

## **BABI**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Krisis global dalam perekonomian di Indonesia saat ini, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat. Menghadapi kondisi krisis tersebut para pelaku pasar dan produsen harus menggunakan strategi untuk memasarkan produknya. Salah satu strategi untuk memasarkan produk yaitu dengan ekstensifikasi produk atau perluasan produk. Ekstensifikasi produk dapat terjadi apabila perusahaan memutuskan untuk menggunakan produk yang sudah ada dalam satu kategori baru. Strategi perluasan produk memberikan sejumlah keuntungan, karena produk tersebut pada umumnya lebih cepat dihargai (sudah dikenal sebelumnya), sehingga kehadirannya dapat cepat diterima oleh konsumen. Dan dari perspektif konsumen, produk yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja dan menyediakan manfaat yang dicari konsumen ketika membeli produk (Suyanto, 2007:11).

Kondisi krisis global saat ini memaksa sejumlah perusahaan menghentikan produksi dan merumahkan karyawan. Namun yang dilakukan PT Unilever Indonesia Tbk justru sebaliknya. Dalam situasi krisis, mereka justru melakukan ekspansi usaha dengan membangun pabrik baru yang bisa menyerap sekitar 1.000 tenaga kerja dan juga melakukan ekstensifikasi produk.

Ekstensifikasi produk inilah yang telah dilakukan oleh perusahaan Unilever Indonesia dalam rangka memperkenalkan produk-produk baru dengan varian yang berbeda dengan menggunakan produk yang telah ada. Hal ini dilakukan untuk menghadapi banyaknya perusahaan pesaing, termasuk perusahaan besar seperti P&G, Orang Tua/ABC, Wings dan Indofood. Dengan adanya perusahaan pesaing tersebut tidak akan mengusik Unilever. PT Unilever Indonesia Tbk adalah pemimpin pasar di industri *consumer goods* di Indonesia. Komitmennya adalah mengembangkan *The Leading Power Brand* sebagai kekuatan sekaligus daya saing PT Unilever Indonesia Tbk. PT Unilever Indonesia Tbk juga senantiasa mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan, melakukan inovasi, serta terus membangun citra produk.

PT Unilever Indonesia Tbk melakukan Ekstensifikasi produk pada beberapa produknya. salah satunya adalah Pond's White Beauty yang dikembangkan ke dalam beberapa kategori produk baru yaitu Pond's Natural. Pond's White Beauty Moisturiser mengukuhkan citranya sebagai *skin expert* dengan mengadakan kampanye komunikasi *Pond's Institute*— sebuah kampanye global yang mengajak setiap orang untuk melihat kulit wajah lebih dekat dan *personal*. Seiring dengan peluncuran kampanye komunikasi *Pond's Institute*, PT Unilever Indonesia, Tbk terus berusaha memahami kebutuhan konsumen. PT Unilever mengadakan inovasi produk barunya, Pond's Natural yang terbukti secara klinis dapat membuat kulit wajah tampak lebih putih