

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM POND'S DAN IDENTIFIKASI RESPONDEN**

#### **2.1 Sejarah Perusahaan**

##### **2.1.1 Sejarah PT Unilever**

Pada tahun 1885, dua bersaudara dari Inggris, William dan James Lever, memulai bisnis bernama Lever Brothers. Perusahaan tersebut memproduksi sabun cuci dengan merek Sunlight. Pada saat itu, mereka menggunakan konsep pemasaran dengan kemasan dan iklan yang baik. Seiring berjalannya waktu, selain mereka memproduksi sabun cuci juga mengembangkan dan memproduksi sabun mandi dengan merek Lux dan Lifebuoy.

Bisnis keluarga dari Belanda di saat yang sama muncul, yaitu bisnis keluarga Anton Jürgens dan bisnis keluarga Vanderberg. Kedua keluarga tersebut mendirikan perusahaan bernama Margarine Unilever Brothers dan Margarine Unie. Keduanya beroperasi di benua Eropa dan bersaing satu sama lain untuk tumbuh. Didistribusikan secara luas, Kedua perusahaan tersebut terdapat kesamaan dalam penggunaan, kesamaan dalam beberapa bahan baku yang digunakan, dan juga sama-sama didistribusikan secara luas. Akhirnya pada tahun 1930, kedua perusahaan tersebut, Lever Brothers dan Margarine Unie, bergabung menjadi satu perusahaan bernama Unilever dengan logo "U". Unilever memiliki dua kantor di London (Inggris) dan Rotterdam (Belanda).

### **2.1.2 Sejarah Perusahaan PT Unilever Indonesia**

Unilever didirikan di Indonesia pada tanggal 5 Desember 1935 di bawah akte kekuasaan Mr. A.H. van Ophuijsen No. 23 dengan nama Lever Zeepfabrieken N.V, dengan notaris Batavia, disahkan oleh Gubernur Van Nederlandsch-Indic dengan Surat Keputusan No. 14 tanggal 16 Desember 1935 dan diterbitkan dalam Javasche Courant Appendix No. 3 tanggal 9 Januari 1934. Perusahaan berubah karena notaris Ny. Kartini, S.H. dengan No. 171 tanggal 22 Juli 1980 berubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk.

Tahun 1933, sebuah pabrik sabun didirikan di Jakarta yang berlokasi di Jalan Pangeran Tubagus Angke 170 Jakarta, sekarang ini (dulu Batavia). Unilever beroperasi di Jakarta 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 Maatschappij Exploitatie der Collyerie Fabrieken N.V. (colibri).

Tahun 1942, Jepang masuk ke Indonesia dan kegiatan perusahaan Unilever berhenti beroperasi dan mulai beroperasi kembali setelah perang dunia kedua. Pabrik minyak Archa atau Oliefabriek 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 detergen yang memproduksi Rinso yaitu NSD yang terletak 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 persen. Pada tahun 1983 berdiri pabrik kosmetik Elida Gibbs dikawasan Rugkut (Surabaya) dan pabrik sabun sebagai bagian dari pabrik Colibri, 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 deregulasi 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 di beberapa kota-kota besar di Indonesia, seperti 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 pencapaiannya 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 persen, yang dirupiahkan mencapai Rp. 933 Milyar dengan laba bersih sebanyak 16 persen menjadi 79 Milyar, serta laba bersih atas modal sendiri mencapai tingkat tertinggi sebesar 61,5 persen. 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 persen 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 Sunslit 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.

## 2.2 Pembagian Bisnis PT Unilever Indonesia

Berdasarkan sumber dari [unilever.co.id](http://unilever.co.id), lini bisnis PT Unilever Indonesia dibagi menjadi 3 (tiga) bagian, yakni sebagai berikut.

**Tabel 2.1 Tabel Pembagian Bisnis PT Unilever Indonesia**

No.	Jenis Bisnis	Produk
1.	Home Care	Cif, Domestos, Rinso, Sunlight, Molto, Super Pel, Vixal, dan Wipol.
2.	Foods and Refreshment	Lipton, Royco, Walls, Bango, Buavita, Hellmann's, Jawara, dan Sariwangi.
3.	Personal Care	Axe, Closeup, Dove, Lifebuoy, Love Beauty and Planet, Lux, Pond's, Rexona, Sunsilk, TRESemmé, Vaseline, Citra, Clear, Glow & Lovely (sebelumnya bernama Fair & Lovely), Zwitsal, Pureline Hijab Fresh, Korea Glow, Lakmé, Nameera, dan Pepsodent.

Sumber: [www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id), 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, pembagian lini bisnis PT Unilever Indonesia Tbk terdiri dari home care, food and refreshment, dan personal care. Fokus pada penelitian ini adalah pada penelitian terhadap jenis bisnis PT Unilever Indonesia Tbk adalah personal care, yaitu produk pembersih wajah Pond's.

## 2.3 Visi dan Misi

Sebuah usaha sangat penting untuk mempunyai visi dan misi karena hal ini dapat menjadi penentu strategi serta keberhasilan sebuah perusahaan. Visi dan misi dapat digunakan perusahaan untuk terus beradaptasi terhadap lingkungan dan

perubahan zaman yang semakin pesat. Hal ini dilakukan karena pemilik perusahaan sudah memiliki pemikiran untuk jangka waktu yang panjang dan dapat dijadikan patokan untuk segala sumber daya yang dimiliki perusahaan, agar perusahaan dapat mengalokasikan secara efektif dan efisien terhadap sumber daya yang dimiliki.

Iban Sofyan (2015) mengartikan visi sebagai cara pandang seorang pemimpin atau penentu strategi yang melihat persoalan bisnis secara komprehensif dan berorientasi yang tidak hanya pada masa sekarang, tetapi juga masa yang akan datang dalam usaha mempertahankan dan mengembangkan perusahaan. Sedangkan misi dianggap sebagai pengaitan kewajiban untuk memperjuangkan dan mempertahankan citra dan karakter perusahaan, dimana saja dan kapan saja. Misi biasanya dikaitkan dengan fungsi sosial atau target perusahaan secara lebih spesifik sehingga misi harus bersifat jelas karena menjadi dasar kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat diartikan bahwa visi merupakan suatu gambaran secara umum tujuan apa yang hendak dicapai perusahaan. Sedangkan misi merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mencapai suatu visi. Visi dan misi yang ditentukan pada perusahaan bertujuan untuk mencapai hal-hal baik yang diinginkan perusahaan. Visi dan misi perusahaan harus sesuai dengan nilai pada sebuah perusahaan tersebut serta dapat membantu setiap stakeholdernya untuk mencapai visi dan misi perusahaan tersebut. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam mendapatkan keuntungan yang akan dicapai dan dapat membantu perusahaan dalam meminimalisasi kesalahan. Sebagai sebuah usaha yang ingin bertahan dalam jangka panjang, PT Unilever Indonesia Tbk juga

berusaha memiliki visi dan misi yang baik agar dapat memenangkan persaingan diantara kompetitornya.

### **2.3.1 Visi**

PT Unilever Indonesia Tbk adalah perusahaan “*Fast Moving Consumer Goods*” terdepan di Indonesia dengan memegang teguh harapan demi mencapai kesuksesan perusahaan dengan visi yang ditetapkan. Visi dari PT Unilever Tbk yaitu “untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari masyarakat Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya”.

### **2.3.2 Misi**

Misi dalam suatu perusahaan berkaitan dengan fungsi sosial atau target perusahaan secara lebih spesifik, seperti langkah-langkah yang harus ditempuh perusahaan demi mencapai visi perusahaan. Misi dari PT Unilever Indonesia Tbk yaitu:

- a) Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
- b) Kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
- c) Kami menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.
- d) Kami senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami untuk terus bertumbuh seraya mengurangi dampak terhadap lingkungan.

## 2.4 Logo Perusahaan












Gambar 2.1 Logo Unilever













Unilever menggunakan konsep vitalitas dalam logo perusahaannya. Konsep vitalitas ini 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 pengembangan merek dan bisnis. Vitalitas menjelaskan mengapa merek-merek dari Unilever itu dimiliki.

Identitas logo Unilever ini adalah bentuk ekspresi dari vitalitas dan misi perusahaan serta menjelaskan vitalitas tersebut sebagai suatu keniscayaan dari tindakan perusahaan. Vitalitas dari logo Unilever ini menjelaskan manfaat dari merek-merek Unilever yang membantu masyarakat untuk tampil menawan, merasa nyaman, dan meraih lebih banyak dalam kehidupan. Vitalitas ini merupakan suatu pernyataan yang sederhana dan penuh akan makna yang terkandung didalamnya. Penjelasan konsep vitalitas pada logo Unilever ini dibagi menjadi berbagai macam simbol dengan penjelasan sebagai berikut.



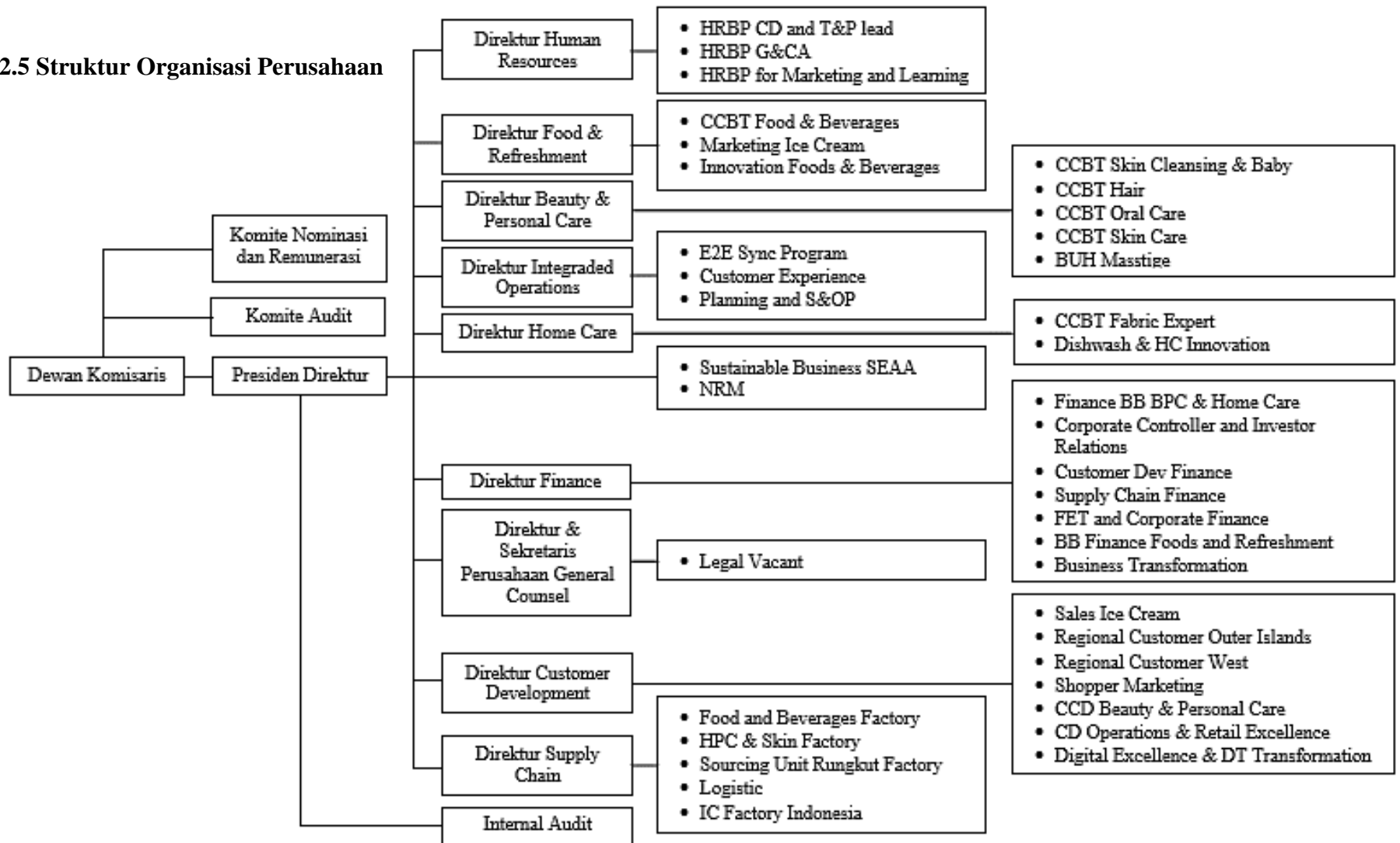
Tabel 2.2 Simbol-simbol Vitalitas pada Logo Unilever

Simbol	Nama	Arti
	Wadah	Simbol kemasan-wadah kecil berisi krim menggambarkan perawatan pribadi.
	Teh	Simbol tumbuhan atau sari pati tumbuhan seperti teh, juga sebagai 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	Simbol yang 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 yang utama. Seluruh kehidupan berawal dari matahari, simbol utama dan vitalitas.

		Matahari mengingatkan kembali asal mula Unilever di Port Sunlight dan melambangkan sejumlah merek Unilever lainnya. 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	Melambangkan 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.

Sumber : [www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id) (2022)

## 2.5 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber : [www.unilever.com](http://www.unilever.com) (2022)

Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT Unilever Indonesia Tbk

Berdasarkan struktur organisasi PT Unilever Indonesia Tbk, dapat diketahui tugas dan tanggung jawab masing-masing jabatan, yaitu:

1. Dewan Komisaris (*The Board of Commissioners*)

Sebagaimana tercantum dalam Anggaran Dasar Perseroan dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, Dewan Komisaris bertanggung jawab atas tata kelola Perusahaan dan mengawasi pengurusan Perseroan oleh Direksi.

Sebagaimana diatur dalam Piagam Dewan Komisaris, Dewan Komisaris menjalankan tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab atas semua tindakan Perseroan dan memberikan nasihat kepada Direksi.
- b. Melakukan pengawasan secara bertanggung jawab dan bijaksana.
- c. Bertanggung jawab untuk mengawasi manajemen risiko Perseroan dan penerapan tata kelola perusahaan yang baik.
- d. Membuat rekomendasi kepada RUPST berdasarkan rekomendasi dari Komite Nominasi dan Remunerasi terkait nominasi dan remunerasi Direksi dan Dewan Komisaris.
- e. Memberikan rekomendasi perbaikan kepada Direksi berdasarkan temuan Komite Audit.
- f. Memastikan efektivitas kinerja tugasnya, Dewan Komisaris dapat membentuk komite khusus.

- g. Bertanggung jawab untuk mengevaluasi pelaksanaan komite-komite yang dibentuk oleh Dewan Komisaris.

Secara khusus, Presiden Komisaris memiliki tugas tambahan sebagai berikut:

- a. Mengkoordinasikan dan memimpin rapat Dewan Komisaris.
- b. Memimpin Dewan Komisaris dalam pelaksanaan tanggung jawab pengawasannya.

Dalam menjalankan tugasnya, Dewan Komisaris memiliki wewenang untuk mengakses semua dokumen, mengunjungi lokasi Perseroan dan berbicara dengan karyawan Perseroan, serta melakukan pemeriksaan atas informasi yang disiapkan oleh Direksi sehubungan dengan setiap transaksi material dan/atau transaksi afiliasi yang akan dilakukan oleh Perseroan.

## 2. Direksi (*The Board of Directors*)

Keanggotaan direksi pada PT Unilever Indonesia Tbk adalah sebagai berikut:

- a. Presiden Direktur, dan
- b. Direktur, yang terdiri atas:
  - 1) Direktur Keuangan;
  - 2) Direktur Beauty and Personal Care;
  - 3) Direktur Customer Development;
  - 4) Direktur Integrated Operations;
  - 5) Direktur Foods and Refreshment;
  - 6) Direktur General Counsel;
  - 7) Direktur Supply Chain;

- 8) Direktur Home Care; dan
- 9) Direktur Human Resources

Sebagaimana diatur dalam Piagam Direksi dan Anggaran Dasar Perseroan, Direksi menjalankan tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- 1) Direksi bertanggung jawab atas seluruh tindakan perusahaan dan memiliki kekuasaan, wewenang dan tugas yang diberikan kepada mereka masing-masing, sesuai dengan peraturan perundang-undangan terkait dan Anggaran Dasar.
- 2) Dalam keseluruhan tindakan yang dilakukan, Direksi mempertimbangkan kepentingan Perseroan secara keseluruhan, termasuk pemegang saham, karyawan, pelanggan dan pemasok, dan untuk menjalankan tanggung jawab sosial dan hukum Perseroan terhadap masyarakat di mana Perseroan beroperasi dan juga terhadap lingkungan.
- 3) Direksi harus menerapkan praktik tata kelola perusahaan yang baik dalam setiap kegiatan bisnis dan pada semua tingkatan organisasi.
- 4) Direksi bertanggung jawab atas pengelolaan, arah dan kinerja Perseroan serta bisnisnya.
- 5) Direksi harus mengidentifikasi dan mengelola risiko secara signifikan dalam melaksanakan strategi Perseroan dan mencapai tujuan jangka panjang, serta sepenuhnya bertanggung jawab untuk mengelola dan meninjau efektivitas sistem pengendalian internal dan manajemen risiko.

- 6) Untuk melaksanakan tugas-tugas ini secara efektif, Direksi dapat membentuk komite khusus.

Tugas dan tanggung jawab utama Presiden Direktur adalah:

- 1) Mengkoordinasikan, mengarahkan, mengendalikan, dan mengawasi Direksi dalam rangka memastikan pelaksanaan strategi yang disepakati Perseroan, termasuk tanggung jawab atas laba dan pengelolaan kinerja bisnis;
- 2) Memimpin pelaksanaan dan pemantauan strategi dan rencana tahunan, menyetujui pasar produk untuk kegiatan dan tempat operasi kategori, serta memastikan bahwa rencana dan strategi bisnis telah selaras dengan tujuan dan prioritas Perseroan yang disepakati bersama Direksi;
- 3) Memimpin penyusunan laporan kinerja bisnis, termasuk pengumuman hasil tahunan, untuk disetujui oleh RUPST;
- 4) Mengkoordinasikan, mengendalikan, dan mengevaluasi internalisasi prinsip-prinsip Tata Kelola Perusahaan yang Baik dan standar etika secara konsisten di dalam Perseroan; dan
- 5) Memastikan bahwa informasi yang berkaitan dengan Perseroan selalu tersedia ketika diperlukan oleh Dewan Komisaris.

Tanggung jawab masing-masing direktur PT Unilever Indonesia Tbk adalah sebagai berikut:

a. Direktur Keuangan

Bertanggung jawab atas Finance and Accounting, Corporate Management Accounting, Business Systems, IT dan ERP. Sampai dengan diangkat pengganti Direktur Keuangan yang baru, tanggung jawab pada departemen ini berada pada Presiden Direktur dibantu anggota Direksi lainnya.

b. Direktur Beauty and Personal Care

Bertanggung jawab atas Beauty & Personal Care Commercial dan Beauty & Personal Care Marketing.

c. Direktur Customer Development

Bertanggung jawab atas Activation Implementation Management, Sales Operations, Customer Marketing & Trade Category Management, Commercial Customer Development, Customer Development Management.

d. Direktur Integrated Operations

Bertanggung jawab atas integrasi operasional di Indonesia.

e. Direktur Foods and Refreshment

Bertanggung jawab atas Foods & Refreshment Commercial, Foods & Refreshment Marketing dan Commercial & Marketing Food Solutions Business Unit.

f. Direktur General Counsel

Bertanggung jawab atas fungsi hukum dan integritas bisnis.



g. Direktur Supply Chain

Bertanggung jawab atas Commercial Supply Chain, Customer Services, Supply Management, Quality Assurance & Environment, Supply & Demand Planning, Engineering & Safety, Manufacturing, Logistics.

h. Direktur Home Care

Bertanggung jawab atas Home Care Commercial dan Home Care Marketing.

i. Direktur Human Resources

Bertanggung jawab atas Corporate General Affairs, SDM Mitra Bisnis, Hubungan Industrial, Tim Keahlian (Talent, Learning), Remunerasi, Service Delivery Centre, Layanan Medis.

3. Komite Audit (*Audit Committee*)

Secara umum, Komite Audit membantu Dewan Komisaris dalam melaksanakan fungsi pengawasan dengan memantau, meninjau, dan memberikan pendapat independen dan profesional terhadap integritas pelaporan keuangan, efektivitas manajemen risiko, dan sistem pengendalian internal serta kepatuhan Perseroan terhadap hukum dan peraturan yang berlaku. Komite Audit juga bertanggung jawab untuk memantau audit internal, mengevaluasi kualifikasi dan independensi auditor eksternal, dan memfasilitasi dan memantau audit eksternal. Komite Audit melapor langsung kepada Dewan Komisaris dan bekerja sama dengan Departemen Audit Internal dan auditor eksternal.

Tanggung jawab khusus Komite Audit termasuk namun tidak terbatas pada hal-hal sebagai berikut:

- 1) Membuat rencana kerja tahunan yang disetujui oleh Dewan Komisaris;
- 2) Melakukan penelaahan atas informasi keuangan yang akan dikeluarkan Perseroan seperti laporan keuangan, proyeksi, dan informasi keuangan lainnya;
- 3) Melakukan penelaahan atas ketaatan Perseroan terhadap peraturan perundang-undangan lainnya yang berhubungan dengan kegiatan Perseroan;
- 4) Melakukan penelaahan/penilaian atas pelaksanaan audit oleh auditor internal dan mengawasi pelaksanaan tindak lanjut oleh Direksi atas temuan auditor internal;
- 5) Melakukan penelaahan dan melaporkan kepada Dewan Komisaris atas pengaduan yang berkaitan dengan Laporan Keuangan Perseroan;
- 6) Menjaga kerahasiaan dokumen, data, dan informasi Perseroan;
- 7) Mengawasi hubungan dengan akuntan publik, mengadakan rapat/pembahasan dengan akuntan publik;
- 8) Membuat, mengkaji, dan memperbaharui piagam Komite Audit bila perlu;
- 9) Melakukan penilaian dan mengkonfirmasi bahwa semua tanggung jawab yang tercantum dalam Piagam Komite Audit telah dilaksanakan dengan baik;

- 10) Memberikan pendapat independen apabila terjadi perbedaan pendapat antara manajemen dan Akuntan atas jasa yang diberikan;
  - 11) Memberikan rekomendasi kepada Dewan Komisaris mengenai penunjukan Akuntan Publik, berdasarkan independensi, fee, dan ruang lingkup penugasan;
  - 12) Melakukan peninjauan terhadap aktivitas pelaksanaan manajemen risiko yang dilakukan oleh Direksi, jika Perseroan tidak memiliki fungsi pemantau risiko di bawah Dewan Komisaris;
  - 13) Menelaah dan memberikan saran kepada Dewan Komisaris terkait potensi benturan kepentingan Perseroan;
  - 14) Melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan pemberian jasa audit atas informasi keuangan historis tahunan oleh Akuntan Publik dan/atau Kantor Akuntan Publik.
4. Komite Nominasi dan Remunerasi (*Nomination and Remuneration Committee*)

Komite Nominasi dan Remunerasi memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- 1) Memberikan rekomendasi kepada Dewan Komisaris terkait dengan komposisi, nominasi, evaluasi dan pengembangan kompetensi Dewan Komisaris, Direksi, Komite Dewan dan pejabat eksekutif Perseroan;

- 2) Menentukan kriteria untuk mengidentifikasi, menilai dan menyetujui kandidat untuk posisi-posisi di atas, dan melaksanakan proses tersebut;
  - 3) Mengevaluasi kebijakan remunerasi secara berkala;
  - 4) Meninjau dan memberikan rekomendasi kepada Dewan Komisaris atas kebijakan, struktur dan besaran remunerasi bagi Dewan Komisaris dan Direksi, untuk disampaikan dan dimintakan persetujuan dalam Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan;
  - 5) Memberikan rekomendasi kepada Dewan Komisaris terkait paket remunerasi bagi anggota Komite Dewan, pejabat eksekutif dan juga karyawan;
  - 6) Membantu Dewan Komisaris dalam menilai kinerja Direksi dan/atau Dewan Komisaris dan Komite Dewan.
5. Sekretaris Perusahaan (*Corporate Secretary*)

Sekretaris Perusahaan bertanggung jawab untuk memantau kepatuhan Perseroan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku; memastikan bahwa pemegang saham, otoritas pasar modal, investor, analis, dan masyarakat memperoleh informasi yang lengkap, akurat, dan tepat waktu atas hal-hal yang berkaitan dengan Perseroan; dan memastikan transparansi keterbukaan informasi serta komunikasi internal dan eksternal Perseroan.

Sekretaris Perusahaan juga menjalankan tanggung jawab khusus sebagai berikut:

- 1) Memonitor kepatuhan Perseroan terhadap Undang-undang Perseroan Terbatas, peraturan Otoritas Jasa Keuangan dan aturan pasar modal serta peraturan perundang-undangan terkait dan Anggaran Dasar melalui koordinasi dengan Departemen Legal;
- 2) Berkomunikasi secara berkala dengan lembaga regulator pasar modal, termasuk Otoritas Jasa Keuangan dan Bursa Efek Indonesia, pada setiap dan semua hal yang berkaitan dengan tata kelola, aksi korporasi dan transaksi material;
- 3) Memastikan bahwa para pemegang saham, media, investor, analis dan masyarakat umum secara teratur dan secepatnya menerima informasi mengenai aksi korporasi, posisi keuangan dan hal-hal material lainnya;
- 4) Menyelenggarakan Rapat Umum Pemegang Saham, serta rapat Dewan Komisaris dan Direksi, serta mendokumentasikan risalah rapat tersebut;
- 5) Memastikan bahwa Dewan Komisaris dan Direksi segera diinformasikan tentang perubahan peraturan yang relevan, dan bahwa mereka memahami implikasi dari perubahan tersebut;
- 6) Mengadakan program orientasi kepada Direktur dan Komisaris yang baru diangkat;
- 7) Menyampaikan laporan kepada OJK dan Bursa Efek Indonesia sesuai dengan ketentuan keterbukaan OJK; Pengungkapan informasi kepada BEI dan OJK juga dilakukan melalui fasilitas e-reporting, IDXNet dan Sistem Pelaporan Elektronik (SPE) OJK.

## 6. Unit Audit Internal (*Internal Audit Unit*)

Internal Unit Audit Internal memberikan keyakinan yang independen dan obyektif atas efektivitas dan integritas proses manajemen risiko, pengendalian dan tata kelola, dan sesuai kebutuhan mendukung departemen dan unit Perseroan guna memperkuat kegiatan operasional mereka. Dengan demikian, Unit Audit Internal menambah nilai pada kegiatan operasi Perseroan dan mendukung pencapaian tujuan. Unit Audit Internal bertanggung jawab untuk:

- a. Mengidentifikasi dan mengevaluasi paparan risiko yang penting, dan berkontribusi untuk memperkuat manajemen risiko dan sistem kontrol;
- b. Membantu Perseroan dalam mempertahankan kontrol yang efektif dengan mengevaluasi efektivitas dan efisiensi dan mendorong perbaikan secara terus menerus untuk mencapai hal-hal sebagai berikut:
  - Keandalan dan integritas informasi keuangan dan operasional Perseroan terjamin;
  - Efektivitas operasional Perseroan sehingga memberikan hasil yang efektif;
  - Aset Perseroan terjaga dengan baik; dan
  - Memastikan seluruh tindakan dan keputusan Perseroan sesuai dengan peraturan perundangundangan yang relevan.
- c. Aktivitas audit internal harus berkontribusi terhadap tata kelola Perseroan dengan mengevaluasi dan meningkatkan proses melalui:

- Nilai dan sasaran ditetapkan dan dikomunikasikan;
  - Pencapaian tujuan dipantau;
  - Akuntabilitas terjamin; dan
  - Nilai-nilai dipertahankan.
- d. Membuat rencana audit tahunan dengan berkonsultasi dengan Presiden Direktur dan Komite Audit;
- e. Bekerja sama dengan Dewan Komisaris, Direksi dan Komite Audit dalam melaksanakan rencana tersebut;
- f. Membuat laporan tertulis atas observasi, temuan, kesimpulan, dan rekomendasi untuk setiap audit yang telah diselesaikan dan membuat ringkasan untuk Presiden Direktur dan Dewan Komisaris;
- g. Menindaklanjuti semua audit untuk memastikan bahwa tindakan manajemen yang direkomendasikan dilaksanakan secara efektif atau bahwa manajemen senior telah menerima risiko dengan tidak mengambil tindakan.

## **2.6 Pond's**

Pond's merupakan produsen krim kecantikan dan kesehatan yang merupakan sebuah perusahaan multinasional di bawah Unilever yang ditemukan di Negara Amerika Serikat oleh seorang ilmuwan bernama Theron T. Pond pada tahun 1846. Pada awalnya, produk ini bernama "Golden Treasure" sebelum akhirnya berubah

menjadi “Pond’s” seperti yang dikenal oleh masyarakat sekarang ini. Pond’s mengambil sari pati dari tumbuhan *witch hazel* yang dapat menyembuhkan goresan kecil dan penyakit lain yang 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.

Pond’s kembali meluncurkan Pond’s Exstract pada tahun 1886 dan menjelang tahun 1910 Pond’s menjadi merek terkenal di antara merek-merek lain di Amerika. Perusahaan Pond’s memulai kampanye niaga dengan fokus pada krim pembersih Pond’s yang kemudian menjadi terkenal karena banyak kaum selebritis dunia yang terlibat di dalamnya. Menjelang tahun 1914, Pond’s mencabut kata-kata “Pond’s Healing” yang kemudian diganti oleh perusahaan menjadi “Pond’s Vanishing Cream dan “Pond’s Cold Cream” dengan maksud memastikan bahwa krim tersebut memiliki perberbedaan antara satu dengan yang lain. Peristiwa tersebut menandai evolusi merek Pond’s menjadi lambang atau ikon kecantikan pada tahun 1941 dengan meluncurkan Pond’s Cold Cream dan Vanishing Cream.

Saat ini, Pond’s menciptakan produk-produk perawatan wajah dengan menyesuaikan kondisi kulit, salah satunya yaitu produk pembersih wajah (*facewash*). Seiring berjalannya waktu, semakin banyak orang yang peduli akan pentingnya menjaga tubuh, terutama wajah. Hal ini berlaku baik pria maupun wanita karena kesehatan area wajah menjadi hal yang wajar karena menyangkut kepercayaan diri seseorang. Pada tahun 2013, Debora Gondokusumo selaku Brand Manager Pond’s mengungkapkan, bahwa kenyataannya para pria Indonesia masih



menggunakan rangkaian produk pembersih dan pelembap wajah Pond's walaupun tersedia banyak rangkaian produk sejenis yang lain di pasaran. Kenyataannya, tidak hanya wanita yang memakai produk Pond's, tetapi juga masih banyak dipakai oleh para pria. Bukti tersebut sudah cukup bagi Pond's melakukan langkah jitu untuk menggaet pasar pria di Indonesia.

Pond's melakukan inovasi dengan memadukan teknologi dan juga *consumer insight* untuk mengembangkan rangkaian perawatan kulit wajah khusus pria yang sekarang lini produknya kita kenal dengan nama Pond's Men. Pond's membuat lini produk ini karena Pond's awalnya identik dengan kaum hawa sehingga Pond's Men lahir untuk mengakomodasi kebutuhan personal care pria dan menyesuaikan kondisi kulit pria. Ini dilakukan dengan maksud agar konsumen, baik wanita maupun pria dapat menikmati manfaat yang diberikan oleh produk Pond's dan konsumen diberi kebebasan untuk memilih produk mana yang akan dibeli dan produk mana yang sesuai dengan mereka.

Produk Pond's terus berkembang dan kini produk Pond's mengakomodasi segala kebutuhan masyarakat akan perawatan tubuh, khususnya wajah. Produk yang ditawarkan Pond's yakni seperti Pond's Flawless White, Bright Beauty, dan Age Miracle untuk konsumen wanita serta Pond's Men Energy Charge, Pond's Men White Boost, dan Pond's Men Oil Control untuk pria. Hingga sekarang, produk perawatan wajah naungan Unilever ini hadir dan tersebar di seluruh dunia, seperti di Spanyol, India, Jepang, Thailand dan juga Indonesia.

## 2.7 Identitas Responden

Identitas responden disajikan agar mengetahui keadaan atau latar belakang responden yang digunakan sebagai sampel. Identitas responden ini diuraikan dalam pengelompokan berdasarkan jenis kelamin, usia, tahun masuk, uang saku per bulan, dan frekuensi pembelian produk Pond's. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan mahasiswa S1 Universitas Diponegoro.

Pengisian kuesioner ini dilakukan secara langsung dengan bertemu responden yang berlokasi di Universitas Diponegoro yang terletak di Jl. Prof. Sudarto No.13 Semarang. Berdasarkan data yang diperoleh dari pengisian kuesioner, diperoleh hasil tentang identitas, jenis kelamin, usia, tahun masuk, fakultas, uang saku per bulan, dan frekuensi pembelian produk responden.

### 2.7.1 Jenis Kelamin

Terdapat dua jenis kelamin responden pada penelitian ini, yaitu laki-laki dan perempuan. Pada tabel di bawah ini, terdapat data responden berdasarkan jenis kelaminnya.

**Tabel 2.3 Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	35	35
Perempuan	65	65
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Dari data yang ada pada **tabel 2.1** dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini lebih didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan dengan presentasi 65 persen dan responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentasi 35 persen. Ini membuktikan bahwa produk pembersih wajah Pond's lebih banyak digandrungi mahasiswa perempuan jika dibandingkan dengan konsumen laki-laki.

### 2.7.2 Usia

Data dari responden konsumen produk pembersih wajah Pond's berdasarkan usia responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.4 Usia Responden**

<b>Usia (Tahun)</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
18-19	39	39
20-21	29	29
22-23	32	32
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan **tabel 2.4** dapat dilihat bahwa responden terbanyak pada penelitian ini berusia 18-19 tahun dengan presentase 39 persen. Kemudian diikuti responden berusia 22-23 tahun dengan presentase 32 persen, dan responden berusia 20-21 tahun dengan presentase paling sedikit yaitu 29 persen.

### 2.7.3 Tahun Masuk Akademik

Ini menunjukkan tahun mahasiswa sebagai responden terdaftar secara akademik di Universitas Diponegoro. Data tahun masuk akademik responden sebagai mahasiswa S1 Universitas Diponegoro adalah sebagai berikut.

**Tabel 2.5 Tahun Masuk Akademik**

<b>Tahun Masuk</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
2017-2018	45	45
2019-2020	16	16
2021-2022	39	39
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan data di atas, untuk responden dengan tahun masuk akademik 2017 sampai 2018 berada di angka 45 persen, 2019 sampai 2020 berada di angka 16 persen, dan 2021 sampai 2022 berada di angka 39 persen. Hal tersebut disimpulkan bahwa responden mahasiswa tahun 2017 sampai 2018 berjumlah lebih banyak jika dibandingkan dengan mahasiswa yang masuk akademik tahun 2021 sampai 2022 dan tahun 2019 sampai 2020.

#### 2.7.4. Fakultas

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Diponegoro.

Data terkait dengan fakultas responden dihimpun sebagai berikut:

**Tabel 2.6 Fakultas Responden**

<b>Fakultas</b>	<b>Frekuensi</b>
Ekonomika dan Bisnis	11
Hukum	7
Ilmu Budaya	10
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	8
Kedokteran	5
Kesehatan Masyarakat	4
Perikanan dan Ilmu Kelautan	10
Peternakan dan Pertanian	9
Sains dan Matematika	10
Teknik	23
Psikologi	3
<b>Total</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan data di atas, dua (2) fakultas dengan responden paling banyak ada pada fakultas teknik yakni 23 responden dan fakultas teknik yakni 11 responden. Sedangkan responden paling sedikit ada pada fakultas kedokteran (5 responden), fakultas kesehatan masyarakat (4 responden), dan fakultas psikologi (3 responden).

### 2.7.5 Uang Saku per Bulan

Uang saku per bulan dapat mempengaruhi tingkat pembelian seseorang. Seiring dengan berjalannya waktu, kini kebutuhan akan perawatan tubuh terutama wajah menjadi perhatian baik pria maupun wanita di ruang lingkup mahasiswa. Dengan tingkat ekonomi yang lebih baik, mereka akan lebih memperhatikan perawatan wajah sebagai kebutuhan primer yang harus dipenuhi. Data uang saku per bulan responden adalah sebagai berikut.

**Tabel 2.7 Uang Saku per Bulan**

<b>Uang Saku per Bulan</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
≤ Rp 1.000.000	39	39
> Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	47	47
> Rp 2.500.000 – Rp 4.000.000	10	10
> Rp 4.000.000	4	4
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden dengan uang saku lebih dari Rp 1.000.000 sampai Rp 2.500.000 dengan jumlah 47 orang dan responden dengan jumlah paling kecil adalah responden dengan uang saku lebih dari Rp 4.000.000 yaitu sebanyak 4 orang.

### 2.7.6 Pembelian Produk

Frekuensi pembelian produk pembersih wajah ini menjadi acuan untuk mengetahui berapa kali responden membeli produk pembersih wajah tiap bulannya. Seorang konsumen harus membuat keputusan akhir tentang pembelian barang atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Berdasarkan hasil dari kuesioner yang diisi oleh responden sebelumnya, data frekuensi pembelian produk per bulan adalah sebagai berikut.

**Tabel 2.8 Pembelian Produk Per Bulan**

<b>Pembelian Produk (Per Bulan)</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 2 kali	81	81
2-3 kali	18	18
> 3 kali	1	1
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan data tabel di atas, mayoritas responden membeli produk pembersih wajah 1 kali dalam sebulan dengan persentase sebanyak 81 persen. Ada juga responden dengan frekuensi pembelian produk pembersih wajah 2 kali dalam sebulan dengan presentase 17 persen, 3 kali dalam sebulan sebesar 1 persen, dan 4 kali dalam sebulan sebesar 1 persen dari 100 responden yang ada.

### 2.7.7 Produk Pembersih Wajah Pond's Pilihan Responden

Pond's menciptakan produk pembersih wajah yang beredar di pasaran saat ini diformulasikan dengan komposisi yang menyesuaikan jenis dan kondisi kulit konsumen sehingga setiap segmen dibuat varian-varian yang beraneka ragam dengan keunggulan yang berbeda-beda sebagai berikut:

**Tabel 2.9 Varian Produk Pembersih Wajah Pond's**

<b>Nama Produk</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pond's Bright Beauty	43	43
Pond's Pure Bright	9	9
Pond's Acne Solution	6	6
Pond's Clear Solution	8	8
Pond's Men Bright Boost	15	15
Pond's Men Lightning Oil Clear	4	4
Pond's Men Acne Solution	14	14
Pond's Men Energy Charge	1	1
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Data di atas menunjukkan pilihan responden terkait jenis produk pembersih wajah Pond's yang mereka gunakan. Tabel tersebut menyatakan bahwa produk pembersih wajah Pond's yang memiliki persentase tertinggi adalah Pond's Bright Beauty yang sebesar 43 persen, diikuti dengan Pond's Men Bright Boost 15 persen, dan Pond's Men Acne Solution 14 persen. Sedangkan tiga (3) produk pembersih wajah Pond's dengan persentase rendah adalah Pond's Acne Solution sebesar 6 persen, Pond's Men Lightning Oil Clear sebesar 4 persen, dan terendah yaitu Pond's Men Energy Charge yang hanya 1 persen.