BAB II

TENTANG MITRA/PERUSAHAAN

2.1 Deskripsi Mitra/Perusahaan

2.1.1. Sejarah Perusahaan Unilever

Unilever merupakan perusahaan *Fast-moving Consumer Good* (FMCG) yang bekembang dengan cepat di Indonesia. Dengan potensi yang dimilikinya, Unilever memiliki komitmen untuk menanamkan pemikiran bahwa kehidupan yang lestari menjadi kehidupan yang lazim dengan pertumbuhan yang mampu memberi keuntungan secara berkelanjutan. Namun sebelum menemukan komitmen ini, Unilever telah melewati proses pematangan perusahaan. *Annual Report* Unilever (2020:33) menjelaskan secara terperinci mengenai perjalanan perusahaan Unilever Indonesia yang dijelaskan sebagai berikut.

Beranjak menuju kisah awal mula berdirinya perseoran dengan komitmen yang berdampak bagi lingkungan sekitarnya ini, Unilever yang awalnya bernama Lever's Zeepfabrieken N.V. berdiri pada tanggal 5 Desember 1933 di Angke, Jakarta. Setelah tiga tahun lamanya, Lever's Zeepfabrieken N.V. melahirkan sabun dengan merek Lux di Indonesia.

Kemudian di tahun 1980, perseroan ini mengubah namanya menjadi PT Unilever Indonesia, seperti yang tercatat pada akta No. 171 oleh notaris Kartini Muljandi, S.H., pada tanggal 22 Juli 1980. Setelah dua tahun mengubah namanya, pada tahun 1982, Unilever Indonesia membuat penawaran umum perdana dengan mendaftarkan 15% sahamnya ke Bursa Efek Indonesia dengan kode saham UNVR. Di tahun 1990, Unilever Indonesia mengembangkan sayapnya dengan membuka pabrik khusus produk *Personal Care* yang terletak di Rungkut, Surabaya. Selain itu, di tahun yang sama, Unilever Indonesia mengakuisisi atau mengambil alih SariWangi dan memulai bisnis the. Pada tahun 1992, Unilever Indonesia kembali membuka pabrik es krim merek Wall's yang terletak di Cikarang.

Dengan keberadaan pabrik es krim ini, Unilever Indonesia sekaligus memperkenalkan varian produk Conello dan Paddle Pop yang dimilikinya.

Beranjak ke tahun 1997, perseroan mengalami perubahan nama menjadi PT Unilever Indonesia Tbk, seperti yang tercatat pada akta No. 92 oleh notaris Mudofir Hadi, S.H., pada tanggal 30 Juni 1997. Pencatatan ini disetujui oleh Menteri Kehakiman melalui Surat Keputusan pada tanggal 23 Februari 1998 yang kemudian diumumkan dalam Berita Negara No.39 tanggal 15 Mei 1998, Tambahan No. 2620. Di tahun 2001, Unilever Indonesia kembali melakukan akuisisi, namun kali ini terhadap Bango, menjadi langkah awal bagi Unilever Indonesia dalam memulai bisnis kecap. Di tahun 2008, Unilever Indonesia kembali mengembangkan sayap dengan membuka pabrik baru khusus untuk *Skin Care* yang terletak di Cikarang. Pabrik ini menjadi pabrik *Skin Care* terbesar di Asia. Pada tahun yang sama, Unilever Indonesia kembali melakukan akuisisi atau mengambil alih Buavita dan Gogo, menjadi pijakan dalam memasuki bisnis jus buah di Indonesia. Dan di tahun yang sama, Unilever Indonesia juga mulai menerapkan SAP pada semua kegiatan operasioanl yang ada di Indonesia.

Di tahun 2012, Unilever Indonesia berhasil mencapai tujuan dalam melipat gandakan bisnis selama lima tahun dan meraih hasil penjualan lebih dari Rp27 triliun. Di tahun 2013, Unilever Indonesia melahirkan “Project Sunlight”, yakni bentuk insiatif guna menginspirasi masyarakat agar dapat menciptakan masa depan yang lebih cerah bagi anak Indonesia dan generasi penerus. Proyek ini sekaligus menjadi penanda 80 tahun berjalannya Unilever Indonesia. Di tahun 2014, Unilever Indonesia melahirkan program “Bitobe untuk Indonesia” yang menjadi komitmen merek Lifebuoy untuk menjadikan Indonesia lebih sehat. Pada tahun 2015, Unilever kembali membuka pabriknya yang ke-9. Pabrik ini menggunakan lahan sebesar 6 hektar dengan kapasitas produksi tahunan sebanyak 7 juta unit bumbu masak dan kecap. Di tahun 2016, Unilever Indonesia memindahkan Kantor Pusat mereka pada Green Building BSD City di Tangerang. Kantor Pusat ini memiliki luas sebesar 3 hektar dengan kapasitas penampungan sebanyak

1.500 karyawan. Pada tahun 2017, Kantor Pusat ini diresmikan dan Unilever Indonesia kembali melakukan pencatatan saham di Bursa Efek Indonesia dalam rangka memperingati 35 tahun. Beranjak ke tahun 2018, Unilever Indonesia melakukan divestasi aset untuk kategori *Spread* pada tanggal 2 Juli 2018 dengan nilai transaksi sebesar Rp2,8 triliun. Di tahun 2019, Unilever Indonesia telah memeroleh persetujuan pemegang saham. Nilai nominal saham berubah dari Rp10 per saham menjadi Rp2 per saham karena *stock split* efektif mulai 2 Januari 2020. Dan di tahun 2020, Unilever Indonesia meluncurkan kampanye #MariBerbagiPeran yang memiliki komitmen Rp200 miliar bagi masyarakat dalam menghadapi pandemi Covid-19.

Unilever Indonesia memiliki dua divisi utama, yakni *Home and Beauty Personal Care* yang didasari oleh manfaat dan inovasi produk dan telah dipercaya oleh masyarakat Indonesia agar dapat membantu penampilan mereka menjadi lebih baik, lebih nyaman, dan mendapat kehidupan yang lebih baik dengan digunakan setiap harinya. Divisi yang kedua yaitu *Foods and Refreshment* yang disukai semua kalangan generasi di Indonesia oleh karena rasa, keaslian, nutrisi, dan nilai produknya. Maka dari itu, divisi ini sangat memperhatikan kualitas bahan

Unilever Indonesia memiliki kedudukan dan potensi yang cukup besar dalam mengembangkan dan mengusahakan bisnis yang dilakukannya. Tidak sampai disitu, sebagai wujud tanggung jawab terhadap bumi, Unilever Indonesia memiliki komitmen untuk menciptakan kehidupan yang berkelanjutan dari segala sisi.

2.1.2. Visi Perusahaan Unilever

Unilever memiliki impian atau cita-cita yang ingin diraih dan dirangkum dalam sebuah visi. Visi dari Unilever itu sendiri, yakni untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari masyarakat Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya.

2.1.3. Misi Perusahaan Unilever

Pula Unilever memiliki proses atau tahapan yang diusahakan dalam meraih visi yang telah ditetapkan sebelumnya dan dikemas dalam sebuah misi. Misi dari Unilever, antara lain:

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 untuk terus bertumbuh seraya mengurangi dampak terhadap lingkungan

2.1.4. Logo Perusahaan Unilever

Untuk menunjukkan performa citranya, Unilever memiliki sebuah logo berbentuk huruf ‘U’ dengan tulisan ‘Unilever’ dengan tulisan sambung dibawahnya dan keseluruhan logo diberikan warna biru. Logo Unilever dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. 1 Logo PT Unilever Indonesia

Seperti yang terlihat pada Gambar 2.1, logo Unilever yang membentuk huruf ‘U’ ini merupakan singkatan atau inisial dari nama Unilever itu sendiri. Namun demikian, huruf ‘U’ pada logo Unilever terbentuk atas susunan 24 ikon yang menjadi lambang atas suatu makna guna merepresentasikan sebuah aspek atau nilai dari Unilever dan tujuannya yang ingin menciptakan *sustainable living.* Ikon-ikon ini telah di abstraksi agar tidak berbentuk seperti aslinya. Berikut merupakan tabel penjelasan dari ikon-ikon pada logo Unilever.

Tabel 2. 1 Makna Ikon-ikon pada Logo Unilever

Ikon	Penanda
	**Matahari.** Merupakan sumber cahaya dan energi yang terbarukan. Menjadi perlambang usaha dari Unilever untuk selalu mencari jalan inovatif agar dapat mengurangi efek gas rumah kaca dari produk sepanjang siklus hidup.
	**Burung merpati.** Perlambang kebebasan, pemberdayaan, dan harga diri.
	**Tumbuhan.** Simbol bumi yang alami dimana kita hidup. Menunjukkan komitmen Unilever dalam mengurangi efek terhadap lingkungan dari pencarian bahan baku, operasi manufaktur, sampai bagaimana konsumen mengolah, dan membersihkan produk.

	**Percikan.** Menunjukan peran Unilever sebagai katalis perubahan dengan tujuan meningkatkan mata pencaharian bagi semua pekerja baik para pemasok, distributor, dan petani.
	**Cabai.** Merupakan salah satu bahan dalam produk Unilever. Menunjukkan komitmen Unilever terhadap sumber pertanian yang menjadi bahan baku produk secara berkelanjutan.
	**Sendok.** Perlambang nutrisi, pengecapan, dan masakan. Merepresentasikan komitmen Unilever untuk terus memperbaiki cita rasa dan kualitas nutrisi dari semua produk makanan, serta membantu banyak orang untuk menikmati lezatnya makanan dan pola makan yang lebih sehat.
	**Mangkuk.** Bentuk simbolis dari komitmen Unilever untuk menyediakan bahan dan waktu makan yang terbaik.
	**Bunga.** Lambang sensitivitas, kepedulian, dan rasa hormat terhadap keindahan. Menunjukkan bahwa keindahan konsumen adalah keindahan alam.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

	**Es krim.** Perlambang *treat*, kesenangan, dan kenikmatan.
	**Tangan.** Simbol sensitivitas, kepedulian, dan kebutuhan. Menunjukkan komitmen dalam membantu orang-orang untuk dapat memperbaiki kualitas kesehatan mereka setiap hari dan kebiasaan higenis melalui merek Unilever, serta program peningkatan kesehatan.
	**Rambut.** Simbol kecantikan, penampilan yang terlihat baik dan percaya diri.
	**Bibir.** Perlambang komunikasi, keterbukaan, dan transparansi.
	***Swirl.*** Menunjukkan gairah dari Unilever untuk menghasilkan rasa dan selera yang baik.

	**Ikan.** Menunjukkan makanan yang segar, laut, dan Sumber Daya Alam (SDA).
	**Baju.** Simbol dari *fresh laundry*, penampilan yang baik dan rasa percaya diri.
	**Lebah.** Menunjukkan semangat komunitas dari setiap orang-orang yang dimiliki Unilever dan komitmen Unilever dalam menemukan langkah inovatif pekerjaan dalam mengurangi jejak lingkungan.
	**Partikel.** Merupakan referensi ilmu pengetahuan dan komitmen yang sedang dijalankan dalam rangka menemukan langkah inovatif dan memperbaiki kehidupan para konsumen.
	**Kemasan.** Menjadi perlambang dedikasi Unilever kepada pengalaman konsumennya dan menjadi komitmen bagi Unilever untuk terus menemukan kemasan yang inovatif dan terbarukan untuk kebaikan konsumen dan bumi.
	**Transformasi.** Merupakan lambang perubahan yang positif dan menjadi komitmen Unilever untuk terus menemukan *sustainable ways* yang baru dalam menjalankan bisnis.

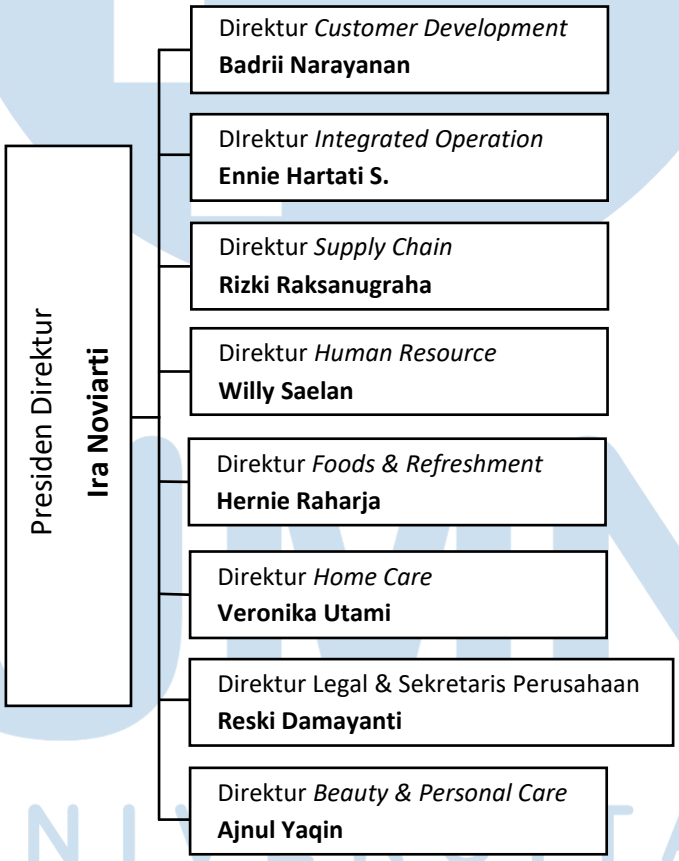
	**Ombak.** Perlambang kebersihan, kesegaran, dan semangat.
	**DNA.** Bentuk *double helix* menjadi cetakan genetik dari kehidupan, sekaligus juga menjadi perlambang warisan kuat Unilever dalam menciptakan perubahan yang positif yang terukir dalam hati perusahaan Unilever sampai hari ini.
	**Pohon palem.** Merupakan sumber daya yang dipelihara, menjadi perlambang rasa hormat kepada pohon alami yang ada di dunia, hutan, pertumbuhan, dan lingkungan.
	**Hati.** Perlambang kasih sayang, rasa peduli, dan kesehatan. Menunjukkan komitmen Unilever dalam menolong orang-orang melalui aksi sederhana setiap harinya dalam memperbaiki kesehatan dan kesejahteraan mereka.
	**Siklus kebajikan / *Virtuous cycle.*** Kontinu atau terus menerus. Siklus ini menunjukkan tugas Unilever dalam mengurangi limbah dengan pembuangan produk-produk Unilever.

Berdasarkan penjelasan makna setiap ikon-ikon yang menjadi penyusun logo Unilever pada tabel diatas, ditemukan bahwa logo Unilever memiliki makna yang cukup dalam karena setiap ikon menceritakan harapan, cita-cita, kontribusi, dan nilai yang ingin ditanamkan oleh Unilever untuk kesejahteraan dan kebaikan lingkungan. Dapat ditemukan pula bahwa

melalui logo Unilever, perusahaan besar ini menunjukkan kasih sayang dan kepedulian terhadap konsumen, masyarakat, dan bumi. Hal ini merupakan investasi masa depan untuk kelangsungan hidup manusia berikutnya.

2.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam pergerakan Unilever untuk dapat menghasilkan produk terbaik baik bagi konsumen maupun lingkungan dan bumi, maka dibutuhkan peran dari para pemegang kepentingan yang ada di Unilever. Maka dari itu, Unilever memiliki struktur organisasi perusahaan yang dijelaskan melalui gambar berikut.



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT Unilever Indonesia Tbk

Sumber: Annual Report Unilever (2020:48-49)

2.3. Portfolio Mitra/Perusahaan

Seperti yang telah dijelaskan pada sejarah perseroan, terdapat banyak kegiatan, program, dan proyek yang diadakan oleh Unilever Indonesia dalam mencapai komitmen mereka untuk menjadikan kehidupan yang berkelanjutan. Kegiatan-kegiatan tersebut dirangkum dan dipisahkan berdasarkan dua divisi utama Unilever Indonesia.

2.3.1. *Home & Beauty Personal Care*

Divisi *Home & Beauty Personal Care* yang dipercaya oleh sebagian besar masyarakat Indonesia untuk memperbaiki penampilan menjadi lebih baik dan lebih nyaman ini berusaha untuk melakukan inovasi atau pengembangan atas produk dan varian yang berada di bawah divisi *Home & Beauty Personal Care.* Berikut inovasi yang ditemui oleh penulis.



Gambar 2. 3 Portofolio Produk Perawatan Rambut pada Media Sosial

Sumber: https://www.instagram.com/p/CeGYpHcvodE/

Merek produk perawatan rambut diatas melakukan inovasi berupa varian produk yang mampu menjawab segmentasi audiens yang bertambah seiring berjalannya waktu akibat gaya hidup, budaya, dan sebagainya. Seperti yang tampak pada gambar diatas, produk perawatan rambut ini mengeluarkan produk rambut khusus perempuan yang menggunakan hijab karena penggunaan hijab

memberi permasalahan tersendiri yang menjadikan pengguna hijab membutuhkan perawatan khusus untuk rambutnya. Maka dari itu, kehadiran varian produk ini sekaligus menjawab kebutuhan audiens dengan menawarkan solusi berupa varian produk ini.



Gambar 2. 4 Portofolio Produk Perawatan Kulit pada Media Sosial

Sumber: https://www.instagram.com/p/CeGWmh0PMsB/

Salah satu produk perawatan kulit dibawah naungan divisi *Home & Beauty Personal Care* ini mampu memberikan pengetahuan terhadap audiens yang dimilikinya sesuai dengan ranah produk tersebut digunakan. Seperti pada gambar diatas, merek produk tersebut berfokus pada perawatan kulit, sehingga konten yang dihasilkan berupa pengetahuan cara mengatasi permasalahan pada kulit dengan tindakan yang tepat.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 2. 5 Portofolio Produk Perawatan Gigi pada Media Sosial

Sumber: https://www.instagram.com/p/CevrGMbjMvN/

Inovasi yang ditawarkan tidak selalu berhubungan dengan ranah produk, seperti yang dilakukan oleh merek yang berada dibawah naungan divisi *Home & Beauty Personal Care* ini. Produk perawatan gigi diatas mengadakan gerakan kegiatan sosial keagamaan yang setiap tahunnya. Walaupun tidak berhubungan dengan perawatan gigi, namun inovasi berupa gerakan kebaikan ini mampu menjadikan kehidupan yang berkelanjutan dan stabil dengan menyelaraskan masyarakat yang lebih membutuhkan melalui kebaikan masyarakat yang dianggap lebih mampu. Inovasi ini tetap menunjukkan eksistensi merek karena melalui pembelian produk, masyarakat dapat memberi kepada pihak yang lebih membutuhkan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 2. 6 Portofolio Produk Sabun pada Media Sosial

Sumber: https://www.instagram.com/p/B2N3wwqgI9j/

Berhubungan dengan inovasi berupa gerakan yang mendorong masyarakat dalam menciptakan kehidupan yang berkelanjutan, produk perawatan kulit ini mampu mendorong perempuan Indonesia untuk berani tampil dengan kecantikan dan keunikan yang dimiliki. Produk perawatan kulit yang memiliki tampilan elegan dan mahal ini justru mengajarkan setiap perempuan Indonesia bahwa setiap kecantikan dan keunikan memiliki tingkat elegan dan mahal tersendiri, sehingga tidak ada salahnya untuk berani tampil dan menunjukkan keunikan yang dimiliki. Inovasi yang dilakukan ini tidak hanya sebatas konten interaktif yang melibatkan perempuan Indonesia, tetapi juga konten edukatif tentang pentingnya percaya diri dalam diri seorang perempuan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 2. 7 Portofolio Produk Sabun Cuci Piring pada Media Sosial

Sumber: https://www.instagram.com/p/CcHl0iorOGE/

Serupa dengan produk perawatan rambut yang sempat dijelaskan sebelumnya, produk sabun cuci piring dibawah naungan divisi *Home & Beauty Personal Care* ini melahirkan inovasi berupa varian produk yang relevan dengan masyarakat masa kini. Diangkat dari bahan yang berasal dari daerah yang cukup populer dan disorot oleh negara lain, yakni Korea, merek produk ini menghasilkan varian produk yang unik dan menarik. Walaupun pada umumnya produk sabun cuci piring menggunakan wangi-wangian lemon, tetapi keunikan varian produk cuci piring ini mampu menyatakan relevansi dari beragam kalangan umum, menjadikan antar generasi berfokus pada kebersihan piring.

2.3.2. *Foods & Refreshment*

Sedangkan divisi *Foods & Refreshment* menjadi divisi yang memproduksi produk-produk dengan varian yang dibuat dari bahan berkualitas dan disesuaikan untuk beragam kalangan usia. Maka dari itu, divisi ini juga senantiasa bergerak untuk mencari inovasi yang dapat membawa kebaruan bagi produk yang ditawarkan agar

semakin banyak masyarakat yang tertarik untuk mengonsumsi produk-produk Unilever Indonesia.



Gambar 2. 8 Portofolio Produk Kecap pada Media Sosial

Sumber: https://www.instagram.com/p/Cd0OL_vLNQL/

Produk kecap ini mampu membawa inovasi sederhana ke depan mata audiens dalam konten media sosial yang dimiliki. Konten tersebut menyajikan ide-ide masakan yang dapat dihidangkan apabila audiens menyajikan masalah dengan bahan kecap. Inovasi ini menjawab secara langsung kebutuhan audiens dalam mencari ide masakan, terlebih ibu rumah tangga yang gemar memasak setiap harinya. Secara tidak langsung, merek produk kecap ini memahami sulitnya menemukan ide masakan yang beragam untuk keluarga.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 2. 9 Portofolio Produk Penyedap Rasa pada Media Sosial

Sumber: https://www.instagram.com/p/CeDBu4jLO_y/

Inovasi yang datang dari produk penyedap rasa yang berada di bawah naungan divisi *Foods & Refreshment* ini mampu memberi pengetahuan kepada audiens yang dimilikinya. Seperti yang tampak pada gambar diatas, konten yang disajikan memberi wawasan yang baru tentang berapa banyak bahan yang terkandung dalam produk dan resep yang mereka berikan. Hal ini menunjukkan bahwa produk penyedap rasa ini memiliki kepedulian terhadap bahan pangan yang berkualitas dan beragam bagi setiap konsumennya.



Gambar 2. 10 Portofolio Produk Es Krim pada Media Sosial

Sumber: https://www.instagram.com/p/CdPvj3AOr6y/

Seperti yang kita ketahui, produk es krim dekat dengan keinginan anak-anak yang pada umumnya suka untuk mengonsumsi makanan manis. Melalui konten media sosial yang terlihat pada gambar diatas, produk es krim ini mampu menyajikan konten yang interaktif dan menarik untuk diikuti oleh anak-anak. Dikemas dengan desain dan tampilan yang berwarna-warni, konten ini mampu menjangkau anak-anak. Hal ini menunjukkan bahwa merek produk es krim ini memperhatikan kebutuhan setiap segmentasi, dalam hal ini usia.



Gambar 2. 11 Portofolio Produk Minuman pada Media Sosial

Sumber: https://www.instagram.com/p/CeF7eVfAx8d/

Salah satu produk minuman dibawah naungan divisi *Foods & Refreshment* ini menyajikan informasi seputar kebutuhan nutrisi setiap orang per harinya. Sejalan dengan ranah minuman berupa jus buah kemasan yang ditawarkannya, merek minuman ini memberikan gambarn seputar kebutuhan nutrisi yang dibutuhkan, sehingga masyarakat lebih sadar akan kebutuhan nutrisi yang seimbang untuk kesehatan tubuhnya. Dengan kata lain, merek minuman ini menunjukkan kepedulian tentang kesehatan masyarakat. Hal ini sesuai dengan komitmen yang dipegan oleh Unilever dalam menciptakan kehidupan yang berkelanjutan bagi

masyarkat, salah satunya dengan memperhatikan kebutuhan gizi masyarakat.



Gambar 2. 12 Portofolio Produk Minuman Alami pada Media Sosial

Sumber: https://www.instagram.com/p/CVCtkAzL0tO/

Cukup berbeda dengan kebaruan yang ditawarkan oleh produk-produk lainnya, merek produk minuman alami ini menggandeng sosok-sosok yang kerap membagikan resep dan memberi penilaian terhadap makanan dan terkenal di platform Instagram. Kehadiran sosok-sosok ini membuka wawasan seputar ide minuman yang dapat disajikan dengan produk minuman alami yang ditawarkan oleh merek tersebut. Seperti yang kita ketahui, sosok terkenal dapat membawa pengaruh terhadap pengguna Instagram, sehingga inovasi ini mampu menjangkau masyarakat untuk beralih dan mencoba produk yang ditawarkan. Kehadiran ide-ide minuman ini pula dapat memberi inovasi bagi pengguna Instagram yang ingin menyajikan minuman berkualitas berbahan dasar alami.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA