

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1. Gambaran Umum PT Unilever Indonesia Tbk

2.1.1. Profil Perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk

PT Unilever Indonesia Tbk merupakan hasil penggabungan dari dua perusahaan besar, yaitu Margarin Union yang berasal dari Belanda dan Lever Brothers yang berasal dari Inggris. Nama "Unilever" sendiri terbentuk dari kombinasi nama kedua perusahaan tersebut. Lever Brothers, bersama dengan Anton Jurgens Fabrieken N.V. dan Van den Bergh Fabrieken N.V., yang merupakan bagian dari Margarin Union, dapat dikatakan sebagai pendiri utama PT Unilever Indonesia Tbk. Sejak awal pendiriannya, perusahaan ini telah berkembang pesat dan menjadi salah satu produsen barang konsumsi terbesar di dunia. Hingga saat ini, Unilever Group telah berhasil memasarkan produknya ke lebih dari 190 negara, termasuk negara-negara besar seperti Inggris dan Belanda, serta berbagai negara berkembang seperti Indonesia. Keberhasilan Unilever dalam menembus pasar global tidak lepas dari strategi pemasaran yang kuat serta inovasi produk yang terus dilakukan. Dengan cakupan bisnis yang luas, Unilever telah mempekerjakan sekitar 128.000 orang di seluruh dunia, menjadikannya salah satu perusahaan multinasional dengan jumlah tenaga kerja yang besar. Selain itu, perusahaan ini juga bekerja sama dengan sekitar 57.000 pemasok yang tersebar di lebih dari 150 negara, menunjukkan luasnya jaringan bisnis dan rantai pasok Unilever.

Di Indonesia, PT Unilever Indonesia Tbk Indonesia Tbk pertama kali didirikan pada tanggal 5 Desember 1933 dengan nama Lever's Zeepfabrieken N.V. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan bisnis yang semakin pesat, perusahaan ini mengalami perubahan nama menjadi PT Unilever Indonesia Tbk Indonesia pada tahun 1980. Saat ini, PT Unilever Indonesia Tbk Indonesia telah menjadi salah satu perusahaan terkemuka dalam industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG) dan mendominasi pasar di Indonesia. Fokus utama perusahaan ini adalah dalam bidang produksi, pemasaran, serta distribusi berbagai macam barang konsumsi Masyarakat.

Produk-produk yang dihasilkan oleh PT Unilever Indonesia Tbk Indonesia mencakup berbagai kategori, mulai dari perawatan tubuh seperti sabun, sampo, dan pasta gigi, hingga produk rumah tangga seperti deterjen dan pewangi pakaian. Selain itu, perusahaan ini juga memiliki berbagai produk makanan, termasuk margarin, es krim, dan minuman berbasis teh yang sangat digemari masyarakat. Dengan lebih dari 40 merek yang telah dikenal luas, PT Unilever Indonesia Tbk Indonesia terus berinovasi dalam menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya.

Sebagai perusahaan yang telah lama beroperasi di Indonesia, PT Unilever Indonesia Tbk Indonesia juga telah mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia (BEI) sejak tahun 1982. Keputusan untuk menjadi perusahaan publik memberikan peluang bagi masyarakat untuk memiliki saham dan berinvestasi di perusahaan ini. Dengan statusnya sebagai perusahaan terbuka, Unilever Indonesia terus menjaga transparansi dan tata kelola perusahaan yang baik demi menjaga kepercayaan para

pemegang saham dan konsumennya. Dalam mendukung kegiatan operasionalnya, PT Unilever Indonesia Tbk Indonesia telah membangun sembilan pabrik yang berlokasi di Cikarang dan Rungkut. Pabrik-pabrik ini memiliki peran penting dalam memastikan ketersediaan produk Unilever bagi konsumen di seluruh Indonesia. Selain itu, seluruh pabrik Unilever di Indonesia telah memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

2.1.2. Sejarah dan Perkembangan Rexona

Rexona pertama kali dikembangkan di Australia pada tahun 1908 oleh Alice Sheffer, istri dari SF Sheffer, pendiri perusahaan Sheldon Drug. Sebagai seorang dokter yang memiliki keahlian di bidang medis, Alice berambisi menciptakan produk perawatan pribadi yang tidak hanya efektif secara fungsi, tetapi juga memiliki keharuman yang menyenangkan. Produk ini pun dengan cepat mendapatkan tempat di pasaran dan menjadi salah satu *lotion* paling laris pada masanya.

Pada dekade 1920-an, Rexona mulai memperkenalkan dirinya ke publik melalui berbagai kampanye iklan. Promosi mengenai pentingnya kebersihan pribadi tersebar luas di berbagai wilayah Australia. Dalam rangka meningkatkan popularitas, Rexona juga mengadakan ajang-ajang seperti kontes Rexona Baby dan Miss Rexona yang cukup menarik perhatian publik. Perusahaan ini kemudian resmi menjadi bagian dari Unilever pada tahun 1930-an, yang mendorong pertumbuhan dan ekspansi internasional. Memasuki tahun 1960-an, Rexona mulai memproduksi deodoran di Amerika Serikat dan Finlandia, membuka jalan bagi lini produk baru dalam kategori perlindungan tubuh.

Perkembangannya terus berlanjut pada era 1980-an, dan pada tahun 1990-an Rexona memperkuat citranya dengan mendukung para atlet kelas dunia. Beberapa tokoh terkenal yang pernah menjadi bagian dari kampanye Rexona antara lain petenis legendaris Steffi Graf, tim rugby All Blacks dan Springboks, pesepeda ekstrem Darren Berrelcloth, atlet BASE jumping Miles Daisher, petualang Bear Grylls, pemain tenis David Nalbandian, pemain kriket Andrew Flintoff, hingga tim Formula 1 Lotus F1™.

Sejak tahun 2000-an hingga sekarang, Rexona terus berinovasi melalui teknologi *body-responsive*, yang bekerja dengan melepaskan kapsul mikro beraroma segar setiap kali tubuh bergerak atau berkeringat. Inovasi ini menjadikan Rexona tetap relevan dan menjadi pilihan utama banyak orang dalam menjaga kesegaran tubuh sehari-hari.

2.1.3. Logo Rexona



Gambar 2.1. Logo Rexona

Sumber: Rexona, 2025

2.1.4. Produk Rexona

Rexona merupakan salah satu merek deodoran yang terus mengalami pertumbuhan dan menawarkan berbagai produk berkualitas yang dikelompokkan dalam 2 kategori yaitu perlindungan esensial dan perlindungan extra untuk pria dan Wanita.

Berikut ini merupakan tabel produk Rexona:

Tabel 2.1. Produk Rexona

No	Kategori	Nama Produk	Gambar Produk
1	Perlindungan Esensial Pria	Ice Cool Deo Lotion	
		Quantum Roll On	
2	Perlindungan Esensial Wanita	Free Spirit Roll On	

No	Kategori	Nama Produk	Gambar Produk
		Shower Clean Roll On	
		Powder Dry Roll On	
		Free Spirit Deo Lotion	
		Passion Roll On	
		Glowing	

No	Kategori	Nama Produk	Gambar Produk
3	Perlindungan Extra Pria	Invisible Dry + Fresh Roll On	
		Invisible Dry + Deodorant Spray	
		Dry Serum Fresh Sakura	
4	Perlindungan Extra Wanita	Advanced Brightening Roll On	
		Invisible Dry + Fresh Roll On	

No	Kategori	Nama Produk	Gambar Produk
		Cerah Segar Deo Lotion	
		Dreamy Bright	

Sumber: Rexona, 2025

2.2. Gambaran Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui latar belakang, serta karakteristik mereka sebagai bagian dari sampel. Pengelompokan responden dilakukan berdasarkan beberapa aspek, yaitu usia, jenis kelamin, alamat, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, penghasilan per bulan, pengeluaran per bulan, dan media pembelian. Penelitian ini mencakup 100 responden dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Pengguna produk Rexona dengan umur 18 tahun ke atas.
2. Penduduk di Kecamatan Semarang Utara, Genuk, Pedurungan, Tembalang, Banyumanik, Semarang Barat, dan Ngaliyan.
3. Pernah membeli dan menggunakan produk Rexona sebanyak tiga kali dalam 3 bulan.
4. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian.

2.2.1. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna produk Rexona berusia 18 tahun ke atas. Perhitungan persebaran usia responden dihitung berdasarkan rumus Sturges. Berikut ini rumus Sturges:

$$k = 1 + 3.3\log_{10}(n)$$

Keterangan:

k: Jumlah kelas

n: Jumlah data

Berikut merupakan hasil perhitungan:

$$k = 1 + 3.3\log_{10}(100) = 1 + 6.6 = 7.6$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah kelas di atas, maka dapat dibulatkan menjadi 8 kelas. Berikut ini merupakan rumus interval:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I: Interval

R: Rentang skor tertinggi – skor terendah

K: Jumlah kelas

Berikut merupakan hasil perhitungan:

$$I = \frac{41 - 18}{8} = \frac{23}{8} = 2,87$$

Berdasarkan hasil perhitungan interval di atas, maka pembagian responden berdasarkan rentang usia yang telah ditetapkan sebagai berikut:

Tabel 2.2. Usia Responden

No	Rentang Usia (tahun)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	18 – 23	67	67
2	24 – 29	14	14
3	30 – 35	12	12
4	36 – 41	7	7
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.2, distribusi responden dalam penelitian ini memiliki rentang usia 21 - 23 tahun dengan persentase sebesar 55%. Sementara itu, rentang usia 18 - 20 tahun hanya berkontribusi sebesar 12%, rentang usia 24 - 26 tahun dan 33 - 35 tahun berkontribusi sebesar 8%, rentang usia 27 – 29 tahun berkontribusi sebesar 6%, rentang usia 30 – 32 tahun dan 39 – 41 tahun hanya berkontribusi sebesar 4%, dan rentang usia 36 – 38 tahun memiliki jumlah paling sedikit, yaitu 3%. Pola distribusi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden adalah kalangan remaja akhir hingga dewasa muda yang memiliki preferensi serta kebiasaan tersendiri dalam menggunakan produk Rexona.

2.2.2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Rexona memiliki produk untuk laki-laki dan perempuan sehingga responden pada penelitian ini memiliki distribusi jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 2.3. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	42	42
2	Perempuan	58	58
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.3, mayoritas responden merupakan laki-laki sebanyak 42 orang dengan persentase 42% dan sisanya berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang dengan persentase 58%.

2.2.3. Identitas Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Responden dalam penelitian ini tersebar di wilayah Kota Semarang, khususnya di Kecamatan Semarang Utara, Genuk, Tembalang, Banyumanik, Semarang Barat, dan Ngaliyan. Tabel di bawah ini menyajikan distribusi responden berdasarkan tempat tinggal mereka.

Tabel 2.4. Tempat Tinggal Responden

No	Tempat Tinggal	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Semarang Utara	11	11
2	Genuk	12	12
3	Pedurungan	19	19
4	Tembalang	18	18
5	Banyumanik	13	13
6	Semarang Barat	14	14
7	Ngaliyan	13	13
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.4, distribusi tempat tinggal responden telah disesuaikan dengan proporsi jumlah penduduk di masing-masing kecamatan guna memastikan pemerataan yang adil. Sebagian besar responden berasal dari kecamatan Pedurungan dan Tembalang, masing-masing sebanyak 19% & 18%. Selanjutnya, Kecamatan Semarang Barat menyumbang 14% responden. Kecamatan Banyumanik dan Ngaliyan masing masing menyumbang 13% responden, disusul Kecamatan Genuk dengan 12% Responden. Sementara, Kecamatan Semarang Utara memiliki jumlah responden paling sedikit, yakni 11 orang atau 11% dari keseluruhan sampel.

2.2.4. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan terakhir responden terbagi ke dalam lima kategori, yakni Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas atau sederajat, Diploma atau Sarjana, serta Pascasarjana. Tabel dibawah ini menampilkan distribusi responden berdasarkan jenjang pendidikan terakhir yang mereka tempuh.

Tabel 2.5. Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	SD	0	0
2	SMP	0	0
3	SMA/Sederajat	39	39
4	Diploma/Sarjana	57	57
5	Pasca Sarjana	4	4
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 2.5, Sebagian besar responden dalam penelitian ini menyelesaikan pendidikan terakhir mereka dijenjang SMA atau yang

setara, dengan proporsi sebesar 39%. Sebanyak 57% responden tercatat telah menempuh pendidikan Tingkat Diploma atau Sarjana, sementara hanya 4% yang memiliki latar belakang pendidikan Pascasarjana. Temuin ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki Tingkat pendidikan dari jenjang menengah hingga pendidikan tinggi.

2.2.5. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Responden dalam penelitian ini berasal dari beragam latar belakang pekerjaan. Secara umum, jenis pekerjaan mereka dikelompokkan ke dalam 5 kategori utama yang merepresentasikan aktivitas utama individu dalam memenuhi kebutuhan hidup. Tabel berikut menyajikan distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan mereka.

Tabel 2.6. Jenis Pekerjaan Responden

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Mahasiswa	54	54
2.	Karyawan Swasta	26	26
3.	TNI/Polri/PNS	4	4
4.	Wirausaha	14	14
5.	Lainnya	2	2
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 2.6, sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah mencapai 54 orang atau setara dengan 54% dari total responden. Kelompok terbesar berikutnya adalah karyawan swasta yang mencakup 26% responden. Sementara itu, responden yang berprofesi sebagai wirausaha menyumbang 14%, diikuti oleh TNI/Polri/PNS sebanyak 4%. Adapun jenis pekerjaan responden lainnya sebanyak 2% dengan pekerjaan ibu rumah tangga. Pola distribusi ini menunjukkan bahwa pengguna

produk Sebagian besar berasal dari kalangan pelajar, mahasiswa, serta karyawan swasta.

2.2.6. Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan bulanan dikategorikan ke dalam empat kelompok rentang penghasilan. Informasi mengenai tingkat pendapatan ini bertujuan untuk memahami jumlah pemasukan yang diperoleh responden setiap bulan. Berikut adalah tabel yang menunjukkan distribusi responden berdasarkan penghasilan atau uang saku perbulan.

Tabel 2.7. Penghasilan per Bulan Responden

No.	Penghasilan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	<Rp1.000.000	9	9
2.	Rp1.000.001 s/d Rp3.000.000	34	34
3.	Rp3.000.001 s/d Rp5.000.000	21	21
4.	>Rp5.000.000	39	39
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 2.7, Sebagian besar responden memiliki penghasilan lebih dari Rp5.000.000, yaitu sebanyak 39 orang atau 39% dari total responden. Responden dengan penghasilan antara Rp1.000.001 hingga Rp3.000.000 sebanyak 34%, sedangkan 21% responden berpenghasilan antara Rp3.000.001 hingga Rp5.000.000. Adapun responden dengan penghasilan dibawah Rp1.000.000 berjumlah 9%.

2.2.7. Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran bulannya dikategorikan ke dalam empat rentang. Pengeluaran ini merujuk pada total dana yang digunakan oleh

responden untuk mencukupi kebutuhan hidup mereka selama satu bulan. Berikut adalah tabel yang menunjukkan distribusi responden berdasarkan pengeluaran per bulan :

Tabel 2.8. Pengeluaran per Bulan Responden

No.	Pengeluaran	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	<Rp1.000.000	13	13
2.	Rp1.000.001 s/d Rp3.000.000	39	39
3.	Rp3.000.001 s/d Rp5.000.000	21	21
4.	>Rp5.000.000	27	27
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 2.8, Sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pengeluaran dikisaran Rp1.000.001 hingga Rp3.000.000, dengan persentase mencapai 39% atau 39 orang. Responden dengan penghasilan lebih dari Rp5.000.000 berada diposisi kedua, yaitu sebesar 27%. Sementara itu, hanya 21% yang memiliki penghasilan antara Rp3.000.001 hingga Rp5.000.001, dan 13% responden berada pada kategori penghasilan dibawah Rp1.000.000. Pola distribusi ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden tergolong dalam kelompok berpendapatan menengah ke bawah.

2.2.8. Identitas Responden Berdasarkan Media Pembelian

Produk Rexona dapat di dapatkan Dimana saja. Dalam penelitian ini, media pembelian produk terbagi menjadi 4, yaitu Offline store, e-commerce, media sosial, dan lainnya. Berikut adalah tabel yang menunjukkan distribusi responden berdasarkan media pembelian produk Rexona.

Tabel 2.9. Media Pembelian Responden

No.	Media	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	<i>Offline Store</i>	75	75
2.	<i>E-commerce</i>	18	18
3.	<i>Social Media</i>	7	3
4.	Lainnya	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 2.9, mayoritas responden dalam penelitian ini melakukan pembelian produk melalui Offline store, dengan persentase mencapai 75% dari total responden. Sebanyak 18% responden membeli produk melalui e-commerce, sementara 7% lainnya bertransaksi melalui media sosial. Tidak ada responden yang memiliki kategori lain sebagai saluran pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa offline store menjadi platform utama dalam pembelian produk Rexona.