

BAB III

GAMBARAN UMUM

A. PT Unilever Indonesia Tbk

1. Sejarah PT Unilever Indonesia Tbk

Unilever adalah perusahaan multinasional yang berkantor pusat di Rotterdam, Belanda (dengan nama Unilever N.V.) dan London, Inggris (dengan nama Unilever plc). *Unilever* memproduksi makanan, minuman, pembersih, dan juga perawatan tubuh. *Unilever* adalah produsen barang rumah tangga terbesar ketiga di dunia, jika didasarkan pada besarnya pendapatan pada tahun 2012, dibelakang P&G dan Nestlé. Unilever juga merupakan produsen olesan makanan (seperti margarin) terbesar di dunia. Unilever adalah salah satu perusahaan paling tua di dunia yang masih beroperasi, dan saat ini menjual produknya ke lebih dari 190 negara ¹.

Unilever memiliki lebih dari 400 merek dagang, dengan 14 merek diantaranya memiliki total penjualan lebih dari £1 miliar, yakni : *Axe, Dove, Omo, Becel, Heartbrand, Hellmann's, Knorr, Lipton, Lux, Magnum, Rama, Rexona, Sunsilk* dan *Surf*. *Unilever NV* dan *Unilever plc*, beroperasi dibawah satu nama dan dipimpin oleh dewan direksi yang sama. Unilever dibagi menjadi empat divisi utama, yakni makanan, minuman dan es krim, perawatan rumah tangga, dan perawatan tubuh. *unilever*

¹ <https://www.unilever.co.id/10> 09 2016.

memiliki pusat riset dan pengembangan Di Inggris, Belanda, Tiongkok, India, dan Amerika Serikat.

Unilever didirikan pada tahun 1930 sebagai hasil penggabungan dari produsen margarin asal Belanda, *margarine unie* dan produsen sabun asal Inggris, *Lever Brothers*. Selama paruh kedua dari abad ke-20, *Unilever* secara signifikan berdiversifikasi ke berbagai bidang bisnis dan juga berekspansi ke berbagai negara. *Unilever* juga membuat beberapa upaya akuisisi, termasuk *Lipton* (1971), *Brooke Bond* (1984), *Chesebrough-Ponds* (1987), *Best Foods* dan *Ben & Jerry's* (2000), serta *Alberto Culver* (2010). Pada dekade 2010an, dibawah kepemimpinan Paul Polman, *Unilever* secara perlahan menggeser fokus bisnisnya ke bisnis kesehatan dan kecantikan, dari yang sebelumnya ke bisnis makanan, yang menunjukkan tren perlambatan pertumbuhan ².

PT *Unilever* Indonesia Tbk (perusahaan) didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai *Zeepfabrieken N.V. Lever* dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn.A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh gubernur jenderal Van Negerlandsch-Indie dengan surat No. 14 pada tanggal 16 Desember 1933, terdaftar di *Raad van Justitie* di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam *javasche courant* pada tanggal 9 Januari 1934 Tambahan No. 3 ³.

² *Ibid*

³ <http://Profil-Pt-Unilever-Indonesia-tbk.html/10> 09 2016.

Dengan akta No. 171 yang dibuat oleh notaris Ny. Kartini Mulyadi tertanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia. Dengan akta no. 92 yang dibuat oleh notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H. tertanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Akta ini disetujui oleh menteri kehakiman dengan keputusan No. C2-1.049HT.01.04TH.98 tertanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan di berita negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998 tambahan No. 39⁴.

Perusahaan mendaftarkan 15% dari sahamnya di bursa efek jakarta dan Bursa efek surabaya setelah memperoleh persetujuan dari ketua badan pelaksana pasar modal (Bapepam) No. SI-009/PM/E/1981 pada tanggal 16 November 1981.

Pada rapat umum tahunan perusahaan pada tanggal 24 Juni 2003, para pemegang saham menyepakati pemecahan saham, dengan mengurangi nilai nominal saham dari Rp 100 per saham menjadi Rp 10 per saham. Perubahan ini dibuat di hadapan notaris dengan akta No. 46 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 10 Juli 2003 dan disetujui oleh menteri kehakiman dan hak asasi manusia Republik Indonesia dengan keputusan No. C-17533 HT.01.04-TH.2003.

⁴ <https://www.unilever.co.id/10> 09 2016.

Perusahaan bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh dan produk-produk kosmetik.

Sebagaimana disetujui dalam rapat umum tahunan perusahaan pada tanggal 13 Juni, 2000, yang dituangkan dalam akta notaris No. 82 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 14 Juni 2000, perusahaan juga bertindak sebagai distributor utama dan memberi jasa-jasa penelitian pemasaran. Akta ini disetujui oleh menteri hukum dan perundang-undangan (dahulu menteri kehakiman) Republik Indonesia dengan keputusan No. C-18482HT.01.04-TH.2000. Perusahaan memulai operasi komersialnya pada tahun 1933.

2. Perluasan Unilever Indonesia

Pada tanggal 22 November 2000, perusahaan mengadakan perjanjian dengan PT Anugrah Indah Pelangi, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Anugrah Lever (PT AL) yang bergerak di bidang pembuatan, pengembangan, pemasaran dan penjualan kecap, saus cabe dan saus-saus lain dengan merk dagang Bango dan merek-merek lain atas dasar lisensi perusahaan kepada PT AL.

Pada tanggal 3 Juli 2002, perusahaan mengadakan perjanjian dengan *Texchem Resources Berhad*, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT *Technopia Lever* yang bergerak di bidang distribusi, ekspor dan impor barang-barang dengan menggunakan merk dagang Domestos Nomos. Pada tanggal 7 November 2003, *Texchem Resources*

Berhad mengadakan perjanjian jual beli saham dengan *Technopia Singapore Pte. Ltd.*, yang dalam perjanjian tersebut *Texchem Resources Berhad* sepakat untuk menjual sahamnya di *PT Technopia Lever* kepada *Technopia Singapore Pte. Ltd.*

Dalam rapat umum luar biasa perusahaan pada tanggal 8 Desember 2003, perusahaan menerima persetujuan dari pemegang saham minoritasnya untuk mengakuisisi saham PT Knorr Indonesia (PT KI) dari *Unilever Overseas Holdings Limited* (pihak terkait). Akuisisi ini berlaku pada tanggal penandatanganan perjanjian jual beli saham antara perusahaan dan *Unilever Overseas Holdings Limited* pada tanggal 21 Januari 2004. Pada tanggal 30 Juli 2004, perusahaan digabung dengan PT KI. Penggabungan tersebut dilakukan dengan menggunakan metode yang sama dengan metode pengelompokan saham (*pooling of interest*). Perusahaan menerima penggabungan dan setelah penggabungan tersebut PT KI tidak lagi menjadi badan hukum yang terpisah. Penggabungan ini sesuai dengan persetujuan badan koordinasi penanaman modal (BKPM) dalam suratnya No. 740/III/PMA/2004 tertanggal 9 Juli 2004⁵.

Pada tahun 2007, PT Unilever Indonesia Tbk. (Unilever) telah menandatangani perjanjian bersyarat dengan PT Ultrajaya *Milk Industry & Trading Company Tbk* (Ultra) sehubungan dengan pengambil alihan industri minuman sari buah melalui pengalihan merek “Buavita” dan “Gogo” dari Ultra ke Unilever. Perjanjian telah

⁵ *ibid*

terpenuhi dan Unilever dan Ultra telah menyelesaikan transaksi pada bulan Januari 2008.

3. Visi dan Misi

a. Visi

Produk Unilever telah menyentuh sekitar 2 milyar orang setiap hari, baik itu melalui perasaan yang luar biasa karena mereka memiliki rambut yang kemilau dan senyum yang menawan, membuat rumah mereka segar dan bersih, atau dengan menikmati secangkir kopi, makanan yang lezat atau snack yang sehat ⁶.

Empat pilar utama dari visi kami menggambarkan arah jangka panjang dari perusahaan – kemana tujuan kami dan bagaimana kami menuju ke arah sana:

1. Kami bekerja untuk membangun masa depan yang lebih baik setiap hari
2. Kami membantu orang-orang merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan dengan *brand* dan pelayanan yang baik bagi mereka dan bagi orang lain
3. Kami menjadi sumber inspirasi orang-orang untuk melakukan hal kecil setiap hari yang dapat membuat perbedaan besar bagi dunia
4. Kami akan mengembangkan cara baru dalam melakukan bisnis dengan tujuan membesarkan perusahaan kami dua kali lipat sambil mengurangi dampak lingkungan

⁶ www.unilever.co.id/10 09 2016.

Kami selalu percaya akan kekuatan *brand* kami dalam meningkatkan kualitas kehidupan orang-orang dan dalam melakukan hal yang benar. Semakin bertumbuhnya bisnis kami, meningkat pula tanggung jawab kami. Kami mengenali tantangan global seperti perubahan iklim yang menjadi kepedulian kita bersama. Mempertimbangkan dampak yang lebih luas dari tindakan kami selalu menyatu dalam nilai-nilai kami dan merupakan bagian fundamental mengenai siapa diri kami.

b. Misi

- a. Menjadi yang pertama dan terbaik di kelasnya dalam memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen
- b. Menjadi rekan yang utama bagi pelanggan, konsumen dan komunitas.
- c. Menghilangkan kegiatan yang tak bernilai tambah dari segala proses.
- d. Menjadi perusahaan terpilih bagi orang-orang dengan kinerja yang tinggi.
- e. Bertujuan meningkatkan target pertumbuhan yang menguntungkan dan memberikan imbalan di atas rata-rata karyawan dan pemegang saham⁷.

4. Proses Pembuatan *Brand* Unilever

Pada tahun 1990, *Unilever* memasukkan faktor kesinambungan ke dalam strategi kami secara formal. Kemudian, pada tahun 2005, kami mulai membuat agenda pada produk *brand* dengan proses yang dinamakan *Brand Imprint*. Sejak saat itu, *Brand Imprints* telah disesuaikan ke dalam semua kategori produk kami. Saat ini,

⁷ *Ibid*

pemikiran sosial dan lingkungan digabungkan dalam rencana inovasi dan pengembangan sejumlah *brand* utama kami.

Pada saat yang sama, kami juga mengembangkan pendekatan kami pada *corporate branding*. Kami mulai memikirkan cara untuk membuat komitmen perusahaan Unilever dan menciptakan aktivitas agar lebih terlihat dan cocok dengan para konsumen kami. Dengan *brand* produk individu yang mengambil posisi kuat dalam isu sosial dan lingkungan, para konsumen akan melihat *brand* perusahaan pada nilai dan pendekatannya. *Brand* produk hanya dapat dikomunikasikan dengan efektif dan memiliki kredibilitas pada isu ini jika memiliki dasar yang kuat dalam pendekatan dan komitmen perusahaan secara keseluruhan. Ini mengarah pada pengembangan visi baru kami.

a. Melibatkan Konsumen

Penelitian *unilever* menunjukkan para pelanggan tidak hanya ingin diyakinkan bahwa produk yang mereka beli diproduksi sesuai etika dan berkesinambungan, mereka juga ingin memilih *brand* yang baik bagi diri mereka dan juga orang lain. Namun, mereka juga memberi tahu kami bahwa mereka tidak merasa cukup mampu membuat perbedaan akibat tantangan yang terlampau besar dan efek tindakan perorangan yang terlalu kecil.

Unilever percaya bahwa ia telah berada di tempat dimana ia dapat membantu orang-orang memahami bagaimana mereka memilih *brand* dan dengan melakukan tindakan kecil, apabila ditambahkan dengan tindakan yang dilakukan orang lain, dapat

membuat sebuah perbedaan besar di seluruh dunia. Sebagai contoh, *brand* deterjen Unilever digunakan dalam 125 miliar pencucian setiap tahunnya. Itu sama artinya dengan 14 juta pencucian setiap jam. Setiap saat, konsumen Unilever melakukan pencucian dengan suhu rendah atau dengan pengisian penuh, pengurangan energi, CO₂ dan air memiliki jumlah kumulatif yang besar.

Dengan konsumen yang menggunakan sekitar 70% dari gas rumah kaca, ajakan kepada para pelanggan melalui inisiatif seperti *Cleaner Planet Plan* akan menjadi kunci utama dalam mencapai visi kami.

b. Meneliti Dampak Di Setiap Rantai Nilai

Komitmen Unilever mengurangi dampak lingkungan meluas pada rantai nilai – contohnya, dari pemilihan sumber daya bahan mentah untuk produksi dan distribusi Unilever kepada para konsumen sampai akhirnya pembuangan sisa kemasan. Di tahun 2008, Unilever mengembangkan sebuah metrik bagi empat area prioritas yang terkena dampak lingkungan pada rangkaian nilai Unilever: emisi gas rumah kaca (GHG)

1. air
2. sampah
3. sumber daya yang terpelihara

Metrik ini didesain untuk mengukur dampak produk Unilever ketika digunakan oleh para konsumen, seperti ukuran gram gas rumah kaca pada setiap penggunaannya.

Selama tahun 2009, sekitar 1.500 produk diteliti untuk menambah pemahaman Unilever mengenai air, sampah dan dampak GHG pada 14 pasar terbesar Unilever. Pada tahun 2009, Unilever juga mulai mengembangkan metrik yang meliputi dampak sosial. Bagi *brand* Unilever yang mengemban misi sosial, ukuran ini memberi keuntungan lebih bagi masyarakat. Pada tahun 2010, Lifebuoy menjadi *brand* pertama untuk mengukur percobaan baru, yang membantu melacak dampak dari program *Lifebuoy* mengenai kebiasaan mencuci tangan selama lebih dari lima tahun.

Perkembangan dari metrik ini akan memudahkan Unilever dalam meninjau keberhasilan portfolio Unilever dan memungkinkan Unilever untuk menunjukkan kepada para konsumen bagaimana tindakan kecil dan tindakan individu dapat memberi perbedaan yang besar.

c. Bekerja untuk Orang Lain

Unilever tidak mempunyai semua jawaban terhadap tantangan dan dilema yang dihadapi usaha kami saat ini. Banyak isu kesinambungan yang hanya dapat ditanggulangi dengan kolaborasi dan pendekatan dengan pihak-pihak terkait. Jika kami hendak mewujudkan visi, kami harus bekerja sama dalam kemitraan. Para mitra kami membagi keahlian mereka, baik dalam isu-isu tertentu maupun jaringan pelaksanaan program di lapangan. Kami menggabungkan hal ini dengan pengalaman kami sendiri, keahlian pemasaran dan pengaruh komersial.

Beberapa dari rekan kerja kami berupa hubungan jangka panjang formal dengan organisasi global terkenal; lainnya adalah kelompok informal dalam industri, LSM, pemerintahan dan lembaga PBB. Salah satu contohnya adalah pekerjaan di mana kami mempromosikan minyak kelapa yang berkelanjutan melalui koalisi usaha dan LSM, termasuk Greenpeace, Oxfam dan WWF.

d. Hubungan Kerjasama Global

Mitra global utama kami adalah dengan:

1. *World Food Programme* dari PBB: memberi makanan pada anak-anak yang kelaparan dan meningkatkan nutrisi mereka
2. *World Heart Federation*: mempromosikan kesehatan hati
3. *Global Alliance for Improved Nutrition*: membuat pendekatan baru mengenai fortifikasi makanan sampai menangani kekurangan gizi
4. *FDI World Dental Federation*: meningkatkan kesehatan mulut
5. *Global Public-Private Partnership for Handwashing with Soap*: menyelamatkan hidup anak-anak dengan mengenalkan cara mencuci tangan dengan sabun.

e. UN Global Compact

Unilever juga berpartisipasi pada *Global Compact* yang digagas PBB dan berkomitmen untuk hidup dengan sepuluh prinsip *Compact* mengenai hak asasi manusia, perburuhan, lingkungan dan anti korupsi pada operasional usaha setiap hari.

Kode Etik Prinsip Usahakami sudah lama mencerminkan tujuan *Compact*. Kami menyediakan informasi tahunan dalam *Global Compact Communication Progress* yang menjelaskan cara kami mengimplementasikan prinsip tersebut dalam usaha kami.

5. Kode Etik Prinsip Usaha

Tujuan Perusahaan *unilever* menyatakan bahwa untuk mencapai kesuksesan memerlukan standar tertinggi mengenai perilaku perusahaan terhadap setiap karyawan, masyarakat yang kami layani dan lingkungan yang memperoleh dampak dari kami. Kode Etik Prinsip Usaha membentuk struktur berstandar dimana mereka bekerja. Kode ini didukung oleh standar tambahan operasional dunia pada isu seperti keamanan karyawan dan produk.

Unilever mengevaluasi peraturan ini secara teratur untuk memastikan pemenuhan kebutuhan dari lingkungan usaha dewasa ini. Revisi kode etik terakhir kami dilakukan pada tahun 2001 dan peraturan terbaru telah disebarkan di seluruh bagian usaha kami pada tahun 2002. Kode ini berupa dokumen pendek, tertulis dengan jelas, bahasa yang sederhana, dan menyatakan prinsip-prinsip secara keseluruhan. Didesain agar mudah dibaca dan dipahami oleh semua karyawan kami. Hal ini dikarenakan kami percaya bahwa aturan seperti ini haruslah memiliki nilai praktis

dalam bisnis sehari-hari kami. Kami mengharapkan setiap karyawan Unilever mengikuti semangat maupun aturan yang tertulis dari prinsip itu.

Tujuan corporate Unilever adalah bahwa kesuksesan memerlukan standar tertinggi dari perilaku corporate terhadap setiap orang yang bekerja dengan kami, komunitas yang kami sentuh dan lingkungan yang terdampak dari pekerjaan kami.

a. Selalu Bekerja dengan Integritas

Beroperasi dengan integritas dan rasa hormat pada orang-orang, sentuhan bisnis Unilever pada organisasi dan lingkungan selalu menjadi pusat dari tanggung jawab *corporate* Unilever.

b. Dampak Positif

Unilever bertujuan memberikan dampak positif dengan berbagai cara: melalui *brand* kami, melalui kegiatan komersial dan hubungan kami, melalui kontribusi sukarela, serta berbagai cara lain dimana kami berhubungan dengan masyarakat..

c. Menjalankan Aspirasi

Tujuan *corporate* kami telah memberikan aspirasi bagi kami untuk mengelola bisnis. Hal ini diperkuat peraturan kami dalam prinsip-prinsip bisnis yang menjelaskan standar operasional yang diikuti semua karyawan Unilever, dimanapun mereka berada

diseluruh dunia. Aturan ini juga mendukung pendekatan kami pada pemerintah serta tanggung jawab *corporate*.

6. Strategi PT. *Unilever* Tbk dalam Memasarkan Produk

Di dalam menghadapi persaingan antar perusahaan, PT. *Unilever* Tbk memiliki strategi - strategi dalam menghadapi persaingan-persaingan antar perusahaan, strategi itu antara lain:

1. kepemimpinan Harga Rendah

Dengan menjaga harga yang rendah dan rak-rak di isi dengan baik menggunakan sistem pengisian kembali persediaan yang melegenda, *wal-mart* menjadi pemimpin bisnis eceran di Amerika Serikat. Sistem *wal-mart* mengirimkan pesanan atas barang dagang baru secara langsung kepada pemasok ketika pelanggan membayar pembelian mereka pada kasir. Terminal titik penjualan mencatat kode barang setiap barang yang melewati kasir dan mengirimkan transaksi pembelian langsung kepada komputer pusat *wal-mart*. Komputer mengumpulkan pesanan dari semua toko dan mengirimkannya ke pemasok. Pemasok juga dapat mengakses data penjualan dan persediaan *wal-mart* menggunakan teknologi website. Sistem ini mampu membuat *wal-mart* mempertahankan biaya rendah sembari menyesuaikan persediaannya untuk memenuhi permintaan pelanggan.

2. Diferensiasi Produk

Produk *Unilever* terus memperkenalkan kemasan-kemasan yang terbaru, tetapi *Unilever* tetap mempertahankan kualitas produknya. Baik itu kemasan yang botol kaca, sachet, botol kecil dan masih banyak lagi kemasannya.

3. Perfokus pada Peluang Besar

Produk *Unilever* menggunakan sistem informasi pelanggan yang beda dengan yang lain, produk masuk kedalam pasar dengan cara mempromosikan barang-barangnya dengan cara terjun langsung ke masyarakat dengan bukti-bukti kualitas secara *real*, misalnya dengan diadakannya perlombaan-perlombaan kepada masyarakat perbandingan antara produk *Unilever* dengan produk-produk pesaing lainnya.

4. Memperkuat Pelanggan dan Pemasok

Menggunakan sistem informasi untuk memfasilitasi akses langsung dari pemasok terhadap jadwal produksi dan bahkan mengizinkan pemasok untuk memutuskan bagaimana dan kapan mengirim pasokan kepada pemasok. Selain itu *Unilever* juga melakukan tanya jawab kepada para konsumen dan membuat suara konsumen tempat para konsumen mengeluh.

Dalam PT.*Unilever* Indonesia, promosi yang dilakukan paling banyak melalui media elektronik. Namun dalam kehidupan sehari-hari promosi yang dilakukan PT. *Unilever* Indonesia tidak hanya lewat media elektronik tetapi banyak juga melalui media cetak, *sponsorship*, mengadakan *event-event* yang memasukkan produk-produk dari PT. *Unilever* seperti Kecap Bango, Pepsodent, Shampo Pantene, dll. Karena jika promosi yang dilakukan hanya melalui media elektronik maka PT. *Unilever* Indonesia tidak mendapatkan keuntungan yang optimal. Masyarakat di Indonesia terdiri dari berbagai kalangan dan tingkatan sosial yang beragam. Jika perusahaan tidak bisa menyentuh hati masyarakat semua kalangan maka perusahaan tidak dapat berkembang pesat. Makna dari iklan yang ditawarkan oleh perusahaan juga harus bisa dipahami oleh berbagai

kalangan, karena iklan adalah salah satu cara promosi yang bisa dilakukan oleh perusahaan agar dapat memperoleh keuntungan yang optimal. Selain melalui iklan elektronik proses pemasaran yang dilakukan *Unilever* juga menggunakan berbagai cara, diantaranya dengan berbagai program pemasaran yang dapat menarik perhatian pelanggan. Kupon belanja gratis produk *unilever* adalah salah satu cara promosi yang dilakukan oleh Unilever, selain itu diskon-diskon yang diberikan juga banyak menarik perhatian pelanggan yang berasal dari kalangan masyarakat menengah kebawah. Iklan itu sendiri adalah kandungan utama dari manajemen promosi yang menggunakan ruang media bayaran untuk menyampaikan pesan, sementara para *klien* dan praktisi periklanan memandangnya hanya sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen. Iklan ini merupakan bagian dari bauran promosi, yang terdiri dari pemasaran langsung, *Public Relations*, promosi penjualan, dan penjualan personal.

Peranan merek produk juga sangat berperan penting, karena merek merupakan simbol dari sebuah produk yang dipasarkan. Bahkan dalam satu perusahaan terdapat berbagai macam merek yang berbeda-beda. Pemasaran berskala besar seperti ini hanya satu daripada beragam program promosi yang dilakukan *Unilever*, promosi inter-personal langsung ke pelanggan juga dilakukan oleh *Unilever* dengan memberikan keuntungan khusus yang diberikan pada pelanggan setia pengguna produk *Unilever*. Dengan program pemasaran ini diharapkan *Unilever* dapat mencakup pangsa pasar yang luas di pasar konsumen Indonesia. Dalam pemasaran global, *eksistensi* perusahaan diperlukan dalam mengembangkan ide pemikiran, baik dalam cakupan nasional maupun

internasional. Dalam hal ini khususnya perusahaan *Unilever* harus bisa membuat sebuah *grand design* mahakarya khususnya.

B. Dove

1. Sejarah Dove

The *Dove self-esteem project* didirikan pada tahun 2004 untuk membantu menumbuhkan rasa percaya diri generasi muda terhadap penampilan mereka. Proyek ini memberikan pendidikan mengenai kepercayaan diri kepada generasi muda (terutama wanita) yang berusia mulai dari 8-17 tahun melalui pembelajaran di sekolah, workshop, dan online *resources* untuk para orang tua ⁸.

Penelitian global *Dove* menunjukkan hanya 4% wanita di dunia yang menganggap diri mereka cantik dan rasa khawatir yang berkaitan dengan penampilan ini sudah dimulai sejak usia dini. 6 dari 10 anak perempuan begitu peduli dengan penampilan mereka, dan menolak untuk ikut berpartisipasi penuh dalam kegiatan

⁸ www.Dove.co.id/ 20-09-2016

sehari-hari- mulai dari pergi berenang dan olahraga, mengunjungi dokter, pergi ke sekolah atau bahkan hanya sekadar memberikan pendapat.

Dove ingin para wanita dari segala usia untuk mulai melihat kecantikan sebagai sumber kepercayaan diri, bukan sebuah kekhawatiran. Karena ketika mereka memilih untuk tidak berpartisipasi penuh dalam kehidupan, mereka cenderung akan menutup diri dari masyarakat. Oleh karena itu, *Dove* memiliki misi untuk membantu wanita agar lebih positif dalam menilai penampilan sehingga lebih percaya diri saat menggali potensi mereka.

Pada akhir 2015, *Dove* ingin agar pendidikan *self-esteem* ini mencapai 15 juta anak, dan sejauh ini telah tercapai lebih dari 11 juta anak ⁹. Namun, perjalanan *Dove* masih panjang dan tak sampai di sini saja. Juga karena setiap orang berperan untuk membantu membangun kepercayaan diri mereka dan meraih potensi diri masing-masing. Semua sumber program *Dove self-esteem* ini dikembangkan berdasarkan konsultasi dengan para ahli (otoritas global) tentang isu kepercayaan diri terhadap tubuh wanita, disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh remaja. Kami juga berkerja sama dengan organisasi yang memiliki tujuan umum yang sama. Rekanan kami membantu menyampaikan materi yang akan memberikan dampak positif untuk remaja.

2. Produk-produk *Dove*

⁹ *Ibid*

a. Perawatan Kulit

Menurut *Dove*, mandi sama pentingnya dengan rutinitas kecantikan kita yang lain. Karenanya, sabun mandi dan sabun kecantikan *Dove* senantiasa merawat dan menutrisi kulitmu, menjadikan waktu mandimu juga sebagai waktu perawatan kulitmu. Sangat penting untuk menjaga kulit agar selalu halus dan lembut. Untuk itu, sabun mandi dan sabun kecantikan *Dove* akan membantumu mendapatkannya.

Mengandung teknologi *NutriumMoisture*, sabun mandi *Dove* akan memberikan sensasi yang lembut di setiap rutinitas mandimu. Perpaduan dari pelembap dan berbagai molekul alami yang merawat kulitmu, akan membantu memperbaiki nutrisi alami kulit dan membuatnya terasa lebih halus dan lembut sejak pemakaian pertama¹⁰.

Dan tentu saja, *1/4 moisturising cream* yang terdapat dalam sabun kecantikan dan sabun mandi *Dove*, menutrisi sama baiknya seperti saat membersihkan kulit kita, menjaga kulit halus dan lembut. Dengan berbagai keharuman dari *Dove*, kamu bisa memanjakan indra penciumanmu sekaligus kulitmu. Saatnya kamu memilih apa yang kamu inginkan, keharuman yang memanjakan atau menyegarkan. Bersama *Dove*, mandimu akan terasa lebih menyenangkan.

¹⁰ *ibid*



Gambar 2.1 Perawatan Kulit



Gambar 2.2 Perawatan Kulit



Gambar 2.3 Perawatan Kulit

b. Deodoran

Bagi *Dove, deodorant* yang ideal tak hanya melindungi dari bau badan dan keringat berlebih, tetapi juga merawat kulit ketiak. Kita memberikan berbagai perawatan pada bagian tubuh kita yang lain dan begitu juga ketiak. Lagi pula, begitu banyak hal yang kita nikmati dalam hidup membuat kita ingin mengangkat tangan : musik yang seru, dan tentunya membuat kita ingin bergoyang, dengan teman baik yang sudah lama tidak berjumpa. Dan dalam momen-momen tersebut, tentunya rasa tidak percaya diri akan ketiak tidak kita inginkan.

Karena itulah *Dove deodorant* dibuat dengan formula 1/4 moisturising cream, yang merawat kulit ketiak, menjadikannya lebih halus dan mulus. Kami punya variant untuk setiap kebutuhanmu - misalnya *Dove original roll on* (dengan wangi khas *Dove* yang kamu sukai), *Deodorant spray* (untukmu yang suka *deodorant* yang lekas kering) dan *Dove ultimate white* (untuk kulit ketiak lebih cerah merata).

Karena *Dove* mengerti kami menginginkan lebih dari perlindungan terhadap bau badan dari deodoranmu, dengan *Dove* kamu merawat kulit ketiakmu juga. Kombinasi yang sempurna.



Gambar 3 Deodorant

c. Perawatan Rambut

Beralihlah ke produk perawatan rambut *Dove* untuk menutrisi rambut setiap hari. *Dove* punya semua yang kamu butuhkan untuk miliki rambut indah dan sehat, mulai dari sampo hingga masker dan produk penataan rambut lainnya.

Dengan produk perawatan rambut *Dove*, rambut indah tak hanya sekadar janji. *Dove* memberikan bukti nyata rangkaian perawatan untuk menutrisi rambut. Inilah perawatan terpercaya yang hadir utukmu. Karena *Dove* percaya, bahwa rambut indah adalah rambut yang sehat. Oleh karena itu, *Dove* menciptakan perawatan rambut mutakhir untuk memberikan hasil terbaik dan kelembapan yang progresif untuk menghasilkan rambut indah dari waktu ke waktu. Jadi kamu bisa mendapatkan keduanya, rambut indah dan sehat.

Merawat kerusakan, mengembalikan kelembapan rambut, hingga membuat rambut tampak lebih bervolume dan *Dove* dapat melakukan apapun yang kamu butuhkan untuk rambutmu. Dan untuk melengkapi rangkaian perawatan rambut, gunakan serum dan vitamin yang dapat menutrisi dan juga menjaga rambut agar tetap terlihat indah.



Gambar 4 Shampo

**RADEN FATAH
PALEMBANG**