BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Deskripsi Perusahaan

Unilever merupakan perusahaan *Fast-moving Consumer Good* (FMCG) di Indonesia. Melalui potensinya, Unilever berkomitmen untuk menanamkan pemikiran tentang 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.

OLIVER

Gambar 2.1 Logo OLIVER Agency

OLIVER Agency merupakan *in-house agency* atau disebut juga agen internal yang bergerak dalam bidang periklanan. Di Indonesia, OLIVER Agency terdaftar sebagai PT. Oliver Pemasaran Indonesia. OLIVER Agency memberikan agen yang mampu berdedikasi bagi klien yang dituju. Telah berdiri sejak tahun 2004 dengan konsep utama, yakni memasarkan iklan dengan mengatur strategi pemasaran melalui penempatan pekerja atau karyawannya untuk berada dalam suatu

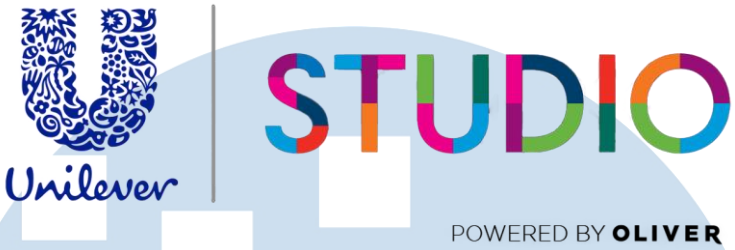
perusahaan. Dijelaskan pula oleh Glints.com, bahwa OLIVER Agency merupakan pihak yang menghampiri klien, tinggal didalam tempat kerja mereka dan menyelesaikan masalah klien secara kolaboratif. OLIVER Agency melakukan kinerja yang strategis dan kreatif di saat yang bersamaan juga cekatan dan adaptif. Dengan menempatkan dirinya berada di dalam suatu perusahaan tertentu, OLIVER Agency mampu menekan biaya sebesar 30% dari harga agen periklanan lainnya yang berada di luar perusahaan.

OLIVER Agency memiliki visi, yakni *"understanding your challenge from the inside & built differently to perform better".* Dengan kata lain, OLIVER Agency memiliki visi yang mampu memahami tantangan klien dan menghadapinya dengan menampilkan performa yang berbeda. Sedangkan misi OLIVER Agency, yakni:

1. Menciptakan produk inovatif di dalam perusahaan dan mengembangkan transparansi dan empati untuk meningkatkan kepercayaan dan komitmen bersama.
2. Menciptakan *agency* yang dapat menjawab kebutuhan dengan beradaptasi terhadap tantangan dan permintaan, serta mampu melakukan eksekusi tepat ekspektasi perusahaan.
3. Mengembangkan solusi cepat untuk kemajuan bisnis yang melesat.

Sebagai *in-house agency*, OLIVER Agency menempatkan dirinya pada berbagai perusahaan besar untuk dapat mewujudkan visi dan misi yang telah ditentukannya. Hingga saat ini, OLIVER Agency mampu menempatkan diri pada perusahaan-perusahaan besar ternama, seperti The Guardians, BMW, 3M, Siemens, Google, Microsoft, Samsung, J. P. Morgan, Pepsi, dan Unilever. Terkhusus untuk karyawan OLIVER Agency yang ditempatkan di Unilever disebut sebagai U-Studio atau Unilever Studio. U-Studio berfokus dalam menangani setiap kebutuhan media digital yang perlu dikerjakan oleh OLIVER Agency. Berikut merupakan logo U-Studio.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 2.2 Logo Unilever Studio

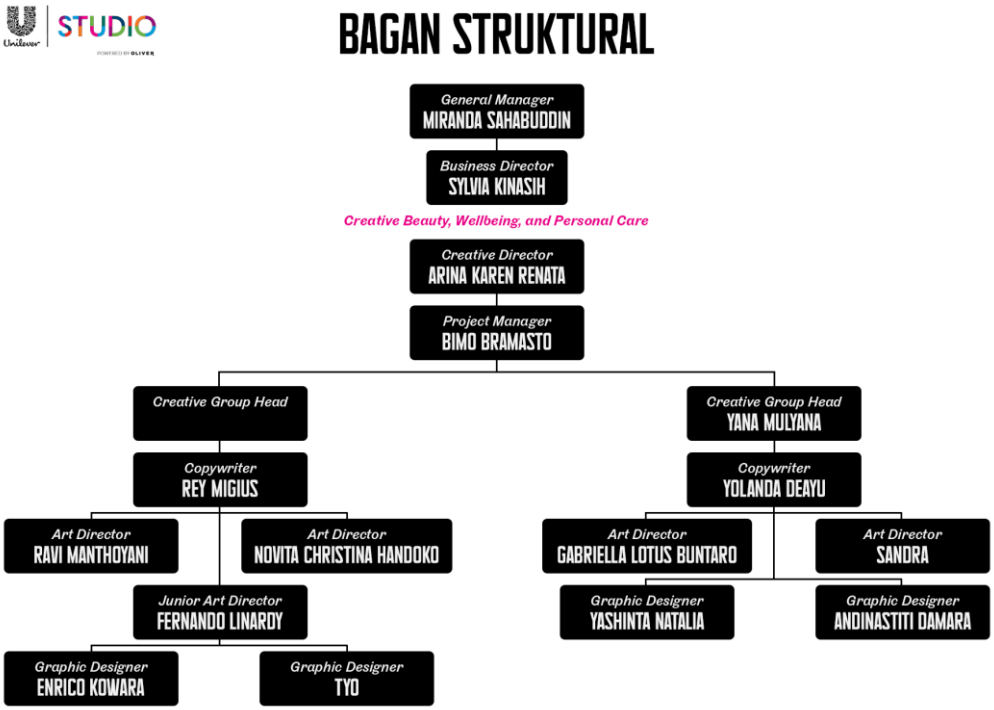
Seperti yang telah dijelaskan pada situs resmi OLIVER Agency, U-Studio secara global telah membantu kurang lebih 300 merek Unilever untuk dapat memeroleh keuntungan yang kompetitif dan menjadikan merek tersebut meraih penghargaan dari produk-produk yang dipromosikan. Bahkan U-Studio untuk pertama kalinya memasuki Agency of the Year pada tahun 2016. U-Studio telah memperlebar dirinya dengan lebih dari 500 pekerja di seluruh 21 studio dalam 18 negara yang berbeda. Hal ini mencakup banyak disiplin ilmu dengan memenuhi kebutuhan pemasaran *real-time* dari merek-merek Unilever.

Dikatakan bahwa U-Studio telah menjadi contoh yang mengesankan tentang pekerjaan yang baik dalam *in-housing.* Ditambah lagi dengan pemaparan bahwa U-Studio mampu bereaksi dengan sangat cepat untuk memastikan bahwa merek-merek Unilever dapat menghubungkan diri dengan konsumen melalui video, *e-commerce,* dan *community management* untuk dapat menunjukkan relevansi audiens terhadap perubahan kebutuhan. Misalnya Rexona yang mewujudkan "Move More at Home" selama pandemi mampu menjangkau lebih dari 1 miliar orang di 25 negara berbeda untuk terlibat mendukung kebugaran fisik dan mental konsumen selama *lockdown.* Bahkan di Indonesia, dimana pengemasan kado umumnya rumit dan tidak *sustainable,* U-Studio mengembangkan cara yang unik untuk mengurangi pengemasan dengan menampilkan produk yang dapat terurai secara hayati.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pihak OLIVER Agency yang berada di dalam Unilever Indonesia disebut sebagai Unilever Studio (U-Studio). Di

dalam U-Studio, penulis tergabung dalam bagian *Beauty, Wellbeing, and Personal Care (BWPC).* Berikut merupakan struktur U-Studio pada bagian *Beauty, Wellbeing, and Personal Care.*



Gambar 2.3 Bagan Struktur Organisasi U-Studio

Dapat diperhatikan pada Gambar 2.1, bahwa semua bagian U-Studio, baik *Beauty, Wellbeing, and Personal Care, Home Care,* dan *Nutrition,* berada dibawah pimpinan General Manager dan Business Director yang sama. Sedangkan *Beauty, Wellbeing, and Personal Care* dipimpin oleh Creative Director dan Project Manager yang sama. Kemudian terpecah pada Creative Group Head yang berbeda menurun seterusnya. Setiap merek-merek Unilever Indonesia yang termasuk dalam *Beauty, Wellbeing, and Personal Care* terbagi dalam hasil pemecahan tersebut.

2.3 Portfolio Perusahaan

Seperti penjelasan sebelumnya bahwa OLIVER Agency yang merupakan *in-house agency* Unilever Indonesia membantu pemasaran dan pengembangan merek-merek yang berada di bawah naungan Unilever Indonesia dalam media digital. Setiap hasil karya yang dikerjakan oleh U-Studio tentunya telah diberikan

persetujuan oleh pihak *brand team* merek terkait yang berada di bawah naungan Unilever Indonesia. Berikut merupakan hasil-hasil karya yang telah dikerjakan oleh U-Studio terkhusus pada bidang *Beauty, Wellbeing, and Personal Care.*



Gambar 2.4 Portofolio untuk Media Sosial POND'S
Sumber: https://www.instagram.com/pondsindonesia/

POND’S yang menjadi salah satu merek yang ditangani penulis kerap kali mendapat penghargaan karena kualitas produknya. Karya diatas merupakan salah satu karya yang diunggah di media sosial POND’S untuk menyampaikan pencapaian POND’S Vitamin Micellar Water sebagai produk *micellar water* terbaik pada tahun 2021.



Gambar 2.5 Portofolio untuk Media Sosial Rexona
Sumber: https://www.instagram.com/rexona_id/

Pemasaran tidak hanya selalu berbicara tentang produk itu sendiri, namun juga bagaimana merek mampu memberikan inspirasi terhadap audiens dan konsumennya. Rexona mendorong audiens untuk turut merayakan *World Hijab Day* dengan bergerak bersama. Kegiatan ini tentunya berhubungan dengan *tagline* Rexona Hijab Natural, yakni "Rayakan Gerakmu."



Gambar 2.6 Portofolio untuk Media Sosial Citra
Sumber: https://www.instagram.com/cantikcitra/

Walaupun produk dan varian Citra sudah lama diproduksi, akan tetapi Unilever tetap membawa kebaruan terhadap produk tersebut, dalam hal ini Citra Bengkoang & Green Tea. Melalui konten yang disajikan pada Gambar 2.4, Citra memaparkan pengetahuan terhadap kandungan dan khasiat terhadap kebaruan yang dibawa oleh produk tersebut. Tentunya hal ini mampu menjadi daya tarik terhadap masyarakat untuk menggunakan produk Citra.



Gambar 2.7 Portofolio untuk Media Sosial Vaseline
Sumber: https://www.instagram.com/vaselineid/

Masyarakat perlu memahami fungsi dan penggunaan dari produk yang ditawarkan oleh merek, terlebih ketika terdapat beberapa varian pada produk tersebut. Terlebih penamaan produk yang menggunakan kandungan tentunya masih terdengar asing di telinga audiens. Melalui konten yang tedapat pada Gambar 2.5, Vaseline ingin menunjukkan fungsi dan penggunaan produk Vaseline Gluta-Hya Body Serum.



Gambar 2.8 Portofolio untuk Media Sosial Glow & Lovely
Sumber: https://www.instagram.com/glowandlovely_id/

Akan menjadi daya tarik ketika masyarakat menyadari dengan biaya tertentu mereka mampu menerima keuntungan yang maksimal. Maka dari itu, pemasaran berupa promosi produk, seperti yang dilakukan oleh Glow & Lovely, kerap kali dilakukan untuk menambah daya tarik masyarakat dalam membeli produk.



Gambar 2.9 Portofolio untuk Media Sosial Sunsilk
Sumber: https://www.instagram.com/sunsilkid/

Data dapat meyakinkan audiens tentang khasiat produk yang ditawarkan. Maka dari itu, tidak hanya memaparkan produk baru, Sunsilk saat itu juga menunjukkan kemampuan produknya yang telah dirasakan oleh 9 dari 10 perempuan. Sunsilk juga menunjukkan penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkannya.



Gambar 2.10 Portofolio untuk Media Sosial TRESemmé
Sumber: https://www.instagram.com/tresemmeid/

Sama seperti portofolio sebelumnya, TRESemmé juga memaparkan demonstrasi penggunaan produk barunya pada saat itu, yakni TRESemmé Hair Touch Up Spray yang jarang diketahui oleh masyarakat, namun dapat menjadi jawaban bagi mereka yang membutuhkan penampilan yang baik meskipun rambut sudah beruban. Maka dari itu, dengan jelas TRESemmé menunjukkan keunggulan produk yang ditawarkan, terlebih pada teknologi *nozzle* yang digunakan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 2.11 Portofolio untuk Media Sosial Pepsodent
Sumber: https://www.instagram.com/tanyapepsodent/

Khasiat dan kualitas kandungan dapat menjadi bahan pertimbangan audiens dalam mengonsumsi produk yang ditawarkan. Melalui konten Gambar 2.9, Pepsodent menunjukkan bahan yang terkandung pada produk Pepsodent Siwak Habbatusauda. Dengan demikian, dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Pepsodent.



Gambar 2.12 Portofolio untuk Media Sosial Lifebuoy
Sumber: https://www.instagram.com/lifebuoyid/

Produk baru tentu membutuhkan pemasaran khsuus agar masyarakat akrab terhadap varian produk yang dimaksud, terlebih ketika Lifebuoy yang awalnya lebih dikenal sebagai merek *Personal Care* kini menawarkan produk *Home Care* berupa sabun cuci piring. Maka dari itu, Lifebuoy mengangkat konten yang dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk baru ini.



Gambar 2.13 Portofolio untuk Media Sosial AXE
Sumber: https://www.instagram.com/axe_id/

Untuk menyesuaikan merek dengan target audiens yang dituju, AXE menyajikan konten-konten yang menghibur seperti pada Gambar 2.11. Dengan demikian, audiens akan merasa terhubung dengan pesan yang disampaikan oleh merek. Hal ini mampu mempertahankan *engagement* antara merek dengan sasaran audiens yang dituju.



Gambar 2.14 Portofolio untuk Media Sosial Zwitsal
Sumber: https://www.instagram.com/zwitsal_id/

Sama seperti portofolio sebelumnya, Zwitsal melakukan promosi dengan menunjukkan kebaruan dan khasisat yang ditawarkan pada produk. Tentunya

dengan tujuan untuk meyakinkan audiens bahwa Zwitsal menyajikan produk berkualitas dan mampu meyakinkan orangtua untuk menggunakan produk Zwitsal.



Gambar 2.15 Portofolio untuk Media Sosial LUX
Sumber: https://www.instagram.com/lux_id/

Kegiatan interaktif mampu menjadi daya tarik masyarakat pengguna sosial media untuk mengetahui dan mengonsumsi produk. Hal ini dilakukan oleh LUX dalam mempromosikan produk LUX Magical Orchid. LUX melakukan Gerakan #HarumkanMedsos dengan menawarkan hadiah-hadiah menarik yang bisa didapatkan oleh peserta. Sekaligus LUX memaparkan informasi pencapaian produk yang menerima penghargaan Top Halal Awards pada tahun 2022.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA