruhi terbentuknya keputusan perusahaan. Faktor luar perusahaan ini meliputi: lingkungan industri dan lingkungan bisnis

makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

### **2.5.2 Model Analisis SWOT**

Analisis SWOT menilai antara faktor luar perusahaan (peluang dan ancaman) dengan faktor dalam perusahaan (kekuatan dan kelemahan). Matrik SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matrik ini dapat digambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman *eksternal* yang dihadapi oleh perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Faktor dalam perusahaan termasuk kedalam matrik faktor strategi *internal* atau IFAS (*internal strategic factor analisis summary*) sedangkan faktor dari luar perusahaan termasuk kedalam matrik faktor staregi eksternal atau EFAS (*eksternal strategic factor analisis summary*).

**Gambar 2.1 matrik SWOT**

<b>IFAS</b>	<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>
<b>EFAS</b> <b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>	<b>STRATEGI SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>STRATEGI WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>	<b>STRATEGI ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>STRATEGI WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

**Sumber gambar : google**

## **BAB III**

### **ANALISIS DISKRIPITIF**

#### **3.1 Data Umum**

##### **3.1.1 Sejarah PT.Unilever**

Unilever Indonesia pertama kali didirikan pada 5 Desember 1933 dengan nama "*Lever's Zeepfabrieken N.V.*" yang bertempat di daerah Angke, Jakarta Utara berdasarkan akta No. 23 dari Mr. A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Jenderal *Geoual van Nederlandsch-Indie* berdasarkan surat No. 14 pada 16 Desember 1933, terdaftar di *Raad van Justitie* di Batavia dengan No. 302 pada 22 Desember 1933 dan diterbitkan dalam *Javasche Courant* pada 9 Januari 1934. Tambahan No 3

Pada 22 Juli 1980, perusahaan berganti nama menjadi "PT Unilever Indonesia" dengan akta No. 171 dari notaris Ny. Kartini Muljadi SH. Perubahan nama pun kembali terjadi pada 30 Juni 1997 menjadi "PT Unilever Indonesia Tbk" dengan akta No. 92 notaris publik Bp. Mudofir Hadi SH. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan surat keputusan No.C2-1.049HT.01.04 TH.98 tanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan dalam 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.

Pada 22 November 2000, Unilever Indonesia mengadakan perjanjian dengan PT. Anugrah Indah Pelangi, untuk mendirikan perusahaan baru yaitu PT Anugrah Lever (PT AL) yang bergerak di bidang manufaktur, pengembangan, pemasaran dan penjualan dari kecap,

saus cabai dan saus lainnya di bawah Bango dan merek lain di bawah lisensi perusahaan untuk PT AL.

Pada tanggal 3 Juli 2002, Unilever Indonesia kembali mengadakan perjanjian dengan Texchem Resources Berhad untuk mendirikan perusahaan baru yaitu PT Technopia Lever yang bergerak di bidang distribusi, Pada tanggal 7 November 2003, Texchem Resources Berhad menandatangani perjanjian jual beli saham dengan Technopia Singapore Pte. Ltd, di mana Texchem Resources Berhad setuju untuk menjual semua sahamnya di PT Technopia Lever ke Technopia Singapore Pte. Ltd.

Pada tanggal 8 Desember 2003, Unilever Indonesia menerima persetujuan dari pemegang saham minoritasnya untuk mengakuisisi saham PT Knorr Indonesia (PT KI) dari Unilever Overseas Holdings Limited (pihak terkait). Pada 30 Juli 2004, Unilever Indonesia bergabung dengan PT KI. Merger dicatat dengan menggunakan metode yang mirip dengan metode penyatuan kepemilikan. Penggabungan ini sesuai dengan persetujuan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) dalam surat No. 740 / III / PMA / 2004 tanggal 9 Juli 2004.

Pada 2007, perusahaan menandatangani perjanjian bersyarat untuk membeli merek "Buavita" dan "Gogo" minuman Vitality berbasis buah dari Ultra. Transaksi selesai pada Januari 2008.

### **3.1.2 Visi dan Misi**

Adapun Visi dan Misi dari PT.Unilever,yaitu :

Visi : Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan

menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya

Misi : 1. Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.

2. Kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.

3. Kami menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.

4. Kami senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan, dan meningkatkan dampak sosial.

### **3.1.3 Tujuan dan Prinsip Perusahaan**

1. Selalu bekerja dengan integritas

Beroperasi dengan integritas dan rasa hormat pada orang-orang, sentuhan bisnis kami pada organisasi dan lingkungan selalu menjadi pusat dari tanggung jawab *corporate*.

## 2. Dampak positif

Memberikan dampak positif dengan berbagai cara : melalui brand, melalui kegiatan komersial dan hubungan, melalui kontribusi sukarela, serta berbagai cara lain yang berhubungan dengan masyarakat.

## 3. Komitmen yang berlanjut

Berkomitmen untuk terus meningkatkan cara dalam menangani dampak lingkungan dan bekerja dengan tujuan jangka panjang dalam mengembangkan bisnis yang berkelanjutan.

## 4. Menjalankan aspirasi

Memberikan aspirasi bagi untuk mengelola bisnis yang diperkuat dengan peraturan dalam prinsip-prinsip bisnis yang menjelaskan standar operasional yang diikuti semua karyawan Unilever, dimanapun mereka berada diseluruh dunia. Aturan ini juga mendukung pendekatan pada pemerintah serta tanggung jawab corporate.

## 5. Bekerja dengan yang lain

Bekerja dengan para penyedia sumber daya yang memiliki nilai dan standar yang sama dalam bekerja. Peraturan tentang rekanan bisnis, sejalan dengan peraturan prinsip bisnis, terdiri dari sepuluh prinsip yang meliputi integritas bisnis dan tanggung jawab yang berhubungan dengan karyawan, konsumen dan lingkungan

### **3.1.4 Nilai Perusahaan**

Adapun nilai perusahaan dari PT.Unilever, yaitu :

#### **1. Integritas**

Berkomitmen terhadap integritas karena hal itu membangun reputas, Integritas menentukan bagaimana berperilaku, di mana pun berada. Integritas memandu melakukan tindakan yang benar untuk keberhasilan jangka panjang Unilever.

#### **2. Respek**

Berkomitmen untuk saling menghormati karena setiap orang harus diperlakukan secara hormat, jujur dan adil. Menghargai keberagaman dan menghormati orang atas dasar siapa mereka dan apa yang mereka lakukan.

#### **3. Tanggung Jawab**

Berkomitmen terhadap tanggung jawab karena ingin menjaga konsumen, lingkungan dan masyarakat di mana beroperasi dan dapat mengemban tanggung jawab tersebut secara pribadi.

#### **4. Semangat Kepeloporan**

Berkomitmen untuk menjalankan semangat kepeloporan karena hal itulah yang awalnya membuat bisnis ini ada, Semangat ini memberi kami gairah untuk menang dan untuk menciptakan masa depan yang lebih baik. Artinya, kami senantiasa siap untuk mengambil risiko secara cerdas.

### **3.1.5 Penghargaan dan Sertifikat**

Setelah lebih dari 85 tahun berdiri, PT Unilever mendapatkan beberapa penghargaan, diantaranya :

1. Penghargaan Asia's Best Companies 2017 oleh majalah FinanceAsia
2. Penghargaan Spark Awards for Media Excellence 2017 untuk brand Clear dan Axe
3. Penghargaan World's Most Innovative Companies oleh Forbes 2017
4. Penghargaan Annual Report Award 2016 oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK)
5. Penghargaan Indonesia Best Brand Award 2017 oleh SWA
6. Penghargaan Mobile Marketing Awards Smarties 2017
7. Penghargaan PR of the Year 2017 oleh Majalah MIX.
8. Penghargaan ajang Sustainable Business Awards Indonesia 2016 penghargaan dikategorikan sebagai Business Responsibility & Ethics and Stakeholder Engagement serta kategori Overall Winner Award.

### **3.1.6 Struktur Organisasi**

Struktur organisasi pada PT Unilever meliputi rangkaian organisasi dan penjabaran tugas dan wewenang. Dengan adanya struktur organisasi dapat mengetahui tugas kelompok kerja masing-masing yang ada pada perusahaan.

### 3.1.7 Tugas dan Wewenang

Dalam mencapai tujuan perusahaan setiap perusahaan membagi tugas dan wewenangnya, berikut ruang lingkup kerja pada perusahaan PT Unilever :

**Tabel 3.1**

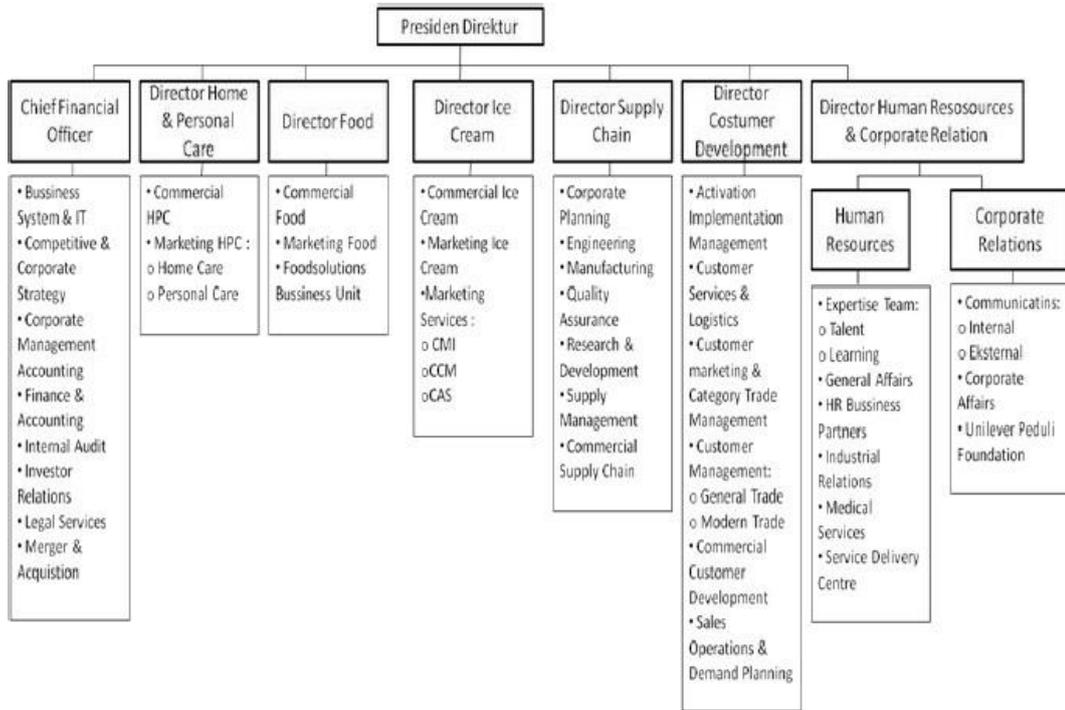
#### **Ruang Lingkup Kerja Struktur Organisasi PT Unilever**

Unit kerja Organisasi	Ruang Lingkup Kerja
<i>Director Food</i>	Orang yang mengatur segala kegiatan berkaitan dengan produk makanan yang dihasilkan Unilever
<i>Director Ice Cream</i>	Orang yang mengatur segala kegiatan berkaitan dengan produk ice cream yang dihasilkan Unilever
<i>Chief financial officer</i>	Orang yang mengatur segala kegiatan berkaitan dengan semua keuangan yang ada pada Unilever.
<i>Home dan personal care</i>	Bekerja mengurus semua yang ada di dalam perusahaan , berkaitan dengan individu kepegawaian.
<i>Supplaychain</i>	Bagian untuk Mengatasi permasalahan bahan baku ( <i>suply chain</i> )
<i>Customer development</i>	Bagian untuk mengurus tentang masalah <i>customer</i> , merangkul <i>customer</i> sebanyak banyak nya.
<i>Human Resources dan corporate relation</i>	Bagian untuk <i>human resource</i> dan hubungan antar perusahaan atau yang bekerjasama dengan perusahaan.

Sumber gambar :google

**Gambar 3.2**

**Bagan Struktur Organisasi PT Unilever**



*Sumber gambar : google*

## 3.2 Data Khusus

### 3.2.1 Dimensi Layanan Prima di PT Unilever

#### 1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan PT Unilever dalam memberikan pelayanan dengan cepat saat menangani konsumen, ketepatan waktu dalam melayani pelanggan, jika *tangible* adalah hal yang konkret, tapi *reliability* bisa dibilang lebih abstrak, karena bersinggungan langsung dengan harapan konsumen. Jadi, kemampuan yang diberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan segera, akurat, dan memuaskan pelanggan yang datang ke perusahaan atau ke Unilever.

#### 2. Bukti Langsung (*Tangible*)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan dan hal tersebut merupakan hal yang konkret. Artinya, kualitas tersebut dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan perusahaan, fasilitas yang ada di dalam Unilever, perlengkapan teknologi pendukung yang ada di dalam perusahaan Unilever, hingga penampilan karyawan Unilever.

### 3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kebijaksanaan untuk memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan PT.Unilever tidak membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas yang menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Pada peristiwa pelayanan gagal, kemampuan untuk segera mengatasi hal tersebut secara profesional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan. Jadi, para staf dapat membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap dalam bekerja tanpa pelanggan berfikir negatif terhadap kualitas yang diberikan. Harus dapat cepat tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

### 4. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan keramahan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Jadi, memberikan pengaruh yang sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki oleh pelayanan kepada pelanggan PT.Unilever

### 5. Empati (*Empaty*)

Memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami konsumen. Jadi,

memberikan kemudahan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan yang bersifat pribadi yang berupaya untuk memahami pelanggan yang datang demi keinginan konsumen secara akurat dan spesifik di PT.Unilever.

### **3.2.2 Penanganan Keluhan PT Unilever**

Setelah menggunakan produk atau jasa, konsumen yang puas tentunya akan memberikan ulasan positif sekaligus merekomendasikannya kepada orang lain. Sementara itu, konsumen yang merasa tidak puas tentunya akan kecewa dan memberikan keluhan. Konsumen yang kecewa ini akan menjadi masalah serius jika tidak diatasi. Mereka cenderung tidak akan membeli lagi produk atau menggunakan jasa Anda, bahkan menjelekkan bisnis Anda ke orang lain. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui cara menangani keluhan pelanggan atau konsumen.

#### **1. Terima keluhan dengan baik**

Membiarkan pelanggan tahu bahwa perusahaan memerhatikan apa yang mereka sampaikan. Mengakui jika perusahaan memang melakukan kesalahan, kemudian segera meminta maaf atas ketidaknyamanan yang telah disebabkan oleh kesalahan tersebut. Dapat mengatakan bahwa perusahaan akan mengatasi kesalahan tersebut pada waktu yang ditentukan. Namun, jika ternyata keluhan yang disampaikan pelanggan bukan disebabkan oleh kesalahan perusahaan dan telah terjadi kesalahpahaman, katakan saja kepada pelanggan bahwa perusahaan paham bagaimana masalah tersebut bisa

membuat mereka kecewa. Perusahaan tidak setuju begitu saja terhadap apa yang dikatakan pelanggan, tetapi tetap bisa menghargai perasaan mereka.

PT Unilver dalam menerima keluhan pelanggan, memberikan langkah dengan cara menunjuk satu orang sebagai penghubung antara perusahaan dengan publik. Karena langkah ini penting diambil untuk mengontrol emosi yang berkembang. Kemudian perusahaan dapat meminta maaf, mengakui kesalahan, bertanggung jawab dan dapat fokus pada permasalahan yang diberikan konsumen.

## 2. Menunjukkan empati dan komunikasi yang baik

Dapat menunjukkan rasa empati kepada konsumen memberikan dua hal manfaat dalam menangani keluhan pelanggan. Pertama, sebagai standar tindakan perusahaan dalam membangun persepsi kepada perusahaan sendiri terhadap keluhan, Sehingga perusahaan akan memiliki rasa bagaimana jika perusahaan diposisi mereka. Kedua, sebagai persepsi diri perusahaan kepada konsumen.

Rasa empati juga dapat memberikan cara komunikasi yang baik. Salah satu teknik komunikasi yang baik dan penuh empati adalah menggunakan teknik sandwich. Seperti namanya, teknik komunikasi sandwich adalah teknik yang menjelaskan permasalahan di tengah-tengah, dengan memberikan penjelasan empati di awal dan akhir penjelasan yang dapat membentuk komunikasi yang dapat diterima oleh konsumen.

PT Unilever menerima keluhan pelanggan, dengan membuka peluang mediasi dengan pelanggan yang berguna untuk menyelesaikan masalah dengan mencari jalan tengah dan tetap mengutamakan keluhan konsumen karena PT Unilever memiliki lembaga perlindungan konsumen.

### 3. Petakan masalah keluhan pelanggan

Setelah mendengarkan keluhan yang disampaikan pelanggan, perusahaan bisa memahami dengan baik masalah apa yang sebetulnya dihadapi. Setelah itu, perusahaan dapat melakukan analisis secara cepat, apakah sebelumnya perusahaan juga pernah mendapat keluhan serupa? Jika iya, solusi apa yang dulu perusahaan tawarkan dan terapkan? Apakah solusi tersebut berhasil mengatasi keluhan pelanggan? Apabila berhasil, perusahaan bisa kembali menggunakan solusi tersebut untuk menangani keluhan yang kali ini disampaikan pelanggan. Itulah mengapa penting bagi perusahaan untuk mencatat setiap komplain yang masuk dan cara-cara yang perusahaan lakukan untuk menanganinya. Jika ada satu komplain yang terus menerus disampaikan pelanggan, jadikan hal tersebut sebagai peringatan keras bahwa perusahaan harus mengambil tindakan serius.

PT Unilever menerima keluhan pelanggan dengan cara memberikan suatu bentuk kepercayaan untuk konsumen dari perusahaan dengan cara membina hubungan yang baik dengan media massa, karna media massa memberikan informasi yang baik tentang

perusahaan, dan juga media massa dapat akan dapat menolong jika suatu hari terjadi masalah.

### **3.3.3 Hambatan dalam pelayanan PT Unilever**

Setiap perusahaan membutuhkan rencana strategis. Rencana dengan pandangan baik untuk menjalankan perusahaan, tapi perusahaan harus terus berinovasi untuk bisa berkembang. Sebuah rencana strategis membantu perusahaan untuk mempersempit visinya, melepaskan setiap hal yang tidak mereka lakukan dengan baik sehingga mereka bisa lebih fokus pada hal-hal yang mereka lakukan. Rencana strategis juga meletakkan dasar-dasar untuk meningkatkan hal-hal yang memerlukan sedikit atau banyak pekerjaan. Visi yang tepat menunjukkan kepada pemimpin perusahaan di mana Ia harus mendedikasikan waktu, sumber daya manusia, dan anggaran perusahaan.

Memahami hambatan dalam suatu perusahaan akan membantu untuk terhindar dari jebakan yang paling umum. Berikut di bawah ini adalah hambatan di perusahaan PT.Unilever :

#### **1. Penipuan**

Penipuan yang mengatasnamakan PT Unilever dengan cara menyelipkan kertas undian yang diletakkan didalam produk Unilever seperti Shampo, Rinso,dsb. Penipuan seperti ini bagi orang yang mudah tergiur akan sangat merugikan. Karena biasanya langsung senang dan tanpa berfikir langsung

menelpon oknum yang ada di kartu undian tersebut. Dan ujung-ujungnya minta transfer uang. Dalam promosi PT.Unilever tidak mengalami masalah karena dalam strategi PT.Unilever sangat berhati-hati sehingga tujuan perusahaan dengan mudah dapat terpenuhi.

## 2. Kenaikan biaya bahan baku

Adanya kenaikan biaya bahan baku dan bahan kemasan seperti minyak kelapa sawit, gula kelapa , bahan berbasah dasar petroleum yang disebabkan kenaikan harga minyak, bahan kimia dan komoditas lainnya.

## 3. Penjualan melambat

Penjualan melambat yang disebabkan karena adanya peralihan atau shifting pasar konsumen pada segmen menengah ke bawah.

Shifting konsumen ini membuat produk yang biasa dibeli oleh segmen menengah bergeser ke produk segmen lebih bawah.

## 4. Tren baru

Adanya tren perubahan gaya hidup masyarakat dari produk tradisional-nasional menjadi produk-produk luar negeri

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN & SARAN**

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pada penjelasan bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa point penting di PT Unilever , sebagai berikut :

1. Dimensi layanan prima yang ada di PT Unilever Indonesia Tbk Surabaya yaitu :

- a. Keandalan (Reliability)

Kemampuan perusahaan PT.Unilever dalam memberikan pelayanan dengan cepat saat menangani konsumen dengan ketepatan waktu dalam melayani pelanggan secara puas.

- b. Bukti Langsung (Tangible)

Dapat memberikan layanan yang baik bagi pelanggan, layanan yang baik akan dilihat dan dirasakan oleh pelanggan dalam kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

- c. Ketanggapan (Responsiveness)

Dapat memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan PT.Unilever tidak membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas yang menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

- d. Jaminan (Assurance)

Dapat memberikan pengarah yang sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki oleh pelayan kepada pelanggan PT Unilever dengan bersikap ramah.

e. Empati (Empaty)

Memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami konsumen.

2. Penanganan keluhan di PT Unilever Indonesia Tbk Surabaya antara lain yaitu :

a. Terima keluhan dengan baik

Membiarkan pelanggan tahu bahwa perusahaan memerhatikan apa yang mereka sampaikan

b. Menunjukkan empati dan komunikasi yang baik

Dapat menunjukkan rasa empati kepada konsumen

c. Petakan masalah keluhan pelanggan

Setelah mendengarkan keluhan yang disampaikan pelanggan, perusahaan bisa memahami dengan baik masalah apa yang sebetulnya dihadapi.

3. Hambatan yang di hadapi di PT Unilever Indonesia Tbk Surabaya antara lain yaitu :

a. Penipuan

Penipuan yang mengatasnamakan PT Unilever dengan cara menyelipkan kertas undian yang diletakkan didalam produk Unilever seperti Shampo, Rinso,dsb

b. Kenaikan biaya bahan baku

Adanya kenaikan biaya bahan baku dan bahan kemasan

c. Penjualan melambat

Penjualan melambat yang disebabkan karena adanya peralihan atau shifting pasar konsumen pada segmen menengah ke bawah.

d. Tren baru

Perubahan gaya hidup masyarakat

#### **4.1.2 Saran**

Saran dari dimensi pelayanan prima PT Unilever yaitu : setiap karyawan harus mempunyai satu sifat khusus dimensi layanan prima tersebut karena untuk menonjolkan ciri khas atau empathy dari konsumen. Penanganan keluhan PT Unilever yaitu seharusnya diadakan training atau diadakannya rapat untuk memperbaiki apa yang salah sehingga konsumen dapat mengeluh serta memperbaiki keluhan serta dapat menangani keluhan yang diberikan oleh konsumen. Saran untuk hambatan di PT Unilever yaitu dapat memperkuat dan memperkuat sistem kinerja dan sistem organisasi antara karyawan dengan karyawan , karyawan dengan atasan , agar hambatan yang terjadi dapat diminimalisir dan perusahaan dapat memperkuat persaingannya

## DAFTAR PUSTAKA

Aasykari. 2020. Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli, diambil 14 Juni 2020 di :

**<https://www.ookji.my.id/2020/03/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli.html>**

Asih. Nyoman Suparmanti.2016. Pengaruh Layanan Prima ( Service Excellen ) Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agatha Singaraja, diperoleh 14 mei 2020 di :

**<file:///C:/Users/hp/AppData/Local/Temp/24-7797-1-SM.pdf>**

Duration. Suparto. 2013. Knowledge Management, diperoleh 6 mei 2020 di :

**[https://www.researchgate.net/publication/327935447\\_Knowledge\\_Management\\_Konsep\\_dan\\_Metodologi](https://www.researchgate.net/publication/327935447_Knowledge_Management_Konsep_dan_Metodologi)**

Edison. 2017. Unilever Tawarkan Pihak Ketiga Identifikasi Bangkai Cicak Dalam Es Krim, diperoleh 14 Agustus 2020 di :

**<https://sumsel.tribunnews.com/2015/06/26/unilever-tawarkan-pihak-ketiga-identifikasi-bangkai-cicak-dalam-es-krim>**

Enza. Dissa Venosa Namira. 2019. TUGAS SISTEM INFORMASI MANAJEMEN IMPLEMENTASI SISTEM INFORMASI PADA PT. UNILEVER INDONESIA TBK, diam bil 20 Juni 2020 di :

**[https://www.researchgate.net/publication/335685273\\_TUGAS\\_SISTEM\\_INFORMASI\\_MANAJEMEN\\_IMPLEMENTASI\\_SISTEM\\_INFORMASI\\_PADA\\_PT\\_UNILEVER\\_INDONESIA\\_TBK](https://www.researchgate.net/publication/335685273_TUGAS_SISTEM_INFORMASI_MANAJEMEN_IMPLEMENTASI_SISTEM_INFORMASI_PADA_PT_UNILEVER_INDONESIA_TBK)**

Hafidh. 2020. Pelayanan Prima: Tujuan, Konsep, dan Tipsnya, dia,bil 20 Juni 2020 di :

**<https://www.jurnal.id/id/blog/pelayanan-prima/>**

Kurniawan. Aris. 2020. Pemasaran – Pengertian, Tujuan, Fungsi, Konsep, Macam, Strategi, Para Ahli, diambil 5 Juni 2020 di :

**<https://www.gurupendidikan.co.id/pemasaran/>**

Min. Mas. 2017. Pengertian Jasa Menurut Ahli, Karakteristik, Klasifikasi dan Jenis Jasa Terlengkap, diambil 12 Juni 2020 di :

**<https://www.pelajaran.co.id/2017/21/pengertian-jasa-menurut-ahli-karakteristik-klasifikasi-dan-jenis-jasa-terlengkap.html>**

Pramono. Eric. 2015. Pengertian Pelayanan Prima / Excellent Service, diambil 10 mei 2020 di :

**<http://ciputrauceo.net/blog/2016/2/18/kualitas-pelayanan-dimensi-dan-cara-mengukurnya>**

Pramono. Eric. 2016. Kualitas Pelayanan: Dimensi dan Cara Mengukurnya, diambil 10 Juni 2020 :

**<http://ciputrauceo.net/blog/2016/2/18/kualitas-pelayanan-dimensi-dan-cara-mengukurnya>**

Pratama. Rudi . 2020. Unilever Indonesia, diambil 20 Juni 2020 di :

**<https://www.scribd.com/doc/123900858/Unilever-Indonesia>**

Riadi. Muchlisin. 2013. Pengertian dan Kualitas Jasa, diambil 7 Juni 2020 di :

**<https://www.kajianpustaka.com/2013/05/pengertian-dan-kualitas-jasa.html>**

Riadi. Muchlisin. 2018. Tujuan, Karakteristik, Jenis dan Strategi Pemasaran Jasa, diambil 7 Juni 2020 :

**<https://www.kajianpustaka.com/2018/11/tujuan-karakteristik-jenis-dan-strategi-pemasaran-jasa.html>**

Sari. Rika pasmah. 2012. Kasus dalam hambatan pengembangan sistem informasi, diambil 25 Juni 2020 di :

**<http://rikapasmah.blogspot.com/2012/11/kasus-dalam-hambatan-pengembangan.html?m=1>**

Simorangkir. Eduardo. 2017. Penjualan Melambat Unilever : Konsumen pilih produk yang lebih murah, diambil 21 Juni 2020 di :

**<https://finance.detik.com/bursa-dan-valas/d3709259/penjualan-melambat-unilever-konsumen-pilih-produk-yang-lebih-murah>**

Sulistyo dan Fazary, 2011. PERANAN PUBLIC RELATIONS DALAM PENANGANAN KRISIS KOMUNIKASI PADA PT. UNILEVER INDONESIA, TBK (STUDI KASUS PEPSODENT), diperoleh 15 Agustus 2020 di :

**<https://www.onesearch.id/Record/IOS3176.12479?widget=1>**

Sumber Pengertian. 2020. Pengertian Jasa Lengkap ! (Ciri-ciri, Jenis-jenis Jasa dan Contoh Jasa), diambil 7 juni 2020 :

**<https://www.sumberpengertian.id/pengertian-jasa-lengkap>**

Syanilaarfiah, 2017. **Contoh Penanganan Manajemen Konflik Pada PT Unilever, Tbk**, diperoleh 14 Agustus 2020 di :

**<https://syanilaarfiah.wordpress.com/2017/01/18/contoh-penanganan-manajemen-konflik-pada-pt-unilever-tbk/>**

Tamsir. Enterprise Untuk Mendukung Peningkatan Proses Bisnis Perusahaan Penerapan Knowledge Base Dalam Manajemen Jaringan Berskala, diperoleh 13 mei 2020 di :

**[https://www.academia.edu/35064215/PENERAPAN KNOWL  
EDGE BASE DALAM MANAJEMEN JARINGAN BERSK  
ALA ENTERPRISE UNTUK MENDUKUNG PENINGKAT  
AN PROSES BISNIS PERUSAHAAN](https://www.academia.edu/35064215/PENERAPAN_KNOWLEDGE_BASE_DALAM_MANAJEMEN_JARINGAN_BERSKALA_ENTERPRISE_UNTUK_MENDUKUNG_PENINGKATAN_PROSES_BISNIS_PERUSAHAAN)**

Thionita. Virtina. 2019 . Definisi Pemasaran, diambil 5 Juni 2020 di :

**<https://www.finansialku.com/manajemen-pemasaran/>**

Unilever. 2020. Hadirnya Unilever di Indonesia, diambil 20 Juni 2020 di :

**<https://www.unilever.co.id/about/who-we-are/our-history/>**

Univeler. 2017. Konsisten Berinovasi, Unilever Indonesia Menerima Sejumlah Penghargaan, diambil 20 Juni 2020 di :

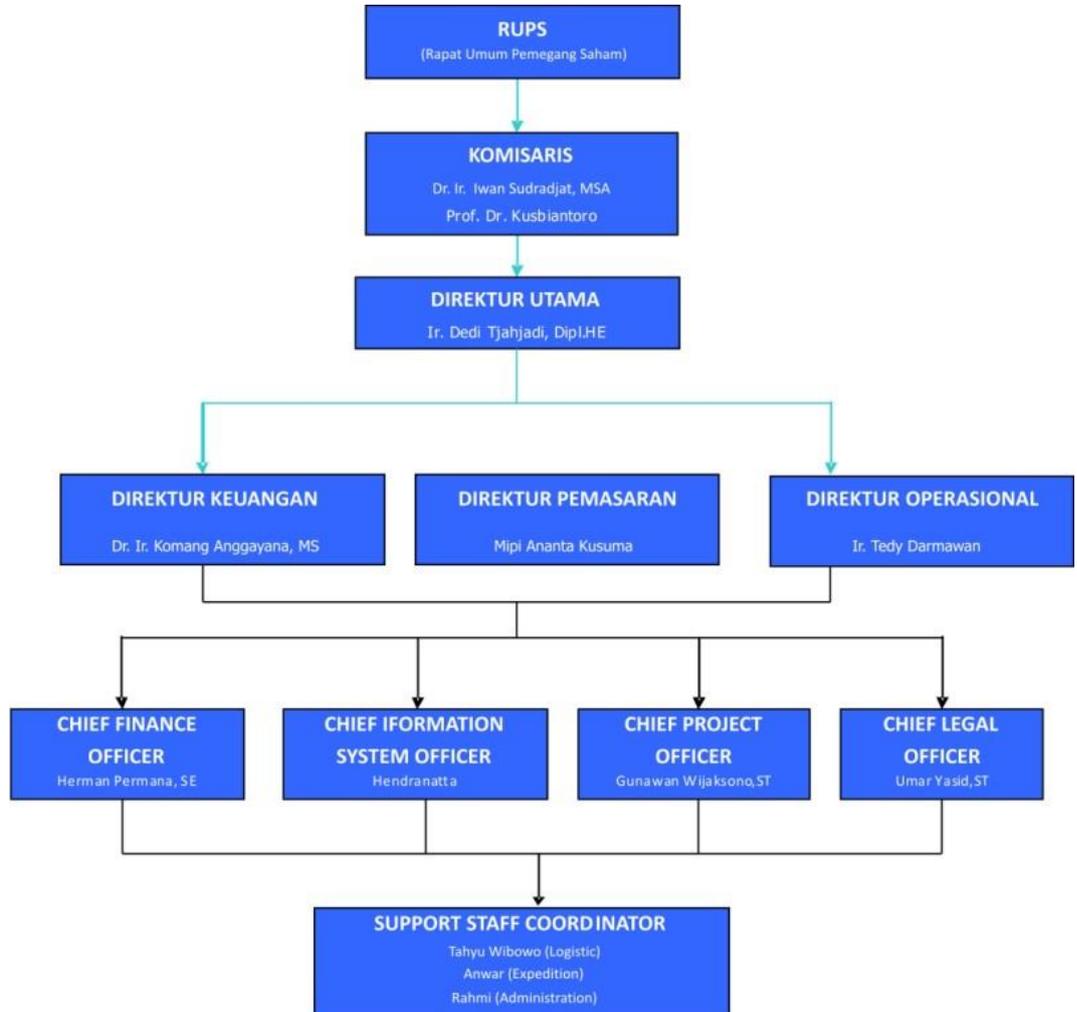
**[https://www.unilever.co.id/news/pressreleases/2017/penghargaa  
n-2017.html](https://www.unilever.co.id/news/pressreleases/2017/penghargaan-2017.html)**

Yayasan Pendidikan Manajemen Insidi. 2012. 5 Dimensi Kualitas Pelayanan Terra, diambil 14 mei 2020 di :

**[https://bundaliainsidi.blogspot.com/2012/11/5-dimensi-kualitas-  
pelayanan-terra.html](https://bundaliainsidi.blogspot.com/2012/11/5-dimensi-kualitas-pelayanan-terra.html)**

## Daftar Lampiran

Lampiran 1 : Stuktur organisasi perusahaan Unilever dan tugas



Lampiran 2 : Struktur Proses Produksi

## RANCANGAN STRUKTUR ATAS DASAR “PROSES” PRODUKSI

