

# LAMPIRAN

**DAFTAR PERTANYAAN  
(INTERVIW GUIDE)**

**A. Tinjauan tentang Unilever Foodsolutions**

1. Bagaimana Sejarah Berdirinya Kantor Unilever Foodsolutions?
2. Bagaimana Visi dan Misi Unilever?
3. Bagaimana Logo dan Makna yang Tersirat dalam Logo Unilever Foodsolutions Knorr?
4. Bagaimana Struktur Organisasi Kantor Unilever Foodsolutions Knorr Yogyakarta?

**B. Tentang Strategi Unilever Knorr di Yogyakarta**

- 1) Strategi apa yang dipakai oleh Knorr dalam melaksanakan *personal selling* di Yogyakarta?
- 2) Bagaimana Strategi *Personal selling* Knorr yang dijalankan Di Yogyakarta?
- 3) Adakah tahap perencanaan (*planning*) yang harus dijalankan sales person ketika perusahaan membuat kebijakan atau strategi tersebut?
- 4) Apakah dalam melakukan strategi *personal selling* Unilever Foodsolutions di Yogyakarta ini harus melalui tahapan dari mengidentifikasi pelanggan sampai pada tindak lanjut (*follow up*)?
  - a. Mengidentifikasi prospek dan mencari pelanggan.
    - Bagaimana bagi seorang *personal selling* mengidentifikasi prospect dan mencari pelanggan?
  - b. Melakukan pendekatan awal (*Pre Approach*)
    - Saat melakukan pendekatan awal (*pre Approach*) apa saja yang dilakukan dalam melakukan proses tersebut?
  - c. Pendekatan (*Approach*)
    - Bagaimana cara Sales Person melakukan pendekatan dengan customer?

- Apakah penampilan juga menjadi modal utama untuk menarik hati customer?
- d. Presentasi dan Demonstrasi serta mengatasi keberatan
- Bagaimana cara Sales person melakukan presentasi?
  - Apa tujuan yang kehendaki saat sales Person melakukan presentasi kepada customer?
  - Bagaimana Sales Person mengkomunikasikan produk yang akan disampaikan kepada customer?
  - Saat melakukan presentasi tersebut, adakah Sales Person dibantu dengan alat bantu sebagai bentuk promosi?
- e. Mengatasi keberatan (handeling objections)
- Bagaimana cara mengatasi keberatan yang diajukan customer?
  - Adakah cara khusus dalam mengatasi keberatan yang diajukan customer?
- f. Menutup penjualan (closing the sale)
- Apakah Sales Person selalu bisa mencapai tahap closing setiap menghadapi customer baru?
  - Apabila iya, bagaimana cara melakukannya dalam tahap ini?
- g. Tindak lanjut (follow up)
- Bagaimana tindak lanjut Sales Person setelah customer melakukan pembelian?
- 5) Setelah anda menjalankan strategi *personal selling* tersebut adakah evaluasi yang dilakukan oleh perusahaan?
- Bagaimana strategi tersebut di evaluasi?
  - Berapa lama evaluasi tersebut dilakukan dalam 1 bulan?
  - Siapa yang bertugas melakukan evaluasi?
  - Apa saja yang biasanya dijadikan bahan evaluasi?
- 6) Apa yang menjadi keberhasilan dalam melakukan strategi *personal selling* merk knorr di Yogyakarta?

7) Apa yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan strategi *personal selling* merk Knorr?

**C. Tinjauan Tentang Strategi *Personal Selling* PT. Unilever Knorr di Yogyakarta**

- 1) Strategi apa yang dipakai oleh Knorr dalam melaksanakan *personal sellingnya*?
- 2) Bagaimana perusahaan Unilever Foodsolutions merk Knorr menentukan strategi *personal sellingnya*?
  - Apakah perusahaan melakukan sebuah perencanaan?
  - Siapa yang bertugas melakukan perencanaan tersebut?
  - Apakah perusahaan melakukan analisis terlebih dahulu sebelum menentukan sebuah strategi yang akan dijalankan? Apabila iya, tahapan apa saja yang ditempuh oleh perusahaan dalam melakukan riset tersebut?
- 3) Apakah strategi yang dilakukan sekarang ini juga dilakukan di wilayah yang lain? Dan apakah strategi yang dilaksanakan sekarang ini dari tahun ke tahun selalu mengalami perubahan atautkah sama dengan tahun-tahun sebelumnya?
- 4) Bagaimana perusahaan mengkomunikasikan strategi tersebut kepada sales person? Siapa yang bertugas melakukannya?
- 5) Bagaimana strategi *personal selling* Knorr yang telah dijalankan Di Yogyakarta selama ini?
- 6) Apa yang menjadi keberhasilan dalam melakukan strategi *personal selling* merk knorr di Yogyakarta?
- 7) Apa yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan strategi *personal selling* merk Knorr?
- 8) Setelah strategi tersebut dijalankan adakah evaluasi yang dilakukan?
- 9) Siapa yang bertugas melakukan evaluasi tersebut?
- 10) Dalam 1 bulannya evaluasi dilakukan berapa kali?
- 11) Apa tujuan dilakukannya evaluasi tersebut?

## **Visi Dan Misi Unilever**

Misi Unilever adalah menambah vitalitas dalam hidup. Kami 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.” Kutipan

Unilever Indonesia telah mengembangkan sebuah model yang menjembatani karakter dari bisnisnya dengan komitmen, strategi serta aktivitas CSR-nya. Graeme Pitkethly, Chief Financial Officer Unilever Indonesia Kontribusi Tanggung jawab Perusahaan Kami untuk Indonesia Misi kami untuk memberikan manfaat bagi Indonesia

Di Unilever Indonesia, tanggung jawab sosial merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari misi perusahaan kami untuk memenuhi kebutuhan dasar dari masyarakat yang tersebar di kepulauan terbesar di dunia ini. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) merupakan cara kami berbisnis di Indonesia. Kutipan Kehadiran kami di Indonesia dalam jangka waktu yang sudah cukup lama dan pertumbuhan dua digit yang kami nikmati dari tahun ke tahun adalah bukti bahwa Unilever Indonesia menjalankan bisnisnya dengan bertanggung jawab dan secara berkelanjutan. Dua elemen bagi kesuksesan kami ini adalah brand kami dan karyawan kami, keduanya sama-sama pentingnya bagi kami. Graeme Pitkethly, Chief Financial Officer

Unilever Indonesia Sustainability Report 2008 PT Unilever Indonesia Tbk 13 Nilai-nilai kami yang relevan bagi Indonesia Semangat tanggung jawab sosial perusahaan kami sepenuhnya tertanam dalam budaya dan nilai-nilai yang dianut perusahaan. Nilai-nilai inilah yang mendorong kontribusi kami terhadap pembangunan ekonomi di Indonesia, kesejahteraan masyarakat, dan keberlanjutan bisnis kami. Nilai-nilai yang dianut Unilever Indonesia seperti kerjasama, berbagi kegembiraan dan integritas, sungguh mencerminkan semboyan bangsa Indonesia “Bhinneka Tunggal Ika” dan melandasi kebutuhan kami untuk tumbuh bersama-sama dengan masyarakat Indonesia. Nilai-Nilai Unilever Indonesia Fokus pada pelanggan, konsumen & masyarakat Kami memusatkan perhatian untuk memenangkan hati para

pelanggan (internal dan eksternal) dan menyenangkan para konsumen dan masyarakat dengan selalu memahami dan mengantisipasi kebutuhan mereka dengan respon yang dijalankan secara kewirausahaan. Kerjasama Kami mengakui adanya ketergantungan satu sama lain dan kami bekerja bersama-sama guna mencapai tujuan yang sama, dengan semangat untuk menang, dan saling percaya.

Integritas Kami bersikap jujur, berpegang teguh pada prinsip, konsisten, dan terpercaya dalam semua transaksi yang kita lakukan. Kami percaya diri dalam mempertahankan keyakinan kita, bahkan dalam situasi sulit. Kami melaksanakan apa yang kita katakan. Membuat sesuatu terjadi Kami bersikap positif dalam mengambil keputusan yang cepat berdasarkan fakta yang ada dan dalam membuat sesuatu terjadi. Kami mengadopsi semangat perusahaan kecil sehingga dapat memberikan fleksibilitas, ketangkasan dan imajinasi yang kami perlukan agar berhasil. Berbagi kebahagiaan Kami harus berhasil bersama-sama. Semangat kami yang melimpah menandakan bahwa kami berbagi penghargaan atas hasil kerja keras kami. Kami melaksanakan tugas dengan gembira sehingga kami mendapatkan energi dan membantu kami meraih sukses. Kesempurnaan Kami bersemangat untuk melampaui harapan pelanggan, konsumen dan masyarakat melalui produk dan cara kerja kami. Kami memiliki kebebasan untuk berkarya di dalam suatu kerangka kerja.

Strategic Thrusts, jalan kami mencapai keberlanjutan Penyelarasan strategi CSR global kami Strategi global Unilever untuk praktek-praktek bisnis yang bertanggung jawab dan pembangunan berkelanjutan berdiri di atas empat pilar, yakni:

1. Nutrisi dan Kesehatan
2. Higiene
3. Pembangunan berkelanjutan dengan empat fokus:  
Perubahan Iklim, Pertanian, Kemasan dan Air.
4. Brand dengan misi sosial

Selain empat pilar ini, kami percaya pilar kelima dapat ditambahkan untuk menggambarkan pendekatan terpadu kami di Indonesia.

## 5. Pemberdayaan Masyarakat

Dalam semua program kami yang berhubungan dengan masyarakat, fokus kami adalah pada pengembangan karyawan dan pemberdayaan masyarakat. Hal ini berarti karyawan kami secara aktif terlibat dalam kegiatan-kegiatan CSR kami. Selain itu, kami juga mementingkan untuk membantu masyarakat agar mereka dapat menata diri dengan lebih baik sehingga dapat menjalankan berbagai proyek tanpa tergantung bantuan dari luar. Kami juga percaya bahwa perempuan memainkan peranan yang penting dalam memperbaiki kondisi kehidupan masyarakat. Perumusan dan Implementasi Strategi Perusahaan Di tahun 2007, grup Unilever menyusun kembali struktur organisasi perusahaannya. Aktivitas di seluruh dunia sekarang dibagi ke dalam tiga wilayah utama, yakni: Amerika, Eropa Barat, dan Asia-Afrika-Eropa Timur dan Tengah. Wilayah yang terakhir dibagi lagi ke dalam beberapa kelompok, dan Indonesia termasuk dalam kelompok Asia Tenggara Australasia (SEAA). Untuk memastikan tindakan yang dilakukan di tingkat lokal selaras dengan strategi global, kelompok harus mengadopsi setidaknya 80% strategi yang ditetapkan di tingkat global. Di setiap negara juga harus mengadopsi setidaknya 80% strategi yang ditetapkan di tingkat kelompok. Ruang selisih sebesar 20% ini merefleksikan kebebasan bagi setiap negara atau kelompok untuk merespon kebutuhan dan permasalahan spesifik yang relevan di wilayah yang bersangkutan.

Strategi Keberlanjutan Global yang diwujudkan di Tingkat Lokal Kutipan dari CEO Dengan sumber daya manusia yang baik, kita dapat membangun brand yang baik – Sebagian besar wanita menggunakan uang mereka dengan tepat; untuk pendidikan dan makanan bagi anak-anak mereka. Mereka lebih disiplin dan prioritas utama mereka adalah kesejahteraan keluarga mereka. Jadi kami selalu berusaha untuk mempekerjakan lebih banyak karyawan wanita dan kami mendukung pemberdayaan perempuan. Maurits Lalisang, Presiden Direktur Unilever Indonesia Standar Kepemimpinan Unilever Indonesia Membangun sumber daya manusia yang unggul Berwawasan global Akuntabilitas Berorientasi eksternal Bertindak, tidak hanya berdebat Keselarasan tim Sustainability Report 2008 PT Unilever Indonesia Tbk 15

Ambisi Unilever Indonesia dalam memberikan vitalitas di semua aktivitas Di Unilever Indonesia, Vitalitas adalah bagian dari segala aktivitas kami. Selama dua tahun terakhir, semangat ini secara berangsur-angsur diintegrasikan ke dalam semua fungsi dan departemen kami. Lebih tepatnya, kami ingin menyelaraskan, menyegarkan dan menginspirasi karyawan kami karena merekalah yang nantinya akan menghidupkan brand kami dan menimbulkan dampak secara positif bagi masyarakat, konsumen, pelanggan dan lingkungan. Di Unilever Indonesia, setiap tahunnya Direksi dan Manajer Senior menyusun strategi utama yang tetap mengacu pada

**strategi regional dan global. Perencanaan ini memuat:**

1. Tujuan umum Unilever Indonesia, selaras dengan fokus utama di tingkat global.
2. Target jangka pendek (pertahun) dan menengah (per tiga tahun) Unilever Indonesia;
3. Tindakan strategis yang perlu diambil sebagai konsekuensi dari target-target yang telah ditentukan beserta key performance indicator masing-masing;
4. Pihak yang bertanggung jawab atas masing-masing tindakan.

**Tujuan Strategis Unilever Indonesia di tahun 2008**

berdasarkan lima fokus utama di tingkat global:

1. Memimpin di Pasar-Pasar Utama
2. Tumbuh secara kompetitif
3. Mengembangkan Brand yang Unggul
4. Menjadi pemimpin di berbagai kategori produk bersama brand pilihan
5. Berjaya Bersama Para Pelanggan
6. Mengubah jalur pemasaran menjadi sumber keuntungan kompetitif
7. Fit untuk Bersaing



8. Menyederhanakan dan mengharmonisasikan struktur untuk meningkatkan kecepatan
9. kerja dan keuntungan usaha
10. Menambah Vitalitas
11. Vitalitas dalam segala aktivitas yang kami lakukan

Dampak pembangunan berkelanjutan Unilever di Indonesia: Dari konsep sampai ke konsumen Pendekatan yang mencakup seluruh rantai nilai Kami menjadi bagian dari solusi bagi masalah pembangunan berkelanjutan di seluruh rantai nilai kami agar dapat memberikan manfaat optimal kepada sebanyak mungkin pemangku kepentingan, yang mencakup para pemegang saham, karyawan, mitra usaha, para pelanggan, konsumen dan masyarakat. Hal ini sejalan dengan strategi Unilever di tingkat global. Karena kami memiliki akar yang kuat dalam masyarakat Indonesia, kami selalu mencari solusi-solusi lokal untuk menjawab berbagai permasalahan yang berkaitan dengan pembangunan keberlanjutan. Kami berfokus pada inisiatif-inisiatif yang relevan terhadap bisnis, dan selalu berupaya memberikan dampak yang maksimal serta solusi terbaik, yang sama-sama menguntungkan dalam setiap aktivitas. Kami terus meningkatkan pemahaman akan dampak usaha kami, dimulai dari pengembangan sampai dengan penggunaan produk. Untuk melakukan ini, kami mensinergikan pengetahuan internasional dan pengalaman di lapangan dengan dukungan dari sejumlah besar pemangku kepentingan kami.

Sustainability Report 2008 PT Unilever Indonesia Tbk 17 Upaya-upaya utama kami di Indonesia Gambaran lebih rinci mengenai upaya-upaya utama Unilever Indonesia di tiap elemen siklus kehidupan di atas Rantai Pasok Inovasi penelitian & pengembangan Produksi dan Manufaktur Memahami kebutuhan konsumen Pemasaran, Konsumsi dan Pembuangan Distribusi dan Ritel “Bagi Unilever, respon terhadap masalah sosial, ekonomi dan lingkungan hidup adalah bagian integral dari misi Vitalitas dan Strategi Bisnis kami.” Patrick Cescau, Chief Executive Group Unilever Sustainability Report 2008 PT Unilever Indonesia Tbk 19

3. Apa yang Kami Lakukan di Indonesia 75 tahun Berbisnis secara Bertanggung Jawab di Indonesia Jaringan Kami di Indonesia 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 (6)

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.

Dalam pasar berkembang seperti Indonesia, kami paham bahwa konsumen kami memiliki gaya hidup, selera, pilihan dan anggaran belanja yang berbeda-beda. Laporan Human Development yang dirilis UNDP pada tahun 2006 mengungkapkan bahwa pada tahun 2004, terdapat 52,4% masyarakat Indonesia masih hidup dengan biaya dibawah 2 dolar AS per hari, sementara 7,5% masyarakat yang hidup dengan biaya di bawah 1 dolar AS per hari. Dengan demikian, salah satu tantangan terbesar kami di Indonesia adalah membuat produk-produk kami tetap terjangkau oleh masyarakat luas. Tentu saja hal tersebut menjadi lebih menantang di tengah krisis keuangan global dan peningkatan harga komoditas yang tak terhindarkan akhir-akhir ini. Langkah yang kami tempuh untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah menyediakan variasi produk yang luas serta beragam kemasan atau menciptakan unit produk yang melayani kebutuhan semua elemen masyarakat. Salah satu caranya adalah dengan menawarkan produk dalam kemasan kecil, murah, sehingga lebih terjangkau bagi konsumen dengan pendapatan terbatas. Sustainability Report 2008 PT Unilever Indonesia Tbk 21

#### Memahami Kontribusi Kami terhadap Pengentasan Kemiskinan

Pada tahun 2005 telah diterbitkan laporan penelitian berjudul “Menelusuri Kaitan antara Bisnis Internasional dan Pengentasan Kemiskinan: Studi Kasus Unilever di Indonesia”. Laporan tersebut merupakan kerjasama antara Unilever, Oxfam (Inggris) dan Novib (Oxfam Belanda). Laporan tersebut mengungkapkan bahwa perusahaan kami memberi dampak langsung terhadap upaya pengentasan kemiskinan di sepanjang rantai nilai bisnis Unilever. Sekitar 300.000 orang memperoleh nafkah dalam rantai nilai operasi bisnis kami. Lebih dari setengahnya ada dalam distribusi dan ritel antara 1,8 juta toko kecil dan pedagang kaki lima. Dua pertiga dari total nilai yang dihasilkan pada tahun 2003 disalurkan kepada pihak-pihak eksternal, yaitu produsen, pemasok, distributor, pengusaha ritel serta pemerintah Indonesia.

## **Institutional Advertising-iklan korporat 1**

Maju bersama Unilever Indonesia selama lebih dari tujuh puluh tahun 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. 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.

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. pepsodent print adPerluasan Unilever Indonesia 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. 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.

sunlight print adDalam 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.

#### 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 Pemindahan 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 *Diposkan oleh cHa. di 22:45 Corporate Identity Advertising-iklan korporat 2 Tentang PT Unilever Indonesia Tbk*

PT Unilever Indonesia Tbk yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 1933, telah tumbuh dan berkembang bersama masyarakat Indonesia selama 75 tahun. Unilever, sebagai perusahaan yang mempunyai tanggung jawab yang tinggi terhadap

masyarakat, secara berkelanjutan menjalankan program tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR) tidak hanya pada program korporasi, tetapi juga pada brand-brandnya yang 95% produknya digunakan rumah tangga. Sukses Unilever tidak dapat diraih tanpa kepercayaan masyarakat. Program sosial masyarakat yang dilakukan brand-brand Unilever di antaranya: Kampanye Cuci Tangan dengan Sabun (Lifebuoy), Program Edukasi Kesehatan Gigi dan Mulut (Pepsodent), Program Pelestarian Makanan Tradisional (Bango), Program memerangi kelaparan dan membantu anak Indonesia yang kekurangan gizi (Blue Band) dan masih banyak lagi. Dalam bidang korporasi, di bawah payung Yayasan Unilever Indonesia, Unilever menjalankan tanggung jawab sosial perusahaannya dalam bidang: program pemberdayaan masyarakat/UKM (Program Pemberdayaan Petani Kedelai Hitam), program edukasi kesehatan masyarakat (Pola Hidup Bersih dan Sehat / PHBS), Program Lingkungan (Green and Clean), dan lain-lain.

Sebagai perusahaan penyedia consumer products yang mempunyai peran penting di Indonesia, Unilever adalah produsen merek-merek terkenal di seluruh dunia yang juga terkenal di tingkat regional dan lokal, antara lain Pepsodent, Lifebuoy, Lux, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Rinso, Molto, Pond's, Citra, Blue Band, Royco, Bango, Wall's dan masih banyak lagi. Sebagai perusahaan yang telah 'go public' pada tahun 1981 dan sahamnya tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia, Unilever memiliki komitmen kuat untuk terus maju bersama Indonesia. Pada tahun 2007 PT Unilever Indonesia Tbk berhasil meraih pertumbuhan laba bersih 14% atau mencapai Rp 2 triliun, dengan pertumbuhan penjualan 11% atau mencapai Rp 12,5 triliun.

Posisi Unilever Indonesia yang kuat sebagai pemimpin pasar telah diakui melalui berbagai penghargaan nasional dan internasional yang diterima oleh perusahaan. Pada tahun 2007, Unilever Indonesia menerima 76 penghargaan lokal dan regional baik dari berbagai media massa papan atas maupun instansi pemerintah, antara lain: Asia's

Leading Companies 200 Award (The Wall Street Journal); Top 100 Performing Companies in Asia Pacific (D&B Asia Pacific); International Stevie Award (International Business Award - Best Communications Team); Finance Asia Award (Majalah Finance Asia - 3 penghargaan: Best Managed Companies, Most Committed to Corporate Governance, Most Committed to a Consistent Good Dividend Policy); Asia's Best-Performing Companies (Business Week Magazine); International Green Apple Environment Award (The Green Organisation, UK); The Best Corporate PR & Brand PR Awards (Majalah Mix & SWA - 8 penghargaan); Indonesia Most Admired Companies (IMAC) Award (Majalah Business Week & Frontier); Anugerah Business Review Awards (Majalah Business Review - 6 penghargaan: Best Company, Best Financial Performance, Best CSR programme, Best Management of Safety, Quality & Environment and Best Corporation Secretary); The Indonesian Most Admired Knowledge Enterprise (MAKE) Award (Dunamis & Teleos, UK); Metro TV MDGs Award (Metro TV - penghargaan lingkungan) dan banyak lagi.

*Diposkan oleh cHa.. di 22:42 0 komentar* Public Relations Advertising-iklan korporat 3 Strategi Unilever Menguak Potensi Pasar Snack Sumatra Unilever LogoMengupas lebih dalam konsistensi Taro sebagai pemimpin pasar makanan ringan untuk lebih dekat dengan konsumen

Medan, 9 Juli 2008 – Jangan anggap enteng bisnis makanan ringan di Indonesia. Pasar snack (makanan ringan) di Indonesia cukup kompetitif, terus tumbuh dan bertambah baik dari segi volume maupun value. Tiap tahunnya, ada ratusan merek baru memasuki pasar. Nielsen Retail Audit 2007 menyebutkan pertumbuhan volume di pasar makanan ringan berkisar 27% dan pertumbuhan value sebesar 34%.

Pertumbuhan ini terjadi baik di pasar tradisional maupun pasar moderen (modern trade). Pasar tradisional di daerah urban tumbuh sebesar 33 % secara volume dan 40% secara value di tahun 2007. Di tengah persaingan pasar makanan ringan yang demikian kompetitif, Taro, produk camilan unggulan PT Unilever Indonesia Tbk menunjukkan konsistensinya sebagai pemimpin pasar yang dapat terus tumbuh dan berkembang double digit di tahun 2007 baik dari sisi volume maupun value.Okty



Damayanti selaku Foods Director PT Unilever Indonesia, Tbk menyatakan, "Kondisi pasar makanan ringan yang demikian menjanjikan membuat Taro ingin memperkuat posisi bisnisnya dengan mencoba menguak potensi pasar Sumatera". "Dalam rangka mencapai misi ini Taro menerapkan sinergi dengan mengawinkan strategi integrated marketing communication sekaligus melakukan efisiensi rantai produksi dan distribusi dengan mengoperasikan pabrik baru di Sumatera", tutur Okty. Strategi ini merupakan kejelian Taro sebagai upaya mendekatkan diri kepada konsumen. Pabrik yang berlokasi di Kawasan Industri Medan (KIM) ini khusus dialokasikan untuk memproduksi Taro. Sebelumnya, untuk memenuhi kebutuhan pasar Sumatera, seluruhnya dipasok dari Jakarta.

Medan adalah kota ketiga terbesar di Indonesia, di samping sebagai pintu utama jalur perdagangan di Sumatera. "Itulah alasan kami memilih kota Medan yang lokasinya amat strategis, selain untuk efisiensi biaya produksi dan juga kami melihat potensi pasar di Pulau Sumatera yang belum tergarap dengan baik." tukas Okty Damayanti. "Hadirnya pabrik Taro di Medan ini kami harapkan dapat kian memperkuat penetrasi di jaringan pasar tradisional dan pasar moderen, sekaligus meningkatkan kapasitas produksi dua pabrik kami yang berlokasi di Gunung Putri, Bogor dan Surabaya," jelas Okty.

Okty menambahkan, Sumatera memberikan kontribusi yang cukup signifikan untuk Taro dan memiliki potensi pasar yang tinggi. Penetrasi pasar Sumatera menjadi salah satu mesin pemicu pertumbuhan (engine growth) untuk Taro di tahun ini. Sebagai langkah awal, pabrik Taro di Medan ini akan melayani area Sumatera Barat, Sumatera Utara, Riau dan Aceh.

Brand Manager Taro Amalia Sarah Santi memaparkan, seperti dijelaskan diawal hadirnya pusat produksi Taro di Medan, juga kian memudahkan Taro untuk menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu (integrated marketing communication) di wilayah Sumatera. "Brand activation Taro yang tadinya difokuskan di pulau Jawa akan diperluas ke wilayah Sumatera" tutur Sarah. "Apalagi dengan diluncurkannya strategi pemasaran Taro terbaru yakni kunci Golden Net yang

aktivitas below the line dan above the line-nya sudah bisa dilihat di televisi dan ditemui di beberapa modern trade di Jawa. Selain itu, dari sisi kualitas Taro juga selalu mengutamakan pemakaian bahan baku berkualitas dengan proses pengolahan yang higienis serta kemasan alluminium foil yang bermutu tinggi, dengan tujuan utama agar aman dikonsumsi masyarakat. Kemasan aluminium foil tersebut tahan terhadap panas matahari dan kedap udara, dengan tujuan untuk menjaga kerenyahan serta kualitas produk. Dalam pengoperasian pabrik di Medan, Unilever menggandeng Aditama GrahaMas, anak perusahaan Grup Kamadjaja. Eric Kamadjaja, Direktur Aditama GrahaMas, selaku mitra usaha Unilever mengatakan, "Kami bangga telah dipercaya Unilever untuk mengelola pabrik Taro di Medan. Unilever adalah salah satu mitra usaha kami yang terbesar, dan jalinan kerjasama Grup Kamadjaja dengan Unilever sudah berlangsung lebih dari 30 tahun lamanya." Kamadjaja yang berkantor pusat di Surabaya juga memberikan jasa logistik end to end yang menyediakan layanan mulai transportasi, pergudangan (warehousing) hingga pengemasan (packaging). Sebelumnya, pada Agustus 2007 lalu, Kamadjaja mengoperasikan pusat distribusi untuk Unilever di Pekanbaru, Riau.

Sarah menambahkan dengan dibukanya pabrik baru di Medan ini, PT Unilever Indonesia, Tbk ingin memberdayakan sumberdaya lokal sekaligus menularkan virus positif "petualangan" yang diusung oleh Taro untuk menjalin kedekatan dengan karyawan. Sebuah langkah yang diharapkan dapat membentuk team work yang kuat, problem solving, proaktif, sportivitas, dan percaya diri. Salah satu caranya dengan berbagi keceriaan (sharing of joy) secara berkala. Maka, slogan "Petualangan Taro" yang selama ini diangkat oleh Taro tidak hanya sekedar slogan belaka, tetapi juga di-implementasikan kepada consumers, customers, community dan colleagues (karyawan).

*Diposkan oleh cHa.. di 22:37 0 komentar*

Sumber:

[http://chafriednoodlelover.blogspot.com/2008\\_12\\_01\\_archive.html](http://chafriednoodlelover.blogspot.com/2008_12_01_archive.html)