BAB III

OBJEK PENELITIAN

3.1 Tinjauan PT. Unilever

3.1.1 Sejarah Singkat PT. Unilever

Pada tahun 1885, dua bersaudara dari inggris bernama William dan James Lever mulai mengelola perusahan dengan nama Lever Brother. Perusahaan ini kemudian memproduksi sabun cuci dengan *merk* Sunlight. Dalam memasarkan sabun itu mereka menggunakan konsep marketing dengan kemasan dan iklan yang baik maka makin lama makin berkembang yang kemudian mereka memproduksi sabun mandi yaitu Lux dan Lifebouy.

Sementara itu dari negara Belanda dengan waktu yang bersamaan berdiri perusahaan keluarga yaitu perusahaan milik keluarga Anton Jurgens dan perusahaan milik keluarga Van Der Berg. kedua perusahaan itu menjadi satu perusahaan dengan nama Margarine Unilever Brothers dan Margarine Unie, sama-sama mengembangkan usaha dibenua Eropa dan saliing bersaing untuk maju, kedua perusahaan itu mempunyai kesamaan yaitu:

1. Sama-sama membuat produk untuk konsumen dalam jumlah yang besar.
2. Jalur distributsi yang luas.
3. Beberapa bahan baku yang digunakan juga sama.

Akhirnya pada tahun 1930 kedua perusahaan Lever Brothers dan Margarine Unie menjadi satu perusahaan dengan nama Unilever. Ciri khas logo Unilever adalah “U” . perusahaan Unilever mempunyai dua kantor yang berkedudukan di London (Inggris) dan Rotterdam (Belanda).

3.1.2 Sejarah Singkat PT. Unilever Di Indonesia

Di Indonesia Unilever didirikan pada 5 Desember 1935 dengan nama LEVER’S ZEEPFABR LEKEN N.V dengan akte Mr. A.H. Van Ophuijsen No. 23, notaris Batavia, yang disahkan oleh Gouverneur General Van Nederlandsch-Indic dengan keputusan No. 14 tanggal 16 Desember 1935 dan diumumkan dalam tambahan No. 3 pada Javasche Courant tanggal 9 Januari 1934. Nama perseroan diubah menjadi PT. Unilever Indonesia Tbk, dengan akta Notaris Ny. Kartini, SH. Pada tanggal 22 Juli 1980 No. 171.

Pada tahun 1933 sebuah pabrik sabun didirikan di Jakarta yang berlokasi di jalan Pangeran Tubagus Angke 170 Jakarta, sekarang ini (dulu Batavia). Unilever beroperasi dijakarta pada tahun 1934 yang ditandai dengan beroperasinya pabrik margarine. Pabrik makanan , pembuatan minyak, dan lemak makanan pada tahun 1936. Pabrik pembuatan lemak makanan dan minyak goreng ini diberi nama Maatshappitjer Exploitatic Der Colliebrie Fabrieken N.V. (collibri).

Pada tahun 1942 Jepang masuk ke Indonesia dan kegiatan perusahaan Unilever berhenti beroperasi dan mulai beroperasi kembali setelah perang dunia kedua. Pabrik minyak Archa atau Ollefabriek A Rdia Nu dibeli oleh

Unilever pada tahun 1974. Tahun 1957 perkembangan PT. Unilever terganggu karena masalah konfrontasi dengan Belanda dan mengenai masalah Irian Barat dan konfrontasi dengan Malaysia. Tahun 1964, PT. Unilever berada dibawah pengawasan pemerintah Republik Indonesia. Pada pemerintahan orde baru tahun 1966, orang asing diperbolehkan memiliki perusahaannya kembali dengan adanya Undang-undang penanaman modal asing (PMA) No. 1 tahun 1967 , Unilever diizinkan melanjutkan operasinya di Indonesia. Tidak lama setelah Unilever diijinkan beroperasi kembali di Indonesia.

Pada tahun 1970 dibangun pabrik Detergent yang memproduksi Rinso yaitu NSD yang teletak dikawasan Angke, Jakarta. Pada tahun 1980 PT. Unilever Indonesia, *Go Public* (pemindahan semua aktivitas pasiva dari ketiga perusahaan Unilever ke LZF). Pada akhir tahun 1981 penawaran sebagian saham kepada masyarakat sebanyak 15%. Pada tahun 1983 berdiri pabrik kosmetik Elida Gibbs dikawasan Rugkut (Surabaya) dan pabrik sabun sebagai bagian dari pabrik Collibri, akan tetapi pada awal tahun 1990 pabrik Colibri ditutup dan kemudian Unilever mendirikan pabrik Ice Cream Wall's dikawasan industri Jababeka di CIkarang pada tahun 1992. Dengan pabrik dikedua kota tersebut, Unilever mengembangkan usahanya dengan mantap dan konsisten di Indonesia. Kemudian nama Unilever dirubah menjadi PT. Unilever Indonesia Tbk. Kesuksesan yang diraih oleh PT. Unilver Indonesia Tbk. Mencerminkan bahwa perkembangan ekonomi saat itu sedang dalam fase meningkat dimana ada upaya-upaya deragulasi dan manajemen makro

yang bijaksana serta stabilitas politik yang kondusif sehingga mampu mempercepat laju aktivitas disektor perekonomian.

PT. Unilever Indonesia, Tbk menjual produk-produknya melalui distributor yang berjumlah 300 dan melayani 400.000 toko yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Untuk melayani para distributor ini PT. Unilever Indonesia Tbk, memiliki kantor-kantor yang tersebar dibeberapa kota-kota besar di Indonesia, dinataranya : Bandung, Cirebon, Jakarta, Manado, Medan, Padang, Palembang, Samarinda, Semarang, Surabaya, Ujung pandang dan Yogyakarta. Masing-masing dikelola oleh seorang manajer yang bertugas untuk membantu para distributor dalam hal mempromosikan hasil produksi dari perusahaan untuk dipasarkan dan disebarluaskan kepada konsumen.

Pada umur ke-76 tahun, PT. Unilever Indonesia Tbk. Telah mengalami banyak kemajuan dalam pencapaianya di Indonesia, semua ini tercermin dari peningkatan yang signifikan dalam hal volume penjualan yang mantap dan terjadinya peningkatan pangsa pasar di segmen-segmen pasar yang berkembang serta adanya peningkatan mutu dan produktivitas yang berkesinambungan. Hal-hal yang perlu diketahui dari tahun 1993 terjadinya peningkatan penjualan sebanyak 18%, yang dirupiahkan mencapai Rp. 933 Milyar dengan laba bersih sebanyak 16% menjadi 79 Milyar, serta laba bersih atas modal sendiri mencapai tingkat tertinggi sebesar 61,5 %. Keberhasilan atas pencapaian tersebut terlihat pada pencapaian peningkatan secara terus-menerus yang membuat harga saham PT. Unilever Indonesia, Tbk. Pada

Bursa Efek Jakarta naik 6% dalam tahun 1993 dan kemudian pada tahun-tahun berikutnya. Dan pada tahun yang sama PT. Unilever Indonesia Tbk, menambah produk baru seperti Dimension Kiddies dan Ultra Mild, rangkain Sunslik varian baru, Pepsodent varian baru, Close Up varian baru, Dave Shampo, Dave Conditioner, sabun mandi Lux Spa, Lipton Ice Tea dalam kemasan sachet, Rexona, dan berbagai produk kecantikan Pond's.

Selama lebih dari 76 tahun keberadaan PT. Unilever Indonesia Tbk, para karyawan selalu diakui sebagai aset utama dalam kebijaksanaan perusahaan secara menyeluruh dengan mengadakan pelatihan dan pengembangan bagi seluruh jajaran staf dan untuk memastikan mereka mampu memiliki kemampuan dalam memenuhi tuntutan pasar yang semakin bersaing.

3.1.3 Visi, Misi dan Nilai Unilever

3.1.3.1 Visi Unilever

Visi Unilever Menjabarkan tujuan jangka panjang perseroan ke arah mana dan bagaimana mencapainya.

Penjelasan dari visi Unilever adalah sebagai berikut :

1. Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
2. Kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup dengan menggunakan brand dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.

3. Kami menginspirasi masyarakat melakukan tindakan kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.
4. Kami senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami tumbuh dua kali lipat serta mengurangi dampak terhadap lingkungan.

3.1.3.2 Misi Unilever

Misi Unilever adalah menambah vitalitas dalam kehidupan. Kami memenuhi kebutuhan nutrisi, kebersihan dan perawatan pribadi sehari-hari dengan produk-produk yang membantu para konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup.

Penjelasan misi Unilever adalah sebagai berikut :

1. Akar kami yang kokoh dalam budaya dan pasar lokal di dunia memberi kami hubunganyang erat dengan konsumen dan merupakan landasan pertumbuhan kami di masa depan.
2. Kami akan menyertakan kekayaan pengetahuan dan kemahiran internasional kami dalammelayani konsumen lokal, sehingga menjadikan kami Perseroan multi-nasional yang benarbenar multi-lokal.
3. Keberhasilan jangka panjang kami menuntut komitmen menyeluruh terhadap standar kinerja dan produktivitas yang sangat tinggi, terhadap kerjasama yang efektif dan kesediaan

untuk menyerap gagasan baru serta keinginan untuk belajar secara terus-menerus.

4. Kami yakin bahwa keberhasilan memerlukan perilaku korporasi yang berstandar tinggi terhadap setiap pihak yang bekerja dengan kami, komunitas yang kami sentuh, dan lingkungan di mana kami memberikan dampak.

3.1.3.3 Nilai Unilever

Nilai – nilai :

- Fokus pada pelanggan,
- konsumen dan masyarakat
- Kerja sama
- Integritas
- Mewujudkan sesuatu terjadi
- Berbagi kebahagiaan
- Kesempurnaan

3.1.4 Makna Logo Unilever

Gambar 3.1



Sumber : www.unilever.co.id

Unilever dan Vitalitas

Konsep Vitalitas menggabungkan seluruh merek, menyatukannya sesuai dengan peran masing-masing merek bagi masyarakat yang menggunakannya. Vitalitas menjelaskan mengapa merek-merek Unilever dimiliki oleh Unilever. Identitas logo yang baru adalah suatu ekspresi dari vitalitas dan misi perusahaan yang baru. menjelaskan vitalitas sebagai suatu keniscayaan dari tindakan perusahaan. Manfaat akhir dari Vitalitas Unilever adalah bahwa merek-merek unilever membantu masyarakat untuk tampil menawan, merasa nyaman dan meraih lebih banyak dalam kehidupan. Vitalitas adalah sebuah pernyataan yang sederhana, namun sarat makna. Vitalitas merupakan penggabungan dari merek-merek perusahaan, budaya, dan komitmen perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan hidup. Vitalitas juga tentang tujuan ke depan perusahaan, yang berfokus pada peluang-peluang baru bagi konsumen dalam pengembanganmerek dan bisnis.

Makna gambar yang terdapat pada logo U :



Wadah : Simbol kemasan-wadah kecil berisi krim menggambarkan perawatan pribadi.



Teh : Tumbuhan atau sari pati tumbuhan seperti teh juga, sebagai simbol pertumbuhan pertanian.



Tangan : Simbol kepekaan dan kepedulian serta kebutuhan. Tangan mewakili kulit dan sentuhan.

Bunga : Bunga mewakili wewangian jika dipadukan dengan tangan melambangkan kelembapan dan kebersihan.



Sendok : Sumber nutrisi, citra rasa dan memasak.



Saus atau Olesan : Melambangkan campuran atau adukan. Lambang ini menggambarkan paduan rasa dan selera.



Rempah dan Bumbu : Mewakili cabai dan bahan-bahan segar.



Rambut : Simbol kecantikan dan penampilan menarik. Bila ditempatkan disisi bunga, menampilkan kebersihan dan wewangian. Bila ditempatkan disisi tangan mengisyaratkan kelembutan.



Pohon Palem : Sumber terpelihara yang menghasilkan minyak kelapa dan banyak buah kelapa dan kurma serta melambangkan nirwana.



Partikel : Merujuk pada sains, gelembung dan desis.



Pakaian : Melambangkan setumpuk pakaian yang bersih dan berpenampilan menarik.



Ombak : Simbol kebersihan, kesegaran dan tenaga, baik sebagai lambang pembersih tubuh maupun pencuci pakaian (dengan lambang baju)



Matahari : Sumber alam kami yang utama. Seluruh kehidupan berawal dari matahari, simbol utama dan vitalitas. Matahari mengingatkan kembali asal mula Unilever di Port Sunlight dan melambangkan sejumlah merek kami. Flora, slim fast dan Omo semuanya menggunakan pancaran cahaya untuk mengkomunikasikan keunggulan mereka.



Mangkuk : Semangkuk makanan lezat dan beraroma. Juga dapat menggambarkan santapan siap saji, minuman dan sup panas.



Lebah : Melambangkan penciptaan , keseburuan, kerja keras dan

keanekaragaman hayati serta tantangan sekaligus peluang alam.



Kilauan : Bersih, sehat dan kilauan energi.



Kebekuan : Tanaman adalah simbol kesegaran, bunga salju melambangkan simbol transformasi.



Ikan : Melambangakan makanan air laut atau air tawar.



Hati : Simbol cinta, kepedulian dan kesehatan.



Es krim : Kenikmatan, kesenangan dan keceriaan.



DNA : *Helix* ganda, cetak biru asal mula kehidupan . DNA adalah kunci hidup sehat. Matahari adalah bagian terbesar unsur kehidupan dan DNA adalah yang terkecil.



Daur Ulang : Bagian dari komitmen kami untuk kesinambungan.



Cairan : Mewakili air bersih dan kemurnian.



Burung : Simbol kebebasan yang menggambarkan rasa lepas dari tugas sehari-hari dan mendapatkan sesuatu yang lebih dari kehidupan.



Bibir : Menggambarkan kecantikan, penampilan menarik dan selera.

3.1.5 Dewan Komisaris dan Direksi PT. Unilever

Stuktur perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk., didesain agar dapat mengambil keputusan dengan cepat. Dewan Komisaris adalah sebuah dewan yang bertugas untuk melakukan pengawasan dan memberikan nasihat kepada direktur perseroan terbatas (PT). Adapun dewan komisaris yang menjabat pada PT. Unilever Indonesia Tbk., adalah sebagai berikut :

1. **Presiden Komisaris** dijabat oleh Jan Zijderveld.
2. **Komisaris Independen** dijabat oleh Bambang Subianto, Cyrillus Harinowo dan Erry Firmansyah.

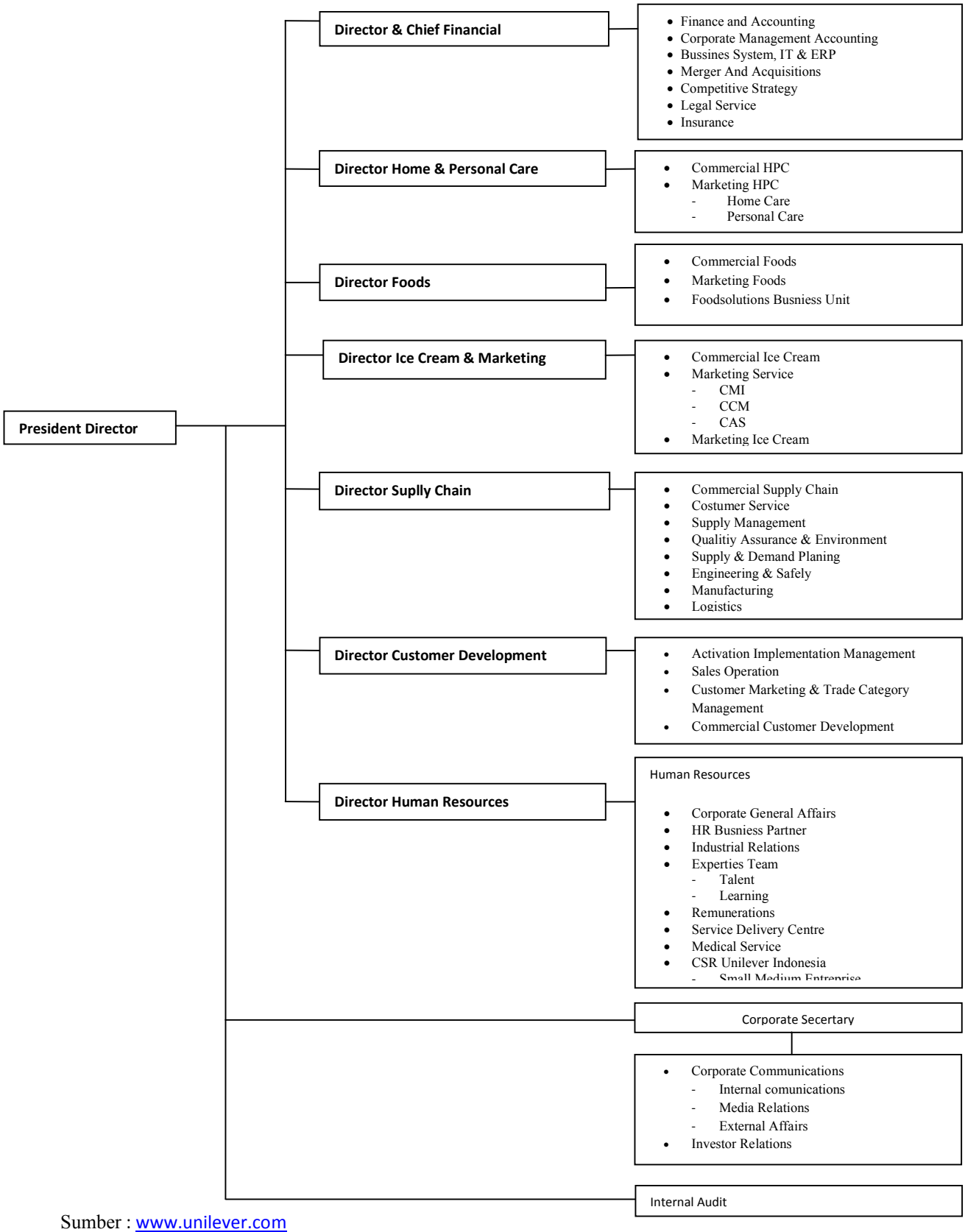
Struktur Korporasi Perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk., secara garis besar meliputi Kantor Perusahaan. Didalam kantor perusahaan terdapat struktur yang dikepalai oleh Dewan Direksi, setelah itu di bawah Dewan

Direksi terdapat Direksi, Direksi langsung untuk membantu menjalankan tugasnya, Direksi dibantu oleh Direktur-Direktur yang mengkepalai bidang-bidang tertentu, yaitu :

1. ***Presiden Director*** dijabat oleh Maurits daniel Rudolf Lalisang.
2. ***Director & Chief Financial*** dijabat oleh Franklin Chan Gomez :
    a. *Finance and Accounting*
    b. *Corporate Management Accounting*
    c. *Business System, IT & ERP*
    d. *Merger and Acquisitions*
    e. *Competitive Strategy*
    f. *Legal Service*
    g. *Insurance*
3. ***Director Home & Personal Care*** dijabat oleh Debora **:**
    a. *Commercial HPC*
    b. *Marketing HPC*
        - *Home Care*
        - *Personal Care*
4. ***Director Foods*** dijabat oleh Hadrianus Setiawan **:**
    a. *Commercial Foods*
    b. *Marketing Foods*
    c. *Foodssolutions Busniess Unit*

5. ***Director Ice Cream & Marketing*** dijabat oleh Surya Dharma Mandala **:**
    a. *Commercial Ice cream*
    b. *Marketing Service*
        - CMI
        - CCM
        - CAS
    c. *Marketing Ice Cream*
6. ***Director Supply Chain*** dijabat oleh Biswaranjan Sen **:**
    a. *Commercial Supply Chan*
    b. *Costumer Service*
    c. *Supply Management*
    d. *Qualitiy Assurance & Envirinment*
    e. *Supply & Demand Planing*
    f. *Engineering & Safely*
    g. *Manufacturing*
    h. *Logistics*
7. ***Director Customer Develoment*** dijabat oleh Joseph Bataona **:**
    a. *Activation Implementation Management*
    b. *Sales Operation*
    c. *Customer Marketing & Trade Category Management*
    d. *Commercial Customer Development*
    e. *Commercial Development Management*

Gambar.3.2
Stuktur Organisasi PT Unilever Indonesia Tbk,.



Sumber : www.unilever.com

3.1.6 Sejarah Singkat Produk Ponds

Krim pond's ditemukan di Amerika Serikat sebagai obat oleh Ilmuan Therom T. Pond pada tahun 1846. Pond's mengambil sari pati teh penyembuh dari witch hazel dan mendapati bahwa sari pati tersebut dapat menyembuhkan goresan kecil dan penyakit lain, tidak lama kemudian produk tersebut dikenal dengan nama pond's ekstract.

Produk Pond's pertama dibuat pada tahun 1846, sejak saat itu merek tersebut telah menjadi produk kelima perawatan diri yang paling menguntungkan diseluruh dunia.

Pada tahun 1886, ponds diluncurkan kembali sebagai ponds Exstract dan pada tahun 1941 Pond's Cold Cream dan Vanishing Cream menandai evolusi merek menjadi lambang (ikon) kecantikan.

Menjelang 1910, ponds menjadi merek terkenal di antara merek-merek lain di Amerika. Mengkhususkan diri pada krim pembersih ponds, perusahaan pond's memulai kampanye niaga yang kemudian menjadi terkenal karena banyak kaum selebritis dunia yang terlibat di dalamnya.

Menjelang 1914 kata-kata "Pond's Healing" dicabut yang kemudian diganti oleh perusahaan menjadi "Pond's Vanishing Cream dan "Pond's Cold Cream" secara bersama-sama, memastikan untuk menjelaskan maksud berbeda dari masing-masing krim tersebut.

Pelembab wajah Pond's merupakan solusi pengendalian minyak dengan vitamin B3 nya, bahan pengurang minyak, tricolsan dan tabir surya membantu mengurangi dan mengendalikan kelebihan minyak pada kulit

anda. Produk ini juga membantu untuk menghidupkan kembali sel-sel mati dan mencegah timbulnya jerawat sehingga anda dapat tampil segar setiap hari.

Produk pemutih kulit pond’s bukan hanya sekedar menjadikan kulit wanita menjadi putih namun juga membuat kulit berkilau cerah. Ponds White beauty memiliki vitamin B3, B6, E dan C sebagai penghilang racun yang menetralisir noda-noda penyebab flek hitam yang terdapat didalam lingkungan dan mengurangi penumpukan zat melanin sehingga membuat kulit menjadi halus, bersih dan cerah.

Produk Pond”s anti Aging (anti penuaan dini) sebagai produk masstige pertama memperkenalkan CLA sebagai bahan utama untuk menghambat masalah penuaan dini, dengan menggunakan produk tersebut wanita dapat terbantu mengembalikan serta meningkatkan kelembapan kulit dari lapisan paling luar samapai lapisan paling dakam untuk menghaluskan kulit, mengurangi kepudaran warna kulit, sebagai tanda-tanda penuaan dan mengurangi garis hitam di bwah lingkar bola mata, kantung mata dan penonjolan hanya dalam waktu 2 minggu.

Pond's memasuki pasar *masstige* atau *premium* dengan produk anti penuaan dininya. Peluncuran produk tersebut perlu didukung dengan dengan aktivasi *premium* dan *massive*. Agar misi ini terjawab, pond's meluncurkan aktivasi Miracle Labnya, yang tidak hanya sekedar membawa produk Pond’s premium melalui *Counter* kecantikan seperti yang dilakukan produk kulit lain, namun membawa total citra pond’s ke tingkat yang lebih tinggi.

kehadiran produk anti penuaan dini yang lebih mutakhir, lebih utama, dengan perhatian para ahli yang lebih besar pada anti penuaan dini sebagai andalan produk, oleh karena itu dalam aktivasi ini pond's menciptakan gebrakan besar dan kemudian diikuti dengan amplifikasi berita secara luas sehingga hal ini membantu menimbulkan citra dalam persepsi masyarakat tentang pond's sebagai produk premium terdepan dalam kategori anti-penuaan dini.

Kegiatan aktivasi ini dilakukan untuk mengedukasi konsumen sebagai pengguna produk agar lebih mengetahui/mengenal produk yang digunakan, karena masih banyaknya pelanggan yang salah mengerti tentang pelembab. Mereka merasa bahwa mereka tidak memerlukan pelembab, karena mereka masih terlalu muda, merasa bahwa pelembab hanya akan membuat kulit mereka menjadi berminyak, dan masih banyak lagi alasan lain mengapa mereka memilih untuk tidak menggunakan pelembab. Namun demikian, kami merasa perlu untuk mengadakan kampanye pendidikan kategori, untuk mensosialisasikan perlunya pelembab untuk para konsumen dengan memperkenalkan dan menekankan pada manfaat penggunaan pelembab sejak dini. Pesan kampanye kami adalah "Dengan Pond's, Putih dan Bersinar itu Mudah", yang menyampaikan dua manfaat: baik fisik dan emosional karena kami menekankan bahwa kulit yang lebih putih memberi anda lebih banyak kesempatan untuk menikmati hidup ini.

Untuk menarik kaum muda yang menjadi sasaran pasar produk pembersih, Pond's mulai melakukan aktivasi Beautylogy ini pada awal tahun 2007. Tujuan utama aktivasi ini adalah menyampaikan pesan yang mendidik

dan membuat kampanye yang menyenangkan untuk kelompok sasaran kaum muda Indonesia sambil membangun pesan inti Pond's "satu solusi untuk memecahkan 5 masalah anda". Dalam aktivasi acara dari satu tempat ke tempat lain Pond's juga memperkenalkan Bunga Citra Lestari sebagai Duta Mereknya, sosok sempurna untuk mewakili kalangan wanita remaja dewasa ini.

Kegiatan yang dilakukan pond's pada akhirnya menjadi bukti, bahwa tingkat kepedulian perusaahaan terhadap keinginan dan pemahaman apa yang menjadi keinginan wanita diaplikasikan kedalam bentuk nyata terhadap berbagai kegiatan yang dilakukan. Sebagai perusahaan terkemuka dan terbesar dalam bidang produk perawatan wajah, pond's selalu berkomitmen untuk menghadirkan solusi kecantikan secara menyeluruh yang dapat membuat kulit wanita lebih indah dari yang pernah diharapkan. Adapun jenis-jenis produk ponds adalah sebagai berikut:

1. Ponds Perpect Matte



- Kegunaan dari produk pond's Oil Control Facial Foam, membersihkan secara menyeluruh dan mencegah masalah yang disebabkan oleh produksi minyak berlebih.
- Kegunaan dari produk pond's Control & Revine Toner, membersihkan kotoran dari minyak yang tertinggal sehingga pori-pori tetap bersih dan kulit terlihat cantik lebih lama.

2. Ponds Clear Solution



- Kegunaan produk ponds Anti-Bacterial Facial Scrub adalah agar kulit menjadi lebih bersih dan terlihat nyata, karena pada produk ini terdapat salycilic acid dan butiran halus.
- Kegunaan dari produk pond's Shake and Clean, membuat kulit wajah lebih segar, bersih berseri dan jauh dari jerawat.



- Kegunaan produk adalah membantu memudarkan vlek dan bekas jerawat.

3. Ponds White Beauty



- Kegunaan produk Lightning Facial Foam adalah membersihkan secara menyeluruh sehingga kulit tampak lebih putih merona dan berseri.
- Kegunaan produk Cleansing Milk adalah membuat kulit wajah bersih, terasa halus dan tampak cerah berseri alami bak mutiara.

- Kegunaan Lightning Toner adalah kulit terlihat cerah, segar dan lebih bersinar.
- Kegunaan Produk Shake and Clean yaitu membuat wajah bersih segar dan tampak putih berseri.

STE[redacted] Moisturization



- Kegunaan produk Lightning Cream adalah.
- Kegunaan produk Lightning Lotion adalah membantu kulit tampak lebih putih merona dan bersinar, kelebihan yang tidak mungkin bisa diberikan krim pemutih biasa.
- Kegunaan Spoteless White Cream adalah membuat kulit tampak lebih putih bersinar dan mengurangi noda gelap serta bekas jerawat.
- Kegunaan UV Protection Cream adalah melindungi kulit dari sinar UVA dan UVB agar kulit tampak lebih putih merona dan bersinar.



Lightening
Body Lotion

- Kegunaan produk adalah memutihkan kulit dari dalam dan melindunginya dari sinar matahari sehingga membuat kulit terasa lembut dan lebih halus.

4. Ponds Flawless White





Deep Whitening
Facial Foam

- Kegunaan produk adalah membuat kulit tampak lebih putih dan mengurangi noda gelap serta bekas jerawat.



- Kegunaan produk adalah membuat kulit tampak lebih putih, mengurangi noda hitam dan bekas jerawat secara nyata hanya selama tujuh hari.
- Kegunaan produk adalah membuat kulit tampak lebih putih dan bersinar secara alami.
- Kegunaan produk adalah membantu menyegarkan kulit yang lelah menjadikannya tampak lebih cerah.



- Kegunaan produk adalah membantu mengruangi ukuran dan insensitas noda-noda hitam pada kulitsehingga tampak lebih

bersinar merata.

- Kegunaan produk adalah membuat kulit tampak lebih cerah dan menutupi noda gelap dan bekas jerawat.

5. Ponds Age Miracle

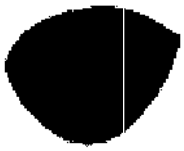
STEP Cleansing



Daily
Regenerating
Facial Foam

Kegunaan produk adalah

STEP Moisturization



Daily Resurfacing
Cream UV
SPF 15 PA++



Day Cream
SPF 15 PA++



Overnight
Repair Cream



Concentrated
Resurfacing Serum



Dual Eye
Therapy UV

- Kegunaan produk adalah Membantu mengurangi vlek hitam akibat penuaan dan kerutan hanya dalam 7 hari.
- Kegunaan produk adalah Hanya 7 hari, vlek hitam dan keriput mulai tampak berkurang secara nyata.
- Kegunaan produk adalah Bekerja secara optimal untuk membantu memperlambat tanda-tanda penuaan saat Anda tidur
- Kegunaan produk adalah Membantu mengurangi vlek hitam akibat penuaan dan kerutan hanya dalam 7 hari.
- Kegunaan produk adalah Dua formula yang unik untuk mengatasi dua tanda penuaan yang berbeda pada daerah sekitar mata.



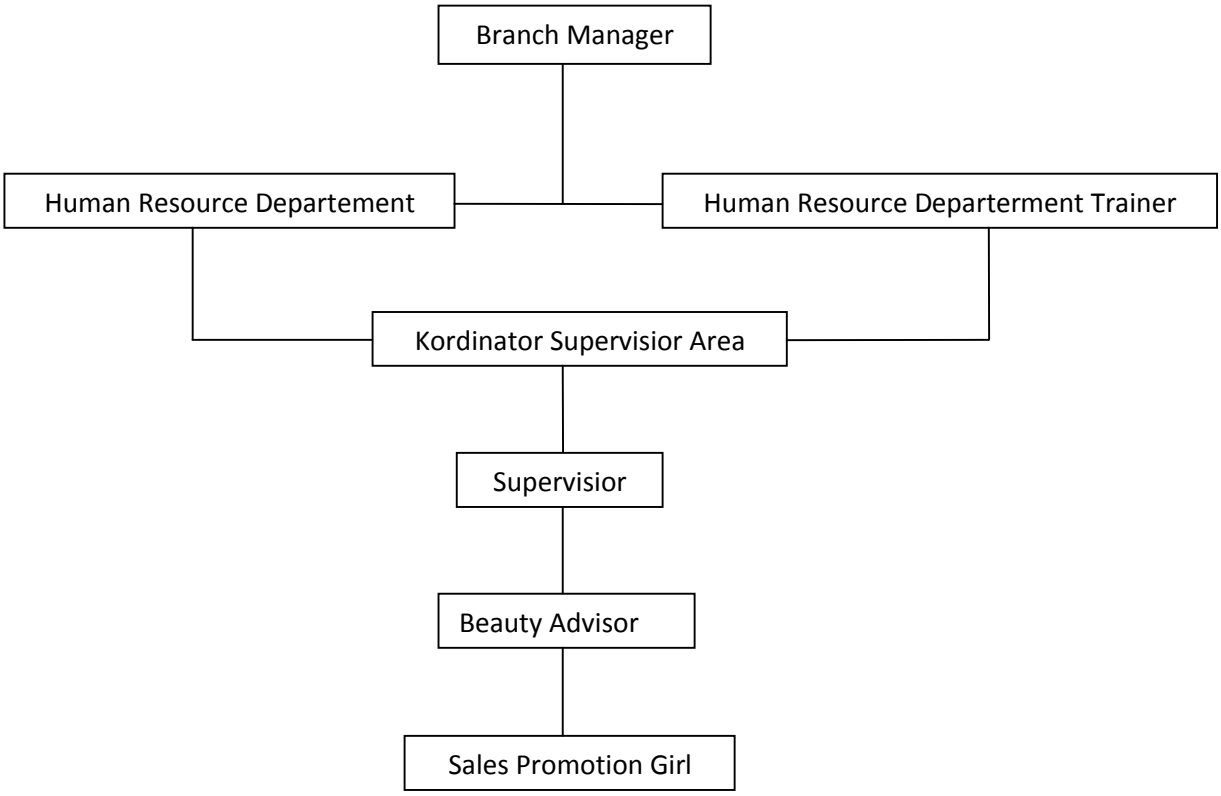


- Kegunaan produk adalah memberikan hasil yang sebanding dengan perawatan mikrodermabrasi profesional.

3.1.7 Stuktur Organisasi Divisi Brand Marketing

Gambar 3.3

Stuktur organisasi Divisi Brand Marketing



Sumber : www.unilever.com

3.1.8 Job Description

1. **Branch Manager**

   Mengawasi dan bertanggungjawab atas sales dan penjualan di masing masing area. Berkoordinasi dengan kantor pusat. Mengawasi kegiatan dan aktivitas kerja di wilayah area penjualannya.

2. **Human Resource Departement**

   Menangani berbagai masalah pada ruang lingkup karyawan, pegawai, buruh, manajer dan tenaga kerja lainnya untuk dapat menunjang aktivitas organisasi atau perusahaan, demi mencapai tujuan yang telah ditentukan. Melakukan persiapan dan seleksi tenaga kerja pengembangan dan evaluasi karyawan

3. **Human Resource Departement Trainer**

   Melatih karyawan agar mampu mengerti, memahami dan menguasai bidang pekerjaannya. Memberikan pengetahuan dan pembekalan kepada karyawan sebelum terjun langsung ke bidang pekerjaannya.

4. **Kordinator Supervisor Area**

   Mengawasi jalannya aktivitas pekerjaan. Mengevaluasi mengawasi memantau kinerja *supervisor, beauty advisor* maupun *sales promotion gir*l agar mampu mencapai target yang telah di tentukan. Mengkepalai Supervisor di Area Operasional Propinsi.

5. Supervisor

Mengawasi jalannya aktivitas pekerjaan. Mengevaluasi mengawasi memantau kinerja beauty advisor maupun *sales promotion girl* agar mampu mencapai target yang telah ditentukan. Mengkepalai *sales promotion girl* maupun *beauty advisor*. Menerima laporan mingguan dari b*eauty advisor* maupun *sales promotion girl* serta mengadakan kegiatan seperti *Gathering.*

6. Beauty Advisor

Melakukan Promosi, menangani konsumen secara langsung baik konsultasi maupun sales. Mewakili *Counter image* produk. Merupakan konsultan produk secara khusus. Bertanggungjawab terhadap target penjualan, bekerjasama dengan *sales promotion team* di lingkungan kerja yang sama.

7. SPG

Menangani konsumen secara langsung. Melakukan sales dan promosi kepada konsumen bertanggung jawab untuk mencapai *sales* penjualan. Bertanggung jawab langsung kepada *supervisor*. Bekerjasama dengan *sales promotion team* di lingkungan kerja yang sama. Menangani lebih dari satu produk sejenis, untuk ponds di tempatkan di supermarket di setiap store bertanggung jawab lebih dari satu merek produk perawatan.