

## **Ramadan dan Promosional: Strategi Komunikasi Pemasaran PT Unilever Indonesia Tbk**

Amalia Pertiwi; Raden Ayu Erni Jusnita; Nurannafi Farni Syam Maela

*Universitas dr. Soetomo*

[amelmerdeka@gmail.com](mailto:amelmerdeka@gmail.com)

*English Title: Ramadan and Promotion: Marketing Communication Strategy of  
Unilever Indonesia*

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk. menggunakan media webpage dalam meningkatkan penjualan khususnya di bulan Ramadhan. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan dan studi lapangan yaitu observasi lapangan (*field observation*) dan wawancara mendalam (*depth interview*) pada pihak yang berperan penting dalam PT. Unilever Indonesia Tbk. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia melalui media webpage diketahui cukup efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen dan meningkatnya penjualan selama sesi tersebut. Dengan menggunakan bauran pemasaran pada *E-marketing Mix* yaitu, Produk (*product*), Harga (*price*), tempat (*place*).

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, Webpage, PT. Unilever Indonesia Tbk,

### **Abstract**

*The purpose of this research is to know marketing communication strategy conducted by PT. Unilever Indonesia Tbk. using media webpage in increasing sales especially in the month of Ramadan. This research uses descriptive research type using qualitative method. Data collection techniques used in this study are literature study and field study of field observation (field observation) and depth interviews (depth interview) on the parties who play an important role in PT. Unilever Indonesia Tbk. Based on the results of research, found that marketing communication strategy conducted by PT. Unilever Indonesia through media webpage is known to be quite effective in increasing consumer*

---

*buying interest and increasing sales during the session. By using marketing mix on E-marketing Mix that is, Product (product), Price (price), place (place).*

**Keywords:** Marketing Communication, Webpage, PT. Unilever Indonesia Tbk

## **PENDAHULUAN**

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran, yaitu untuk menginformasikan, mengingatkan serta sebagai sarana perantara perusahaan kepada masyarakat dalam pengenalan suatu produk. Yang utama agar konsumen dapat mengenal dan mengetahui produk tersebut.

Strategi adalah suatu cara yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan dengan menggunakan berbagai inovasi dan kreasi yang disusun secara sistematis (Rachim, Et all, 2019). Setiap perusahaan mempunyai strategi yang berbeda dalam hal komunikasi agar suatu produk dapat dikenal di masyarakat dan menjadi *Brand Image*.

Komunikasi pemasaran adalah satu usaha yang dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen serta usaha untuk menyampaikan pesan kepada *public* mengenai keberadaan produk dipasar yang menawarkan berbagai manfaat dan keuntungan. Komunikasi pemasaran akan berhasil apabila pesan perusahaan yang disampaikan kepada konsumen dapat dipahami dan dimengerti, sehingga tujuan pesan tepat sasaran, contoh adanya pembelian suatu produk (Purtiwi, 2018). Pesan dibuat dengan unsur persuasif agar konsumen dapat terpengaruh oleh isi pesan sehingga tujuan pengirim pesan atau komunikator dalam hal ini perusahaan akan berhasil (Riyadi Et All: 2016).

Berdasarkan tinjauan di atas, peneliti mengamati PT. Unilever Indonesia Tbk adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang retail. Dengan produk-produk unggulan di *divisi home care, personal care* serta *food*. Dengan brand-brand ternama unilever selalu memberikan inovasi baru terhadap produknya, baik secara kualitas maupun strategi pemasarannya. Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Unilever Indonesia Tbk cukup inovatif, diantaranya ada beberapa *event* unilever yang dapat menarik perhatian masyarakat. Misalnya di *event* bulan kesehatan gigi bersama Pepsodent, hari cuci tangan sedunia bersama lifebuoy, kampanye *bright future* bersama Sunlight, festival jajanan nusantara bersama Bango, *Ice Cream day* bersama Walls, dan masih banyak lagi.

Di *moment* tertentu PT. Unilever Indonesia Tbk juga memberikan program-program menarik kepada masyarakat untuk tetap menjadi yang terbaik bagi konsumennya, seperti promo diskon saat akhir tahun, promo hadiah saat *moment valentine*, promo potongan harga untuk produk *food* saat idul adha. Program dukungan Bangsa Jadi Indonesia dalam *moment* kemerdekaan.

Dan salah satunya adalah saat bulan Ramadhan, PT. Unilever Indonesia Tbk membuat suatu program inspirasi bagi masyarakat saat menyambut dan menjalankan ibadah bulan ramadhan, yaitu program 1001 Inspirasi Ramadhan menggunakan media internet webpage di, [www.1001inspirasiaramadhan.com](http://www.1001inspirasiaramadhan.com).

- 
1. Kebiasaan pengguna lain dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

Aplikasi *Bigo Live* diluncurkan pada bulan Maret 2016, aplikasi ini menjadi sangat populer di seluruh dunia termasuk di Indonesia dan tercatat menjadi aplikasi yang meraih peringkat pertama di *Apple App Store* Thailand dan Vietnam. Peluncuran *Bigo Live* di Indonesia diharapkan dapat menyalurkan bakat penggunanya untuk berbagi hobi, bakat dan keahlian kepada semua orang. *Bigo Live* mulai menduduki puncak *Google Play* dan *Apple Store* di Indonesias. Di media sosial *Bigo Live* inilah mereka melakukan semua hal tersebut sehingga apa yang mereka tampilkan dalam bentuk pesan video, hal yang disukai, dan komentarnya akan menggambarkan diri mereka secara singkat di mata pengguna *Viewer Bigo Live*.

Aplikasi *Bigo Live* pada awal di luncurkan di indonesia banyak persepsi yang beranggapan bahwa aplikasi *Bigo Live* cenderung negatif karena banyak pengguna yang mempertontonkan pornografi yang bertujuan untuk menghasilkan uang dan menambah popularitas. Namun sekarang kebijakan dari aplikasi *Bigo Live* semakin di perketat dengan adanya fitur akun Blocking otomatis. Dengan adanya kebijakan tersebut, pengguna aplikasi *Bigo Live* tidak bisa menyalahgunakan untuk menampilkan atau menyiarkan tontonan yang berbau pornografi. Sehingga dengan kebijakan ini, para pengguna yang menggunakan aplikasi *Bigo Live* lebih menyiarkan konten-konten yang bersifat positif, di antaranya menampilkan bakat, ketrampilan, dan menjadikan media ini sebagai sarana untuk mempromosikan bisnis. Ketika awal kemunculan aplikasi *Bigo Live* banyak pengguna yang menggunakan aplikasi *Bigo Live* ini karena mereka penasaran dengan fitur-fitur yang terdapat diaplikasi *Bigo Live* ini dan banyak juga yang hanya sekedar mengikuti *trend* dikala aplikasi *Bigo Live* ini menjadi *trendding topic*. Namun seiring cepatnya perubahan teknologi maka dapat kita lihat dari awal kemunculan aplikasi *Bigo Live* banyak yang menggunakan aplikasi ini namun belakangan ini sudah mulai jarang pengguna yang mengikuti aplikasi ini karena mereka beralih kepada aplikasi yang saat ini seperti instagram, facebook, yang sudah memiliki fitur siaran langsung. Namun masih ada mahasiswa yang masih tetap menggunakan aplikasi *Bigo Live* sebagai pilihan media sosial mereka.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk mengambil judul mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Unilever Indonnesia Tbk. Melalui Media Webpage Dalam Meningkatkan Penjualan Di Bulan Ramadhan”.

## Komunikasi

Menurut Harwood (Herlambang, 2010: 22) secara teknis komunikasi didefinisikan sebagai proses untuk membangkitkan perhatian orang lain yang

---

bertujuan untuk menjalin kembali ingatan. Jadi, komunikasi adalah proses kegiatan penyampaian berita yang mengandung arti dari satu pihak ke pihak lain, dalam usaha saling mendapatkan pengertian (Zulaikha, 2017).

Menurut (suprpto, 2006: 4) sebuah komunikasi yang benar-benar efektif apabila *audience* menerima pesan, pengertian dan lain-lain persis sama seperti apa yang dikehendaki oleh penyampainya.

Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* mengatakan bahwa “cara baik untuk menjelaskan komunikasi dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who says what in wich channel to with what effect?*” Pengertian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi memiliki lima unsur, yaitu:

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*Communicant, communicate, receiver, recipient*)
4. Efek (*effect, influence*)

Berdasarkan paradigma Laswell tersebut menurut (Effendy, 2002:10) komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

## Strategi

Menurut (Prisgunanto, 2006:86) strategi adalah keputusan yang akan berakibat pada detail-detail taktik yang akan dilancarkan dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan institusi dan badan.

William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch (2000:8), memberikan definisi strategi sebagai berikut.”Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi berperan penting pada kemajuan suatu perusahaan di era apapun, baik pada era global atau perdagangan bebas sekalipun, seperti sekarang ini saat persaingan semakin kompetitif. Untuk meraih keunggulan dalam persaingan (*competitive advantages*) diperlukan strategi yang handal (Abdurrahman & Sanusi, 2015:197).

## Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller dalam kutipan buku (Abdurrahman & Sanusi, 2015:156) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut. “Bauran komunikasi pemasaran adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.”

---

Dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran (Abdurrahman & Sanusi, 2015:156-157), bauran promosi/ komunikasi pemasaran, ini terdiri atas hal-hal berikut:

1. Periklanan (*advertising*), yaitu semua bentuk presentasi non-pribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek atau mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangi atau menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.
4. Penjualan personal (*personal Selling*), yaitu presentasi pribadi oleh wiranegara perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang di targetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung.

#### *E-Marketing* (Webpage Sebagai Media Pemasaran)

Menurut Smith & Chaffey (2005), *e-marketing* sebagai pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital. Sedangkan Strauss dan Frost (2001), mendefinisikan *e-marketing* sebagai pengguna data dan aplikasi elektronik untuk merencanakan dan mengeksekusi konsep distribusi, dan penetapan harga dari ide-ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan, individu dan organisasi. Menurut Kalyanam dan Mc Intyre (2002), *e-marketing* juga didefinisikan sebagai pertukaran relasional yang terjadi pada lingkungan digital, jaringan, dan interaktif. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa inti dari pengertian *e-marketing* adalah menggambarkan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui internet dan media elektronik lainnya.

Website atau situs juga dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data *text*, data gambar diam atau gerak, data animasi suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis. Yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait.

Webpage dalam pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet. Internet telah memberikan banyak manfaat untuk pemasaran, salah satunya adalah biaya yang lebih murah dan memiliki jangkauan lebih luas untuk mendistribusikan informasi ke khalayak ramai. Penggunaan internet dalam komunikasi pemasaran cukup mendapatkan

---

perhatian, adapun cara dan modelnya juga bervariasi. Didukung oleh visual dan pengaturan porsi informasi yang ditampilkan.

Penulis menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif, agar data yang didapat lebih lengkap, kredible, dan bermakna, dalam menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk dalam meningkatkan minat pelanggan.

Key Informan untuk penelitian ini yang dapat memberikan data yang diperlukan dalam penelitian ini, diantaranya:

- Asmono Sastro (*manager marketing*)
- Dwi Eka Wati (*staff marketing*)

## **DISKUSI**

Sejarah singkat PT. Unilever Indonesia Tbk

PT. Unilever Indonesia Tbk, didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Lever Zeepfabrieken N.V. Pada 22 Juli 1980, nama perusahaan ini diubah menjadi PT. Lever Brothers Indonesia dan pada 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Unilever Indonesia melepas 15% sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya pada tahun 1981. Unilever Indonesia mempunyai lebih dari 1.000 distributor di seluruh Indonesia.

Prinsip Bisnis Berkelanjutan Unilever (USLP) merupakan inti dari model bisnisnya. Prinsip ini mengatur cara perusahaan menghindarkan perkembangan bisnisnya dari dampak lingkungan, seraya meningkatkan dampak positif bagi masyarakat.

USLP terdiri dari tiga tujuan besar:

- Membantu lebih dari satu miliar orang untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan.
- Mengurangi separuh jejak lingkungan dari produk kami.
- Memasok 100% bahan baku pertanian secara berkelanjutan dan meningkatkan penghidupan orang-orang di seluruh rantai bisnis kami.

VISI:

Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya.

MISI:

- Bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.

- 
- 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 perusahaan tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan, dan meningkatkan dampak sosial.

Visi dan misi Perseroan telah ditinjau secara berkala dan disetujui oleh Dewan Komisaris dan Direksi.

Nilai-Nilai perusahaan Unilever

Integritas

Kami berkomitmen terhadap integritas karena hal itu membangun reputasi kami, karena itu kami tidak pernah mengenal kompromi. Integritas menentukan bagaimana kami berperilaku, di mana pun kami berada. Integritas memandu kami melakukan tindakan yang benar untuk keberhasilan jangka panjang Unilever.

Respek

Kami berkomitmen untuk saling menghormati karena setiap orang harus diperlakukan secara hormat, jujur dan adil. Kami menghargai keberagaman dan kami menghormati orang atas dasar siapa mereka dan apa yang mereka lakukan.

Tanggung jawab

Kami berkomitmen terhadap tanggung jawab karena kami ingin menjaga konsumen, lingkungan dan masyarakat di mana kami beroperasi. Kami mengemban tanggung jawab tersebut secara pribadi dan senantiasa melaksanakan apa yang kami katakan.

Semangat Kepeloporan

Kami berkomitmen untuk menjalankan semangat kepeloporan karena hal itulah yang awalnya membuat bisnis kami ada, dan hal itulah yang sampai saat ini masih menjadi penggerak kami untuk terus tumbuh. Semangat ini memberi kami gairah untuk menang dan untuk menciptakan masa depan yang lebih baik. Artinya, kami senantiasa siap untuk mengambil resiko secara cerdas.

Penggunaan alat komunikasi sebagai bauran promosi dalam strategi ini ada beberapa hal, yaitu diantaranya adalah:

---

## 1. Advertising (perikaklanan)

PT. Unilever menggunakan beberapa media iklan sebagai daya tarik masyarakat agar mengetahui program yang sedang dijalankan oleh perusahaan. Iklannya menggunakan pesan yang ringan dan mudah diterima oleh masyarakat, mempunyai daya tarik tersendiri dalam setiap iklan yang ditampilkan, dimana dalam pesan tersebut unilever ingin menunjukkan tentang arti ramadhan yang spesial. Bahwa Ramadhan adalah *moment* yang paling ditunggu oleh umat muslim di Indonesia, saat ramadhan adalah moment terbaik untuk lebih dekat dengan keluarga.

Dalam pelaksanaan kegiatan periklanan PT. Unilever menggunakan media sebagai berikut:

### a. Media Elektronik

PT. Unilever Indonesia menggunakan media iklan elektronik berupa iklan TV, radio, dan internet (iklan di youtube), selama periode yang ditentukan, yaitu 2 minggu sebelum dan sesudah ramadhan.

### b. Media Cetak

Penggunaan media cetak oleh unilever berupa *billboard* di jalan-jalan kota.

## 2. Promosi

PT Unilever Indonesia Tbk melakukan beberapa teknik komunikasi dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mengkomunikasikan produk-produk Unilever, berikut promosi teknik yang dilakukan:

- a. Kupon: Sertifikat yang member hak kepada pemegang untuk mendapat pengurangan harga seperti yang tercetak untuk pembelian produk tertentu.
- b. *Price-off deals*: memberikan potongan harga langsung di tempat pembelian.
- c. *Premium and Advertising Specialties*: Barang yang ditawarkan dengan biaya yang *relative* rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
- d. *Contest and Sweeptakes*: Hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang-barang karena membeli sesuatu.
- e. *Sampling and Trial Offers*: Penawaran gratis untuk sejumlah produk atau jaza (pemberi contoh produk).
- f. *Brand Placement*: Salah satu teknik dari *sales promotion* untuk mencapai pasar dengan memasukkan produk pada sebuah acara televise atau film.



- 
- g. *Rebates*: Memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi dan bukan toko pengecer.
  - h. *Frequency*: Program ini merupakan salah satu teknik yang mengarah kepada program-program yang berkelanjutan seperti menawarkan konsumen diskon atau hadiah langsung. Untuk mencapai terjadinya pengulangan dalam pembelian atau langganan dari merek atau perusahaan yang sama.
  - i. *Event Sponsorship*: Pendekatan penjualan dan promosi penjualan akan efektif dan efisien apabila dirancang dengan menerapkan pola regionalisasi atau diterapkan di daerah-daerah atau kawasan tertentu contoh nya, Kecap merupakan makanan khas Indonesia, untuk itu Unilever membuat produk kecap Bango untuk dikonsumsi masyarakat Indonesia. Walaupun kecap Bango bukan produk asli buatan Unilever, namun nama Unilever lebih terkenal karena kecap bango sekarang ini merupakan produk yang dikembangkan oleh Unilever.

Dan pada saat program 1001 inspirasi ramadhan tersebut berjalan, PT. Unilever Indonesia Tbk menggunakan alat promosi berupa:

- a) Potongan Harga/Diskon di setiap pembelian langsung di supermarket tertentu.
- b) Potongan Harga/Diskon di setiap pembelian online melalui program 1001 inspirasi ramadhan.
- c) Promo Paket Produk yang dapat dibeli secara langsung maupun *online*.

Variasi promo yang disajikan oleh PT Uniliver kepada konsumen, bertujuan dapat meningkatkan hasil penjualan produk pada saat bulan Ramadhan.

### 3. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Selain menyajikan variasi promo, PT Uniliver juga mengajak masyarakat untuk melakukan kegiatan-kegiatan positif yang diharapkan dapat menumbuhkan rasa saling membantu serta meringankan beban kepada pihak yang membutuhkan. Salah satu kegiatan sosial yang telah dilakukan adalah bersih-bersih masjid di beberapa wilayah Indonesia dan berbagi sahur bersama anak yatim. Kegiatan sosial tersebut juga merupakan bentuk *feed back* PT Uniliver kepada masyarakat.

### 4. Penggunaan Media Webpage

PT. Unilever juga menggunakan media webpage/website dalam strategi komunikasi pemasarannya. Sebuah program yang dibuat dalam webpagenya "1001 Inspirasi Ramadhan". "1001 Inspirasi Ramadhan" adalah tema dari program yang diberikan PT. Unilever sebagai suatu apresiasi kepada customernya dan seluruh masyarakat muslim Indonesia

---

dengan cara berbagi tips di bulan ramadhan dan juga mengajak masyarakat untuk melakukan hal-hal positif di bulan ramadhan melalui kegiatan sosial.

## KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran PT Uniliver melalui media webpage dalam meningkatkan penjualan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut.

PT. Unilever Indonesia Tbk dalam melaksanakan Strategi Komunikasi Pemasarannya di bulan Ramadhan menggunakan media Internet (webpage). Yang diketahui cukup efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen dan meningkatnya penjualan selama sesi tersebut. Dengan menggunakan bauran pemasaran pada *E-marketing Mix* yaitu, Produk (*product*), Harga (*price*), tempat (*place*),

### 1. Advertising (Periklanan)

Menggunakan iklan media cetak *billboard*, media iklan online (internet, youtube, sosmed), dan media elektronik (iklan televisi dan radio).

### 2. Promosi Penjualan

Merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran PT. Unilever yang digunakan pada saat program 1001 inspirasi ramadhan tersebut berlangsung dengan menyajikan Potongan Harga/Diskon.

### 3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Dalam membangun citra perusahaan PT Uniliver melakukan kegiatan yang melibatkan masyarakat dalam bentuk kegiatan bakti sosial.

Beragam bentuk variasi penjualan sangat penting dan menentukan dalam peningkatan penjualan produk karena akan semakin tertariknya konsumen pada sajian yang baru dan berbeda. Salah satu contoh yang telah dibuktikan oleh PT Uniliver adalah program 1001 inspirasi ramadhan.

Upaya peningkatan penjualan yang telah dilakukan, diharapkan dapat membawa PT Uniliver kepada keberhasilan penjualan produk yang disajikan sehingga dapat memberi motivasi kepada PT Uniliver pribadi untuk dapat terus menciptakan ide-ide yang berbeda dan dapat menarik minat konsumen.

---

## DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Herdiana Abdurrahman, Nana, dan Achmad Sanusi. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Husein, Umar 2000. *Riset Pemasaran Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, Hermawan 2009. *New Wave Marketing*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Purtiwi, N. P. 2018. Menelusuri Pemetaan Komunikasi Pemasaran Kontekstual. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(3), 403-419.
- Rachim, M. M. I., Yenny, Y., & Susilo, D. 2019. MENDEFINISIKAN ULANG VISUALISASI KESEGERAN DALAM IKLAN MINUMAN RINGAN: SEMIOTIKA SPRITE “KENYATAAN YANG MENYEGARKAN”. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 4(2), 23-32.
- Riyadi, S., Sufa, S. A., & Susilo, D. 2016. Strategic Marketing of Video on Facebook: Impacting Promotion of Malang Strudel Research Brief. Retrieved on: <http://repository.unitomo.ac.id/296/1/JOERNAL>, 20.
- Zulaikha, Z. 2017. Perlukah Branding pada Sekolah? Studi Kasus pada SMP Swasta di Surabaya. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(2).

[www.unileverindonesia.co.id](http://www.unileverindonesia.co.id)

[www.1001InspirasiRamadhan.com](http://www.1001InspirasiRamadhan.com)