

## **BAB II**

### **DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

#### **A. LATAR BELAKANG PERUSAHAAN**

##### **1. Sejarah Perusahaan**

Unilever Indonesia adalah bagian dari perusahaan global yang menyediakan produk kebutuhan sehari-hari yang sudah hadir di lebih dari 150 negara di seluruh dunia. PT. Unilever Indonesia adalah salah satu dari tulang punggung bisnis Unilever di negara-negara berkembang.

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.

Dengan 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.

Perusahaan mendaftarkan 15% dari sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya setelah memperoleh persetujuan dari Ketua Badan Pelaksana Pasar Modal (Bapepam) No. SI-009/PM/E/1981 pada tanggal 16 November 1981. Pada Rapat Umum Tahunan perusahaan pada tanggal 24 Juni 2003, para pemegang saham menyepakati pemecahan saham, dengan mengurangi nilai nominal saham dari Rp 100 per saham menjadi Rp 10 per saham. Perubahan ini dibuat di hadapan notaris dengan akta No. 46 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 10 Juli 2003 dan disetujui oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan keputusan No. C-17533 HT.01.04-TH.2003.

Sebagaimana disetujui dalam Rapat Umum Tahunan Perusahaan pada tanggal 13 Juni, 2000, yang dituangkan dalam akta notaris No. 82 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 14 Juni 2000, perusahaan juga bertindak sebagai distributor utama dan memberi jasa-jasa penelitian pemasaran. Akta ini disetujui oleh Menteri Hukum dan Perundang-undangan (dahulu Menteri Kehakiman) Republik Indonesia dengan keputusan No. C-18482HT.01.04-TH.2000. Perusahaan memulai operasi komersialnya pada tahun 1933.

Perlu diketahui bahwa perusahaan bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh dan produk-produk kosmetik.

## **2. Perluasan Unilever Indonesia**

Pada tanggal 22 November 2000, Unilever mengadakan perjanjian dengan PT Anugrah Indah Pelangi, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Anugrah Lever (PT AL) yang bergerak di bidang pembuatan, pengembangan, pemasaran dan penjualan kecap, saus cabe dan saus-saus lain dengan merk dagang Bango, Parkiet dan Sakura dan merk-merk lain atas dasar lisensi perusahaan kepada PT AL.

Pada tanggal 3 Juli 2002, perusahaan mengadakan perjanjian dengan Texchem Resources Berhad, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Technopia Lever yang bergerak di bidang distribusi, ekspor dan impor barang-barang dengan menggunakan merk dagang Domestos Nomos. Pada tanggal 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.

Dalam Rapat Umum Luar Biasa perusahaan pada tanggal 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 tanggal 21 Januari 2004. Pada tanggal 30 Juli 2004, perusahaan digabung dengan PT KI. Penggabungan tersebut dilakukan

dengan menggunakan metoda yang sama dengan metoda 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 & Trading Company Tbk (Ultra) sehubungan dengan pengambilalihan industri minuman sari buah melalui pengalihan merek “Buavita” dan “Gogo” dari Ultra ke Unilever. Perjanjian telah terpenuhi dan Unilever dan Ultra telah menyelesaikan transaksi pada bulan Januari 2008. Perusahaan memulai operasi komersialnya pada tahun 1933.

### **3. Kronologi**

- 1920-30 Import oleh van den Bergh, Jurgen and Brothers
- 1933 Pabrik sabun – Zeepfabrieken NV Lever – Angke, Jakarta
- 1936 Produksi margarin dan minyak oleh Pabrik van den Bergh NV – Angke, Jakarta
- 1941 Pabrik komestik – Colibri NV, Surabaya
- 1942-46 Kendali oleh unilever dihentikan (Perang Dunia II)
- 1965-66 Di bawah kendali pemerintah
- 1967 Kendali usaha kembali ke Unilever berdasarkan undang-undang penanaman modal asing

- 
- 1981 Go public dan terdaftar di Bursa Efek Jakarta
- 1982 Pembangunan pabrik Ellida Gibbs di Rungkut, Surabaya
- 1988 Pemandahan Pabrik Sabun Mandi dari Colibri ke Pabrik Rungkut, Surabaya
- 1990 Terjun di bisnis teh
- 1992 Membuka pabrik es krim
- 1995 Pembangunan pabrik deterjen dan makanan di Cikarang, Bekasi
- 1996-98 Penggabungan instalasi produksi – Cikarang, Rungkut
- 1999 Deterjen Cair NSD – Cikarang
- 2000 Terjun ke bisnis kecap
- 2001 Membuka pabrik teh – Cikarang
- 2002 Membuka pusat distribusi sentral Jakarta
- 2003 Terjun ke bisnis obat nyamuk bakar
- 2004 Terjun ke bisnis makanan ringan
- 2005 Membuka pabrik sampo cair – Cikarang
- 2008 Terjun ke bisnis minuman sari buah

## **B. VISI dan MISI PT. UNILEVER INDONESIA**

### **Visi**

1. Menjadi yang pertama dan terbaik di kelasnya dalam memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen
2. Menjadi rekan yang utama bagi pelanggan, konsumen dan komunitas.
3. Menghilangkan kegiatan yang tak bernilai tambah dari segala proses.

4. Menjadi perusahaan terpilih bagi orang-orang dengan kinerja yang tinggi.
5. Bertujuan meningkatkan target pertumbuhan yang menguntungkan dan memberikan imbalan di atas rata-rata karyawan dan pemegang saham.
6. Mendapatkan kehormatan karena integritas tinggi, peduli kepada masyarakat dan lingkungan hidup.

### **Misi**

Misi Unilever adalah menambah vitalitas dalam hidup. Unilever memenuhi kebutuhan akan nutrisi, kesehatan dan perawatan pribadi sehari-hari dengan produk-produk yang membuat para pemakainya merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan

### **C. TUJUAN & ASAS PERUSAHAAN**

Tujuan korporasi menyebutkan bahwa untuk berhasil diperlukan "standar tertinggi etika perusahaan terhadap setiap karyawan yang bekerja di perusahaan, masyarakat sekitar & lingkungan tempat kami melakukan kegiatan usaha." Tujuan perusahaan adalah memberikan dampak positif dengan berbagai cara yaitu: melalui produk Unilever, kegiatan dan hubungan niaga Unilever, melalui bantuan sukarela, dan melalui beragam cara lain yang melibatkan masyarakat.

Tujuan perusahaan adalah menetapkan aspirasi perusahaan dalam menjalankan usaha. Hal ini didukung oleh aturan asas usaha perusahaan yang menguraikan standar usaha yang ditaati oleh setiap karyawan Unilever,

dimanapun mereka berada di seluruh dunia. Aturan tersebut juga mendukung pendekatan perusahaan terhadap tanggung jawab pengawasan dan perusahaan.

Perusahaan melakukan kegiatan usaha atas dasar integritas dan menghormati setiap orang, perusahaan dan lingkungan tempat perusahaan beroperasi merupakan faktor utama yang menjadi tanggung jawab perusahaan.

Perusahaan juga berkomitmen untuk secara terus menerus memperbaiki cara perusahaan mengelola dampak lingkungan dan bekerja untuk mencapai tujuan jangka panjang dalam mengembangkan usaha yang berwawasan lingkungan. Selain itu perusahaan bersedia bekerjasama dengan para pemasok yang memiliki nilai kerja yang sama seperti Unilever dan bekerja dengan standar yang sama seperti yang perusahaan lakukan. Etika usaha mitra usaha Unilever sejalan dengan asas etika usaha perusahaan, terdiri dari sepuluh asas yang mencakup integritas dan tanggung jawab usaha yang terkait dengan para karyawan, konsumen dan lingkungan.

### **Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

Tanggung jawab sosial merupakan tujuan perusahaan: "Keberhasilan menuntut standar tertinggi dalam perilaku perusahaan, karyawan, pelanggan, masyarakat dan dunia di mana Unilever berada."

Perusahaan berupaya untuk memberikan kontribusi dalam pencapaian kualitas hidup yang lebih baik. Misi perusahaan adalah menggali dan memberdayakan potensi masyarakat, memberikan nilai tambah bagi masyarakat,

memadukan kekuatan para mitra dan menjadi katalisator bagi pembentukan kemitraan. Dalam meningkatkan reputasi perusahaan, Unilever menekankan pentingnya berkesinambungan dalam pelestarian lingkungan, kehidupan sosial, maupun pertumbuhan usaha.

### *Corporate Relations*

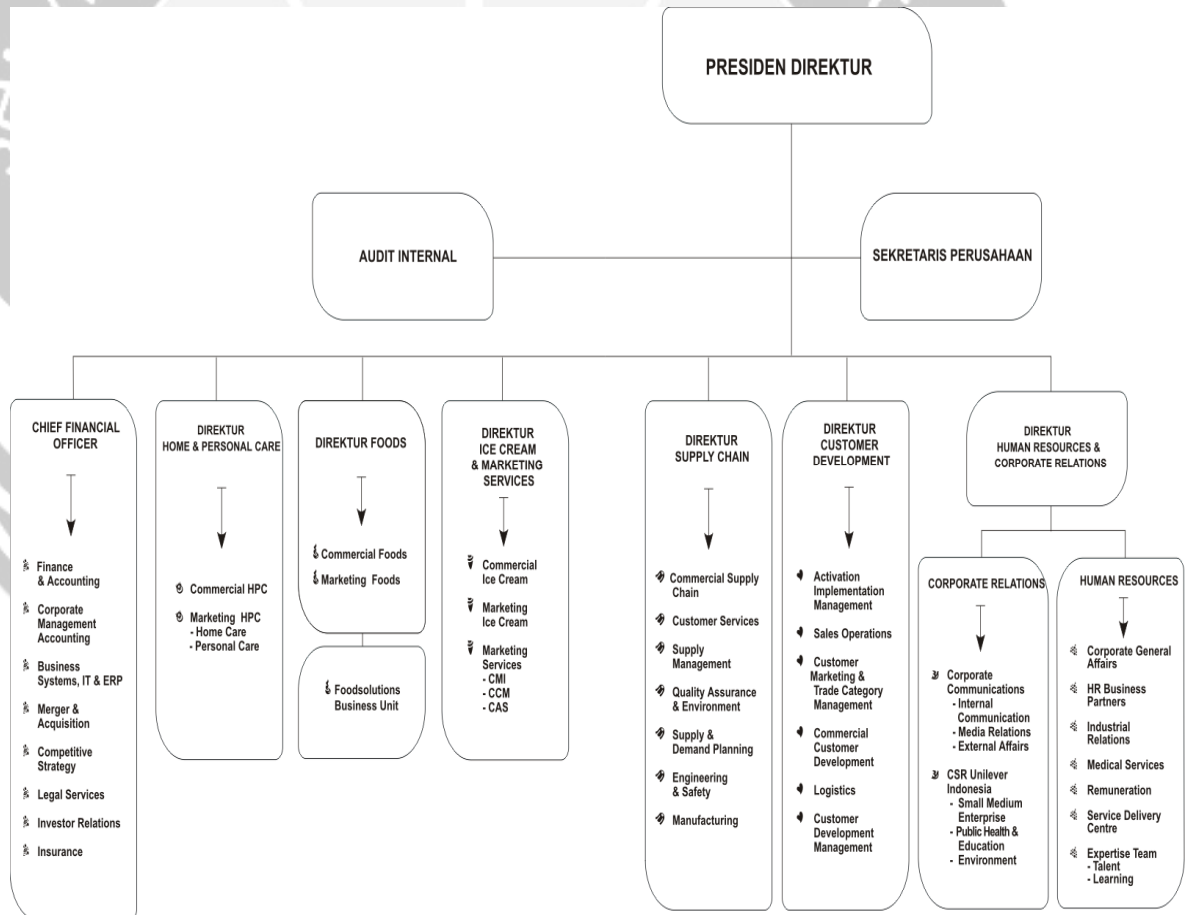
Hubungan korporasi terkait dengan peningkatan citra perusahaan di Indonesia dengan memastikan bahwa semua prosedur dilaksanakan dan dipatuhi sesuai dengan standar pemerintah dan aspek hukum. Sebagai rekanan pemerintah dalam menciptakan pertumbuhan di Indonesia, perusahaan harus dapat menjaga hubungan baik dengan pemerintah dan memberi kontribusi bagi penegakan tata kelola korporasi yang baik.

*Corporate Relations* memainkan peran penting dalam berhubungan dengan tiga pihak utama Perseroan: masyarakat, pemerintah dan media. Oleh karena itu, komunikasi dan informasi yang benar dan konsisten kepada semua pihak sangat dibutuhkan.



## D. STRUKTUR ORGANISASI PT. UNILEVER INDONESIA, Tbk

Organisasi adalah struktur peran atau posisi yang dengan sengaja diciptakan, sedangkan struktur organisasi adalah mekanisme-mekanisme formal dimana organisasi dikelola. Struktur organisasi tersebut menunjukkan kerangka dan susunan pola tetap hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian, posisi-posisi maupun orang yang menunjukkan kedudukan, tugas dan wewenang serta tanggung jawab yang berbeda-beda dalam organisasi tersebut.



## **Tata Kelola Perusahaan: struktur, peran dan tanggung jawab**

Unilever mengakui pentingnya tata kelola dan perilaku perseroan yang baik, dan bertekad untuk mencapai standard tertinggi di dalam kebijakan-kebijakannya. Tata Kelola Perusahaan yang unggul dapat diraih dengan adanya struktur yang membuat informasi dapat sampai ke Direksi dengan cepat dan akurat. Hal ini memerlukan transparansi penuh dalam komunikasi internal dan eksternal, demi menyediakan informasi yang lengkap dan terpercaya kepada para pengambil keputusan. Kemudian harus ada kebijakan dan kontrol yang ketat agar keputusan yang diambil secara *top-down* maupun *bottom-up* ditindaklanjuti secara efektif. Unilever percaya sistem tata kelola perusahaan harus cukup dinamis dan fleksibel supaya segala pertanyaan dan kekhawatiran para pemegang saham dan pemangku kepentingan dapat direspon dengan cepat. Dengan demikian, risiko-risiko yang ada dapat diidentifikasi, dikendalikan dan bahkan diantisipasi dengan lebih baik.

Untuk menjalankan tata kelola perusahaan di Unilever Indonesia dengan baik, ada tiga fungsi inti yaitu:

- Dewan Komisaris
- Direksi
- Komite Audit

### **a. Dewan Komisaris**

Dewan Komisaris terdiri dari setidaknya tiga orang anggota yaitu seorang Presiden Komisaris dan dua orang Komisaris atau lebih. Sesuai dengan Anggaran Dasar dan dengan persetujuan para pemegang saham dalam Rapat Umum

Pemegang Saham Tahunan yang dilaksanakan pada bulan Mei 2006, Dewan Komisaris terdiri dari lima anggota termasuk empat komisaris independen.

<b>Dewan Komisaris</b>	<b>Posisi</b>
Jan Zijderveld	Presiden Komisaris
Theodore Permadi Rachmat	Komisaris Independen
Kuntoro Mangkusubroto	Komisaris Independen
Cyrellus Harinowo	Komisaris Independen
Bambang Subiyanto	Komisaris Independen

#### **b. Direksi**

Direksi terdiri dari setidaknya lima anggota yaitu seorang Presiden Direktur dan empat orang Direktur atau lebih. Anggota Direksi diangkat oleh Pemegang Saham, sejak tanggal ditetapkan oleh Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan sampai ditutupnya Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan yang ketiga, setelah diangkatnya anggota Direksi bersangkutan. Dalam hal terjadi penggantian anggota Direksi sebelum berakhirnya masa jabatan, anggota Direksi yang baru akan melanjutkan masa jabatan anggota Direksi yang digantikannya. Semua anggota Direksi adalah karyawan tetap Unilever. Tugas utama Direksi adalah memimpin dan mengelola Perseroan sesuai dengan tujuan Perseroan dan memanfaatkan, memelihara, dan mengelola aset Perseroan demi kepentingan bisnis.

Direksi berhak mewakili Perseroan di dalam maupun di luar pengadilan yang berhubungan dengan semua hal dan permasalahan, yang mengikat Perseroan

dengan pihak-pihak lain dan sebaliknya, dan untuk melakukan tindakan, baik yang menyangkut manajemen maupun permasalahan kepemilikan, tetapi masih dalam batas-batas Anggaran Dasar Perseroan.

<b>Direksi</b>	<b>Posisi</b>
Maurits Daniel Rudolf Lalisang	Presiden Director
Graeme David Pitkethly	Chief Financial Officer
Mohammad Effendi Soeparsono	Supply Chain Director
Okty Damayanti	Customer Development Director
Joseph Bataona	Human Resources & Corporate Relations Director
Surya Dharma Mandala	Ice Cream Director
Debora Herawati Sadrach	Home & Personal Care Director
Hadrianus Setiawan	Food Director
Direksi dan Dewan Komisaris dibantu oleh Sekretaris Perusahaan, Franky Jamin	

### **c. Komite Audit**

Peran Komite Audit adalah untuk membantu Dewan Komisaris dalam memenuhi tanggung jawab kepengawasan sehubungan dengan integritas laporan keuangan; manajemen risiko dan pengendalian internal; kepatuhan kepada hukum dan peraturan; kinerja, kualifikasi, dan independensi akuntan publik; serta kinerja fungsi audit internal.

<b>Komite Audit</b>	<b>Posisi</b>
Cyrellus Harinowo	Ketua
Benny Redjo Setiyono	Anggota
Muhammad Saleh	Anggota

Komite Audit terdiri dari setidaknya tiga orang anggota, mengadakan rapat setidaknya empat kali setahun, dan melaporkan langsung kepada Dewan Komisaris. Anggota Komite ditunjuk oleh Dewan Komisaris. Komite Audit diketuai oleh Bapak Cyrellus Harinowo, yang juga menjadi komisaris independen dan anggota lainnya adalah Bapak Benny Redjo Setiyono dan Bapak Muhammad Saleh. Rapat Komite juga dihadiri secara rutin oleh Chief Financial Officer, Group Audit Manager, Financial Controller, dan Sekretaris Perusahaan. Group Audit Manager memastikan agar komite memperoleh informasi yang dibutuhkan. Komite Audit memberikan informasi terkini kepada Dewan Komisaris tentang semua permasalahan penting secara rutin sepanjang tahun.

#### **d. Audit Internal**

Unit Audit Internal dipimpin oleh Group Audit Manager, dibantu oleh beberapa auditor internal dan diatur dengan Piagam Audit Internal. Piagam tersebut menjelaskan struktur Unit Audit Internal, kewajiban, dan tanggung jawab auditor internal dan semua anggota Unit Audit Internal setuju untuk mematuhi sesuai dengan Prinsip Bisnis Unilever. Ketua Unit Audit Internal ditunjuk oleh Direksi dan disetujui oleh Dewan Komisaris, bertanggung jawab langsung kepada

Presiden Direktur. Unit Audit Internal dalam melaksanakan kewajibannya berhubungan erat dengan Komite Audit.

#### **e. Komite Nominasi dan Remunerasi**

Komite Nominasi bertanggung jawab untuk perencanaan pencalonan serta memberikan masukan tentang calon yang akan diusulkan sebagai anggota Dewan Komisaris, anggota Direksi, anggota berbagai Komite, yang kemungkinan dapat diangkat oleh Rapat Umum Pemegang Saham atau bagan Perseroan yang berwenang lainnya sesuai dengan ketentuan Anggaran Dasar Perseroan dan peraturan yang berlaku. Komite Remunerasi menelaah paket remunerasi bagi anggota Dewan Komisaris dan Direksi, dan menentukan skala remunerasi serta pengaturannya sesuai dengan Anggaran Dasar Perseroan. Remunerasi Dewan Komisaris dan Direksi Total paket remunerasi Dewan Komisaris dan Direksi selama tahun 2008 adalah Rp 28.8 miliar (2007: Rp 26.5 miliar). Pengeluaran ini dicatat sebagai bagian dari beban usaha.

#### **f. Manajemen Risiko Perusahaan**

Unilever mempunyai struktur pengendalian yang mapan, terdokumentasi, dan dikaji ulang oleh Direksi. Struktur ini menggabungkan manajemen risiko, prosedur pengendalian internal dan keterbukaan informasi yang dirancang untuk memberikan kepastian yang wajar, namun tidak mutlak, bahwa aset dilindungi, risiko yang dihadapi bisnis ditangani dan semua informasi yang perlu diumumkan disampaikan kepada Direksi.

Prosedur Unilever mencakup risiko finansial, operasional, sosial, kebijakan, dan lingkungan serta hal-hal yang menyangkut peraturan. Struktur

pengendalian diperkuat melalui Prinsip Bisnis, yang menetapkan standard profesionalisme dan integritas operasi Unilever di seluruh dunia, dan melalui sebuah proses Penilaian Pengendalian Operasional, yang menuntut agar manajemen senior dalam setiap unit usaha membuat penilaian tentang efektivitas pengendalian finansial.

Komite Manajemen Risiko Perseroan dipimpin oleh Chief Financial Officer, dengan anggota yang terdiri dari Group Audit Manager, Financial Controller, Sekretaris Perusahaan, Divisional Commercial Manager, dan Business System Manager. Tujuannya adalah membantu Direksi dalam mengemban tanggung jawab untuk memastikan system pengendalian risiko dan pengendalian internal yang efektif.

Fungsi audit internal mempunyai peran penting dalam memberikan pandangan obyektif dan memberikan kepastian akan adanya efektivitas manajemen risiko dan sistem pengendalian terkait bagi manajemen operasional maupun Direksi. Manajemen risiko dan sistem pengendalian telah berjalan dengan baik pada tahun 2008 dan memberikan kepastian bahwa setiap laporannya tidak mengandung informasi yang tidak benar secara material. Tidak ada kelemahan yang material pada manajemen risiko dan system pengendalian selama kurun waktu tahun pembahasan.

#### **g. Sekretaris Perusahaan**

Tanggung jawab Sekretaris Perusahaan antara lain adalah:

- Memantau kepatuhan Perseroan terhadap Undang-Undang Perseroan Terbatas, Anggaran Dasar, ketentuan Pasar Modal dan peraturan lain yang terkait, dan berhubungan erat dengan Corporate Legal Services.
- Memelihara komunikasi secara berkala dengan instansi pemerintahan dan para pelaku pasar modal yang berhubungan dengan permasalahan tata kelola perusahaan, tindakan korporasi, dan transaksi material.
- Memberikan informasi terkini mengenai Perseroan kepada para pemegang saham, media, investor, analis, dan masyarakat umum secara rutin.
- Menghadiri semua rapat Direksi dan Dewan Komisaris dan mencatat risalah rapat; memberitahukan kepada Direksi dan Dewan Komisaris tentang perubahan peraturan dan implikasinya.

#### **Perihal Pemegang Saham**

##### **Hubungan Investor**

Unilever percaya bahwa penjelasan perkembangan bisnis dan laporan keuangan kepada para pemegang saham/ investor dan memahami tujuan mereka merupakan hal yang sangat penting.

Chief Financial Officer bertanggung jawab atas hubungan dengan investor, dengan keterlibatan dari seluruh anggota Direksi dan Sekretaris Perusahaan. Presentasi dan diskusi dengan para analis dan investor institusi dilakukan secara berkala.



Paparan publik dilakukan setidaknya setahun sekali untuk membahas kinerja dan aktivitas Perseroan, dan memberikan informasi kepada pemegang saham/investor, analis, dan masyarakat luas.

### **Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan**

Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan (RUPST) mencakup pengangkatan Direktur dan Komisaris, deklarasi/ persetujuan tentang dividen final dan pembagian laba, pengangkatan akuntan publik, persetujuan perubahan Anggaran Dasar, serta pengesahan untuk Direksi dan Dewan Komisaris dalam menindaklanjuti tindakan yang telah dibahas dan disetujui dalam Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan.

## **E. KOMITMEN PERUSAHAAN**

### **Pendekatan Unilever : Memenangkan Hati para Pemangku Kepentingan**

Untuk meyakinkan dan memenangkan hati para pemangku kepentingan, Unilever memulainya dari dalam diri perusahaan sendiri. Artinya, Unilever memulai upaya ini dari karyawan Unilever. Unilever memacu dan memberdayakan karyawan untuk senantiasa memahami kebutuhan dan harapan para pemangku kepentingan eksternal perusahaan dan masyarakat Indonesia pada umumnya. Tujuannya, agar dapat memberikan tanggapan konstruktif atas hal-hal penting melalui solusi yang inovatif dan saling menguntungkan. Unilever ingin agar karyawan dapat memimpin proses interaksi dengan para pemangku kepentingan dengan cara-cara yang dapat meningkatkan pemahaman dan menjadi pembelajaran bagi kedua belah pihak. Hal ini dapat dilakukan dengan jalan saling

berbagi cerita sukses (*best practices*) di dalam maupun di luar perusahaan. Ini adalah bagian dari pendekatan kreatif Unilever untuk memajukan pemangku kepentingan di lingkup usaha PT. Unilever Indonesia, Tbk.

Peningkatan kapasitas diri adalah inti dari upaya strategis Unilever dalam melakukan interaksi dengan mereka. Pada umumnya, pendekatan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan para pemangku kepentingan disesuaikan dengan kondisi di saat tersebut. Dalam hal ini, interaksi langsung maupun metode komunikasi yang dipilih merupakan wewenang karyawan dan departemen tempat mereka bekerja. Karena Unilever memiliki banyak sekali pemangku kepentingan di Indonesia. Secara rutin Unilever bekerja sama dengan tujuh kelompok pemangku kepentingan, yakni: sumber daya manusia, mitra usaha, pemerintah institusi pendidikan, lembaga swadaya masyarakat, media massa dan masyarakat.

#### **Sumber Daya Manusia: Jiwa Bisnis Unilever**

*Brand* yang kuat diciptakan oleh orang-orang yang unggul. Dan hasil bisnis yang baik diwujudkan oleh orang-orang dengan keahlian dan kompetensi yang tepat. Filosofi ini tertanam di dalam departemen *Human Resources*, yang memiliki misi untuk mengembangkan karyawan Unilever untuk mencapai pertumbuhan bisnis. Pemahaman yang sama juga mendorong Unilever untuk menjadi sebuah organisasi yang berfokus pada pembelajaran dan berbagi pengetahuan dan pengalaman (*learning and sharing*).

Melalui program “Learning Award”, Unilever memperkenalkan cara inovatif untuk membangun budaya pembelajaran di seluruh jajaran karyawan. Program ini bertujuan untuk:

- Mendorong karyawan untuk berbagi pengetahuan, keterampilan dan pengalaman kepada rekan-rekan mereka;
- Memberikan penghargaan dan pengakuan atas kontribusi para karyawan; dan
- Memberikan motivasi untuk menjalankan kebiasaan *coaching* dan *sharing* akan praktek-praktek yang baik maupun contoh-contoh kegagalan di masa lalu.

Sebagai hasilnya, karyawan lebih terinspirasi untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka, serta lebih termotivasi untuk belajar dan meningkatkan keterampilan mereka agar dapat meningkatkan kinerja. Mekanisme *sharing* juga membantu mengurangi biaya untuk mendatangkan pelatih dari luar perusahaan, karena Unilever lebih memberikan penekanan pada penggunaan sumber daya internal perusahaan.

Melalui Unilever *Leadership Forum* (ULF), *sharing* praktek-praktek terbaik, pembelajaran dan pertukaran ide-ide baru yang dilakukan di tingkat manajer senior dan Direksi, Unilever melibatkan dan membina para karyawan agar mereka mengetahui sepenuhnya arah bisnis perusahaan dan dapat memberikan kinerja terbaik. Forum ini diadakan setiap kuartal dan bertujuan untuk mengkaji kinerja bisnis. Sementara itu, untuk merangkul karyawan hingga jenjang bawah, dan membuka komunikasi dua arah, setiap kepala departemen dapat mengadakan forum open house di mana para karyawan di departemen tersebut dapat secara terbuka berbagi dan mengekspresikan ide-ide serta juga masalah-masalah mereka. Untuk tujuan ini, Unilever juga memiliki sebuah majalah internal (Seputar Unilever Indonesia) yang diterbitkan dan disirkulasikan untuk kalangan internal perusahaan.

Secara total Unilever memiliki lebih dari 3300 karyawan di tahun 2008 dan 2009. Hampir semua karyawan dipekerjakan sebagai karyawan tetap. Di tahun 2009, Unilever memiliki 2.651 staf non-manajemen yang bekerja di pabrik-pabrik di Cikarang (51,11%) dan Rungkut (32,86%) serta di Kantor Pusat di Jakarta dan daerah-daerah lain (16,03%). Sebagian besar staf non-manajemen adalah pria (86,31%).

### **Manfaat bagi Karyawan Unilever Indonesia**

Keberlanjutan perusahaan tergantung pada kemampuan Unilever untuk menarik dan mempertahankan orang-orang yang memiliki kapasitas, kapabilitas dan motivasi yang tepat untuk mencapai kesuksesan.

### **Tunjangan yang diberikan kepada karyawan**

- Cuti (cuti tahunan, cuti besar, cuti melahirkan, cuti haid, dsb.)
- Bonus (Tunjangan Hari Raya/Tunjangan Khusus Tahunan, bonus reguler, tunjangan penggantian dan sebagainya)
- Paket distribusi (produk)
- Tunjangan kesehatan (pengobatan dan perawatan kesehatan untuk karyawan dan tanggungannya, biaya bersalin, pembelian kacamata dan alat Bantu pendengaran, pengobatan dan perawatan gigi, pengobatan pada dokter spesialis, dsb.). Tunjangan kesehatan hanya diberikan untuk anggota keluarga yang menjadi tanggungan karyawan tetap.
- Jaminan kecelakaan kerja
- Tunjangan perumahan
- Tunjangan belajar untuk anak-anak karyawan yang berprestasi di sekolah

- Dana pensiun
- Fasilitas lain (makanan, perjalanan dinas, santunan kematian dan sebagainya)

### **Menciptakan lingkungan kerja yang aman**

Unilever memiliki pandangan bahwa keselamatan merupakan salah satu hal terpenting dalam menjalankan operasional perusahaan. Untuk memberikan arah perjalanan dalam aspek keselamatan, perusahaan telah menetapkan visi, yaitu mewujudkan organisasi yang nihil dari kecelakaan melalui budaya berperilaku aman dalam kehidupan sehari-hari.

Agar visi tersebut dapat diwujudkan, maka perusahaan telah pula merumuskan dan menetapkan nilai-nilai keselamatan sebagai landasan keyakinan dalam bertindak, sebagai berikut:

1. Semua kecelakaan dapat dicegah.
2. Keamanan merupakan tanggung jawab semua orang.
3. Belajar, berpikir dan berperilaku aman bagi kepentingan pribadi, keluarga dan orang lain di sekitar anda.
4. Kondisi kerja yang aman, kesadaran dan kepedulian membuahkan keselamatan.
5. Keselamatan merupakan landasan utama kelangsungan bisnis atau usaha.

Pelaksanaan dari aktifitas keselamatan ini langsung dimonitor dan diarahkan oleh *Central Safety Health & Environment Committee (CSHEC)* yang dipimpin oleh Presiden Direktur. Hal ini sejalan dengan *positioning* keselamatan yang sangat penting bagi Unilever dan wujud dari bentuk komitmen penuh Unilever akan keselamatan. CSHEC ini dibantu oleh 4 *sub-committee* yang

masing-masing dipimpin oleh seorang direktur, sebagai *think-tank group* dimana pembahasan rinci arah kebijakan dan eksekusi program keselamatan dibahas dan dilahirkan.

Serupa dengan CSHEC yang berada di level korporasi, untuk pelaksanaan dan implementasi, pada setiap area operasi terdapat organisasi *Unit Safety Healthy & Environmental Committee* (USHEC) yang dipimpin oleh seorang manajer senior di area tersebut. Tugas organisasi ini adalah untuk menetapkan target dan program keselamatan dari area masing-masing, serta menjalani fungsi *monitoring* dan evaluasi dari kinerja keselamatan area tersebut.

Berikut adalah beberapa upaya dan inisiatif penting yang direalisasikan sepanjang tahun 2009:

- Dalam hal keamanan dalam berkendara bagi karyawan, maka telah diluncurkan pada tahun 2009 program berikut:
  - *Defensive Driving Course* sebagai pelatihan dasar keselamatan di jalan raya pengendara kendaraan roda empat. Training ini telah dilaksanakan dengan mencakup semua area Unilever, baik di kantor pusat, pabrik dan juga depo.
  - *Defensive Riding Course*. Training ini ditujukan kepada pengendara roda dua di lingkungan operasional Unilever.
- Selanjutnya dalam upaya memperkecil risiko kecelakaan di jalan raya, perusahaan juga telah melakukan kampanye dengan cara memberikan sebuah helm standar kepada setiap karyawan yang mengendarai motor untuk pergi bekerja. Helm yang serupa telah terlebih dahulu diberikan kepada para tim *sales* dan mitra kerja pada tahun 2007.

- Pada tahun 2008 Unilever bersama dengan serikat pekerja telah pula menetapkan 8 buah aturan utama untuk mencegah kecelakaan yang berakibat fatal, yang disebut sebagai *Golden Rule*. Aturan ini juga merupakan bagian dari kesepakatan dalam perjanjian kerja PKB.
- Sementara itu, di area manufaktur, perusahaan terus melakukan perbaikan yang berkelanjutan dan mempertahankan kinerja keselamatan dengan menjalankan safety management system OHSAS 18001. Seluruh pabrik Unilever telah mendapatkan sertifikat OHSAS 18001, bahkan juga sudah termasuk pabrik *Skin Care* yang baru di Cikarang. Sertifikasi *safety management system* OHSAS 18001 ini sebenarnya merupakan kelanjutan dari sertifikasi BS 8800, dimana telah dipunyai semenjak tahun 1999.

Unilever secara konsisten terus melakukan upaya dalam pembentukan budaya keselamatan untuk semua karyawan sebagai bagian dari perjalanan perusahaan untuk menuju *zero accident*. Sebagaimana terlihat dalam statistik angka kecelakaan, jumlah angka kecelakaan dapat ditekan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat terlihat bahwa selama tahun 2009 telah tercapai penurunan angka kecelakaan kerja yang sangat besar dibandingkan dengan tahun 2008. Dan perlu dicatat juga, bahwa selama 2009 tidak terjadi kecelakaan di tempat kerja yang termasuk dalam kategori LTA (*lost time accident*).

Dalam konteks jumlah kecelakaan sepanjang tahun 2009, telah terjadi penurunan sebesar 30% secara total, dibandingkan dengan angka kecelakaan di tahun 2008. Kalau dipilah lebih lanjut, maka total penurunan ini berasal dari 28% penurunan pada angka kecelakaan yang terjadi di dalam lokasi kerja Unilever

sendiri (*Manufacturing and Non Manufacturing site*) dan 44% penurunan di angka kecelakaan yang dialami karyawan di jalan raya. Kedua angka penurunan ini merupakan perbandingan angka di 2009 dibandingkan dengan hasil 2008.

Dalam hal tingkat kecelakaan per jam kerja per orang, atau dalam istilah kami adalah TRFR (*Total Recordable Frequency Rate*), maka dalam grafik berikut dapat dilihat bahwa penurunan dapat kita raih dalam beberapa tahun terakhir. Bahkan kalau dibandingkan tingkat pencapaian TRFR Unilever Indonesia di 2009, dengan pencapaian rata-rata untuk perusahaan Unilever di kawasan Asia Afrika Timur Tengah dan Turki, maka kinerja kami jauh lebih baik (0,069 dibandingkan dengan 0,12).

#### **Rambu-Rambu di bidang Keselamatan Kerja**

Perusahaan dan Serikat Pekerja bersama-sama menyadari ada serangkaian tindakan berisiko tinggi yang harus dihindari karena dapat menyebabkan hilangnya nyawa diri sendiri atau orang lain, dan/atau terganggunya kelangsungan operasional perusahaan.

Rambu-rambu ini menjadi *Golden Rules* yang terdiri dari:

1. Bekerja dengan listrik tanpa melakukan prosedur inspeksi dan isolasi
2. Bekerja di ketinggian tanpa mengenakan *safety harness* dan tidak mengaitkannya ke tempat yang seharusnya
3. Bekerja dengan peralatan yang bergerak dan menggunakan energi tinggi tanpa melakukan prosedur isolasi dan *lockout/tagout* (LOTO)



4. Mengendarai kendaraan bermotor tanpa mengikuti peraturan lalu lintas yang berlaku seperti tidak menggunakan helm standar untuk pengendara motor atau tidak menggunakan sabuk pengaman untuk pengendara mobil
5. Mengoperasikan kendaraan atau peralatan kerja tanpa memiliki sertifikat ijin operasi
6. Melaksanakan kegiatan perusahaan tanpa melakukan prosedur penilaian risiko
7. Merokok di tempat yang berbahaya atau di luar tempat yang disediakan
8. Dalam kondisi darurat tidak mengikuti prosedur keadaan darurat

Tindakan di atas dikategorikan sebagai pelanggaran fatal dan dapat dikenakan sanksi yang berat sesuai aturan keselamatan kerja yang berlaku. Sesuai dengan peraturan pemerintah yang berlaku, setiap karyawan menjalankan pengecekan kesehatan setahun sekali. Selama dua tahun terakhir Unilever memfokuskan kampanye kesehatan dan upaya pencegahan penyakit dengan vaksinasi dan peningkatan kesadaran terhadap HIV. Di bawah kerangka ini, Unilever menyediakan vaksinasi flu burung setahun sekali kepada semua karyawan serta fasilitas konsultasi dan tes sukarela untuk pengecekan HIV yang dijamin kerahasiaannya.

Inisiatif lainnya di bidang kesehatan termasuk: pengecekan TBC/paru-paru (setahun sekali untuk karyawan pabrik dan dua tahun sekali untuk karyawan Kantor Pusat), pengawasan larva nyamuk di rumah karyawan untuk pencegahan demam berdarah, tes darah Immunoglobulin E (setahun sekali). Mulai bulan Maret 2009, Unilever juga menyediakan fasilitas *x-ray* payudara untuk karyawan perempuan. Unilever juga mendorong karyawan untuk berpartisipasi dalam

inisiatif-inisiatif kesehatan lainnya seperti mengkonsumsi makanan yang sehat dan bergizi serta *Bike to Work*.

Penghormatan terhadap hak asasi manusia dan aspek keberagaman juga secara tegas diterapkan, sebagaimana tergambar dalam Prinsip Bisnis Unilever. Prinsip bisnis ini adalah bagian integral dari sistem tata kelola perusahaan dimana semua karyawan diwajibkan untuk menandatangani persetujuan kepatuhan mereka setiap tahun, serta didorong untuk menjunjung tinggi prinsip bisnis di dalamnya.

Tidak ada insiden diskriminasi yang dilaporkan selama sepuluh tahun terakhir. Berkaitan dengan kesetaraan gender, dibandingkan perusahaan-perusahaan Unilever lain di dunia, Unilever Indonesia adalah salah satu contoh yang paling maju dalam hal keterbukaan peluang karir bagi karyawan perempuan di antara perusahaan Unilever lainnya di dunia. Unilever menjamin hak-hak para karyawan perempuan dan menyediakan beragam fasilitas bagi mereka, seperti ruang untuk menyusui dan tempat penitipan anak sehingga mereka dapat terus mengembangkan karir mereka. Semua karyawan dijamin haknya untuk bergabung dengan Serikat Pekerja agar mereka dapat menggunakan hak mereka untuk membentuk atau bergabung dengan sebuah perkumpulan.

Saat ini hanya ada satu serikat pekerja di Unilever Indonesia, yakni Federasi Kimia, Energi dan Pertambangan Serikat Pekerja Seluruh Indonesia PT Unilever Indonesia Tbk. (SPSI KEP), dengan dua unit kerja di Jakarta dan Surabaya. Seluruh staf non-manajemen Unilever terdaftar sebagai anggota SPSI KEP. Setiap dua tahun manajemen duduk bersama dengan SPSI KEP untuk

mendiskusikan dan menyetujui Perjanjian Kerja Bersama (PKB). PKB yang terbaru telah diselesaikan pada bulan Januari 2009.

### **Mengembangkan karyawan Unilever untuk maju**

Agar sejalan dengan kerangka kerja global dari Unilever, maka Unilever melakukan perubahan struktur dan proses kerja di Departemen *Human Resources* dan melakukan transformasi untuk bisa lebih mendukung kemajuan bisnis. Penyelarasan proses kerja terjadi di bagian rekrutmen, penghargaan dan pelatihan baru yang memberikan wewenang dan tanggung jawab lebih besar kepada manajer-manajer lini terhadap karyawan yang mereka pimpin.

Penilaian kinerja dilakukan setiap tahun melalui proses *Performance and Development Planning* (PDP) yang diikuti oleh staf manajemen, dan proses penilaian yang diikuti oleh staf non-manajemen. Semua karyawan harus mengikuti proses penilaian ini karena hasil penilaian akan digunakan sebagai dasar perhitungan bonus atas dasar prestasi.

Pengembangan karyawan Unilever dilakukan melalui berbagai program pelatihan internal maupun eksternal. Sejalan dengan transformasi yang terjadi di bagian *Human Resources*, Unilever melakukan pergeseran system pembelajaran ke arah pembelajaran independen dengan dukungan sistem Teknologi Informasi. Walaupun pendekatan ini terbilang baru di Indonesia, dan oleh karenanya cukup menantang, Unilever percaya pengenalan Sistem Manajemen Pembelajaran (*Learning Management System - LMS*) dapat memberikan kebebasan kepada karyawan kami untuk menentukan pengembangan karir mereka. Jumlah jam kerja

yang digunakan untuk pelatihan di tahun 2008 adalah 21,83 jam kerja per karyawan dan 66,02 jam kerja per karyawan di tahun 2009.

Berkat dukungan berbagai program peningkatan kapasitas diri tersebut, Unilever memiliki sumber daya manusia lokal yang kuat. Sebagian besar pimpinan Unilever awalnya merupakan bagian dari program *Management Trainee*. Kebutuhan akan staf asing juga terus berkurang di tengah peningkatan kinerja bisnis perusahaan. Sebagai bagian dari program pengembangan diri dan juga untuk memfasilitasi pertukaran pengetahuan di tingkat regional dan global, Unilever membuka kesempatan bagi karyawan untuk bekerja di perusahaan Unilever lain di seluruh dunia. Sampai dengan akhir tahun 2008, 33 staf Indonesia bekerja di luar Indonesia, sementara 15 orang lainnya menempati posisi regional yang berbasis di Indonesia.

#### **Memperluas penerapan nilai-nilai Unilever kepada mitra bisnis Unilever**

Kegiatan diluar kegiatan inti Unilever dilakukan oleh mitra bisnis Unilever. Sebagai bagian dari keluarga besar Unilever, Unilever mengharapkan agar mitra Unilever juga ikut menerapkan Prinsip Bisnis Unilever. Kepatuhan terhadap prinsip-prinsip hak asasi manusia dan peraturan-peraturan yang ada di bidang ketenagakerjaan merupakan sebuah keharusan. Untuk memonitor kepatuhan mereka, Unilever secara berkala melakukan pengecekan secara acak dan membuka akses untuk audit dari Departemen Ketenagakerjaan.

Unilever juga berusaha untuk memastikan bahwa mitra-mitra bisnis Unilever juga turut memperhatikan kesejahteraan para karyawan mereka. Sejauh ini, para karyawan dari mitra bisnis Unilever rata-rata menerima upah 10% lebih

tinggi dari upah minimum regional dan berbagai tambahan menarik lainnya seperti tunjangan kesehatan, tunjangan hari raya, jamsostek dan paket distribusi produk. Unilever percaya bahwa paket yang kami berikan ini turut berkontribusi pada rendahnya tingkat pergantian pegawai di mitra-mitra bisnis Unilever.

### **Tumbuh Bersama dengan Mitra Bisnis Unilever**

Mitra bisnis Unilever terdiri dari para pemasok, distributor dan tim penjualan. Unilever percaya bahwa kesuksesan adalah berkat dukungan dari para mitra bisnis. Prinsip utama Unilever dalam menjalin hubungan dengan mitra bisnis adalah adanya kesetaraan posisi dan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Para pemasok Unilever membantu untuk memenuhi kebutuhan Unilever akan bahan baku, pengemasan dan wewangian. Semua pemasok harus mengikuti Prinsip Bisnis Unilever dan Unilever mendorong serta memotivasi mereka untuk melaksanakan praktek bisnis dengan standard terbaik.

Tentunya upaya mereka dihargai dan para pemasok yang mendapatkan skor tertinggi dalam Program Manajemen Kualitas Pemasok (*Supplier Quality Management Programme / SQMP*), diberikan sertifikasi sebagai “Mitra Pilihan” (*preferred partner*). Mitra pilihan diharapkan untuk memberikan produk sesuai dengan kualitas yang kami persyaratkan, mampu mengantarkan produk dalam jumlah yang sesuai dengan tepat waktu serta pada tingkat harga yang bersaing, terpercaya dan fleksibel.

Para distributor dan tim penjualan bertugas untuk memastikan bahwa produk-produk Unilever tersedia di pasar dan memberikan pengetahuan mengenai produk kepada para konsumen. Oleh karena itu, mereka adalah perpanjangan

tangan Unilever dalam menjangkau para konsumen. Pada saat ini, Unilever bekerja dengan kurang lebih 400 distributor dan dengan bantuan mereka Unilever dapat menjangkau sekitar 350.000 outlet di seluruh Indonesia. Unilever telah bekerjasama dengan para distributor ini selama bertahun-tahun dan bertumbuh menjadi besar bersama-sama dengan mereka.

Tim penjualan terdiri dari *Sales Push Team* (SPT), *Beauty Advisor* (BA) dan *Merchandising Unilever Team* (MUT). Saat ini ada 12 mitra bisnis utama di seluruh Indonesia untuk mengelola tim penjualan ini. Sampai dengan akhir tahun 2008, ada lebih dari 4.000 SPT dan BA berada di bawah bimbingan Unilever untuk menjangkau sekitar 2.000 toko di seluruh Indonesia. Selain itu kurang lebih sebanyak 1.300 MUT juga dibina untuk bekerjasama dengan sekitar 4.000 outlet-outlet ritel di seluruh Indonesia untuk menjaga visibilitas produk-produk Unilever.

### **Pemerintah**

Institusi dan lembaga pemerintah, khususnya yang memiliki wewenang atas peraturan dan perijinan yang berhubungan dengan bisnis Unilever, adalah salah satu pemangku kepentingan eksternal utama. Unilever menjalin kerjasama yang erat dengan mereka dan turut berpartisipasi dalam diskusi-diskusi dengan mereka, baik dalam kapasitas Unilever sebagai perusahaan maupun di bawah bendera asosiasi profesional/perdagangan. Sejumlah asosiasi profesional/perdagangan juga merupakan wadah yang penting bagi kepentingan komunikasi kami kepada pemerintah, antara lain: Asosiasi Perusahaan Jalur Prioritas (APJP), Gabungan Asosiasi Produsen Makanan dan Minuman Indonesia

(GAPMMI), Asosiasi Industri Minuman Ringan, dan Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi).

### **Institusi Pendidikan**

Salah satu misi Unilever adalah menjadi perusahaan terpilih bagi orang-orang yang memiliki kinerja terbaik. Hubungan Unilever dengan berbagai institusi pendidikan oleh karenanya menjadi sangat penting dalam kerangka mempertahankan kekuatan sumber daya manusia Unilever.

Melalui *Unilever Business Week*, Unilever menyediakan pengalaman belajar yang realistis kepada sejumlah pelajar terpilih dari beberapa universitas ternama di Indonesia. Program tahunan ini memberikan kesempatan kepada para pelajar untuk memahami proses bisnis di sebuah perusahaan besar, dan pada saat yang sama, mengembangkan keterampilan manajemen umum. Sebagian besar lulusan program ini termotivasi untuk bergabung dengan Unilever setelah mereka lulus dari universitas.

Selain itu, Unilever juga membuka kesempatan magang bagi para pelajar. Sejak tahun 2000 Unilever juga menjalin hubungan kerjasama yang erat dengan Universitas Gadjah Mada (UGM) di Yogyakarta untuk keperluan penelitian dan pengembangan rantai pasok kedelai hitam di Yogyakarta. Kemitraan strategis ini berjalan dengan sangat sukses dan saat ini Unilever juga menjalin kerjasama dengan Universitas Lampung dan Universitas Jember untuk mengembangkan dan memberdayakan para petani gula kelapa.

## **Lembaga Non-Pemerintah**

Selama ini Unilever telah bekerjasama dengan sejumlah lembaga non-pemerintah, baik dalam kerangka hubungan dengan masyarakat lokal maupun pembangunan jejaring. Sebagai bagian dari komitmen kami di tingkat Global, kami bekerjasama dengan sejumlah lembaga internasional seperti *World Food Programme (WFP)*, *World Wide Fund for Nature (WWF)*, *Greenpeace*, dan *Roundtable for Sustainable Palm Oil (RSPO)*.

Unilever juga bekerjasama dengan beberapa lembaga swadaya masyarakat di tingkat nasional dan daerah serta dengan sejumlah asosiasi profesional seperti Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI), dan Ikatan Dokter Indonesia (IDI) dalam kerangka implementasi misi sosial *brand* kami. Unilever juga memiliki hubungan erat dengan sejumlah organisasi lain, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI), Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), dan Aksi Cepat Tanggap (ACT).

## **Media**

Sebagai sebuah perusahaan yang menghasilkan produk-produk konsumen, Unilever perlu menjalin interaksi yang rutin dan aktif dengan media, baik di tingkat nasional maupun daerah. Melalui media, Unilever dapat mempromosikan citra perusahaan dan mengantisipasi munculnya masalah yang dapat melemahkan citra Unilever. Dewasa ini, Unilever secara rutin bekerja bersama 60-70 mitra media untuk kepentingan hubungan publik dan pemasaran.

Akan tetapi, bagi Unilever media bukan hanya sekedar alat komunikasi. Selama beberapa tahun belakangan ini, Unilever sangat beruntung karena dapat



bekerjasama dengan sejumlah media strategis yang memiliki visi dan misi yang sama untuk kepentingan program-program sosial kemasyarakatan. Berkat dukungan mereka, Unilever dapat mengkomunikasikan dan menerapkan program-program Unilever dengan sukses.

### **Masyarakat**

Unilever melibatkan masyarakat melalui program-program sosial kemasyarakatan dan melalui misi sosial *brand* Unilever. Program sosial kemasyarakatan Unilever dilakukan di bawah payung yayasan Unilever, Yayasan Unilever Indonesia. Program-program tersebut dapat dikategorikan ke dalam tiga program utama, yakni: program Pendidikan Kesehatan Masyarakat, program Lingkungan, dan program Pengembangan Ekonomi. Di luar program-program ini, Unilever juga melakukan berbagai kegiatan kemanusiaan.

### **F. LOKASI & PABRIK**

Kantor pusat perusahaan terletak di Jakarta dan pabriknya terletak di Cikarang dan Surabaya. Lokasi perusahaan berada di PT. Unilever Indonesia, Tbk. Graha Unilever jl. Jend. Gatot Subroto kav.15, Jakarta Selatan 12930, Tlp. (021) 526-2112 fax. (021) 526-2044.