

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN PROFILE RESPONDEN**

#### **2.1 Gambaran Umum Perusahaan**

Perusahaan perseroan diawali dengan pendirian Lever's Zeepfabrieken N.V pada 5 Desember 1993. Perseroan berganti nama menjadi PT Unilever Indonesia pada tahun 1980. Kemudian pada tanggal 30 Juni 1997 perusahaan berubah nama menjadi PT Unilever Indonesia Tbk.

Unilever Indonesia pada tahun 1981 pertama kali menawarkan sahamnya kepada publik yang kemudian pada 11 Januari 1982 terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia. Unilever Indonesia merupakan perusahaan *Fast Moving Customer Goods* (FMCG) terkemuka di Indonesia dengan beragam produk *Home Care, Personal Care, dan Food & Nutrition* terkenal seperti Pepsodent, Lux, Lifebouy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Citra, Rinso, Molto, Sunlight, Wall's, Royco, Bango, dan lain-lain.

#### **2.2 Visi, Misi, budaya, dan Logo Perusahaan**

##### **2.2.1 Visi Perusahaan**

Meraih rasa cinta dan penghargaan dari masyarakat Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia secara positif setiap harinya.

##### **2.2.2 Misi Perusahaan**

- Bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap harinya.

- Membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik, dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
- Menginspirasi masyarakat untuk melakukan Langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.
- Mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami untuk menumbuhkan bisnis seraya mengurangi dampak terhadap lingkungan.

### **2.2.3 Budaya Perusahaan**

- Integritas

Berkomitmen terhadap integritas yang memadu untuk Tindakan yang benar bagi keberhasilan jangka panjang perusahaan.

- Saling Menghormati

Berkomitmen untuk saling menghormati karena setiap orang harus diperlakukan secara bermartabat, jujur, dan adil. Menghormati keberagaman dan menghormati semua orang atas jati diri dan kontribusinya.

- Tanggung jawab

Berkomitmen untuk bertanggung jawab menjaga konsumen, pelanggan, dan karyawan, serta lingkungan dan masyarakat ditempat perusahaan beroperasi. mengemban tanggung jawab secara serius dan senantiasa melaksanakan yang dikatakan.

- Semangat Kepeloporan

Semangat kepeloporan merupakan awal bisnis dan menjadi penggerak untuk terus bertumbuh, menang, dan berani mengambil risiko secara cerdas untuk menciptakan masa depan yang baik.

#### 2.2.4 Logo Perusahaan

PT Unilever Indonesia Tbk memiliki logo yang dalam setiap detail pada logo memiliki arti dan makna bagi perusahaan. Logo Unilever terdiri dari berbagai simbol yang melambangkan produknya dikemas dalam logo berbentuk “U”.



**Gambar 2. 1 Logo PT Unilever Indonesia Tbk**

Sumber: Google.com

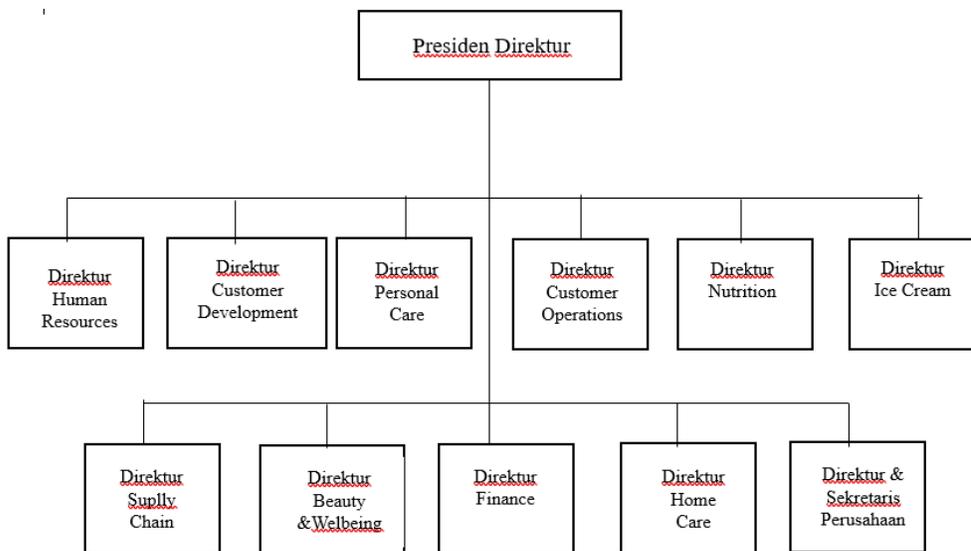
Logo PT Unilever Indonesia Tbk memiliki makna sebagai berikut:

1. Mangkuk, memiliki arti makanan siap saji.
2. Hati, memiliki arti perhatian dan perawatan kesehatan.
3. Bibir, memiliki arti symbol dunia kecantikan dan penampilan.
4. Tangan, memiliki arti kebutuhan kehidupan.
5. Bunga, memiliki arti pengharum atau wewangian.
6. Pakaian, memiliki arti cucian yang bersih.
7. Rambut, memiliki arti kecantikan penampilan.

8. Bumbu, memiliki arti penambah rasa.
9. Sendok, memiliki arti cita rasa memasak.
10. Ombak, memiliki arti kesegaran.
11. Burung, memiliki arti kebebasan.

### 2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan gambar yang menjelaskan tipe organisasi, kedudukan, dan wewenang jabatan, serta tanggungjawab organisasi. Struktur organisasi menjadikan adanya Batasan antara pimpinan dan bawahan dengan jelas. Pimpinan memiliki tanggungjawab atas segala kegiatan dan memiliki hak untuk pengambilan keputusan, kemudian bawahan harus melaksanakannya. Berikut ini struktur organisasi PT Unilever Indonesia Tbk.:



**Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT Unilever Indonesia Tbk**

Sumber: Annual Report PT Unilever Indonesia Tbk 2022

Berdasarkan struktur organisasi PT Unilever Indonesia Tbk dapat dijabarkan fungsi dan tanggungjawab bagian sebagai berikut:

1. Presiden Direktur, bertindak sebagai pemimpin dan menjalankan kegiatan usaha perusahaan. memiliki tugas untuk mengarahkan dan mengevaluasi direktur di bawahnya, mengambil keputusan penting sehubungan dengan direktur di bawahnya, dan mengawasi setiap pelaksanaan kebijakan yang ditetapkan.
2. Direktur *Human Resources*, memiliki wewenang menentukan strategi dan kebijakan perusahaan, mengusulkan kepada direksi dan memformulasikan sistem, prosedur, dan kebijakan HRD secara umum. bertanggung jawab dalam mengelola dan mengembangkan sumber daya manusia.
3. Direktur *Customer Development*, memiliki wewenang untuk menemukan dan memvalidasi pasar dari produk, membangun fitur produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Melakukan riset terhadap kebutuhan konsumen dan mencoba menciptakan produk awal. Bertanggung jawab untuk mengarahkan konsumen dengan menunjukkan sekaligus menyediakan keunggulan tren, kebiasaan, dan perilaku belanja.
4. Direktur *Personal Care*, bertanggungjawab dalam segala kegiatan yang berkaitan dengan produk *personal care* yang dihasilkan oleh Unilever
5. Direktur *Customer Operations*, bertanggungjawab untuk mengatur segala kegiatan yang berkaitan dengan operasional konsumen pada Unilever.

6. Direktur *Nutrition*, bertanggungjawab untuk mengatur segala kegiatan yang berkaitan dengan produk makanan dan minuman yang dihasilkan Unilever Indonesia.
7. Direktur *Ice Cream*, memiliki tanggungjawab untuk mengatur segala kegiatan yang berkaitan dengan produk ice cream yang dihasilkan Unilever
8. Direktur *Supply Chain*, merupakan bagian yang memiliki tanggung jawab untuk mengatasi permasalahan bahan baku pada Unilever.
9. Direktur *Beauty & Wellbeing*, bertanggungjawab dalam segala kegiatan yang berkaitan dengan produk kecantikan dan Kesehatan yang dihasilkan Unilever.
10. Direktur *Finance*, mengelola segala kegiatan yang berkaitan dengan semua keuangan pada perusahaan Unilever, bertanggungjawab langsung kepada presiden direktur mengenai keadaan dan kondisi keuangan Unilever.
11. Direktur *Home Care*, bertanggungjawab pada segala kegiatan yang berkaitan dengan produk home care yang dihasilkan Unilver.
12. Direktur & Sekretaris Perusahaan, memiliki tanggung jawab untuk memantau kepatuhan perseroan terhadap peraturan dan regulasi, memastikan bahwa para *stakeholder* memperoleh informasi lengkap dan akurat.

#### **2.4 Gambaran Umum Produk**

Citra merupakan bagian dari brand produk PT Unilever Indonesia Tbk yang memiliki *image* produk sebagai produk *personal care* kecantikan. Citra merupakan merek lokal di Indonesia yang memiliki visi menjadi merek perawatan kulit lengkap yang memberikan kecantikan alami secara keseluruhan. Saat ini Citra memiliki produk yang terbagi menjadi *body care*,

*face care*, dan *personal hygiene*. Produk *body care* sendiri terdiri dari *body lotion* dan *body gel*. Produk *face care* terdiri dari *face moisturizer*, *face sheet mask*, dan *face cleanser*. Kemudian produk *personal hygiene* terdiri dari *body scrub* dan *body wash*.

**Tabel 2. 1 Gambaran Umum Produk**

No.	Nama Produk	Gambar Produk	Keterangan
1.	Citra Night Collagen Glow		Tersedia dalam ukuran 210ml. memberikan kelembaban dan menutrisi kulit.
2.	Citra Pearly Glow UV Tone Up Lotion		Tersedia dalam ukuran 180ml. memberikan 5x brightening power untuk kulit cerah, mulus, dan bercahaya.
3.	Citra Bengkoang Natural Glow Uv		Tersedia dalam ukuran 9ml, 60ml, 110ml, 230ml, dan 380ml. memberikan nutrisi dan kelembaban yang ekstra untuk kulit.
4.	Citra Fresh Glow UV Gel		Tersedia dalam kemasan ukuran 120ml dan 230ml. Memiliki fungsi mencerahkan dan menyegarkan kulit. Memberikan kelembaban tahan lama.

No.	Nama Produk	Gambar Produk	Keterangan
5.	Citra Golden Glow UV		Tersedia dalam ukuran 12ml dan 210ml. memberikan nutrisi, mencerahkan, membuat kilau langsung, dan menjaga kelembaban sehari-hari pada kulit.
6.	Citra Sun Protected Glow SPF20		Tersedia ukuran 210ml. memberikan kulit cerah sehat dengan perlindungan polusi dan sinar UV berbahaya
7.	Citra Nourishing Glow UV		Tersedia ukuran 120ml dan 230ml. memberikan kelembaban dan menutrisi lapisan kulit. Memberikan perlindungan UV
8.	Citra Hanad Body Lotion Sakura Glow UV		Tersedia ukuran 110ml dan 210ml. memberikan efek kulit cerah merona. Melembapkan dan menutrisi kulit sehari-hari.
9.	Citra Hand Body Lotion Pearly Glow UV		Tersedia ukuran 9ml, 50ml, 110ml, 210ml, dan 380ml. membuat kulit lebih cerah, halus, dan bening berkilau. Memberikan kelembaban dan menutrisi keseharian yang ekstra pada kulit.

Sumber: <https://www.cantikcitra.co.id/>, 2023

Produk body lotion Citra memiliki varian yang beragam seperti Citra *Night Collagen Glow*, Citra *Pearly Glow UV*, Citra *Pearly Glow UV Tone Up Lotion*, Citra *Bengkoang Natural Glow UV*, Citra *Sakura Glow UV*, Citra *Fresh Glow UV Gel*, Citra *Golden Glow UV*, Citra *Sun Protected Glow SPF 20*, dan Citra *Nourishing Glow UV*. Saat ini, Citra konsisten membangun mereknya dalam setiap komunikasi dan promosi untuk menunjang penjualan, salah satunya dengan menggunakan media pemasaran seperti melakukan *endorsement* artis terkenal. Periklanan ini membuat Citra mampu mempertahankan eksistensinya dalam pasaran hingga memiliki daya saing tinggi.

## **2.5 Deskripsi Responden**

Identitas Responden ditujukan untuk mengetahui latar belakang responden sebagai sampel. Identitas responden dikelompokkan berdasarkan latar belakang usia, tempat tinggal, pekerjaan, Pendidikan terakhir, dan penghasilan perbulan. Responden berjumlah 97 orang responden. Responden merupakan penduduk Kota Semarang yang pernah melihat iklan *Hand and body lotion* Citra oleh *celebrity*, dan pernah membeli dan menggunakan *hand and body lotion* Citra.

Pengisian kuesioner penelitian dilakukan dengan cara memmberikan kuesioner kepada responden yang ditemui dan memenuhi kriteria secara luring. Pengisian kuesioner secara luring disertai dengan peneliti mengajukan pertanyaan pendapat dan alasan responden dalam menjawab pertanyaan pada kuesiner. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, kondisi responden sebagai berikut:

### 2.5.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Informasi responden berdasarkan usia berkaitan dengan kedewasaan pemikiran seseorang. Berdasarkan hal ini, peneliti dapat mengetahui perbedaan pendapat responden mengenai *hand and body lotion* Citra. Komposisi usia responden penduduk Kota Semarang sebagai berikut:

**Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase(%)
<17 - 19 Tahun	21	22
20 - 22 Tahun	50	52
23 – 25 Tahun	17	18
>26 Tahun	9	9
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.1 data kelompok usia pengguna *hand and body lotion* Citra berusia di atas 17 tahun didominasi oleh konsumen usia 20-22 tahun yaitu 51 responden. Kemudian pengguna dalam rentang usia 17-19 tahun berjumlah 21 responden atau sebanyak 22%. Usia 23-25 tahun responden berjumlah 17 orang. Pada usia di atas 26 tahun masih menggunakan *hand and body lotion* Citra yang berjumlah 9 responden. Hal ini menjelaskan bahwa *hand and body lotion* Citra digunakan oleh kelompok usia remaja hingga dewasa.

### 2.5.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Data Responden berdasarkan tempat tinggal bertujuan untuk melihat bagaimana perilaku penduduk Kota Semarang dalam melakukan pembelian terhadap *Hand and body lotion* Citra. Data responden berdasarkan tempat tinggal juga menjelaskan penyebaran

kuesioner pada penduduk Kota Semarang. Responden berdasarkan tempat tinggal ditunjukkan dalam Tabel 2.2 sebagai berikut:

**Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Tempat Tinggal**

<b>Wilayah</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Semarang Selatan	25	26
Semarang Barat	24	25
Semarang Timur	23	24
Semarang Tengah	14	14
Semarang Utara	11	11
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan keseluruhan responden yang berjumlah 97 orang yang dilakukan penyebaran secara bebas, diperoleh responden dengan jumlah responden paling banyak yaitu pada wilayah Semarang Selatan 26%, kemudian disusul wilayah Semarang barat sejumlah 25%. Paling sedikit responden berasal dari wilayah Semarang Utara 11%.

### **2.5.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan seringkali mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. data responden berdasarkan pekerjaan untuk melihat pekerjaan responden yang melakukan keputusan pembelian terhadap *hand and body lotion* Citra. Berikut identitas responden berdasarkan pekerjaan:

**Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pelajar/Mahasiswa	69	71
Karyawan Swasta	19	20
Ibu Rumah Tangga	7	7
TNI/Polri/PNS	1	1
Lainnya	1	1
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.3 data responden menjelaskan bahwa jumlah responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 69 responden atau 71% dari jumlah responden. Disusul oleh pekerjaan karyawan swasta sebanyak 19 responden atau 20% dari jumlah responden. Hal ini menjelaskan bahwa *hand and body lotion* Citra paling banyak digunakan oleh responden yang memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta.

#### **2.5.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan yang telah ditempuh satu individu dengan individu lainnya berbeda sehingga membuat pola pikir seseorang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian. Penduduk Kota Semarang yang menjadi responden memiliki tingkat pendidikannya berbeda yang diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase(%)</b>
SD	0	0
SMP	1	1
SMA	74	76
Diploma	11	11
Sarjana	11	11
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data responden dengan pendidikan terakhir SMP berjumlah 1% dari jumlah responden. Responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 74 responden atau 76% dari jumlah responden. Pendidikan terakhir responden pada jenjang diploma berjumlah 11%, begitupula responden pada Pendidikan terakhir sarjana berjumlah 11%

### **2.5.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan**

Pendapatan Seseorang berperan penting untuk menentukan pemenuhan kebutuhannya. Penghasilan seseorang juga akan berhubungan dengan keputusan pembelian yang akan dilakukan. Responden berdasarkan penghasilan diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan**

<b>Penghasilan/Bulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase(%)</b>
<Rp 1.000.000	2	2
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	42	43
Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	27	28
>Rp 3.000.000	26	27
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.5 responden dengan penghasilan >Rp 1.000.000 tersebar 2 kali atau sebanyak 2%. Responden dengan penghasilan rentang Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 43% disusul oleh responden dengan penghasilan rentang Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 sebanyak 28%. Responden dengan penghasilan >Rp 3.000.000 sejumlah 26 responden atau sebanyak 27%. Hal ini menjelaskan pembelian produk *hand and body lotion* Citra menjangkau pada ekonomi kelas menengah keatas dan tidak dipungkiri dapat dibeli oleh semua kelas ekonomi.