

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. SEJARAH DAN BERKEMBANGNYA PT. UNILEVER INDONESIA Tbk

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.

Unilever Indonesia adalah bagian dari perusahaan global yang menyediakan produk kebutuhan sehari-hari yang sudah hadir di lebih dari 150 negara di seluruh

dunia. Tahun 2008 kami merayakan 75 tahun keberadaan kami di negeri ini sebagai perusahaan yang memiliki sejarah panjang di Indonesia. Kami adalah salah satu dari tulang punggung bisnis Unilever di negara-negara berkembang.

Kami berharap dapat mengembangkan bisnis ini hingga mencapai omzet 2 miliar dolar AS pada tahun 2012. Untuk mencapainya, kami akan terus melakukan bisnis secara berkelanjutan dengan dukungan penuh dari karyawan dan mitra kerja kami serta masyarakat luas. Unilever Indonesia telah beroperasi di negara ini selama lebih dari 75 tahun. Perusahaan ini merupakan bagian dari perusahaan produk konsumen global. Lebih dari 300.000 warga Indonesia menggantungkan mata pencaharian mereka di sepanjang rantai nilai kami. Depo (20) , Pusat Distribusi Utama (3), Pabrik: Unilever (8), Pihak Ketiga. 95% barang yang dijual dibuat di Indonesia ,10% produksi di ekspor ,Distributor : Kurang lebih 400 ,Jangkauan : 350.000 outlet ,Pemasok : Kurang lebih 1500 ,Karyawan : Kurang lebih 3300 ,300.000 karyawan yang setara dengan Fulltime employment dan menghidupi lebih dari 1.000.000 orang Medan, Pekanbaru, Padang, Jambi, Palembang, Lampung, Banjarmasin, Pontianak, Samarinda ,Manado, Makassar, Bandung , Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Semarang, Bali.

Eksistensi Kami yang Kuat dalam Masyarakat . Kami memproduksi beragam produk rumah tangga dan perawatan pribadi, makanan dan es krim. Kami memiliki lebih dari 30 brand dalam 14 kategori; sebagian besar brand tersebut menempati posisi pertama atau kedua di pasar. Sebagian besar masyarakat Indonesia

menggunakan setidaknya satu produk Unilever, terutama brand seperti Lifebuoy, Pepsodent, Rinso, Sunlight, Sunsilk dan Bango. Old office Pada Rapat Umum Tahunan perusahaan pada tanggal 24 Juni 2003, para pemegang saham menyetujui 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.

Pada tanggal 22 November 2000, perusahaan 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. Dalam Rapat Umum 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. 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.

Penggabungan Usaha PT Unilever Indonesia Tbk dengan PT Knorr Indonesia telah dilakukan dengan memperhatikan ketentuan-ketentuan yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas, dan juga dalam Peraturan Pemerintah Nomor 27 Tahun 1998 tentang Penggabungan, Peleburan, dan Pengambilalihan Perseroan Terbatas. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui metode studi kepustakaan dan wawancara. Dalam Proses Penggabungan antara dua buah Perseroan Terbatas, hal yang menjadi masalah adalah bagaimana menjamin kepentingan pemegang saham, pihak ketiga dan karyawannya. Jalan yang ditempuh oleh PT Unilever Indonesia Tbk terhadap PT Knorr Indonesia terhadap ketiga masalah tersebut dengan cara menawarkan saham dengan harga yang wajar dan memadai, dimana tawaran ini diterima oleh pemegang saham dari PT Knorr Indonesia. Terhadap penyelesaian hak dan kewajiban pihak ketiga tersebut, PTULI dan PTKI setuju untuk membuat dan menandatangani perjanjian, akta, surat kuasa dan dokumen serta surat lain yang disyaratkan, sehingga hak dan kewajiban tersebut dapat beralih kepada PT Unilever Indonesia Tbk untuk dapat diselesaikan. Terhadap karyawan, PT Unilever menawarkan melalui perjanjian, pengaturan tenaga kerja dari PT Unilever Indonesia Tbk yang prinsipnya tidak merugikan karyawan PT

Knorr Indonesia. Semua proses penggabungan tersebut dilakukan melalui perencanaan penggabungan yang dilakukan oleh Direksi dari kedua belah pihak dan telah disetujui melalui RUPS. Penggabungan PT Unilever Indonesia Tbk dengan PT Knorr Indonesia tidak memerlukan likuidasi terlebih dahulu sehingga dari hasil perencanaan penggabungan tinggal menuangkannya kedalam Akta Penggabungan, serta melaporkannya kepada Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. Melalui proses penggabungan tersebut, PT Unilever Tbk memperoleh jalur bisnis dimana kegiatan usaha PT Unilever Indonesia Tbk setelah Penggabungan Usaha akan semakin meluas dengan penambahan kegiatan usaha yang berasal dari PT Knorr Indonesia.

PT Unilever Indonesia Tbk. menggabungkan usahanya atau merger penuh dengan PT Knorr Indonesia. Merger ini merupakan kelanjutan akuisisi Unilever terhadap 99,99 persen saham PT Knorr yang berlangsung Januari lalu. Merger ini diharapkan bisa mendapatkan sinergi dan efisiensi operasional lebih lanjut. Keputusan merger ini sudah disepakati dalam rapat umum pemegang saham luar biasa kemarin. Akuisisi ini merupakan rangkaian akuisisi perusahaan induk Knorr di Amerika oleh perusahaan induk Unilever di Belanda. "Knorr bisa memanfaatkan jaringan distribusi Unilever di Indonesia," kata dia. "Apalagi, ada merek produksi Knorr yang sudah cukup tenar didunia."

Maurits menjelaskan, Unilever masih mengkaji kemungkinan akuisisi atau merger dengan perusahaan lainnya selama 2004. Menurut dia, pihaknya terus mencari kesempatan untuk meningkatkan pertumbuhan melalui akuisisi atau mengembangkan

kinerja perusahaan (organic growth). Maurits tidak menyebutkan nama perusahaan yang akan diambil alih karena belum sampai tahap yang matang. "Rencana selalu ada, tapi mengakuisisi perusahaan bukan persoalan yang mudah," kata dia. Dia mengakui pada 2004 tingkat konsumsi kebutuhan rumah tangga sedikit melemah. Namun, Maurits optimistis tingkat penjualan bisa meningkat sekitar 10 sampai 15 persen. Selama 2003, Unilever sendiri membukukan pendapatan sebesar Rp 8,1 triliun.

Unilever juga membukukan laba bersih sebesar Rp 1,297 triliun. Dalam rapat ini, perseroan membagikan dividen sebesar Rp 200 per saham yang merupakan 118 Persen dari laba bersih atau total Rp 1,526 triliun. Kelebihan dividen di atas laba ini merupakan tambahan dari laba yang ditahan tahun lalu. Sebelumnya, Unilever telah membayar dividen interim sebesar Rp 50 per saham pada Maret 2004. Sisanya Rp 80 per saham akan dibagikan pada Agustus 2004. Total dividen Rp 200 per saham ini meningkat 67 persen dari tahun sebelumnya. Maurits mengatakan, tingginya jumlah dividen ini terkait dengan ulang tahun Unilever ke-70. Namun, dia menekankan jumlah dividen ini tidak akan berpengaruh pada posisi dana tunai perseroan. "Dana perseroan berada dalam posisi surplus sepanjang tahun dengan posisi dana akhir sebesar Rp 1,1 triliun," kata dia. Unilever juga menganggarkan dana belanja sebesar US\$ 140 juta untuk tahun ini. Dana tersebut akan digunakan untuk penambahan kapasitas produksi Unilever. Selain itu, Unilever menganggarkan dana US\$ 500 juta untuk investasi selama 10 tahun. Unilever pada saat ini telah berusia 75 tahun dan itu bukanlah waktu yang singkat untuk menjadi sebuah perusahaan besar, namun berkat

kerja keras Unilever telah membuktikannya. Berikut ini sekilas perjalanan panjang PT. Unilever Tbk.

Kronologi PT. Unilever Tbk

- 1920-1930 Penggabungan perusahaan margarine Union dari Belanda Dan Lever's brother dari Inggris. Nama Unilever diambil dari penggalan nama kedua perusahaan yaitu Lever's brother dan kedua mitranya di Belanda yaitu Jurguns Fabrieken N.V, dan mereka inilah yang disebut dengan bapak Unilever.
- 1933 PT. Unilever Indonesia Tbk memulai usahanya secara resmi pada tanggal 5 Desember 1933 dengan nama Lever's Fabrieken N.V beroperasi di Batavia (Jakarta) dengan akta no. 23 melalui Notaris di Batavia yaitu MR. A.H Van Ophuijsen disahkan/disetujui Gubernur Jendral Hindia-Belanda dengan surat no. 14 tanggal 16 Desember 1933, terdaftar di badan hukum Batavia (Read van Justitie no.302 tanggal 22 Desember 1933, diterbitkan di Javasche Courant tanggal 9 Januari 1934. Mulai beroperasi sebagai produsen sabun didaerah Angke, Jakarta.)
- 1936 Van den Bergh's Fabrieken N.v mulai memproduksi margarine dan minyak goreng di tempat yang sama

- yaitu di daerah Angke, Jakarta.
- 1941 Dibelinya saham Colibri N.V di Surabaya yang memproduksi kosmetik.
- 1942-1946 Unilever beserta pabriknya ditutup untuk sementara waktu karena perang dunia ke II.
- 1948 Membeli perusahaan N.V Fabrieken Archa yang menjalankan pabrik minyak di Jakarta.
- 1965-1966 Kegiatan Unilever dibawah pengawarah pemerintah Indonesia sepenuhnya.
- 1967 Pengendalian perusahaan dikembalikan ke pihak Unilever.
- 1980 Tanggal 1 September 1980 kantor pusat Unilever di London mengumumkan penggabungan ke empat perusahaan yaitu : Lever's Zeepfabrieken, Van den Bergh's, Colibri Fabrieken dan Archa oil Mill menjadi satu perusahaan dengan nama PT. Unilever Indonesia yang berkantor pusat di Graha jl. Gatot Subroto kavling 15, Jakarta 12930.
- 1981 15% saham Unilever dibagi menjadi 2, yaitu di pasar Bursa Jakarta dan pasar bursa Surabaya dibawah badan pengawasan pasar modal (Bapepam).
- 1982 Unilever mendirikan bangunan pabrik Elida Gibb di

	Rungkut, Surabaya.
1988	Distrik Colibri ke Distrik Rungkut Surabaya.
1990	Unilever mengembangkan produksinya dengan mulai membuat teh.
1992	Unilever memproduksi es krim.
1995	Unilever membangun pabrik untuk memproduksi detergen dan makanan di Cikarang, Bekasi.
1996-1998	Unilever mulai bergerak di bidang manufaktur, memproses bahan mentah menjadi barang jadi.
1999	Unilever memproduksi detergen air di Cikarang.
2000	Unilever memproduksi Kecap dan Saos.
2001	Unilever membangun sekaligus membuka pabrik teh di Cikarang.
2002	Unilever mendirikan pusat untuk Distribusi di Jakarta.
2003	Unilever mulai memproduksi obat nyamuk bakar.
2004	Unilever memproduksi makanan ringan.
2005	Unilever mendirikan dan mengoperasikan pabrik shampoo di Cikarang.
2008	Unilever terjun ke bisnis minuman sari buah.

B. SEJARAH DAN PERKEMBANGAN KNORR

Knorr pertama kali didirikan di Jerman pada tahun 1838 oleh Founder Carl Heinrich Knorr pioneered, yang saat itu dia bereksperimen dengan membuat *seasoning* atau penyedap rasa dan taburan di dalam masakan guna memperoleh nutrisi yang tinggi. Sejak Knorr didirikan hal ini menjadi sebuah bisnis internasional yang terdiri dari *bouillons* (kaldu), *soups* (soup), *seasonings* (penyedap), *saucers* (sause), *soupy snacks* (cream soup), *dressings* (makanan penutup) and *frozen* (makanan dingin) and *ready-made meals* (makanan yang siap digunakan). Produk Knorr merupakan salah satu rasa yang mempunyai ciri khas dari kuliner yang telah diracik oleh beberapa pakar masakan (Chef). Knorr memberikan inovasi-inovasi terbaru yang dibuat oleh team Chef Internasional guna membuat produk-produk yang lebih inovatif lagi. Knorr berkembang sangat inovatif khususnya dalam menyajikan soup dengan resep baru dan bervariasi.

1800	Carl Heinrich Knorr atau pendiri Knorr lahir.
1838	Carl Heinrich mendirikan pabrik pengeringan dan penggilingan kopi di Heilborn
1873	Perusahaan Knorr mulai menjual dan mengemas produk soup di Jerman.

- 1885 Perusahaan Knorr mulai memperluas pasar internasional di Austria and Switzerland mulai memperluas produk baru cereal, sayuran, dan kentang bubuk dalam kemasan 3 ons.
- 1889 Perusahaan Knorr memperkenalkan produk yang siap saji yaitu concentrat soup atau sari pati soup dengan mencampurkan sauce yang dapat dimakan dalam keadaan kering atau dicampur dengan air.
- 1990 Perusahaan Knorr telah mengalami kejayaan di Jerman.
- 1908 Perusahaan Knorr mengeluarkan produk baru yaitu European sauce mix.
- 1912 Perusahaan Knorr kembali mengeluarkan produk terbarinya yaitu Kaldu yang di kemas dalam bentuk kering.
- 1930 Perusahaan Knorr Merger dengan PT. Unilever dengan melihat peluang bisnis yang besar dan membuat produk margarine.
- 1947 Saat terjadinya perang Dunia ke II hal ini tidak membuat perusahaan ini berhenti namun justru semakin membuat inovasi-inovasi untuk perkembangan produk.

- 1948 Perusahaan ini kembali dengan mengeluarkan produk baru yaitu penyedap rasa dalam bentuk cairan dengan memberikan kemudahan untuk memasaknya.
- 1953 Perusahaan Knorr tetap membidik pasar yaitu mengeluarkan produk baru dengan memberikan resep dalam pembuatan soup, sauce dan kaldu.
- 1957 Knorr membuat produk baru dengan menggabungkan antara kaldu, penyedap rasa dan sauce dalam satu produk.
- 2000 Mergernya Unilever dengan Bestfood dengan menamakan UBF Foodsolutions.
- 2001 UBF foodsolution mulai melebarkan sayapnya dalam dunia bisnis dengan memberikan pelayanan yang terbaik.
- 2003 UBF menjadi sponsorship dalam acara WACS Global Congress.
- 2004 UBF Foodsolutions launching Website dibulan maret.
- 2005 UBF Foodsolutions berganti lambing dengan UFS yaitu Unilever Foodsolutions .

C. TUJUAN PT. UNILEVER INDONESIA Tbk

Tujuan Unilever Indonesia adalah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari setiap anggota masyarakat dimanapun mereka berada, mengantisipasi aspirasi konsumen dan pelanggan, serta menanggapi secara kreatif dan kompetitif dengan produk-produk bermerek dan layanan yang meningkatkan kualitas kehidupan.

D. VISI DAN MISI PT. UNILEVER INDONESIA Tbk

Unilever selalu berorientasi terhadap visinya dalam melaksanakan bisnisnya yaitu:

”Kami bekerja tiap hari untuk menciptakan masa depan yang lebih baik.

Kami membantu orang dengan perasaan senang, berpenampilan baik dan lebih di luar kehidupan dengan macam dan pelayanan yang terbaik untuk mereka.

Kami menginspirasi mulai yang terkecil, bahwa tindakan-tindakan tiap harinya itu dapat meningkatkan perubahan yang besar di dunia.

Kami akan membangun jalan-jalan baru dalam berbisnis dengan tujuan melipatgandakan ukuran perusahaan saat penurunan dampak lingkungan.”

(sumber:http://www.Unilever.co.id/ir_3_Vision_strategy_AR09_tcm13-208068.pdf)

Berkaitan dengan inisiatif utama Unilever Indonesia yang berkelanjutan di bidang lingkungan, kesehatan masyarakat dan pengembangan usaha kecil menengah

Unilever mengandalkan komitmen dan kontribusi setiap insan Unilever dalam mencapai tujuan Unilever. Misi dari Unilever adalah menambah vitalitas dalam kehidupan. Unilever memenuhi kebutuhan nutrisi, kebersihan, dan perawatan sehari-hari dengan produk-produk yang membantu para konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik, dan lebih menikmati hidup. Jaringan yang mengakar dalam budaya dan pasar setempat di seluruh dunia telah menghasilkan hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan merupakan dasar yang sangat berguna untuk pertumbuhan perusahaan di masa mendatang. Kami akan membawa kekayaan ilmu pengetahuan dan keahlian internasional kami untuk dapat melayani konsumen setempat, multinasional, dan multilokal sesungguhnya dengan sebaik-baiknya.

Keberhasilan jangka panjang kami memerlukan komitmen terhadap standar pelaksanaan dan produktivitas bermutu tinggi, terhadap kerjasama yang harus dilakukan secara efektif, dan terhadap keinginan untuk menerima gagasan baru dan belajar secara terus menerus. Kami yakin juga bahwa untuk mencapai keberhasilan diperlukan standar etika usaha pada masing-masing orang yang bekerja bersama kami, masyarakat yang berinteraksi dengan kami serta lingkungan tempat kami melakukan kegiatan usaha. Inilah cara kami yang kami lakukan dalam mencapai pertumbuhan secara berkesinambungan dan menguntungkan, menciptakan nilai jangka panjang bagi para pemegang saham, karyawan dan para mitra usaha. (sumber: http://www.Unilever.co.id/id_misikami.) Annual20Report202008_tcm108-172115.pdf

E. NILAI-NILAI UNILEVER

Dalam menjalankan kegiatan usahanya Unilever memiliki nilai-nilai yang mereka budayakan hingga sekarang dan nilai-nilai inilah yang menjadi pegangan Unilver dalam melakukan sesuatu kegiatan usahanya. Nilai-nilai tersebut yaitu : (http://www.Unilever.co.id/id/Annual20Report202008_tcm108-172115.pdf, di akses tanggal 27 Febuari 2010)

1. Fokus pada pelanggan, konsumen, dan masyarakat. Unilever berkomitmen untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan para pelanggannya. Seperti memberi pilihan yang sehat kepada konsumen misalnya, sejak tahun 1997 *margarine* Blue Band telah diperkaya dengan vitamin selain itu es krim Walls telah mengandung kalsium yang akan membantu untuk tumbuh kembang anak. Keselamatan konsumen termasuk hal yang utama yang dipertimbangkan tim riset Unilever saat mulai mengembangkan sebuah produk baru. Selain itu Unilever memberikan fasilitas suara konsumen terpadu yang emmberikan kesempatan kepada konsumen semua produk untuk memberikan umpan balik kepada Unilever. Komitmen Unilever terhadap keamanan konsumen tidaklah terakhir ketika produk mencapai tempat jualannya. Apabila Unilever menerima keluhan konsumen tentang produk tertentu melalui suara konsumen, kami akan menghubungi manajer regional. Apabila konsumen mengalami masalah setelah memakai produk unilever maka Unilever akan menganalisa produk tersebut ke laboratorium dan mengarahkan konsumen kerumah sakit.

Semua produk Unilever telah ditandai dengan *barcoe* yang menunjukkan tanggal, waktu produksinya, berarti jika ditemukan persoalan yang lebih besar, Unilever dapat memastikan sumber persoalan dan jangan sampai terulang. Memandang pelanggan bukan sebagai mitra strategis melainkan juga sebagai anggota keluarga. Perusahaan akan berkembang apabila pelanggannya juga berkembang. Seagai mitra, Unilever mengundang pelanggan menjadi bagian inisiatif sosial kami. Menawarkan beasiswa da berbagai pendidikan merupakan dari cara-cara yang dipakai untuk bekerjasama dengan pelanggan, guna menangani komunitas sekitar.

2. Kerjasama, dalam mencapai suatu tujuan kerjasama adalah hal yang sangat diperlukan dan untuk menjalin kerjasama yang kuat dibutuhkan suatu hubungan yang harmonis. Inilah yang sering dan akan terus dipegang teguh oleh Unilever. Kerjasama untuk membangun dan demi kemajuan bersama digalang mulai dari kerja sama dengan para karyawan, konsumen, pelanggan, masyarakat para pemasok dan semua yang mempunyai satu kepentingan tujuan yang sama dengan Unilever, dan tentu saja dalam kerjasama itu harus saling menguntungkan dan tidak mementingkan kepentingan sebelah pihak.
3. Integritas, melakukan semua sesuatu dengan kode etik bisnis Unilever, dan tidak membenarkan adanya penyuapan secara langsung dan tidak langsung yang merugikan bisnis atau keuntungan keuangan.
4. Mewujudkan sesuatu terjadi, Unilever berusaha memberikan yang terbaik dalam usahanya untuk bangsa Indonesia dan ini dilakukan dengan program-

program lingkungan Unilever dan memandu karyawan, mitra, dan semua pihak yang berkepentingan dalam aktivitas Unilever untuk mewujudkan satu tujuan bersama demi ikut membantu pembangunan yang berkelanjutan di Indonesia.

5. Berbagi kebahagiaan, Unilever tidak hanya mementingkan keuntungan komersial semata tetapi Unilever peduli dengan lingkungan dimana Unilever berada. Dalam prinsip Unilever tidak cukup dengan mengadakan program pendampingan masyarakat semata-mata, melainkan juga memperbaiki dampak yang ditimbulkan oleh operasi maupun tata nilai Unilever itu sendiri.
6. Kesempurnaan, bukan sempurna jika suatu bisnis hanya orientasi keuntungan, kesempurnaan akan lebih terasa jika apa yang diberikan kepada masyarakat bermanfaat bagi kemaslahatan rakyat.

F. LOGO DAN MAKNA UNILEVER FOODSOLUTIONS KNORR

GAMBAR 1.2



Sumber : Unilever Foodsolutions Yogyakarta 2009.

Logo mempunyai arti dan peran yang sangat penting bagi perusahaan sebagai *corporate identity*. Hadirnya logo dapat membawa pengaruh besar bagi lingkungan internal dan eksternal. Sebagai identitas perusahaan yang memproduksi produk sejenis, logo juga melambangkan kebesaran, karakteristik perusahaan.

Dalam huruf "U" melambangkan teknologi tinggi yang berkembang dalam masa depan yang gemilang. Dalam logo itu juga diterangkan semangat kehidupan yang tercermin dalam 25 icons yang berbeda yang secara harfiahnya melambangkan produk-produk Unilever. Dalam logo tersebut digambarkan nilai-nilai, serta komitmen Unilever terhadap lingkungan sekitar dan dengan logo tersebut dapat memberikan semangat yang baru untuk tetap memperhatikan konsumen, pengembangan produk, dan perluasan bisnis Unilever sendiri. "Foodsolutions" artinya bahwa kami memberikan solusi terhadap konsumen dalam pengelolaan makanan. Dan "Knorr" merupakan tanda tangan asli dari Carl Heinrich Knorr. (Sumber: Wawancara dengan ASM. Unilever Foodsolutions Yogyakarta pada tanggal 10 Maret 2010).

G. STRUKTUR ORGANISASI

I. GAMBARAN UMUM LANGKAH-LANGKAH PENJUALAN *PERSONAL SELLING* KNORR

Unilever Foodsolutions selalu memperhatikan prinsip-prinsip dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini juga dilakukan dalam menempuh kebijakan dalam melakukan penjualan tatap muka atau *personal selling* di Indonesia. Adapun Langkah-langkah dalam melakukan kegiatan penjualan tatap muka : (sumber Data : Dokumen Unilever Foodsolutions Yogyakarta tahun 2009)

a. Persiapan dan Perencanaan

- 1) Mengumpulkan dan menilai informasi tentang calon account dan konsumen
- 2) Menyelenggarakan dan mengimplementasikan riset pasar
- 3) Memastikan pengetahuan dan contoh produk yang relevan dengan tiap kunjungan
- 4) Merencanakan kunjungan yang efisien: rute, tujuan, dll.
- 5) Mengumpulkan materi-materi yang relevan

b. Pembukaan

- 1) Membangun kontak-kontak pembeli yang tepat
- 2) Membangun hubungan/kesan/ikatan positif
- 3) Memberikan gambaran pendahuluan tentang kunjungan: tujuan, lama kunjungan

c. Mencari Informasi

Mengidentifikasi dan memahami kebutuhan konsumen (menanyakan pertanyaan-

pertanyaan yang relevan, motivasi utama juru masak/mendengar hal-hal penting/mencatat/mengkonfirmasi ulang)

d. Presentasi

- 1) Mempromosikan solusi-solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen
(sampling/penyicipan/demonstrasi/penggunaan materi
aktivasi/mengajukan penawaran/penjelasan)
- 2) Mengidentifikasi penolakan, mengklarifikasikan pemahaman dan
mengatasi penolakan

e. Menutup

- 1) Mendengar dan memberikan reaksi kepada tanda-tanda membeli untuk
menutup penjualan
- 2) Menyimpulkan dan mengkonfirmasikan tindakan-tindakan serta langkah-
langkah selanjutnya yang disepakati

f. Tindak lanjut & Pengukuran

- 1) Memastikan eksekusi kesepakatan dan tindakan yang telah disetujui
- 2) Evaluasi diri (menyimpulkan pembelajaran dari kunjungan tersebut atau
kegiatan-kegiatan sebelumnya), menentukan tujuan kunjungan berikutnya
dan mengkaji ulang klasifikasi ABC
- 3) Melakukan track atas kinerja penjualan, KPI, melakukan survei
konsumen apabila relevan
- 4) Mengelola verifikasi (pilihan)

