

# Perencanaan program pemasaran sosial dalam kampanye PT Unilever Indonesia Tbk. - brightfuture: Trash is cash periode Januari 2018 - Juni 2018 = Social marketing program proposal for PT Unilever Indonesia Tbk.'s campaign brightfuture: Trash is cash January 2018 - June 2018

Marvelin Selena Kristianto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20468233&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

RINGKASAN EKSEKUTIF Profil perusahaan Unilever merupakan sebuah perusahaan global yang berasal dari Inggris dan telah memiliki kantor perwakilan hampir di seluruh dunia. Unilever lahir dengan tujuan yang mulia. Pada tahun 1890an, William Lever, pendiri Lever Brothers, membuat sabun Sunlight untuk mempopulerkan kebersihan dan kesehatan di Inggris pada zaman Victoria dimana terjadi banyak wabah. Gagasan awal dari sabun Sunlight adalah untuk menjadikan kebersihan sebagai hal yang lumrah, mengurangi pekerjaan wanita, mendukung kesehatan dan berkontribusi dalam daya tarik pribadi, bahwa kehidupan mungkin lebih nikmat dan lebih berharga bagi orang yang menggunakan produk Sunlight unilever.com, 2017 . Unilever Indonesia telah berdiri semenjak 5 Desember 1933 dan telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan fast moving consumer goods FMCG terdepan di Indonesia. Unilever memiliki pedoman bisnis Unilever Sustainable Living Plan untuk mewujudkan visinya yaitu menumbuhkan bisnis seraya mengurangi jejak lingkungan serta meningkatkan dampak sosial terhadap masyarakat yang positif. Analisis situasi 1. Unilever sebagai salah satu perusahaan fast moving consumer goods terbesar di Indonesia dengan tingkat penjualan yang tinggi menyumbang kemasan plastik yang lumayan tinggi. Oleh karena itu, Unilever memiliki peran dan obligasi untuk mengurangi dampak lingkungan dari kemasan plastik yang telah diproduksi. 2. Masyarakat Indonesia masih belum mengetahui cara pemilahan sampah dan masih memiliki perilaku negatif terhadap pemilahan dan pengelolaan sampah. Pernyataan masalah Unilever telah melakukan beragam upaya untuk mengurangi dampak lingkungan dari kemasan plastik yang telah diproduksi, namun hal tersebut belum cukup diketahui oleh masyarakat. Unilever juga membutuhkan dukungan dari masyarakat untuk memberikan kemasan plastik yang sudah digunakan sebagai upaya daur ulang. Oleh karena itu, dibutuhkan program yang mampu mendukung perubahan perilaku agar masyarakat memiliki keinginan untuk memberi kemasan plastik yang telah dipakai dan meningkatkan kesadaran bagi pemangku kepentingan akan segala upaya Unilever untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan. Program usulan Program yang diusulkan bernama "BrightFuture: Trash is Cash" yang merupakan rangkaian acara edukasi pemilahan sampah dilaksanakan melalui roadshow dan pemanfaatan media online. Yayasan Unilever Indonesia akan bekerjasama dengan LSM Waste4Change untuk mengedukasi masyarakat mengenai pemilahan sampah dan mengajak masyarakat untuk menaruh sampah kemasan plastik di dropbox Unilever yang terdapat di Hypermart dan pasar tradisional 5 kota besar yaitu Bandung, Jakarta, Surabaya, Bali dan Yogyakarta. Unilever juga akan mengadakan kompetisi video yang mengangkat nilai ekonomis sampah kemasan plastik dengan tema "Buang Uang". Tujuan program "BrightFuture: Trash is Cash" bertujuan untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap nilai dari kemasan plastik, mengenalkan pendekatan circular economy, dan meningkatkan kontribusi masyarakat untuk mendaur ulang kemasan plastik dengan cara merubah perilaku mereka untuk memberikan kemasan plastik yang sudah bersih kembali ke Unilever untuk di daur ulang dibandingkan

dibuang begitu saja. Pada akhir dari kampanye ini, diharapkan masyarakat yang datang akan terpapar oleh informasi mengenai nilai ekonomis sampah. Khalayak sasaran Demografis Jenis Kelamin: Laki-laki dan perempuan Umur: 18 tahun keatas untuk target adopter SES: A, B, C untuk target adopter Geografis Masyarakat urban di seluruh Indonesia Psikografis Memiliki kesadaran yang rendah mengenai masalah sosial dan lingkungan bagi target adopter. Sering menggunakan smartphone dan media sosial. Pesan kunci

1. Unilever Indonesia mengajak masyarakat untuk melihat nilai tambahan ekonomis pada sampah kemasan plastik dan mendukung ekonomi sirkuler.
2. Pemilahan sampah mudah untuk dilakukan oleh siapapun, dan sinergi antara pemangku kepentingan penting untuk mewujudkan ekonomi sirkuler.

Anggaran Rp. 1.210.470.000,- Evaluasi Program ini akan dievaluasi dari input, output dan outcome menggunakan beberapa instrument seperti survei.

---

### EXECUTIVE SUMMARY

**Company profile** Unilever is a global company originated from the United Kingdom and has worldwide representative offices. Unilever was born with a noble purpose. In the 1890s, William Lever, founder of Lever Brothers, made Sunlight to popularize cleanliness and health in Victorian England where there were many outbreaks. The initial idea of Sunlight soap is to make cleanliness commonplace, reduce women's work, support health and contribute to personal attraction, that life may be more enjoyable and more valuable to people using Sunlight products [unilever.com](http://unilever.com), 2017 . Unilever Indonesia has been established since December 5, 1933 and has grown to become one of the fastest moving consumer goods FMCG companies in Indonesia. Unilever has a business guideline called Unilever Sustainable Living Plan to realize its vision of growing a business while reducing its environmental footprint and increasing its positive social impact on society.

**Situation analysis**

1. Unilever as one of the largest fast moving consumer goods companies in Indonesia with high sales contributed a fairly high plastic packaging. Therefore, Unilever has a role to reduce the environmental impact of plastic packaging that has been produced.
2. Indonesian citizens still lack knowledge on waste segregation and have a negative behavior towards it.

**Problem statement** Unilever has made various efforts to reduce the environmental impact of plastic packaging that has been produced, but it is not well known to the public. Unilever also needs support from the community to provide plastic packaging that has been used as a recycling effort. Therefore, a program that is able to support behavior change is needed so that people have a desire to provide used plastic packaging and raise awareness for stakeholders of all efforts Unilever to reduce the impact on the environment.

**Proposed program** The proposed program is called BrightFuture Trash is Cash which is a range of waste segregation educational programs conducted through roadshows and utilization of online media. The Unilever Indonesia Foundation will work with the local NGO Waste4Change to educate the public about waste segregation and invite people to put plastic packaging waste in the Unilever dropbox located at Hypermart and the traditional markets of 5 major cities Bandung, Jakarta, Surabaya, Bali and Yogyakarta. Unilever will also hold a video competition that lifts the economic value of plastic packaging waste under the theme Buang Uang .

**Program objectives** The BrightFuture Trash is Cash program aims to raise public awareness of the value of plastic packaging, introduce a circular economy approach, and increase community contributions to recycle plastic packaging by changing their behavior to provide clean plastic packaging back to Unilever for recycled rather than thrown away. At the end of this campaign, it is expected that the people who come will be exposed to information about the economic value of waste.

**Target audiences**

Demographic Gender Male and female Age 18 years and above SES A, B, C Geographical Urban communities throughout Indonesia Psychographic Has a low awareness of social and environmental issues for target adopters. Often uses smartphones and social media.

**Key message**

1. Unilever Indonesia invites the public to see the additional value of economical waste

plastic packaging and support the circular economy.2. Sorting garbage can easily be done by anyone, and the synergy between stakeholders is important to realize a circular economy.BudgetRp. 1.210.470.000, EvaluationThe program will be evaluated from inputs, outputs and outcomes using several instruments such as surveys.