

**ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN STRATEGI
MARKETING IN VENUS PADA PT. UNILEVER TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN ATAS PRODUK REXONA FOR
MEN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
SRIWIJAYA INDERALAYA)**



Skripsi Oleh:

**AL HADI HAQ
NIM. 01061001021**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA
2010**

3
658.807

Ali

2019

**ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN STRATEGI
MARKETING IN VENUS PADA PT. UNILEVER TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN ATAS PRODUK REXONA FOR
MEN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
SRIWIJAYA INDERALAYA)**



Skripsi Oleh:

**AL HADI HAQ
NIM. 01061001021**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA
2010**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDRALAYA**

TANDA PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

NAMA : AL HADI HAQ
NIM : 01061001021
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN STRATEGI
MARKETING IN VENUS PADA PT. UNILEVER
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ATAS
PRODUK REXONA FOR MEN (STUDI KASUS :
MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA
INDERALAYA)

Telah dilaksanakan ujian komprehensif pada tanggal 20 Oktober 2010 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

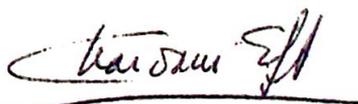
Panitia Ujian Komprehensif
Indralaya, 20 Oktober 2010

Ketua,



Drs. H. Machmud Syahidin
NIP. 194604151974041001

Anggota,



Dra. Hj. Chairani Effendy
NIP. 194604231976122001

Anggota,



Drs. H. Achmad Widad, M. Sc
NIP. 195512281981021002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah M. Diah, MM
NIP. 195607011985031003

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDRALAYA**

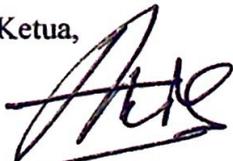
TANDA PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

NAMA : AL HADI HAQ
NIM : 01061001021
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN STRATEGI
MARKETING IN VENUS PADA PT. UNILEVER
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ATAS
PRODUK REXONA FOR MEN (STUDI KASUS :
MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA
INDERALAYA)

Telah dilaksanakan ujian komprehensif pada tanggal 20 Oktober 2010 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

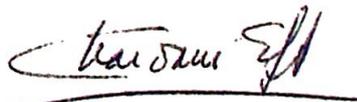
Panitia Ujian Komprehensif
Indralaya, 20 Oktober 2010

Ketua,



Drs. H. Machmud Syahidin
NIP. 194604151974041001

Anggota,



Dra. Hj. Chairani Effendy
NIP. 194604231976122001

Anggota,



Drs. H. Achmad Widad, M. Sc
NIP. 195512281981021002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah M. Diah, MM
NIP. 195607011985031003

Motto dan Persembahan

Motto:

“Allah tiada membebani seseorang kecuali menurut kemampuannya”

(Al-Baqarah 2:286)

“Ada saat-saat istimewa dalam kehidupan kita, dan sebagian besar datang melalui dorongan orang lain.

-George Adams-

Kupersembahkan Untuk :

Allah SWT

Orang Tua Tercinta yang selalu memberikan doa

Saudara-saudaraku yang selalu memberikan dukungan

Orang yang kusayangi

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam senantiasa penulis haturkan kepada Pembawa Cahaya Kebahagiaan "Nabi Besar Muhammad SAW". Penyusunan skripsi ini dilakukan berdasarkan hasil penelitian penulis pada Produk Rexona For Men dan dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana Ekonomi, Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Palembang.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan karena keterbatasan yang dimiliki penulis.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Palembang, 20 Oktober 2010

AL HADI HAQ

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak berupa moril, materil, bimbingan maupun petunjuk yang sangat berguna. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, khususnya kepada yang terhormat:

1. **Ibu Prof. Dr. Badia Parizade. MBA** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. **Bapak Dr. H. Syamsurijal A.K.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya.
3. **Bapak Drs. Yuliansyah M. Diah, MM**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya.
4. **Drs. M. Kosasih Zen, Msi**, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
5. **Ibu Yuliani, SE. MM**, selaku Pembimbing Akademik
6. **Drs. H. Machmud Syahidin** selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah banyak membantu dan memberikan nasehat kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. **Dra. Hj. Chairani Effendy** selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. **Bapak Drs. H. Achmad Widad, M. Sc**, selaku dosen tamu yang telah menguji pada saat ujian komprehensif
9. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi khususnya **Pak Mamat, mbak Lita, Mbak Ninil, Kak Eka, Kak Indana, kak Henri**. Yang telah banyak membantu dalam segala urusan di Fakultas Ekonomi dan Jurusan Manajemen.

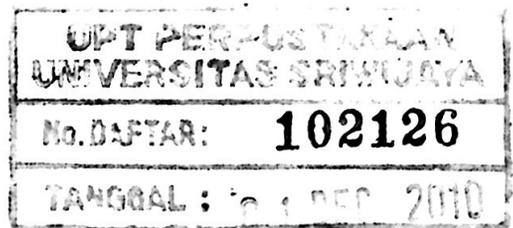
10. Kedua orang tuaku **Ir. H. Abdul Ghaffar Amrah (Alm)** dan **Hj. Barkyah Ghaffar** yang sangat dan selalu kucintai dan kusayangi yang terus membimbing, mendoakan, memberikan nasehat, serta teguran. Tanpa kalian aku tidak akan berhasil.
11. Saudara-saudaraku **K' Tila, K' Nelly, K' Ria, K' Ija** dan **K' Yanti** terima kasih atas bantuan, do'a dan bimbingan yang telah diberikan dan semoga ini menjadi motivasi untuk terus maju dan melakukan yang terbaik bagi keluarga. Serta keponakan ku **Aisyah, Abi, Syifa, Azzam, Yasmine, Nouva, Affan**. Senyum kalian adalah semangatku.
12. Seorang Bidadari di Hati yang Insya Allah akan menemaniku di Surga kelak (amiiiiinn...) yaitu **Marfita Mulyawati**, terima kasih telah mendampingi, menemaniku, memberikan dorongan, semangat, do'a, kasih sayang. Semoga hati ini akan terus bersama hingga akhir hayat. Amiiiiinnnn.....
13. **Bapak Syahriar** dan **Ibu Maimunah** di Lemabang serta **K' Efran, Acik, Bunda, Pak lek, Tante, Cek Ica, Umar, Emy, Ali, dek Ria, dek Nia** dll. Terimakasih telah memberikan do'a, dukungan dan kepercayaan kepadaku.
14. Sahabat-sahabat setiaku dalam suka dan duka selama masa perkuliahan dari awal hingga akhir **Faraby, Faisal, Dhillia, Wahyudi, Syailendra, Fatturrohman, Salim, Aditya Pratama, Khalid Ansor, bowok**. Semoga kita tetap menjadi sahabat hingga akhir hayat. Amiiiiinn....
15. Teman-teman Management yang telah memberikan keceriaan, pengalaman, dan kehangatan serta keakraban selama di perkuliahan, **K' Mario, K' Dayat, K' Arika, K' Olan, K' Yudi (MGT 03), K' Irsan, K' Wawan, K' Jaka (MGT 04), Toyo', Rizky IB, Arinda, Juwim, Tmex, Oliver, Redho (MGT 05)**. Khususnya **Ade Hidayat, Rizaldi, Bang Yoss, Yudi, Tamaransyah,**

Angga, Jefri, Machi, Alini, I'am, safran, agung, Hana, Ayu, Ika, De'an, Sari, Yaya', Yuyun, Astrina, Taufik, Basyar, Bastian, Suhendra, Opan, Adit Panda, Muizz, Ebit (MGT 06) Dimas, ayu, momound, Revi Adipura, Abi, Boy, David, Reza, Revita (MGT 07) serta adik-adik di MGT 08, MGT 09, dan MGT 2010 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

- 16. Jelita dan winda terima kasih sudah menjadi adik-adik yang baik sekaligus sahabat untuk Marfita. ☺**
- 17. Farly dan Ade Huswandy terimakasih telah banyak membantu selama pembuatan skripsi.**
- 18. Terima kasih kepada Black Night (motor honda beat) yang tidak lelah dan tidak henti-hentinya bekerja, tanpamu pembuatan skripsi ini tidak akan berjalan lancar.**
- 19. Saya juga mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada semua pihak yang tak bisa disebutkan satu persatu, yang telah membantu baik moril maupun materiil selama menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.**

Penulis,

AL HADI HAQ



DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Skripsi.....	ii
Halaman Persetujuan Panitia Ujian Skripsi	iii
Halaman Motto dan Persembahan	iv
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar	xi
Abstraksi.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Perumusan Masalah	7
1.3.Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2. Pemasaran sebagai strategi bisnis.....	9
2.1.3. Strategi Pemasaran	10
2.1.4. Strategi Marketing in Venus	12
2.1.5. Kepuasan Pelanggan.....	13
2.2. Penelitian Sebelumnya	17
2.3. Kerangka Konseptual	20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Ruang Lingkup Penelitian	21
3.2.	Rancangan Penelitian	21
3.3.	Populasi, Sampel, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	22
3.4.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	23
	3.4.1. Identifikasi Variabel penelitian.....	23
	3.4.2. Batasan Variabel Penelitian	23
	3.4.3. Pengukuran Variabel Penelitian	26
3.5.	Metode Pengumpulan Data	27
3.6.	Instrumen Penelitian.....	28
3.7.	Metode Analisis Data.....	28

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1.	Sejarah Singkat PT. Unilever Indonesia. Tbk	30
4.2.	Perluasan PT. Unilever Indonesia	32
4.3.	Tujuan PT. Unilever Indonesia.....	33
4.4.	Misi PT. Unilever Indonesia.....	34
4.5.	Struktur Organisasi PT. Unilever Indonesia	35
	4.5.1. Direksi	37
	4.5.2. Dewan Komisaris	37
	4.5.3. Komite Nominasi dan Remunerasi	38
	4.5.4. Komite Audit	38
	4.5.5. Manajemen Resiko Perusahaan	39
	4.5.6. Hubungan Investor	39

4.5.7. Sekretaris Perusahaan	39
4.6. Penghargaan	41
4.7. Segmen Usaha	44
4.8. Produk Perusahaan	44
4.8.1. makanan / minuman dan eskrim	44
4.8.2. Perawatan Rumah dan Perawatan Pribadi/kosmetik ..	45
4.8.2.1. Perawatan Rumah	45
4.8.2.2. Perawatan Pribadi/kosmetik	45
4.9. Sejarah Produk Rexona	45
4.9.1. Produk Rexona For Men	47
4.10. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Rexona For Men	48

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Profil Responden	49
5.1.1. Usia	50
5.1.2. Profesi Utama	51
5.2. Perilaku Responden	51
5.2.1 Darimana Mengetahui Produk	52
5.2.2 Mempengaruhi Pembelian Produk	53
5.2.3 Jenis Produk	54
5.3 Uji Data (Validitas Dan Reabilitas)	55
5.3.1. Uji Validitas	55
5.3.2. Uji Reabilitas	57
5.4. Analisa Regresi Linier Berganda	57
5.4.1. Model Summary	58

5.4.2. Model Anova	59
5.4.3. Model Coefficients	59
5.5. Analisis Kualitatif	61
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan.....	65
6.2. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Skala Penilaian	26
Tabel 4.6. Penghargaan PT. Unilever Indonesia	41
Tabel 4.9.1. Produk Rexona For Men	47
Tabel 5.1.1. Profil Responden berdasarkan Usia	50
Tabel 5.1.2. Profil Responden berdasarkan Profesi Utama	51
Tabel 5.2.1. Perilaku Responden berdasarkan Darimana Mengetahui	52
Tabel 5.2.2. Perilaku Responden berdasarkan mempengaruhi	53
Tabel 5.2.3. Perilaku Responden berdasarkan Jenis Produk	54
Tabel 5.3.1. hasil uji validitas	56
Tabel 5.4. Variables Entered/removed	57
Tabel 5.4.1. Model Summary	58
Tabel 5.4.2. Model Anova	59
Tabel 5.4.3. Model Coefficients.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Konsep Kepuasan Pelanggan.....	15
Gambar 2.2.	Kerangka Konseptual.....	20
Gambar 4.1.	Logo PT. Unilever.....	31
Gambar 4.5.	Struktur Organisasi PT. Unilever Indonesia Tbk.....	36
Gambar 4.5.1	Tata Kelola Perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk.....	40
Gambar 5.1.1	Persentase Responden Berdasarkan Usia	50
Gambar 5.1.2	Persentase Responden Berdasarkan Profesi Utama	51
Gambar 5.2.1	Persentase Responden Darimana Mengetahui Produk.....	52
Gambar 5.2.2	Persentase Responden Mempengaruhi Pembelian.....	53
Gambar 5.2.3	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Produk	54



Analisis Pengaruh Penggunaan Strategi *Marketing in Venus* Pada PT. Unilever Terhadap Kepuasan Pelanggan atas Produk *Rexona For Men* Pada Mahasiswa

**Unsri
ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) untuk mengetahui apakah *Marketing In Venus* sudah tepat diterapkan *Rexona For Men*. 2) untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi *Marketing In Venus* terhadap kepuasan pelanggan atas produk *Rexona For Men*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk *Business Landscape and its Challenge* (X_1) tidak signifikan secara statistik terhadap Kepuasan Konsumen pada. Hal ini terlihat dari kurangnya sosialisasi dari pihak PT. Unilever dalam memberikan info-*info Rexona For Men* melalui situs internet. Padahal konsumen *Rexona For Men* selalu berinteraksi dengan internet. Sedangkan, untuk indikator produk memiliki keunikan tersendiri harus ditingkatkan lagi sebab atribut ini sangat lemah dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Berbicara mengenai inovasi, indikator ini pun tidak begitu berpengaruh pada kepuasan konsumen, dikarenakan konsumen merasa inavosai produk belum sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk variabel *Value Creating Strategy* (X_2) dan *Tactic* (X_3) dalam penelitian ini secara statistik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Untuk memperbaiki pengaruh variabel *Business Lnadscape and its Challenge* (X_1), penulis menyarankan dengan mempermudah membuka situs *Rexona For Men* konsumen semakin banyak mengetahui informasi produk dan informasi mengenai kegiatan-kegiatan *Rexona For Men*, hal ini dikarenakan konsumen semakin memperhatikan kecanggihan teknologi, mereka pasti akan mencari informasi melalui situs internet.

. Untuk keunikan produk, PT. Unilever harus menciptakan sensasi keunikan tersendiri bagi konsumennya misalnya disesuaikan dengan iklim di Asia, jangan sampai produk *Rexona For Men* sama dengan produk lainnya. Inovasi produk yang dilakukan belum terlalu berpengaruh pada kepuasan konsumen. Konsumen berpendapat bahwa inovasi produk yang dilakukan berpengaruh pada keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kata Kunci : Strategi Marketing in Venus dan Kepuasan Konsumen.

BAB I PENDAHULUAN



1.1. Latar Belakang

Ketika dunia memasuki gelombang revolusi teknologi informasi, maka pemikiran-pemikiran pemasaran baru pun bermunculan mengikuti gelombang revolusi tersebut. Teknologi informasi menuai keberhasilan bukan karena teknologinya tetapi karena pesan emosional yang dibawa oleh produk bersangkutan. Dengan berkembangnya kemajuan teknologi, masyarakat sekarang mulai banyak mendapatkan informasi secara luas, mulai dari informasi tentang perkembangan perekonomian, perkembangan politik, bahkan tentang perkembangan *fashion and life style*. Pada saat ini dunia *fashion and life style* memang tak lekang oleh waktu, selalu saja muncul kejutan sekaligus kebaruan. Apalagi, sekarang dunia ini bukan milik kaum perempuan saja, laki-laki pun membutuhkan sentuhan gaya hidup yang bisa meningkatkan status sosialnya¹. Bahkan bukan barang yang aneh lagi, dewasa ini kaum adam seolah-olah tidak mau kalah dalam hal “mempercantik” penampilan. Tak jarang beberapa diantaranya, tanpa malu-malu kaum adam memasuki salon ataupun tempat penata rambut. Kesempurnaan dalam penampilan barangkali sekarang ini telah menjadi suatu hal yang harus dipenuhi baik itu dari ujung rambut sampai ke ujung kaki.

Apabila dilihat dari karakter konsumen yang emosional jelas diduduki posisinya oleh wanita, tetapi menurut Hermawan Kertajaya dunia sudah terbalik, kaum pria ternyata sekarang jauh lebih emosional dibanding wanita. Digambarkan dunia mars yang dihuni lelaki sekarang berubah menjadi Venus yang banyak dihuni kaum wanita. Dari perubahan trend pola perilaku inilah lahirlah fenomena

¹ Majalah marketing edisi 3-13 september 2009

“Metroseksual” dalam trend pemasaran, istilah ini diambil dari penulis Inggris Mark Simpson yang mengartikan konsumen metroseksual ini sebagai “*sosok pria dandy yang mencintai dirinya sendiri (narcisis) dan juga gaya hidup urbannya*”²

Menurut Hermawan Kertajaya

Fenomena ini lahir akibat banyaknya wanita bekerja disektor yang dahulu didominasi kaum pria, sehingga proporsi kerja kerah putih ini semakin bertambah yang menyebabkan pria dituntut tampil menarik dan promosi trend majalah pria yang merubah image pria dandy dan fashionable. Pria metroseksual lebih dari sekedar fakta melainkan juga sebuah fenomena yang kian menggejala di hampir semua kota besar dewasa ini. Pria metroseksual adalah pria yang women-oriented dan memiliki karakteristik unik seperti narsis dan merawat dirinya seringkali melebihi apa yang dilakukan oleh wanita, tetapi pria metroseksual bukan berarti pria yang beralih orientasi seks ataupun kehilangan maskulinitasnya, tapi pria yang semakin mampu mengekspresikan emosi dan perasaannya..³

Pria metroseksual bisa membeli apa pun yang mereka inginkan untuk memenuhi kebutuhan yang berkaitan dengan pekerjaan dan penampilan. Kebanyakan pria metroseksual memiliki pendapatan yang besar. Hal ini diperlukan untuk menunjang pemenuhan kebutuhan mereka terutama yang berkaitan dengan penampilan

Menurut Hermawan Kertajaya

Beberapa ciri khusus yang biasanya sering dijumpai pada pria metrosexual antara lain, senang bersosialisasi memperhatikan kesehatan dan tubuh yang proporsional, menganggap dirinya orang yang modern, pecinta budaya pop dan menyatakan dirinya sebagai warga dunia yang kosmopolit. Pria metroseksual didefinisikan sebagai pria kota dengan estetika yang kuat, yang menghabiskan banyak uang dan waktu untuk penampilan dan juga gaya hidupnya.⁴

Penjelasan diatas menunjukkan kemajuan teknologi informasi menjadikan penduduk bumi lebih mengarah ke emosi dan perasaannya, dahulu teknologi informasi lebih menekankan kepada manusia yang rasional, sekarang justru semakin

² Simpson, Mark. Meet The Metrosexual, www.dirsalon.com, 3-3-2010, jam 20.00 WIB

³ Kertajaya, Herman. 2003. *Marketing In Venus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, hal 15

⁴ Simpson, Mark. Metrosexual Guys, www.mymetromale.com, 3-3-2010, jam 19.30 WIB

emosional. Manusia saat ini pun banyak mengadopsi sifat-sifat venus yaitu emosional, cerewet dan cenderung mengandalkan *Emotional Quotient (EQ)* bahkan *Spiritual Quotient (SQ)* daripada *Intelligent Quotient (IQ)* yang biasanya diasosiasikan sebagai sifat-sifat pria atau penduduk mars.

Seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang terjadi di muka bumi ini, maka para *marketer*, harus bisa memahami dan mengerti terhadap perubahan tersebut, dan menciptakan strategi-strategi pemasaran yang bisa mengatasi persoalan dan mampu menciptakan peluang bisnis dari fenomena yang ada, yaitu strategi *Marketing in Venus*.

Strategi *Marketing In Venus* bukanlah berkaitan dengan pria metroseksual, tetapi hal ini mengenai bagaimana para perusahaan dan marketer mampu menghadapi kebutuhan konsumen yang semakin emosional. Oleh karena itu perusahaan dan marketer harus mempunyai strategi dan taktik bisnis yang tepat agar produknya bisa bertahan di pasar dan tetap menjadi *leader* di pasarnya. Begitu pula yang dihadapi oleh PT. Unilever untuk *Rexona For Men*.

PT. Unilever merupakan salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia, yang didirikan pada tanggal 5 Desember 1933 dan merupakan perusahaan produk konsumen di Indonesia. PT. Unilever Indonesia, Tbk dengan mengerti dan memahami kebutuhan konsumen, PT. Unilever Indonesia, Tbk bisa menjadi perusahaan terbesar di Indonesia. Unilever Indonesia adalah bagian dari perusahaan multinasional, sehingga mengikuti praktek-praktek terbaik dari Unilever lainnya di seluruh dunia. PT. Unilever Indonesia, Tbk menerapkan standard yang melebihi ketentuan yang diberlakukan di Indonesia saat ini. PT. Unilever Indonesia, Tbk berusaha menjawab aspirasi konsumen dengan memenuhi kebutuhan mereka akan

nutrisi, kesehatan dan perawatan pribadi sehari-hari dengan produk-produk yang membuat konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan. Salah satu produk yang menjadi produsen Unilever adalah rexona, Produsen barang kebutuhan rumah tangga (*household*) yang satu ini sudah mengembangkan produk pengharum bau badan lewat merek Rexona sejak puluhan tahun lalu. Rasanya, kita masih ingat bentuk dan desain produk pengharum berbentuk *stick* (batang) yang penggunaannya didorong dari bawah yang dikeluarkan perusahaan ini. Rexona merupakan produk deodoran terkemuka di pasar Indonesia karena satu alasan yang jelas: Rexona tidak pernah mengecewakan anda. Apakah anda laki-laki atau perempuan, Rexona menjaga agar ketiak anda tetap kering dan harum.⁵

Sejak tahun 2003, Rexona telah berkomitmen untuk memberi informasi kepada para siswa Indonesia tentang kesehatan, kebersihan, dan kepercayaan diri. Dengan mempromosikan slogan “Menciptakan atau Merusak Suasana”, Rexona mempersiapkan para siswa untuk mengatasi masalah-masalah remaja, masalah pubertas, pendidikan seks, dan kebersihan – dengan cara yang menyenangkan dan membangun rasa percaya diri. Program dari sekolah ke sekolah diawasi oleh ahli profesional untuk menjamin hasil yang terbaik. Hasilnya luar biasa, program tersebut diterima baik oleh para siswa dan para pendidik, sehingga generasi siswa berikutnya akan lebih siap untuk mengatasi berbagai masalah, khususnya masalah bau badan.⁶

Rexona melihat beberapa fakta penting tentang keringat berlebih yang dihasilkan manusia, terutama laki-laki yang mempunyai aktifitas berlebih, yaitu⁷:

⁵ http://www.unilever.co.id/id/produkkami/personalcare/Rexona.asp?linkid_dropdown

⁶ www.rexonateens.co.id

⁷ www.astaga.com

- Manusia adalah salah satu makhluk hidup yang paling banyak menghasilkan keringat. Sesungguhnya, jumlah kuda dan unta sama seperti jumlah keringat manusia.
- Ada dua alasan utama mengapa Manusia berkeringat: Salah satunya adalah karena panas yang disebabkan oleh suhu atau kegiatan fisik. Alasan lain adalah ketika kita merasa tertekan, takut, atau cemas – membuat kita berkeringat meskipun cuaca dingin.
- Sesungguhnya keringat kita tidak berbau. Yang menimbulkan bau adalah jutaan bakteri yang ada di kulit kita yang menyerap keringat kita. Deodoran seperti Rexona menghentikan keringat berlebih, mengurangi jumlah bakteri penyebab bau badan, dan melindungi kita dari bau badan tak sedap.

Rexona juga mempunyai beberapa inovasi dalam menciptakan produknya, antara lain :

1. Rexona menawarkan rangkaian produk dengan teknologi anti keringat. Bahan anti keringatnya bekerja dengan membentuk zat seperti gel pada bagian atas kelenjar keringat, dan dengan cepat mengurangi jumlah keringat. Jika kita berhenti menggunakan bahan anti keringat tersebut, maka akhirnya zat seperti gel akan terlepas dari kulit kita, dan kita akan mulai berkeringat kembali.
2. Pada tahun 2006, Rexona meluncurkan formula baru produk deodorannya yang mengandung Activreserve yang bekerja selaras dengan tubuh anda. Semakin anda berkeringat, semakin keras pula Activreserve bekerja dalam menjaga agar ketiak anda tetap kering dan tidak berbau.
3. Pada tahun 2007, Rexona meluncurkan varian Rexona Men Power baru. Produk tersebut menawarkan perlindungan lebih untuk pria jauh daripada

yang mereka perlukan, dengan lebih dari satu juta molekul aktif dalam masing-masing produk.

Di tengah kehidupan modern dengan tantangan semakin berat, kompetisi semakin ketat dan temperatur semakin panas, sehingga menuntut tubuh manusia terutama pria untuk selalu siap menghadapi keringat yang berlebih dalam situasi apapun. Karena itu, manusia membutuhkan perlindungan, yaitu deodoran yang berfungsi menghentikan keringat berlebih, mengurangi jumlah bakteri penyebab bau badan sehingga melindungi dari bau badan tak sedap, Rexona For Men mengerti akan aktifitas pria yang padat dan penuh energik, saat ini kaum pria dituntut aktif dan smart dalam menghadapi segala rutinitas, terkadang mengalami kurang-yakinan terhadap masalah tubuhnya. Bagi para pria masalah bau badan akibat keringat yang berlebih tentu sering menjadi kendala, apalagi kaum pria masa kini yang aktif dan selalu memperhatikan kebersihan dan kesehatan.

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya PT. Unilever Indonesia, Tbk untuk produk Rexona For Men ingin melakukan yang terbaik bagi konsumennya yaitu dengan menerapkan strategi *Marketing In Venus*.

Strategi *Marketing In Venus* diterapkan karena melihat keinginan konsumen, terutama kaum adam yang selalu memperhatikan penampilan dirinya. Manusia pada saat sekarang selalu memperhatikan penampilan, kesempurnaan dalam penampilan pada saat ini merupakan hal yang harus dipenuhi. Oleh karena itu dengan diterapkannya strategi ini, diharapkan PT. Unilever Indonesia, Tbk untuk produk Rexona For Men lebih bisa memahami konsumen, dengan memberikan produk yang

sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga bisa menciptakan kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

Dengan berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "**Analisis Pengaruh Penggunaan Strategi *Marketing in Venus* Pada PT. Unilever Terhadap Kepuasan Pelanggan atas Produk *Rexona For Men* Pada Mahasiswa Unsri**"

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah strategi *marketing in venus* sudah tepat diterapkan *Rexona For Men* pada mahasiswa Unsri ?
2. Bagaimana pengaruh strategi *marketing in venus* terhadap kepuasan pelanggan atas produk *Rexona For Men* pada mahasiswa Unsri ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah strategi *marketing in venus* sudah tepat diterapkan *Rexona For Men* pada Mahasiswa Unsri.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi *marketing in venus* terhadap kepuasan pelanggan atas produk *Rexona For Men* pada Mahasiswa Unsri.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang ingin dicapai dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa dapat dijadikan referensi dalam penyusunan skripsi
2. Bagi PT. Unilever Indonesia, Tbk khususnya produk *Rexona For Men*, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk dapat memberikan manfaat sebagai bahan analisis untuk meningkatkan pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hair, Joseph F. JR, et al, (1995). *Multivariate Data Analysis With Readings*,
Prentice-Hall, Inc.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE-
Yogyakarta: Yogyakarta.
- Kertajaya, Herman. 2003. *Marketing In Venus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
Utama
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jilid ke-1. PT. Indeks
klompok Gramedia: Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jilid ke-2. PT. Indeks
kelompok Gramedia: Jakarta
- Majalah Marketing edisi 3-13 september 2009
- Simpson, Mark. Meet The Metrosexual, www.dir.salon.com, 3-3-2010, jam 20.00
WIB
- Simpson, Mark. Metrosexual Guys, www.mymetromale.com, 3-3-2010, jam 19.30
WIB
- Supramono & Haryanto, Oktavian J. 2005. *Desain Proposal Penelitian studi*
Pemasaran. Jakarta: penerbit ANDI
- Teguh, Muhammad. 2005. *metodologi penelitian ekonomi teori dan aplikasi*. Jakarta:
PT. Raja Grafindo Persada
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2. Andi: Yogyakarta. Hal. 24
- William, J.Stanton. 1999. *Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-7, Jilid 1. Penerbit Erlangga:
Jakarta
- <http://www.unilever.co.id/id/produkkami/personalcare/Rexona.asp?linkid=dropdown>
www.rexonateens.co.id. Info kegiatan Rexona, diakses 17 Maret 2010
- www.astaga.com. Fakta dari Rexona, diakses 17 maret 2010

