

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Pada bab II ini peneliti akan medeskripsikan objek penelitian yang dilihat dari Sejarah Unilever Indonesia, Perkembangan Unilever, Misi Unilever, Logo Unilever, Nilai – nilai Unilever, Produk Unilever, Shampo CLEAR, Deskripsi *Endorser*, Deskripsi sampel penelitian. Deskripsi objek penelitian didapat dari data sekunder yaitu dari internet (www.unilever.co.id) dan data dari lokasi penelitian.

A. Sejarah Unilever Indonesia

PT Unilever Indonesia Tbk (perusahaan) didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn.A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jenderal van Negerlandsch-Indie dengan surat No. 14 pada tanggal 16 Desember 1933, terdaftar di Raad van Justitie di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam Javasche Courant pada tanggal 9 Januari 1934 Tambahan No. 3.

Akta No. 171 yang dibuat oleh notaris Ny. Kartini Mulyadi tertanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia. Dengan akta no. 92 yang dibuat oleh notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H. tertanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan keputusan No. C2-

1.049HT.01.04TH.98 tertanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan di Berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998 Tambahan No. 39.

Sejak didirikan di Indonesia PT. Unilever Indonesia Tbk telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan terdepan untuk produk kategori Foods dan Ice Cream, Home, dan Personal Care. Rangkaian produknya mencakup merk – merk ternama seperti Pepsodent, Pond's, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunslip, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Surf, Molto, Sunlight, Wall's, Blue Band, Royko, Bango dan lain – lain.

Pada 22 November 2000, PT. Unilever Indonesia mengadakan perjanjian dengan PT Anugrah Indah Pelangi, untuk mendirikan perusahaan baru yaitu PT Anugrah Lever (PT AL) yang bergerak dibidang pembuatan, pengembangan, pemasaran, penjualan kecap, saus cabe, dan saus – saus lain dengan merk dagang Bango, Parkiet, Sakura serta merk – merk lain atas dasar lisensi perusahaan kepada PT Anugrah Lever. Kemudian pada 3 Juli 2002, PT Unilever Indonesia mengadakan perjanjian dengan Texchem Resourceces Berhad, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Technopia Lever yang bergerak dibidang distribusi, ekspor dan impor barang – barang dengan menggunakan merk dagang Domestos Nomos.

Pada 7 November 2003, Texchem Resources Berhad mengadakan perjanjian jual beli saham dengan Technopia Singapore Pte. Ltd, yang dalam perjanjian tersebut Texchem Resources Berhad sepakat untuk menjual sahamnya di PT Technopia Lever kepada Technopia Singapore Pte. Ltd. Pada rapat umum luar biasa perusahaan pada 8 Desember 2003, perusahaan

menerima persetujuan dari pemegang saham minoritasnya untuk mengakuisisi saham PT Knorr Indonesia (PT KI) dari Unilever Overseas Holdings Limited (pihak terkait).

Akuisisi ini berlaku pada tanggal penandatanganan perjanjian jual beli saham antara perusahaan dan Unilever Overseas Holdings Limited pada 21 Januari 2004. Pada 30 Juli 2004, perusahaan digabung dengan PT KI. Penggabungan tersebut dilakukan dengan menggunakan metode yang sama dengan metode pengelompokan saham (*pooling of interest*). Perusahaan merupakan perusahaan yang menerima penggabungan dan setelah penggabungan tersebut PT KI tidak lagi menjadi badan hukum yang terpisah. Penggabungan ini sesuai dengan persetujuan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) dalam suratnya No. 740/III/PMA/2004 tertanggal 9 Juli 2004.

Pada tahun 2007, PT Unilever Indonesia Tbk. (Unilever) telah menandatangani perjanjian bersyarat dengan PT Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company Tbk. (Ultra) sehubungan dengan pengambil alihan industri minuman sari buah melalui pengalihan merek “Buavita” dan “Gogo” dari Ultra ke Unilever. Perjanjian telah terpenuhi Unilever dan Ultra telah menyelesaikan transaksi pada bulan Januari 2008.

Pada saat ini PT Unilever Indonesia mempunyai delapan pabrik utama di Jababeka Cikarang, Jawa Barat dan Rungkut Surabaya, Jawa Timur dengan kantor pusat berlokasi di Jakarta. Produk – produk Unilever berjumlah sekitar 30 merek dan 800 SKU, yang dipasarkan melalui jaringan yang melibatkan sekitar 400 distributor yang menjangkau ratusan ribu toko dan warung yang

tersebar di seluruh Indonesia. Produk – produk tersebut didistribusikan melalui pusat distribusi, gudang, depot dan fasilitas distribusi lainnya. PT Unilever Indonesia saat ini memiliki lebih dari 3000 karyawan yang tersebar di seluruh Indonesia.

B. Perkembangan Unilever

1. 1920 – 1930 Import oleh van den Bergh, Jurgen and Brothers
2. 1933 Pabrik sabun – Zeepfabrieken NV Lever – Angke, Jakarta
3. 1936 Produksi margarin dan minyak oleh Pabrik van den Bergh NV – Angke, Jakarta
4. 1941 Pabrik komestik – Colibri NV, Surabaya
5. 1942 - 1946 Kendali oleh unilever dihentikan (Perang Dunia II)
6. 1965 - 1966 Di bawah kendali pemerintah
7. 1967 Kendali usaha kembali ke Unilever berdasarkan undang-undang penanaman modal asing
8. 1981 Go public dan terdaftar di Bursa Efek Jakarta
9. 1982 Pembangunan pabrik Ellida Gibbs di Rungkut, Surabaya
10. 1988 Pemindahan Pabrik Sabun Mandi dari Colibri ke Pabrik Rungkut, Surabaya
11. 1990 Terjun di bisnis teh
12. 1992 Membuka pabrik es krim
13. 1995 Pembangunan pabrik deterjen dan makanan di Cikarang, Bekasi
14. 1996 - 1998 Penggabungan instalasi produksi – Cikarang, Rungkut

15. 1999 Deterjen Cair NSD – Cikarang
16. 2000 Terjun ke bisnis kecap
17. 2001 Membuka pabrik teh – Cikarang
18. 2002 Membuka pusat distribusi sentral Jakarta
19. 2003 Terjun ke bisnis obat nyamuk bakar
20. 2004 Terjun ke bisnis makanan ringan
21. 2005 Membuka pabrik sampo cair – Cikarang
22. 2008 Terjun ke bisnis minuman sari buah

C. Visi dan Misi Unilever

1. Visi Unilever

Empat pilar utama dari visi Unilever menggambarkan arah jangka panjang perusahaan dari perusahaan, kemana tujuan Unilever dan bagaimana Unilever menuju ke arah sana :

- a. Unilever bekerja untuk membangun masa depan yang lebih baik setiap hari.
- b. Unilever membantu orang – orang merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan dengan brand dan pelayanan yang baik bagi mereka dan bagi orang lain.
- c. Unilever menjadi sumber inspirasi orang – orang untuk melakukan hal kecil setiap hari yang dapat membuat perbedaan besar bagi dunia.
- d. Unilever akan mengembangkan cara baru dalam melakukan bisnis dengan tujuan membesarkan perusahaan kami dua kali lipat sambil mengurangi dampak lingkungan.

2. Misi Unilever

- a. Menjadi yang pertama dan terbaik di kelasnya dalam memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen.
- b. Menjadi rekan yang utama bagi pelanggan, konsumen, dan komunitas.
- c. Menghilangkan kegiatan yang tak bernilai tambah dari segala proses.
- d. Menjadi perusahaan terpilih bagi orang – orang dengan kinerja yang tinggi.
- e. Bertujuan meningkatkan target pertumbuhan yang menguntungkan dan memberikan imbalan di atas rata – rata karyawan dan pemegang saham.

D. Logo Unilever

Gambar 2.1
Logo PT Unilever



Sumber : www.unilever.co.id

Logo Unilever didesain menggunakan elemen gambar kecil-kecil mewakili konsep ratusan brand produk Unilever. Keseluruhan gambar kecil-kecil itu membentuk huruf “U”. Didesain oleh agensi Lowe LDB Sri Lanka tahun 2004. Lilamani Dias Benson, pemimpin Lowe LDB mengatakan,

berdasarkan konsep vitality, logo tersebut sekaligus ingin menyimbolkan:

“U” can make a difference.



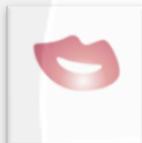
Mangkuk: masakan yang mengundang selera. Juga melambangkan makanan siap saji, minuman panas atau sup.



Cairan: berhubungan dengan air bersih dan kemurnian.



Hati: simbol cinta, perhatian/perawatan dan kesehatan.



Bibir: simbol dunia kecantikan, penampilan yang menarik dan citarasa.



Matahari: simbol utama dari vitalitas. Konsep dasar brand Unilever.



Tangan: simbol sensitivitas, pemeliharaan dan kebutuhan. Melambangkan kulit dan sentuhan.



Bunga: melambangkan wewangian.



Bumbu dan penyedap rasa: melambangkan rasa pedas atau kandungan makanan yang segar.



Wadah penyimpan: simbol packaging - botol krim diasosiasikan dengan perawatan tubuh.



Partikel: berhubungan dengan ilmu pengetahuan, gelembung, suara desisan.



Es krim: hiburan, kesenangan, kenikmatan.



Lebah: melambangkan penciptaan, penyerbukan, kerja keras, keragaman makhluk hidup.



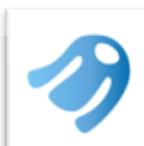
Rambut: simbol kecantikan dan penampilan yang menarik.



Saus/selai: melambangkan pencampuran rasa, penambah rasa.



Ikan: makanan, laut atau air segar.



Pakaian: melambangkan cucian yang bersih dan penampilan yang menarik.



Teh: tumbuhan / sari tumbuh-tumbuhan seperti (contohnya) teh, juga menyimbolkan pertumbuhan, pertanian.



Kilauan: bersih, kesehatan, berkilau.



DNA: *double helix*, cetak biru kehidupan dan simbol ilmu alam, kunci hidup sehat.



Pohon jenis palem/kelapa: sumber alam, juga menyimbolkan taman firdaus.



Sendok: simbol nutrisi, citarasa dan memasak.



Ombak: menyimbolkan kebersihan, kesegaran dan tenaga.



Tanaman: simbol kesegaran, kristal salju: melambangkan pembekuan (pengawetan). Simbol perubahan bentuk.



Daur ulang: komitmen Unilever dalam menjaga kelangsungan hidup lingkungan.



Burung: simbol kebebasan, keluar dari rutinitas kerja.

Sumber : Buku '*Mendesain Logo*' karya Suriyanto Rustan, S.Sn

E. Nilai – nilai Unilever

1. Fokus pada pelanggan, konsumen dan masyarakat.
2. Kerja sama.
3. Integritas.
4. Mewujudkan sesuatu terjadi.
5. Berbagi kebahagiaan.
6. Kesempurnaan.

F. Produk Unilever

1. Perawatan Pribadi

Produk perawatan pribadi Unilever membantu para konsumen menjadi tampak dan merasa sehat serta mendapatkan nilai lebih dalam hidup ini.

Produk – produk tersebut diantaranya adalah Axe, Citra, Clear, Dove, Lifebuoy, Lux, Pepsodent, Ponds, Rexona, Sunslit, dan Vaseline.

2. Perawatan Rumah Tangga

Produk – produk perawatan rumah tangga Unilever diantaranya adalah Molto, Rinso, Sunlight, dan Surf.

3. Makanan & Ice Cream

Produk makanan & Ice Cream Unilever memberikan manfaat gizi dan rasa yang semakin istimewa. Produk – produk tersebut adalah Bango, Blue Band, Buavita, Paddle Pop, Sariwangi, Royco, Taro, dan Wall's.

G. Shampo CLEAR

CLEAR merupakan salah satu produk perawatan pribadi yang ahli dalam bidang kesehatan kulit kepala, yang secara aktif memberikan jalan keluar terbaik dari ketombe dan masalah – masalah kulit kepala lain sehingga rambut dan kulit kepala tampak lebih sehat.

CLEAR diluncurkan di Indonesia sejak tahun 1975. Alasan utamanya adalah memberikan solusi efektif terhadap masalah Ketombe. Clear adalah merek anti-ketombe terbesar di Indonesia, salah satu kinerja luar biasa Clear adalah karena iklim tropis Indonesia yang mengakibatkan kelembaban membuat ketombe menjadi masalah umum masyarakat Indonesia, dan oleh karena itu timbul daya tarik besar untuk menggunakan sampo anti ketombe di Indonesia.

CLEAR dengan Vita – Ace telah terbukti selama bertahun – tahun menyajikan produk anti ketombe yang bermutu tinggi. Di Indonesia ada 6 varian shampoo CLEAR yaitu :

1. **CLEAR Active Care** secara efektif melawan ketombe bagi orang aktif.
2. **CLEAR Ice Cool** untuk memberikan sensasi dingin sambil melenyapkan ketombe.

3. *CLEAR Scapl and Oil* untuk menghilangkan ketombe pada rambut berminyak.
4. *CLEAR Itch & Dry Sclap Care* untuk mengatasi gatal akibat ketombe.
5. *CLEAR Hair Fall Defence* untuk mengurangi kerontokan rambut hingga 93% dalam waktu 5 minggu.
6. *CLEAR Soft & Shiny* untuk menghilangkan ketombe dan memberikan 4 kali lebih lembut.

Hasil survei yang telah dilakukan oleh Unilever kebanyakan perempuan yang berketombe menginginkan shampoo yang dapat membuat rambutnya bebas dari ketombe dan tetap terasa lembut berkilau. Shampoo *CLEAR Soft & Shiny* diluncurkan pada bulan Juni 2009, shampoo ini hadir karena menjawab kebutuhan setiap perempuan Indonesia yang mempunyai masalah rambut yang berketombe, agar setiap perempuan mempunyai rambut yang bebas ketombe dan terasa lembut berkilau.

CLEAR Soft and Shiny mengandung kondisioner khusus yang dapat membuat rambut bebas ketombe dan terasa empat kali lebih lembut. Selain itu *CLEAR Soft and Shiny* juga mengandung parfum eksklusif yang dirancang khusus bagi perempuan.

Gambar 2.2
Produk – produk Shampo CLEAR



Sumber : Dokumentasi pribadi

H. Deskripsi Endorser

Iklan televisi mempunyai beberapa komponen dalam menarik audiens salah satunya adalah *talent* yang sering dikenal dengan *endorser*. *Endorser* dalam iklan shampoo CLEAR *Soft & Shiny* adalah Sandra Dewi.

CLEAR menggandeng Sandra Dewi untuk memberi inspirasi kepada kaum perempuan karena Sandra Dewi sebagai artis muda yang sedang naik daun dan memiliki jadwal yang sangat sibuk dalam industri hiburan di tanah air, namun masih tetap dapat menikmati dan bebas ketombe dan terasa lembut berkilau.

Nama Sandra Dewi terkenal karena banyak membitangi sinetron, film layar lebar, dan iklan. Sandra Dewi yang memiliki nama lengkap Monica Nicholle Sandra Dewi Gunawan Basri dipilih oleh CLEAR karena dapat mewakili target konsumennya yakni perempuan berusia 18 – 34 tahun yang

menikmati dan mengekspresikan kecantikannya karena memiliki rambut bebas ketombe dan terasa lembut berkilau.

Gambar 2.3
Endorser CLEAR Soft & Shiny



Sumber : www.unilever.co.id

I. Deskripsi Sampel Penelitian

Responden yang dipilih oleh peneliti adalah mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta angkatan 2007/2008 yang berjumlah 180 orang. Peneliti memilih mahasiswi karena sesuai dengan target audiens dari shampoo CLEAR *Soft & Shiny* yaitu perempuan berusia 18 – 34 tahun.

Responden berlokasi di Kampus II Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Jurusan Ilmu Komunikasi merupakan salah satu jurusan yang ada di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2007/2008 totalnya berjumlah 408 orang yang terdiri dari 228 orang mahasiswa dan 180 orang mahasiswi.