

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Deskripsi objek penelitian merupakan uraian mengenai subjek yang dijadikan fokus kajian dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2019), objek penelitian adalah segala sesuatu yang dipilih peneliti untuk diteliti dan diamati agar diperoleh informasi yang relevan serta dapat ditarik kesimpulan. Deskripsi ini berfungsi untuk memberikan gambaran umum mengenai objek yang diteliti sehingga penelitian memiliki arah yang jelas dan sistematis.

Objek penelitian ini yaitu 6 perusahaan subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode tahun 2019-2024 diantaranya adalah PT Unilever Indonesia Tbk., PT Mandom Indonesia Tbk, PT Mustika Ratu Tbk, PT Martino Berto Tbk, PT Kino Indonesia Tbk, PT Uni-Charm Indonesia Tbk.

2.1 PT Unilever Indonesia Tbk.

2.1.1. Sejarah Perusahaan

Unilever Indonesia dikenal sebagai salah satu perusahaan consumer goods terdepan di Indonesia yang telah beroperasi lebih dari delapan dekade, tepatnya 86 tahun. Perusahaan ini berkomitmen dalam mewujudkan tata kehidupan berkelanjutan yang mendukung kelestarian lingkungan serta menyumbangkan dampak positif bagi entitas sosial.

Perusahaan didirikan pada 5 Desember 1933 dengan nama Lever's Zeepfabrieken NV. Kemudian, pada 22 Juli 1980, melalui akta No. 171 yang dibuat

oleh notaris Kartini Muljadi, SH, namanya resmi berubah menjadi PT Unilever Indonesia. Selanjutnya, pada 30 Juni 1997, perusahaan kembali mengubah nama menjadi PT Unilever Indonesia Tbk, sesuai akta No. 92 oleh notaris Mudofir Hadi, SH, yang telah memperoleh legalitas dari Menteri Kehakiman pada 23 Februari 1998 dan dipublikasikan dalam Berita Negara pada 15 Mei 1998. Anggaran Dasar perusahaan juga secara berulang mengalami penyesuaian, berdasarkan yang terbaru tercatat dalam akta No. 14 tanggal 31 Mei 2019 oleh notaris Dewi Sukardi, S.H., M.Kn., mengenai penambahan kegiatan usaha. Penyesuaian tersebut telah mendapat persetujuan dari Kementerian Hukum dan HAM pada 27 Juni 2019.

Unilever Indonesia resmi berstatus sebagai perusahaan publik pada tahun 1981 dan mulai melakukan melisting sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Surabaya pada 11 Januari 1982. Hingga kini, saham perseroan tercatat di Bursa Efek Indonesia. Pada 31 Desember 2019, Unilever Indonesia menempati posisi sebagai perusahaan dengan kapitalisasi pasar menempati peringkat kelima di Bursa Efek Indonesia.

2.1.2. Visi dan Misi

Visi

Untuk memperoleh kepercayaan serta apresiasi dari masyarakat Indonesia melalui upaya menjangkau dan memberikan dampak pada kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya.

Misi

- a. Kami bekerja untuk memberikan masa depan yang lebih baik setiap hari.

- b. Kami berupaya membantu konsumen mencapai kenyamanan, berpenampilan baik serta lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
- c. Kami mendorong masyarakat untuk mengambil tindakan langkah sederhana setiap harinya yang apabila dilakukan secara kolektif sapat mewujudkan transformasi besar bagi dunia.
- d. Kami secara berkelanjutan mengembangkan cara baru dalam praktik bisnis yang memungkinkan kami untuk terus bertumbuh seraya meminimalkan dampak terhadap lingkungan.

2.1.3. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk. (UNVR) selama periode 2019-2024 yang diukur melalui PBV menggambarkan tren penurunan yang cukup besar. Pada awal periode, PBV berada di level 60,67, tetapi kemudian turun hingga mencapai level 33,46 pada tahun 2024. Faktor kompetisi yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen mempengaruhi kinerja pasar saham PT Unilever Indonesia Tbk. (UNVR), meskipun perusahaan tetap menjadi pemain utama di industri konsumen goods. Namun, penurunan ini menggambarkan berkurangnya apresiasi pasar terhadap saham PT Unilever Indonesia Tbk. (UNVR).

2.1.4. Komposisi Kepemilikan Saham

Kepemilikan saham PT Unilever Indonesia Tbk. (UNVR) Per 31 Maret 2025, sebanyak 85% saham PT Unilever Indonesia Tbk. (UNVR) dikuasai oleh Unilever Indonesia Holding B.V., sedangkan 15% sisanya dimiliki oleh masyarakat

publik, di mana tidak ada satu pun pemilik kepemilikan saham individu yang kepemilikannya mencapai lebih dari 5%.

2.2 PT Mandom Indonesia Tbk.

2.2.1. Sejarah Perusahaan

PT Mandom Indonesia Tbk didirikan sebagai hasil kerja sama antara Mandom Corporation, Jepang, dengan PT The City Factory. Awalnya perusahaan bernama PT Tancho Indonesia, kemudian pada tahun 2001 resmi berganti nama menjadi PT Mandom Indonesia Tbk.

Pada 1993, perusahaan menjadi emiten ke-167 sekaligus perusahaan joint venture Jepang ke-11 yang melantai di Bursa Efek Indonesia. Saat ini, jumlah saham yang beredar mencapai 201.066.667 lembar dengan nilai nominal Rp500 per saham.

Kegiatan produksi komersial dimulai sejak 1971 dengan fokus pada produk perawatan rambut, lalu mengalami kemajuan ke segmen wewangian dan kosmetik. Kantor pusat perusahaan berlokasi di Wisma 46 Kota BNI, lantai 7, Jl. Jend. Sudirman Kav. 1, Jakarta. Perusahaan memiliki dua fasilitas produksi di Kawasan Industri MM2100, Bekasi: Factory 1 di Jl. Irian yang memproduksi seluruh produk kosmetik, serta Factory 2 di Jl. Jawa yang berfungsi sebagai pusat produksi kemasan plastik sekaligus sentra logistik.

Beberapa merek utama yang dimiliki perusahaan antara lain GATSBY, PIXY, dan PUCELLE, di samping merek lainnya seperti Tancho, Mandom, Spalding, Lovillea, Miratone, Lucido-l, serta sejumlah brand spesifik untuk pasar ekspor. Selain melayani pasar domestik, perusahaan juga menyalurkan produk ke

berbagai negara, termasuk Uni Emirat Arab (UEA), Jepang, India, Malaysia, Vietnam, dan Thailand. Melalui UEA, produk Mandom bahkan didistribusikan kembali ke sejumlah negara di kawasan Afrika, Timur Tengah, dan wilayah lainnya.

2.2.2. Visi dan Misi

Visi

“Menuju *Asia Global Company* yang berbasis di Indonesia”

Misi

“Menghadirkan kehidupan yang lebih indah, menyenangkan dan sehat”

2.2.3. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan PT Mandom Indonesia Tbk (TCID) selama periode 2019-2024 yang diukur melalui PBV menggambarkan tren penurunan selama periode penelitian. Pada 2019 nilainya tercatat 1,10 dan merosot hingga 0,49 pada 2024. Sedikit kenaikan sempat terjadi pada 2022 dengan mencapai level 0,68, namun arah pergerakan secara umum tetap menurun. Situasi ini mencerminkan bahwa pasar menilai prospek perusahaan relatif stagnan, meskipun PT Mandom Indonesia Tbk (TCID) masih mempunyai basis konsumen yang setia.

2.2.4. Komposisi Kepemilikan Saham

Kepemilikan saham PT Mandom Indonesia Tbk (TCID) terdiri dari 65,23% dimiliki oleh Mandom Corporation Jepang, 21,64% dimiliki oleh publik atau masyarakat, 11,37% dimiliki oleh PT Asia Jaya Paramita, 1,62% dimiliki oleh PT Asia Paramita Indah, 0,13% dimiliki oleh Lie Harjono dan 0,01% dimiliki oleh Hirokazu Kagami.

2.3 PT Mustika Ratu Tbk.

2.3.1. Sejarah Perusahaan

PT Mustika Ratu Tbk. resmi berdiri pada 14 Maret 1978 sebagai salah satu perusahaan kosmetik dan jamu tradisional modern terkemuka di Indonesia. Nama Mustika Ratu mengandung landasan filosofis yang kuat yang bersumber dari nilai-nilai kearifan lokal, yaitu trahing kusumo rembesing madu, turuning sinatryo, tedak ing wong amoro topo, mustikaning ratu, mangayu hayuning bawono. Makna tersebut menggambarkan upaya yang gigih kesatria yang ditempuh berdasarkan rasa kepedulian hingga melahirkan sesuatu yang bernilai, yakni Mustika Ratu, yang terus membawa nilai budaya dan filosofi tersebut sejalan dengan kemajuan teknologi dan perkembangan zaman.

Perjalanan bisnis perusahaan dimulai sejak 1978, namun akarnya sudah dirintis sejak 1975 oleh BRA Mooryati Soedibyo sebagai usaha rumahan dari garasi kediamannya. Seiring waktu, usaha ini berkembang menjadi perusahaan besar yang berlokasi di Jakarta, tepatnya di Jalan Gatot Subroto Kav. 74-75, berdasarkan Akta Pendirian No. 35 tertanggal 14 Maret 1978. Dengan strategi yang kuat dan kinerja terarah, Mustika Ratu kemudian dikenal luas sebagai pelopor kosmetik dan jamu tradisional di Indonesia. Untuk meneydiakan keperluan pasar, pada 8 April 1981 perusahaan resmi mengoperasikan pabrik di Jalan Raya Bogor KM 26,4, Ciracas, Jakarta Timur, yang menjadi pusat produksi inovasi produk kecantikan, perawatan tubuh, jamu, dan obat tradisional.

Upaya memperkuat pendanaan serta merealisasikan visinya sebagai perusahaan kosmetik dan jamu alami berteknologi unggul terbaik di Indonesia,

Mustika Ratu melakukan penawaran umum perdana saham (IPO) pada tahun 1995, dan resmi tercatat di Bursa Efek Indonesia dengan kode saham MRAT.

Upaya menjaga kualitas dan standar mutu, sejak 1996 perusahaan memperoleh sertifikasi ISO 14001 dan ISO 9002, kemudian menerapkan standar internasional ISO 9001:2008 pada 2009 terkait *environmental management system*. Selain itu, Mustika Ratu juga meraih sertifikat Good Manufacturing Process (GMP) pada 2004, sertifikat halal untuk produk teh pada 2010, serta sertifikat halal untuk produk jamu pada 2011.

2.3.2. Visi dan Misi

Visi

Menjadikan royal heritage Indonesia serta ramuan tradisional berbasis kekayaan hayati sebagai fondasi bagi pengembangan industri perawatan kesehatan serta kecantikan yang holistic dengan didukung oleh kegiatan riset dan teknologi berkelanjutan guna menyediakan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan.

Misi

Falsafah kesehatan dan kecantikan holistik yang bersumber dari Indonesia royal heritage yang direvitalisasi oleh Ibu BRA Mooryati Soedibyo guna dinikmati oleh masyarakat dan lingkungan sebagai karunia Tuhan diwujudkan melalui pencapaian berikut:

- a) Pengembangan Sumber Daya Manusia yang berkomitmen dan kompeten.

- b) Pengelolaan tata kelola perusahaan yang baik, berdisiplin tinggi dan responsif.
- c) Penciptaan inovasi yang relevan dan mampu memberikan nilai tambah bagi masyarakat dan lingkungan.
- d) Berfokus pada kepuasan pelanggan.
- e) Pemanfaatan riset dan teknologi sebagai mendorong kemajuan perusahaan.

2.3.3. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan PT Mustika Ratu Tbk (MRAT) selama periode 2019-2024 yang diukur melalui PBV menggambarkan pergerakan PBV yang cenderung stabil dengan fluktuasi ringan. Pada 2019, PBV tercatat sebesar 0,21, lalu naik hingga 0,33 pada 2021. Setelah itu, angkanya turun kembali menjadi 0,23 di tahun 2024. Pergeseran yang tidak terlalu signifikan ini mencerminkan upaya perusahaan untuk menjaga posisi perusahaan dalam dinamika persaingan industri kosmetik yang kompetitif, meskipun daya tariknya di mata pasar masih terbatas.

2.3.4. Komposisi Kepemilikan Saham

Kepemilikan saham PT Mustika Ratu Tbk (MRAT) per November 2024 didominasi oleh PT Mustika Ratu Investama sebesar 71,26%, sementara investor ritel atau masyarakat menguasai 27,92%. Di antara investor ritel, Faadhil Irshad Nasution tercatat sebagai pemilik kepemilikan saham terbesar dengan porsi 5,28%, sedangkan Direktur Jodi Andrea Suryokusumo juga memiliki kepemilikan dalam jumlah kecil.

2.4 PT Martino Berto Tbk.

2.4.1. Sejarah Perusahaan

Dr. HC. Martha Tilaar memulai perjalanannya di dunia kecantikan melalui membuka salon pada tahun 1977. Beliau kemudian memperdalam ilmu kecantikan dan perawatan tubuh di berbagai sentra layanan kecantikan di Amerika dan Eropa. Pengalaman tersebut menumbuhkan keyakinannya bahwa bahan alami dari Indonesia, jika diolah secara profesional, mampu menjadi dasar bagi produk kosmetik alami dan jamu tradisional yang dapat mempercantik wanita, baik di Indonesia maupun mancanegara, secara menyeluruh.

Keberhasilan dalam mengelola salon di Jakarta mendorong beliau mendirikan Sekolah Kecantikan Puspita Martha yang mencetak tenaga profesional di bidang tata rias, rambut, hingga terapi. Salon dan sekolah tersebut dikelola di bawah PT Martha Beauty Gallery. Dari sinilah lahir PT Martina Berto pada 1 Juni 1977, yang didirikan bersama Bernard Pranata (alm) dan Theresia Harsini Setiady, untuk memproduksi kosmetik dan jamu. Produk pertama yang didistribusikan adalah Sari Ayu Martha Tilaar, produk kosmetik alami berprinsip holistik dengan laboratorium praktik yang terintegrasi dengan salon serta sekolah kecantikan, sehingga produk-produknya selalu berorientasi pada edukasi dan kemudahan bagi konsumen.

Besarnya sambutan pasar membuat PT Martina Berto mendirikan pabrik modern pertama pada 22 Desember 1981 di Kawasan Industri Pulo Gadung, Jakarta Timur. Kapasitas yang terbatas kemudian mendorong pembangunan pabrik kedua

pada 1986 di lokasi yang sama, khusus untuk memproduksi kosmetik kering, semi padat, dan jamu, sementara pabrik perdana difokuskan pada produk cair.

Pada periode 1988–1994, perseroan meluncurkan berbagai brand baru seperti Cempaka, Martina, Pesona, Biokos Martha Tilaar, Caring Colours, dan Belia Martha Tilaar untuk memenuhi tingginya permintaan pasar. Setelah tahun 2000, dilakukan restrukturisasi merek menjadi dua kelompok: merek memiliki label “Martha Tilaar” dengan lisensi dari Dr. Martha Tilaar dan keluarga, serta brand yang menjadi hak kekayaan intelektual perseroan, seperti “Cempaka” dan “Pesona.”

Selanjutnya, pada 1993–1995, perseroan mengakuisisi beberapa perusahaan kosmetik, antara lain PT Cedefindo (CDF), PT Kurnia Harapan Raya (KHR), dan PT Estrella Laboratories. Guna meningkatkan optimalisasi, pada 1995–1996 dilakukan restrukturisasi usaha serta relokasi pabrik. Pada periode 2001–2009, perseroan kembali melakukan pemetaan merek untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Pada tahun 2011, perseroan resmi melantai di Bursa Efek Indonesia melalui penawaran umum perdana (IPO), dengan melepas sepertiga saham kepada publik. Dua tahun kemudian, pada 2013, didirikan pabrik kemasan guna memenuhi keperluan bahan kemas produk unggulan. Selanjutnya, di tahun 2016, perseroan memperluas portofolio bisnisnya dengan mengakuisisi merek Rudy Hadisuwarno untuk kategori perawatan tubuh.

2.4.2. Visi dan Misi

Visi

Menjadi perusahaan perawatan kecantikan dan spa terkenal di dunia dengan produk bernuansa ketimuran dan alami, dengan pemanfaatan teknologi terbaru penelitian, dan pengembangan untuk memberikan manfaat bagi konsumen serta *stakeholder*.

Misi

- a. Mengembangkan, memproduksi, dan mendistribusikan produk perawatan kecantikan dan spa bernuansa ketimuran dan alami melalui standar mutu internasional untuk menyediakan keperluan konsumen di beberapa segmen pasar mulai dari eksklusif menengah atas, menengah, hingga menengah bawah dalam portofolio yang sehat, dengan setiap merek mampu menempati peringkat tiga terbaik di Indonesia pada kelompok pasar yang ditarget.
- b. Menyediakan layanan terbaik kepada seluruh pelanggan, baik konsumen maupun penyalur produk, secara seimbang.
- c. Menjaga kondisi keuangan yang stabil serta pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.
- d. Melakukan rekrutmen, pengembangan, serta pemeliharaan tenaga kerja yang kompeten dan produktif sebagai bagian integral dari aset perusahaan.

- e. Menerapkan metode operasional, sistem, serta teknologi yang dijalankan secara efisien serta efektif pada seluruh unit dan fungsi usaha.
- f. Mengimplementasikan prinsip Good Corporate Governance dengan konsisten guna kepentingan seluruh *stakeholder*.
- g. Menyediakan margin keuntungan yang adil kepada para pemilik kepemilikan saham.
- h. Memperluas jangkauan pasar internasional untuk produk kosmetik, spa, dan herbal dengan berfokus jangka menengah di kawasan Asia Pasifik serta fokus jangka panjang di pasar global melalui produk dan merek pilihan.

2.4.3. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan PT Martino Berto Tbk (MBTO) selama periode 2019-2024 yang diukur melalui PBV menggambarkan pola yang fluktuatif. Pada 2019, PBV berada di level 0,23 dan menurun menjadi 0,15 pada 2020. Pemulihan mulai terlihat pada 2021 hingga 2023 dengan peningkatan hingga 0,39. Namun, pada 2024 kembali melemah ke angka 0,29. Meskipun demikian, tren kenaikan yang sempat terjadi memberikan indikasi adanya peluang pemulihan, yang berpotensi menjadi pertimbangan nilai tambah bagi investor guna investasi jangka panjang.

2.4.4. Komposisi Kepemilikan Saham

Kepemilikan saham PT Martino Berto Tbk (MBTO) mayoritas dipegang oleh PT Marthana Megahayu Inti sebesar 66,82%, 32,25% dipegang oleh publik

atau masyarakat dan beberapa pemilik kepemilikan saham kecil lainnya seperti PT Bringin Wulanki Ayu dan PT Marthana Megahayu.

2.5 PT Kino Indonesia Tbk.

2.5.1. Sejarah Perusahaan

PT Kino Indonesia Tbk (Entitas Induk) didirikan dengan nama PT Kinocare Era Kosmetindo berdasarkan Akta Notaris No. 4 tanggal 8 Februari 1999 memperoleh pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia melalui Surat Keputusan No. C-17256.HT.01.01.TH.1999 tanggal 20 April 1999 serta telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 90 Tambahan No. 6015 tanggal 30 November 1999.

Anggaran Dasar Entitas Induk telah mengalami beberapa kali penyesuaian. Penyesuaian tersebut terakhir dilakukan melalui Akta Notaris No. 1 yang dibuat di hadapan Jose Dima Satria, S.H., M.Kn. tanggal 31 Januari 2023 terkait penyesuaian dengan peraturan yang berlaku dan susunan pemilik kepemilikan saham pada saat ini. Penyesuaian Anggaran Dasar tersebut telah diterima serta dimuat dalam Sistem Administrasi Badan Hukum sesuai dengan Surat Penerimaan Pemberitahuan Perubahan Anggaran Dasar No. AHU-AH.01.09-0067350 tanggal 31 Januari 2023.

Berdasarkan Akta Notaris No. 68 yang dibuat di hadapan Kumala Tjahjani Widodo, S.H., M.Hum., M.Kn. tanggal 28 Desember 2007, Entitas Induk berubah statusnya dari entitas non-publik menjadi entitas publik dengan nama PT Kino Indonesia Tbk. Pada tanggal yang sama, Entitas Induk memperoleh pernyataan efektif dari Ketua Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (BAPEPAM-LK) dengan surat No. S-6126/BL/2010 guna mengadakan Penawaran

Umum Perdana Saham kepada masyarakat. Saham Entitas Induk tersebut dicatatkan di Bursa Efek Indonesia pada tanggal 28 Juni 2010.

Sesuai dengan Pasal 3 Anggaran Dasar Entitas Induk, maksud dan tujuan didirikannya Entitas Induk adalah dalam bidang industri kosmetik, makanan, minuman, farmasi, perdagangan, pengangkutan dan jasa.

Entitas Induk berdomisili di Kota Tangerang dengan kantor pusat beralamat di Kino Tower lantai 3, Jl. Jalur Sutra Boulevard No. 01, Alam Sutra, Kota Tangerang. Pabrik-pabrik Entitas Induk terdapat di Sidoarjo, Serang, dan Cikande, serta fasilitas gudang di Bekasi dan Surabaya.

Entitas Induk langsung Entitas Induk adalah PT Kino Investindo, yang dibangun dan berdomisili di Indonesia, sedangkan pemilik kepemilikan saham utama Entitas Induk adalah Harry Sanusi.

2.5.2. Visi dan Misi

Budaya perusahaan merupakan manifestasi dari nilai-nilai perusahaan yang menjadi landasan pelaksanaan kegiatan usaha dan menjadi panduan bagi setiap anggota Perseroan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Visi

Menjadi perusahaan ternama di Indonesia yang bertumpu pada kreativitas dan inovasi serta terus berkembang untuk menjadi tingkat global tanpa meninggalkan nilai-nilai lokal.

Misi

Memperluas pangsa pasar melalui pengembangan produk yang berorientasi pada inovasi dan pembaruan berkelanjutan.

2.5.1. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan PT Kino Indonesia Tbk (KINO) selama periode 2019-2024 yang diukur melalui PBV menggambarkan tren penurunan meskipun tetap berada di atas angka satu. Pada 2019 nilainya tercatat 1,81 dan terus menyusut hingga mencapai 1,04 pada 2024. Posisi yang masih lebih tinggi dari satu tersebut menandakan bahwa pasar masih memberi apresiasi terhadap saham PT Kino Indonesia Tbk (KINO) dibandingkan nilai bukunya, meskipun kecenderungan penurunan menjadi sinyal yang perlu diwaspadai. Diversifikasi produk masih menjadi salah satu faktor yang menjaga daya tarik perusahaan, tetapi tekanan dari kondisi pasar membuat valuasinya cenderung melemah.

2.5.2. Komposisi Kepemilikan Saham

Komposisi kepemilikan saham PT Kino Indonesia Tbk (KINO) per September 2024 didominasi oleh PT Kino Investindo dengan porsi 70,004%. Posisi berikutnya ditempati DBSSG S/A Nusantara FMCG Limited sebesar 11,226%, disusul oleh Harry Sanusi yang memegang 4,044%, sementara sisanya dimiliki oleh publik dengan kepemilikan masing-masing di bawah 5%.

2.6 PT Uni-Charm Indonesia Tbk.

2.6.1. Sejarah Perusahaan

PT Uni-Charm Indonesia Tbk resmi berdiri pada 5 Juni 1997 berdasarkan Akta Notaris No. 37 yang dibuat oleh Yulia, S.H., di Jakarta. Pembangunan tersebut

memperoleh pengesahan melalui Surat Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia No. 17.C29632.HT.01.01.Th.97 tanggal 18 September 1997, dan dipublikasikan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 56 tanggal 14 Juli 1998 dengan Lampiran No. 3838.

Sebagai bagian dari grup global, Perseroan beserta entitas anak beroperasi di bawah Unicharm Co., Ltd., perusahaan induk yang berbasis di Jepang. Sejak awal berdiri, Anggaran Dasar Perseroan beberapa kali mengalami perubahan mengikuti perkembangan bisnis dan regulasi. Perubahan terakhir ditetapkan melalui Akta Pernyataan Keputusan Rapat No. 185 tanggal 27 Agustus 2020 yang dibuat oleh Notaris Christina Dwi Utami, S.H., M.Hum., M.Kn.

Kegiatan usaha Perseroan berfokus pada produksi serta pemasaran produk kebersihan sekali pakai dengan enam merek utama, yaitu MamyPoko, Charm, Lifree, MamyPoko Wipes, Deo-Toilet, dan Deo-Sheet. Untuk mendukung operasional, Perseroan memiliki empat fasilitas produksi, terdiri dari dua pabrik di Kawasan Industri KIIC, Karawang, Jawa Barat, dan dua pabrik lainnya di Ngoro Industrial Park, Mojokerto, Jawa Timur.

Sejak memasuki pasar pada tahun 1998 melalui peluncuran pembalut wanita “Charm”, Perseroan mencatat pertumbuhan pesat. Keberhasilan tersebut dibuktikan dengan capaian merek “MamyPoko” yang meraih posisi nomor satu pada 2003 dan “Charm” pada 2008, menjadikan Perseroan sebagai salah satu pemimpin di industri perawatan diri.

Komitmen untuk berinovasi terus ditunjukkan melalui peluncuran produk baru seperti “Lifree” dan “MamyPoko Wipes”, serta melalui akuisisi PT Unicharm

Nonwoven Indonesia pada 2017 guna memperkuat pasar. Upaya peningkatan kualitas produk dan layanan juga dijalankan melalui penerapan standar internasional dan strategi keberlanjutan. Dedikasi ini mendapat pengakuan berupa berbagai penghargaan, termasuk ICSA untuk merek “Charm”, serta sertifikasi bertaraf global.

Selaras dengan visinya sebagai pemimpin industri produk perawatan pribadi, Perseroan berkomitmen menghadirkan produk berkualitas tinggi meliputi pembalut kesehatan, pembalut wanita, pelapis celana, popok bayi, hingga produk perawatan hewan peliharaan, sebagaimana tercantum dalam Pasal 3 Anggaran Dasar Perseroan.

2.6.2. Visi dan Misi

Visi

Kami senantiasa berusaha memajukan manajemen yang mampu menyatukan pencapaian atas aspek tanggung jawab sosial, kebahagiaan karyawan, serta pertumbuhan kinerja Perseroan yang berkesinambungan.

Misi

Kami akan terus menyediakan produk dan layanan terbaik di dunia, yang memberikan kenyamanan, kehangatan, dan kebahagiaan kepada semua orang di Indonesia. Untuk itu, semua karyawan harus menyatukan gagasan mereka, bekerja sama, dan mencapai kesuksesan bersama.

2.6.3. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan PT Uni-Charm Indonesia Tbk (UCID) selama periode 2019-2024 yang diukur melalui PBV mencatat pergerakan PBV terendah

dibandingkan perusahaan lain di subsektor ini. Dari posisi 0,09 pada 2019 dan 2020, nilainya merosot tajam hingga 0,01 pada 2023, lalu sedikit membaik menjadi 0,03 pada 2024. Situasi ini mencerminkan rendahnya tingkat kepercayaan pasar terhadap prospek saham perusahaan, meskipun PT Uni-Charm Indonesia Tbk (UCID) masih memiliki pangsa pasar luas sebagai produsen produk rumah tangga. Angka PBV yang sangat rendah menggambarkan bahwa investor membutuhkan keyakinan lebih terhadap kinerja finansial serta arah strategi perusahaan di masa depan.

2.6.4. Komposisi Kepemilikan Saham

Kepemilikan saham PT Uni-Charm Indonesia Tbk (UCID) yaitu 59,2% dimiliki oleh Unicharm Coporation Jepang, 20.8% dimiliki oleh Purinusa Ekapersada dan sisanya 19,68% dimiliki oleh masyarakat atau publik.