BAB II
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Deskripsi Perusahaan

PT Unilever Indonesia diririkan pada 5 december 1933. Kini Unilever Indonesia telah menjadi salah satu perseroan terdepan untuk katagori FMCG (Fast Moving Costumer Goods) di Indonesia. Unilever telah menemani perjalanan kehidupan masyarakat Indonesia tidak hanya dalam menyediakan rangkaian produk kebutuhan sehari hari namun juga nilai yang ditanamkan untuk kebaikan masyarakat dan lingkungan Indonesia, seperti memperhatikan sistem pengelolahan sampah.

Gambar 2.1 Logo PT Unilever Indonesia TBK

Produk Unilever antara lain adalah, Rexona, Dove, Sunsilk, Clear, Ponds, Citra, Pepsodent, Sariwangi, Walls, Rinso, Molto, Royco dan lainnya. Apapun mereknya, dimanapun mereka beli, Unilever berupaya untuk memastikan bahwa produk tersebut berperan baik bagi mereka penggunanya. Selain itu juga dipastikan produk tersebut berperan dalam mencapai tujuan Unilever sebagai sebuah entitas bisnis, dimana untuk menjadikan kehidupan sebagai hal yang lumrah. Kini Unilever telah mengoperasikan 8 pabrik yang berada di Cikarang, Jawa Barat dan Rungkut Jawa Timur dan 3 Pusat distribusi.

2.1.1. Visi, misi dan nilai PT Unilever Indonesia TBK

VISI

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

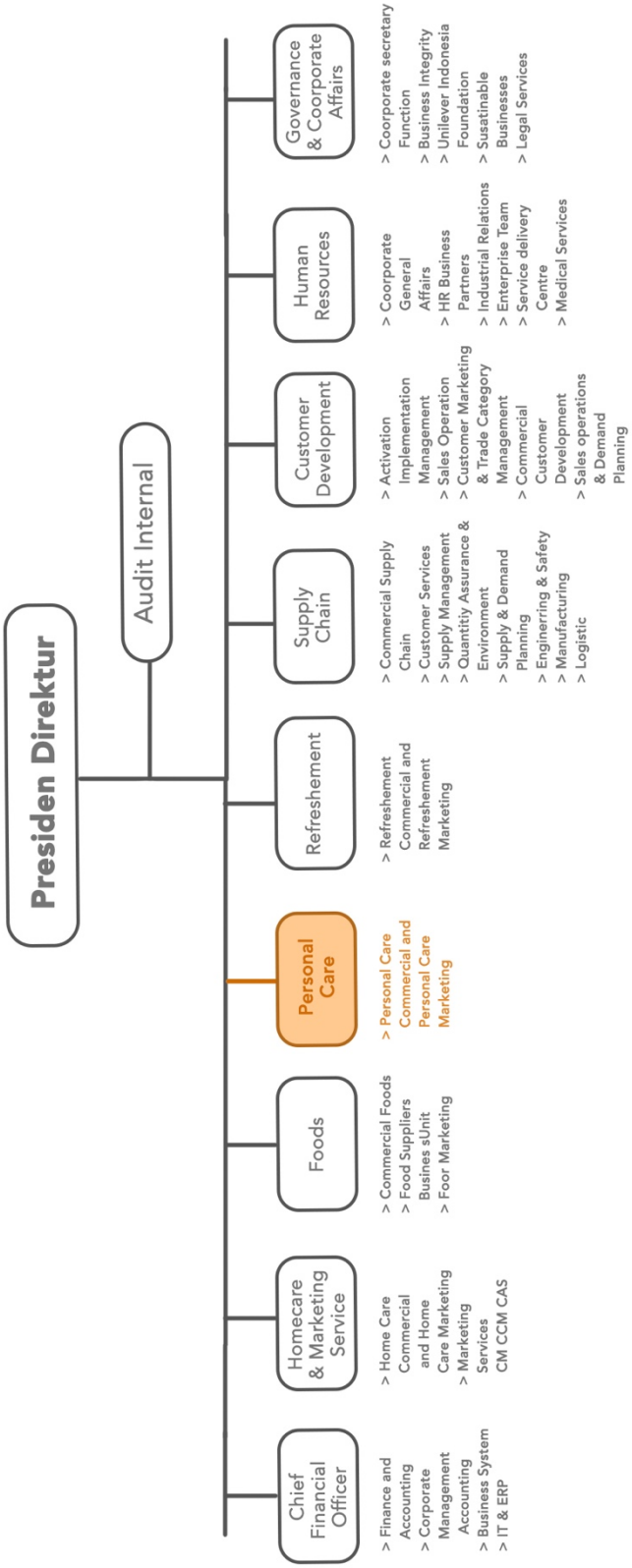
MISI

1. Bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
2. Membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui *brand* dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
3. Menginspirasi masyarakat untuk melakukan langka kecil setiap ahrinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.
4. Senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami tumbuh dua kali lipat serta mengurangi dampat kepada lingkungan, dan meningkatkan dampat sosial.

NILAI

1. Integritas : Membangun reputasi, dimanapun kami berada. Melakukan tindakan yang benar untuk keberhasilan jangka panjang Unilever.
2. Respek : Saling menghormati karena setiap orang harus diperkalukan secara hormat, jujur dan adil.
3. Tanggung Jawab : Mengemban tanggung jawab secara pribadi dan senantiasa melaksanakan apa yang kami katakana.
4. Semangat Kepeloporan : Senantiasa mengambil resiko yang cerdas untuk menciptakan masa depan yang lebih baik.

2.2. Struktur Organisasi PT Unilever Indonesia TBK



Gambar 2.2 Struktur PT Unilever Indonesia TBK

Chief Financial Officer

Bagian yang bertugas untuk mengurus segala kegiatan yang berkaitan dengan keuangan dan keputusan investasi.

Home and Marketing Service

Bertugas dalam mengatur *Brand* Homecare dan pemasarannya. Antara lain seperti Rinso, Molto, dan lainnya.

Foods

Bertugas dan mengatur segala kegiatan perkembangan juga pemasaran *Brand* makanan seperti Jawara, Royco dan lainnya.

Personal Care

Bertugas dan mengatur segala kegiatan perkembangan juga pemasaran *Personal Care* seperti produk shampoo, sabun, pasta gigi, *deodorant* dan lainnya.

Refreshement

Bertugas dan mengatur segala kegiatan perkembangan juga pemasaran produk *Refreshement* yang difokuskan kepada *Ice cream* yaitu Walls.

Supply Chain

Bertugas dalam mengatasi permasalahan bahan baku.

Customer Development

Bertugas untuk berhubungan dengan *account* yang menjadi jembatan antara Unilever dengan *constumer.* Bertanggung jawab atas kerjasamanya penjualan dengan *account* (*store)* yang menjual produk- produk Unilever.

Human Resource

Meningkatkan dan mengatur proses penerimaan karyawan, anak magang serta mengurus administrasi. Mereka juga mengelola dan mengawasi kinerja karyawan.

Governance and corporate affairs

Bertanggung jawab atas tata kelola dan manajemen perusahaan, dewan direksi, pemegang sahan dan berbagai kepentingan lainnya.

2.3. *Personal Care Division*

Divisi Personal care merupakan divisi tempat penulis melakukan praktek kerja magang. Divisi tersebut mengatur segala kegiatan perkembangan juga pemasaran

produk *Personal Care* di Unilever. Divisi *Personal Care* dibagi menjadi 4 kategori antara lain adalah *Hair Care* yang memegang produk-produk seperti Sunsilk, Treseme, Clear dan lainnya. *Face Care* yang memegang produk - produk seperti Ponds Age Miracle, Ponds Man, Fair and lovely, dan lainnya. *Body care* yang memegang produk seperti Vaseline, Rexona, Axe dan lainnya. Lalu yang terakhir adalah *Premium Beauty* yang memiliki kategori produk yang di targetkan kepada masyarakat menengah atas, antara lainnya adalah Nameera, dan juga Love Beauty and Planet yang baru akan *launching* july 2019.

2.3.1. Love Beauty and Planet

Love Beauty and Planet adalah sebuah brand premium Unilever dibawah kategori *Personal* Care. Produk ini ditargetkan khusus bagi wanita 15 – 35 tahun yang sudah mulai sadar akan pentingnya *sustainability.* Brand premium Unilever ini berasal dari Amerika dan mulai beredar di pasaran Amerika dari tahun 2017. Love Beauty Planet akhirnya masuk ke Asia tenggara diakhir 2018 dan kini akan *Launching* di Indonesia Juli 2019.

Kategori *personal care* Love Beauty and Planet yang akan *launching* di Indonesia antara lain adalah Shampoo, Conditioner, Body Wash dan Body Lotion dimana masing-masing memiliki 3 hingga 5 macam varian. Varian tersebut memiliki kegunaanya sendiri bagi rambut dan kulit, antara lain adalah *Murumuru Butter & Rose* untuk rambut berwarna dan kulit cerah bercahaya*, Coconut Water & Mimosa Flower* untuk rambut tampak lebih bervolume dan kelembutan untuk kulit, *Coconut Oil & Ylang ylang* untuk menutrisi rambut rusak dan memberikan kesegaran alami bagi kulit, *Argan Oil* & *Lavender* untuk rambut dan kulit kering lalu *Tea Tree Oil & Vetiver* yang dapat mendetoksifikasi rambut juga kulit. Dengan produk alami yang *ethically sourced,* 100% *Vegan*, tidak diujikan pada hewan, *Fast-Rinse Technology* pada kondisoner dan botol yang diproduksi dari plastik daur ulang dan dapat di daur ulang kembali, Love Beauty and Planet membuktikan bahwa untuk mencintai planet dan tubuh dapat dilakukan secara bersamaan.

2.4. *Copyrwiter* dalam Marketing

Copywriter dalam Marketing bertugas untuk menyiapkan content yang bertujuan untuk memperkenalkan sebuah produk atau bahkan menonjolkan keunggulan produk tersebut. *Copywriter* dalam marketing memiliki target yaitu untuk menggerakan pembacanya dan meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk tersebut sehingga mereka *follow* akun, membaca lebih lanjut, atau bahkan hingga membeli produk tersebut.

Copywriter yang efektif dalam marketing harus mampu melakukan hal seperti menciptakan *headline* yang membuat pembaca ingin membaca lebih mengenai hal tersebut serta mengedukasi dan memberikan keuntungan bagi mereka. Selain itu juga memberikan konten yang mampu membangun kepercayaan, otoritas juga indentitas dari merek tersebut. *Website official* menjadi tempat dimana terdapat informasi *valid* yang orang akan kunjungi untuk mendapatkan informasi terpercaya maka dari itu, content di *website* harus dapat menarik perhatian sosial yang positif serta membuktikan kepada pembaca inilah disinilah informasi yang paling benar. *Copywriter* yang efektif harus mampu membuat pembacanya bergerak dan melakukan sesuatu yang positif mengenai produk yang di iklankan tersebut.

Copywriter dalam marketing juga bertugas untuk menjaga segala kalimat pemasaran yang digunakan *agency* lainnya yang bekerja untuk brand tersebut. Seperti misalnya *digital agency* membuat kan video iklan dengan *voice over* berserta text dalam video tersebut, *copywriter* bertugas untuk memastikan kalimat dan cara penyampainnya sesuai dengan *tone of voice* dari brand itu sendiri.