

disahkan / disetujui oleh gubernur jendral Hindia-Belanda dengan surat No.14 tanggal 16 desember 1933. Terdaftar di badan hukum Batavia (Raad Van Justitie No.302 tanggal 22 Desember 1933, diterbitkan di Javasche Courant tanggal 9 januari 1934). Mulai beroperasi sebagai produsen sabun di daerah anke, Jakarta.

- 1936 Van den Bergh's Fabrieken N.V mulai memproduksi margarine dan minyak goreng di tempat yang sama yaitu di daerah anke, Jakarta.
- 1941 Dibelinya saham Colibri N.V di Surabaya yang memproduksi kosmetik.
- 1942-1946 Unilever beserta pabriknya ditutup untuk sementara karena adanya perang dunia kedua.
- 1948 Membeli perusahaan N.V Olie Fabrieken Archa yang menjalankan pabrik minyak di Jakarta.
- 1965-1966 Kegiatan Unilever di bawah 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

Indonesia Tbk 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 Unilever melakukan pemindahan produksi sabun dari
- 1989 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 dibidang manufaktur, memproses bahan mentah menjadi barang jadi
- 1999 Unilever memproduksi detergen cair 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 (snack)
- 2005 Unilever menderikan dan mengoperasikan pabrik shampoo di Cikarang
- 2006 Unilever dari produknya citra menghadirkan Rumah Cantik Citra
- 2007 Unilever meluncurkan program Green and Clean di berbagai kota di Indonesia, program Agen 1000 Sunlight, program sang jawara gak takut jerawat dari lefibuoy, taman cinta Conello Royale gaya ekspresi cinta ala remaja dan Pond's dream access
- 2008 75 tahun keberadaan Unilever di Indonesia, peluncuran program Gerakan Sekali Bilas sekaligus memperkenalkan produk molto dengan variasi terbarunya.
- 2009 Unilever dengan produknya pepsodent meluncurkan kampanye sikat gigi pagi dan malam. Meluncurkan produk terbaru dari Rexona men extreme protection

B. Perkembangan PT. Unilever Indonesia Tbk

Berawal tahun 1933 dengan pabrik sabun kecil di Batavia, Unilever telah tumbuh selama 75 tahun bersama bangsa Indonesia. Kini Unilever telah menghasilkan 100 produk di pabrik Cikarang dan Rungkut, mulai dari

dapat ditemukan diseluruh nusantara, di berbagai outlet, mulai dari warung hingga jaringan supermarket besar. Oleh karena itu dampak operasi perusahaan terasa di seluruh nusantara.

Dengan pengaruh besar ini, Unilever mempunyai tanggung jawab yang besar pula. Unilever telah memahami dinamika ekonomi, masyarakat dan lingkungan sehingga Unilever yakin bahwa keberhasilan kami saling berkaitan dengan kekuatan Indonesia. Setiap hari, Unilever berupaya menciptakan solusi saling menguntungkan seperti penghematan energi untuk mengurangi emisi dan biaya produksi, meningkatkan kapasitas pemasok dan pelanggan Unilever, serta membangun reputasi terbaik brand Unilever dengan berbagai program social dan lingkungan untuk mengatasi permasalahan Indonesia dengan cara inovatif.

Unilever telah memproduksi berbagai macam produk makanan, keperluan kebersihan dan perawatan pribadi di Indonesia. Banyak diantaranya menjadi produk terkemuka, Unilever mempunyai komitmen untuk penyatuan produk-produknya untuk menambah vitalitas dalam kehidupan. Dengan bangga Unilever menyematkan nama perusahaannya di keemasan setiap brand, sehingga masyarakat tahu siapa Unilever dan apa yang dikerjakan dan diperjuangkan.

Unilever memiliki komitmen yang kuat untuk maju bersama Indonesia. Pada tahun 2005 Unilever Indonesia berhasil meraih laba bersih

sebesar Rp 1,4 tryliun dengan penjualan meningkat 11,2 % secara keseluruhan menjadi 9.99 tryliun. Sebagai pemimpin pasar Unilever telah diakui melalui berbagai penghargaan nasional dan regional. Tahun 2004, Unilever Indonesia menerima 47 penghargaan lokal dan regional baik dari berbagai media massa papan atas maupun instansi pemerintah, sementara tahun 2005 total ada 54 penghargaan yang telah di terima, tahun 2006 Unilever Indonesia telah menerima 60 penghargaan untuk program dan kebijakan lingkungan, social dan ekonomi. Tahun 2007 Unilever mendapat 7 pengahargaan dari 9 kategori menurut (5 penghargaan di antaranya peringkat No.1) dalam “Anugerah *Business Review 2007*” yang diselenggarakan oleh Majalah *Business Review*, dan 15 pengahargaan lainnya yang didapat oleh unilever Tahun 2008 dan 2009 juga mendapat sejumlah penghargaan. (Sumber dari <http://www.unilever.co.id/id/ourcompany/beritaandmedia/siaranpers>, di akses tanggal 5 Okteber 2009)

Beberapa penghargaan itu diantaranya :

- 1) Tahun 2009 Unilever mendapat penghargaan yang bertajuk '*Investor Award Best Listed Companies 2009*' ini digelar oleh majalah

- 2) Tahun 2009 Unilever mendapatkan penghargaan *Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA)* yang digelar Majalah SWA dan *Frontier Consulting Group*.
- 3) Tahun 2009 Unilever mendapat penghargaan predikat perusahaan idaman di Indonesia dari publikasi bisnis internasional. *The Wall Street Journal Asia*.
- 4) Tahun 2009 Unilever Indonesia meraih penghargaan *The Best Corporate Image 2009* . kategori industri *Toiletries* dalam acara *Indonesia's Most Admired Companies (IMAC)* yang di gelar oleh *Frontier Consulting Group* bekerja sama dengan majalah *Business Week Indonesia*
- 5) Tahun 2008 pada usia 75 tahun unilever mendapat penghargaan "Indonesia *CSR Awards (ICA) 2008*" yaitu dalam program promosi kesehatan terpadu untuk kategori sosial, program pembinaan petani kedele hitam untuk kategori ekonomi dan program *Green and Clean* untuk kategori lingkungan sebanyak lima penghargaan.
- 6) Tahun 2008 dua pabrik Unilever Indonesia mendapatkan penghargaan proper dari kementerian Negara lingkungan hidup, penghargaannya yaitu *Proper Green* untuk pabrik Cikarang, dan *Blue* untuk pabrik Rungkut
- 7) Tahun 2007 Unilever raih delapan penghargaan dalam PR Program dan *PR People of the Year* yang di selenggarakan oleh majalah *Mia*

- 8) Tahun 2007 Unilever raih lima penghargaan dalam *“The Most Powerful Distribution performance 2007”* yang diselenggarakan oleh majalah SWA, MIX bekerjasama dengan Qasa Strategic Consulting
- 9) Tahun 2007 mendapat dua penghargaan internasional dari program masyarakat Surabaya dalam menyelamatkan lingkungan *“ A Small step for A Better future- When the people of Surabaya open the world's eyes”* sebuah langkah nyata kepedulian masyarakat dan pemerintah Surabaya bersama unilever demi melestarikan lingkungan.
- 10) Tahun 2007 mendapat penghargaan dari Anugerah Business Review sebanyak tujuh penghargaan dari Sembilan kategori penghargaan dan lima diantaranya mendapatkan nomor satu dalam penghargaan yang diselenggarakan oleh Majalah Business Review
- 11) Pada tahun 2007, Unilever mendapat beberapa penghargaan diantaranya: Korporasi Terbaik No.1, Keuangan Terbaik (berdasarkan economic value added/EVA) - No.1, Sistem Manajemen K3, Mutu & Lingkungan Terbaik - No.1, Sekretaris Perusahaan Terbaik No.1, Program Kepedulian Sosial / CSR Terbaik No.1, CEO Terbaik – No.2, Inovasi Bisnis dan Pemasaran Terbaik No. 4 berdasarkan Majalah Business Review.
- 12) Pada tahun 2006, warta Ekonomi menilai Unilever Indonesia sebagai perusahaan paling dikagumi kedua di Indonesia berdasarkan

wawancara dengan para professional yang tidak bekerja di Unilever. Kebanyakan dari mereka berpandangan akan sangat menyenangkan jika bekerja di Unilever.

- 13) Pada tahun 2006, Unilever Indonesia juga menerima "*Indonesia's Best Companies Award*" peringkat kedua untuk kategori Best Corporate Governance.
- 14) Pada tahun 2005, Unilever Indonesia menerima "*International Energy Globe Award*" peringkat pertama kategori "Air" sebuah penghargaan dengan cakupan internasional bagi lingkungan, untuk program Lingkungan dan Program Pengolahan sampah disurabaya.
- 15) Unilever Indonesia adalah perusahaan papan atas dalam daftar tahunan Wall Street Journal's Asia untuk 2005 perusahaan paling di kagumi di Asia. Wall Street Journal Asia adalah pemimpin dalam berita bisnis global di Asia, sejak 1976, Wall Street Journal Asia menyediakan berita dan analisis dari perkembangan bisnis regional dan global dengan pangsa pasar panasian, para pangambil keputusan di kalangan pegusaha maupun pemerintah.
- 16) Unilever termasuk dalam Dow Jones Sustainability Index, dimana hanya perusahaan-perusahaan yang menialankan CSR dengan baik

- 17) Pabrik Unilever mendapat Proper Award (*Environmental Performance Rating Program*) tiga tahun berturut – turut sejak periode 2002 hingga 2005.
- 18) Pada penghargaan “ Merk terbaik Indonesia (*Indonesia Best Brand Award*) 10 merk Unilever menerima peringkat pertama dalam kategorinya masing-masing. Panghargaan ini berdasarkan respon dari konsumen yang di wawancarai mengenai merk apa yang menurut mereka terbaik dibidangnya.
- 19) Tahun 2005 The Indonesia Customer Loyalty Award (SWA and Mars 3 Panghargaan)
- 20) Indonesia Best brand award and golden Indonesia Best Brand Awards (SWA and Mars, 17 penghargaan)
- 21) Tahun 2006, 4 brand Unilever dianugerahi penghargaan “ Citizen Brand” oleh majalah SWA
- 22) Pada ajang penghargaan perusahaan terbaik Indonesia, menempati peringkat kedua dalam kategori: perusahaan dengan manajemen terbaik, perusahaan dengan tata kelola perusahaan terbaik dan perusahaan dengan komitmen terhadap pembayaran Dividen terbaik

Pembangunan yang berkelanjutan adalah pembangunan yang “mampu memenuhi kebutuhan masa kini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri” (1987, Brundtland)

Commission). Berikut kronologi berkelanjutan PT. Unilever Indonesia Tbk dalam mencapai nerkelanjutan.

Kronologi Berkelanjutan :

- 1981 Unilever Indonesia melakukan penawaran umum perdana atau *initial public offering* (IPO), sebagai tanda komitmen terhadap masa depan Indonesia.
- 1987 Komisi dunia untuk lingkungan dan pembangunan merumuskan definisi berkelanjutan yang umum dipakai sekarang : “ mencukupi kebutuhan masa kini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mandatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri.”
- 1995 Pepsodent mengembangkan program sekolah, yang mendorong siswa untuk mengembangkan kebiasaan memelihara kebersihan mulut.
- 1996 Pabrik Angket pindah ke kawasan industri Cikarang dalam rangka konsolidasi operasi ditempat yang lebih sesuai untuk kegiatan produksi yang layak dari segi lingkungan dan sosial
- 1999 Pusat produksi kami di Rungkut dan Cikarang memperoleh sertifikat ISO 14001 untuk lingkungan.

- 2000 Unilever membentuk yayasan Unilever peduli dengan tujuan utama “mewujudkan komitmen Unilever pada tanggung jawab sosial perusahaan“
- 2001-2003 Unilever mengakuisisi Kecap bango, program pemberdayaan petani lokal mulai disusun untuk menghasilkan kedelai hitam berkualitas tinggi yang dipergunakan dalam produksi kecap yang terkenal ini.
- 2004 Terinspirasi oleh misi sosial brandnya, Lifebuoy memperkenalkan kepada masyarakat Indonesia program “ Lifebuoy berbagi sehat” untuk menumbuhkan pengetahuan dan memasyarakatkan kebiasaan hidup sehat.
- 2005 Oxfam GB, Novib dan Unilever menerbitkan hasil penelitian bersama, *Exploring The links Between International Business and Poverty Reduction: A case study of Unilever in Indonesia*
- 2006 Unilever menerbitkan laporan berkelanjutan komprehensif yang pertama, untuk berbagi cerita tentang keberhasilan Unilever dan tantangan yang dihadapi dalam upaya mewujudkan bisnis yang bertanggung jawab, baik dari segi lingkungan, sosial, maupun keuangan
- 2007 Unilever menerbitkan Laporan Keberlanjutan 2007

- 2008 Indonesia dipilih oleh Unilever sebagai lokasi pabrik skin care terbesar se-Asia, kelanjutan dari program *Green and Clean*, peluncuran Molto Ultra Sekali Bilas di tandai dengan kegiatan Gerakan Sekali Bilas
- 2009 Pepsodent meluncurkan kampanye sikat gigi pagi dan malam, rinsो lanjutkan kepedulian terhadap keluarga keluarga Indonesia berbagi rejeki rinsو rame-rame, Sariwangi mobil mudik 2009. (Sumber dari <http://www.unilever.co.id/id/ourcompany/beritaandmedia/siaranpers>, di akses tanggal 5 Oktober 2009)

Dalam menjalankan kegiatan usahanya Unilever memiliki Nilai – nilai yang mereka budayakan hingga sekarang dan nilai-nilai inilah yang menjadi pegangan Unilever dalam melakukan sesuatu kegiatan usahanya(Dokumen PT. Unilever Indonesia bagian *Human Resources and Corporate Relations*, 26 Oktober 2009). Nilai-nilai tersebut adalah :

- a) Fokus kepada 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 margarin 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 pertama yang dipertimbangkan tim riset Unilever saat mulai mengembangkan sebuah produk baru. Selain itu Unilever memberikan

fasilitas suara konsumen terpadu yang memberikan kesempatan kepada konsumen semua produk untuk memberikan umpan balik ke unilever.

Suara konsumen Unilever pada tahun 2005 diakui sebagai pusat pengaduan barang kebutuhan konsumen terbaik di Indonesia oleh majalah SWA dan Frontier. Komitmen Unilever terhadap keamanan konsumen tidaklah berakhir ketika produk mencapai tempat penjualannya. 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 di laboratorium dan mengarahkan konsumen ke Rumah Sakit.

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

- b) 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. Kerja sama 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 kerja sama itu harus saling menguntungkan dan tidak mementingkan kepentingan sebelah pihak.
- c) Integritas, melakukan semua sesuai dengan kode etik bisnis Unilever dan tidak membenarkan adanya penyuapan secara langsung dan tidak langsung dan merugikan bisnis atau keuntungan keuangan
- d) Mewujudkan segalanya 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 suatu tujuan bersama demi ikut membantu pembangunan yang berkelanjutan di Indonesia.
- e) Berbagai kebahagiaan, Unilever tidak hanya mementingkan keuntungan komersial semata tapi Unilever peduli akan lingkungan dimana Unilever berada. Dalam prinsip Unilever tidak cukup dengan mengadakan program

dampak yang ditimbulkan baik oleh operasi maupun tata nilai Unilever itu sendiri. Menciptakan dampak positif bagi Indonesia melalui program CSR lewat brand-brand yang ada di Unilever.

- f) Kesempurnaan, bukan sempurna jika suatu bisnis yang orientasi keuntungan . Kesempurnaan akan lebih terasa jika apa yang di berikan kepada masyarakat bermanfaat bagi kemaslahatan rakyat.

Selain nilai-nilai tersebut Unilever mempunyai misi vitalitas : menambah vitalitas dalam kehidupan, Unilever senantiasa memenuhi kebutuhan nutrisi, kebersihan dan perawatan pribadi dengan berbagai brand yang membantu masyarakat merasa nyaman, berpenampilan baik dan menikmati hidup. Kedekatan dengan para konsumen dan menjadi landasan pertumbuhan Unilever dimasa yang datang

Dalam hubungan ini, Unilever saling berbagi pengetahuan dan pengalaman internasional Unilever yang luas dengan para pelanggan lokal sehingga menjadi perusahaan multinasional yang multilokal. Keberhasilan jangka panjang menuntut komitmen penuh terhadap standar kinerja dan produktivitas sangat tinggi, kerjasama yang efektif serta kemajuan untuk memahami setiap gagasan baru dan keinginan untuk terus belajar. Unilever percaya bahwa meraih sukses, perusahaan harus memiliki standar perilaku yang tinggi terhadap semua pihak yang bekerjasama dengan Unilever, terhadap lingkungan yang terkena dampak operasi serta terhadap masyarakat sekitar Unilever

C. Tujuan dan Misi PT. Unilever Indonesia Tbk

Adapun tujuan Unilever Indonesia adalah perlakuan standar tertinggi terhadap siapapun yang bekerjasama dengan Unilever, masyarakat manapun yang berinteraksi dengan Unilever dan lingkungan manapun yang terkena dampak operasi Unilever. Dalam tujuan Unilever terkandung nilai-nilai yang menyatu dalam semangat berkelanjutan dan dengan nilai-nilai itulah Unilever berupaya menginspirasi agar bertanggung jawab secara pribadi untuk memperbaiki segala dampak operasi Unilever.

Berkaitan dengan inisiatif utama Unilever Indonesia yang berkelanjutan dalam bidang lingkungan, kesehatan masyarakat dan pengembangan usaha kecil menengah Unilever mengandalkan komitmen dan kontribusi setiap insane Unilever dalam mencapai tujuan berkelanjutan Unilever. Adapun misi Unilever Indonesia yaitu (Sumber dari <http://www.unilever.co.id/id/ourcompany/beritaandmedia/siaranpers>, di akses tanggal 7 september 2009)

1. Menjadi yang pertama dan terbaik dikelasnya dalam memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen.
2. Menjadi rekan yang utama bagi pelanggan, konsumen dan komunitas.
3. Menghilangkan kegiatan yang tak bernilai tumbuh dari segala proses.
4. Menjadi perusahaan terbaik bagi semua orang dengan harga yang

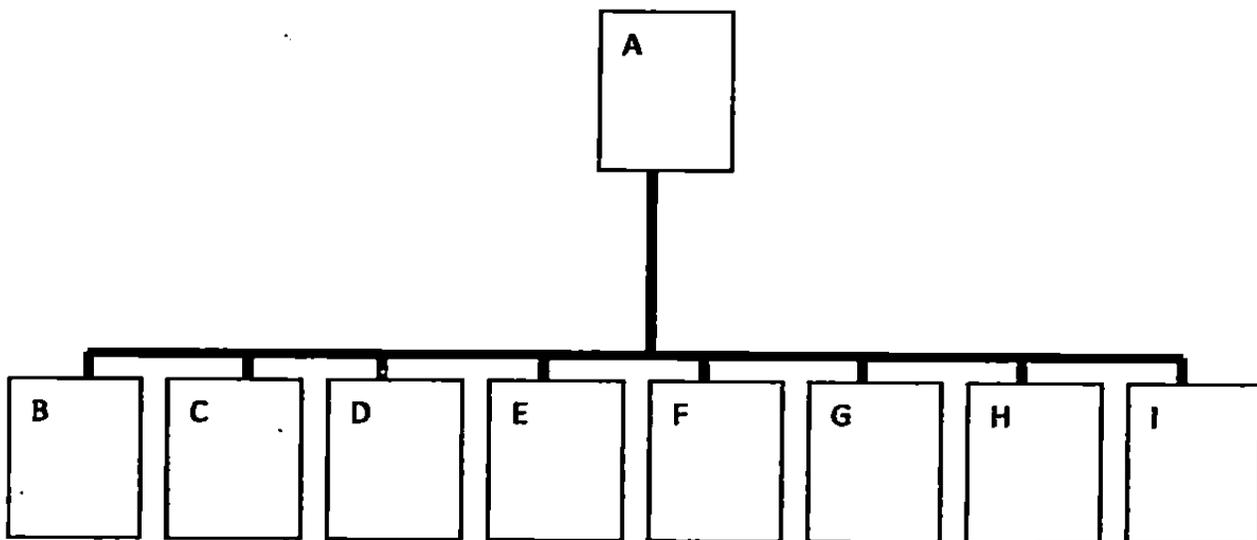
5. Bertujuan meningkatkan target pertumbuhan yang menguntungkan dan memberikan imbalan diatas rata-rata karyawan dan pemegang saham.
6. Mendapatkan kehormatan kerana integritas tinggi, peduli ke masyarakat dan lingkungan hidup.

Pada intinya Misi Unilever adalah peningkatan vitalitas hi Unilever memenuhi kebutuhan akan nutrisi, kesehatan dan perawatan pri sehari-hari dengan produk-produk yang membuat para pemakainya me nyaman, berpanampilan baik dan lebih menikmati kehidupan. Jalinan y mengakar dalam budaya dan pasar setempat diseluruh dunia te menghasilkan hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan merupa dasar yang sangat berguna untuk pertumbuhan perusahaan dimasa mendata Kami untuk dapat melayani konsumen setempat, multinasional dan multilo sesungguhnya dengan sebaik-baiknya.

Keberhasilan jangka panjang kami memerlukan komitmen terhad standar pelaksanaan dan produktivitas bermutu tinggi, terhadap kerjasama yang harus dilakukan secara efektif dan terhadap keinginan untuk meneri gagasan baru dan belajar secara terus menerus, kami juga yakin bahwa unt mencapai keberhasilan diperlukan standar etika usaha pada masing-masi orang yang bekerja bersama kami, masyarakat yang berinteraksi dengan ka

lakukan dalam mencapai pertumbuhan secara berkesinambungan dan menguntungkan, menciptakan nilai jangka panjang bagi para pemegang saham, karyawan dan para mitra usaha kami (Sumber: <http://www.unilever.co.id/tujuankami>, diakses tanggal 7 September 2009)

D. Struktur Organisasi PT. Unilever Indonesia Tbk



(Dokumen PT. Unilever Indonesia bagian *Human Resources and Corporate Relations*, 26 Oktober 2009)

Keterangan :

a. Presiden Direktur

Bertanggung jawab atas semua kegiatan perusahaan (mempunyai wewenang penuh atas kebijakan perusahaan dan mempertanggung jawabkan terhadap dewan komisariat)

b. *Chief Financial Officer* (bagian data keuangan)

Mengaudit setiap dana pemasukan dan pengeluaran perusahaan termasuk laba dan rugi perusahaan serta bertanggung jawab kepada presiden direktur atas neraca keuangan yang di terbitkan dalam laporan tahunan perusahaan

c. Supply Chain Director

Bertanggung jawab terhadap penyediaan kualitas bahan baku yang akan dipakai dalam pembuatan produk-produk unilever (produk-produk kebutuhan dapur) dan pendistribusian atas bahan baku tersebut

d. Human Resources dan Corporate Relations (bagian sumber daya manusia dan CSR)

Bertanggung jawab atas pembentukan team work yang lebih baik dan dapat bekerja baik untuk perusahaan (pemilihan tenaga kerja) dan membawahi setiap kegiatan korporat perusahaan atau CSR setiap produk Unilever (membawahi yayasan Unilever peduli)

e. Customer care Director (bagian pelayanan konsumen)

Bertanggung jawab atas segala yang menyangkut konsumen Unilever termasuk apabila ada complain pengaduan produk dan bertugas menjalin kerjasama dan hubungan baik dengan setiap konsumen

f. Personal care Director

Bagiaian yang bertugas melakukan inovasi ide mengenai apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen khususnya dan masyarakat

pada umumnya terlepas dari kegiatan bisnis. Seperti dalam vitalitas Unilever bahwa konsumen atau masyarakat semata-mata bukan target bisnis tapi juga mereka berhak untuk mendapatkan kualitas hidup yang lebih baik apabila kita bisa melakukan kenapa tidak.

g. *Food Director* (Divisi makanan)

Menangani semua produk termasuk diantaranya bumbu dapur dalam artian ikut memonitoring terhadap pembuatan bahan makanan dan bumbu tersebut, membuat makanan dan bumbu tersebut mempunyai kandungan gizi yang bermanfaat apabila sudah dikonsumsi.

h. *Hygiene Director*

Bagaian yang bertanggung jawab akan komposisi setiap produk atau ingredients yang ada disetiap produk Unilever. Mengawasi dan mengontrol potensi bahaya kimiawi dan biokimia melalui kerangka *Hazard Analysis and Critical Points Control* (HACCP)

i. *Ice Cream Director* (divisi es krim)

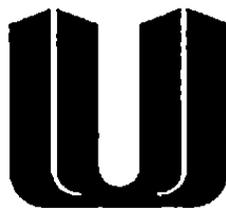
Divisi khusus yang bertanggung jawab atas semua kegiatan produksi eskrim, memberikan ide kreasi dalam es krim sehingga es krim itu bukan hanya sebagai makanan kesukaan anak kecil biasa tapi mengandung vitamin yang dapat membuat anak lebih sehat, membantu kegiatan yang berkaitan dengan daya dan gerak.

bahan dasar pembuatan es krim dan semua pihak yang ada dalam jalur sistemnya.

E. Unilver company logo

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

Pada tanggal 12 mei 2004, Unilever memebuat sebuah logo baru menggantikan logo yang lama, perubahan logo ini dianggap sebagai sebuah penghargaan atas pertumbuhan yang signifikan dari produk-produk perusahaan diseluruh dunia. melalui logo baru ini, diharapkan Unilever dapat lebih dikenal secara dekat dihati konsumen-konsumen maupun khalayak secara umum. (Dokumen PT. Unilever Indonesia bagian *Human Resources and Corporate Relations*, 26 Oktober 2009) Logo baru ini tetap mempertahankan huruf “U”



Unilever



Unilever

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

Logo baru berwarna biru tua yang melambangkan teknologi tinggi yang berkembang dalam suasana 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 baru tersebut digambarkan nilai-nilai, serta komitmen unilever terhadap lingkungan sekitar dan dengan logo baru tersebut dapat memberikan semangat yang baru untuk tetap memperhatikan konsumen, pengembangan produk dan perluasan bisnis Unilever sendiri.

F. Gambaran Umum Molto ultra sekali bilas

Molto Ultra Sekali bilas merupakan produk inovasi dari Molto sebagai brand pelembut dan pengharum busana yang di produksi oleh PT. Unilever Indonesia Tbk, melalui hasil inovasi terbarunya, berupa memahami dan menjawab kebutuhan konsumen agar lebih mudah dan efisien dalam urusan mencuci. Pada hari Rabu 26 November 2008 PT. Unilever Indonesia Tbk mengeluarkan produk baru dari inovasi produk Molto yaitu Molto Ultra Sekali Bilas dan juga di tandai dengan pembukaan event Gerakan Sekali Bilas.

Molto Ultra Sekali Bilas mengusung teknologi baru yaitu bahan penghilang busa yang bisa menghilangkan busa seketika hanya dalam satu kali bilas, bahan penghilang detergen yang dapat menghilangkan residu

kembali ke pakaian. Molto Ultra Sekali Bilas dengan slogan menghilangkan busa dengan cepat, membersihkan sisa deterjen hanya dalam satu bilas, maka dengan menggunakan Molto Ultra Sekali Bilas kegiatan mencuci yang biasanya di lakukan dengan tiga kali bilas sekarang hanya dengan satu kali bilas. Kemasan Molto Ultra Sekali Bilas terdiri dari kemasan botol, refill isi ulang dan sachet dengan kemasan lebih ekonomis.

G. Gambaran Umum Event Gerakan Sekali Bilas

Event Gerakan Sekali Bilas merupakan kegiatan yang diadakan Unilever pada peluncuran produk Molto Ultra Sekali Bilas, Gerakan Sekali Bilas merupakan gerakan sosial yang mengajak keluarga Indonesia khususnya para Ibu untuk megubah paradigm dalam aktifitas rumah tangga yang dalam hal ini adalah aktifitas mencuci dengan perubahan cara membilas cucian dari tiga kali menjadi satu kali saja, Gerakan ini merupakan salah satu inisiatif Unilever yang bertujuan untuk mengajak para ibu di Indonesia untuk mulai memperhatikan cara mereka menggunakan air bersihnya karena Unilever peduli akan susahny dan semakin mahal air bersih yang dapat diperoleh.

Pada acara event

Event ini di adakan di tiga kota yaitu Jakarta, Yogyakarta dan Surabaya. Bekerjasama dengan para Ibu-Ibu PKK yang ada di tiga kota tersebut dan Ibu-Ibu PKK yang menjadi peserta pada event tersebut. Event tersebut diadakan pada November 2008 Juli 2009. Klaim sangat Efektif

Gerakan Sekali Bilas untuk wilayah Jakarta di adakan juga program pendampingan yang di ikuti oleh 50 RW untuk memilih fasilitator Gerakan Sekali Bilas Molto Ultra yang di harapkan dapat aktif menggiatkan gerakan ini, kemudian di lanjutkan dengan pelatihan mengenai berbagai informasi untuk menggalakan pelaksanaan 3P yaitu Penghematan Air, Pendayagunaan Uang air bekas dan pelestarian sumber air lain.