

BAB 3

GAMBARAN UMUM UNILEVER INDONESIA, LIFEBUOY & KAMPANYE CSR

3.1. Profil Unilever Indonesia

3.1.1. Latar Belakang Perusahaan

PT Unilever Indonesia Tbk adalah sebuah perusahaan multi nasional dalam industri *fast moving consumer goods* (FMCG) yang berdiri pada 5 Desember 1933 dengan nama awal Zeepfabrieken N.V. Lever. Selama hampir 77 tahun, perusahaan yang selalu terdepan untuk kategori *food, ice cream, home & personal care* ini telah melahirkan ± 30 brand ternama dengan ± 700 SKU ke dalam pasar Indonesia. Wall's, Blue Band, Sariwangi dan tak ketinggalan pula Pepsodent, Pond's, Lux, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, dan tentunya Lifebuoy adalah sebagian kecil dari banyak merek-merek besar yang lahir dan dibesarkan oleh Unilever Indonesia (www.unilever.co.id).

Unilever Indonesia yang telah *Go Public* sejak tahun 1981 ini tidak hanya memiliki 2 anak perusahaan, yaitu: PT. Anugrah Lever dan PT Technopia Lever, tetapi juga telah mengakuisisi saham PT. Knorr Indonesia dari Unilever Overseas Holdings Limited. Selain itu Unilever Indonesia juga turut mengambil alih industri minuman sari buah *brand* Buavita dan Gogo, yang selama ini dimiliki oleh PT. Ultra Jaya Milk Industry & Trading Company Tbk (Ultra). PT Anugrah Lever yang didirikan tahun 2000, merupakan perusahaan yang bergerak dalam pembuatan, pengembangan, pemasaran serta penjualan kecap, saus cabe dan saus-saus lainnya yang dipasarkan dengan *brand* Bango, Parkiet, Sakura dan beberapa *brand* lainnya. Sedangkan PT Technopia Lever adalah perusahaan di bidang distribusi dan ekspor-impor barang-barang yang menggunakan merek dagang Domestos Nomos.

Dengan visinya untuk selalu menjadi pilihan utama bagi konsumen, *customer*/pelanggan dan masyarakat serta misinya untuk meningkatkan vitalitas

hidup, Unilever Indonesia telah memiliki 3300 karyawan yang tersebar di seluruh Indonesia dan 8 pabrik utama yang berada di Cikarang dan Surabaya. Vitalitas, yang melandasi nilai-nilai perusahaan dan budaya kerja para karyawannya telah menjadi inti dari seluruh kegiatan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia akan nutrisi, kesehatan serta perawatan diri sehari-hari agar merasa nyaman, dapat berpenampilan lebih baik dan lebih menikmati kehidupan. Dan tidak hanya sampai disitu saja, misi vitalitas juga turut melandasi kegiatan perusahaan dalam memberikan sumbangsih kepada masyarakat dan lingkungan yang ada disekitar Unilever Indonesia.

3.1.2. Struktur Perusahaan

Dengan 85% saham milik Unilever Indonesia Holding B.V dan 15% saham milik publik, Unilever Indonesia dipimpin oleh seorang Presiden Direktur yang membawahi beberapa orang direktur untuk mengepalai 7 divisi berbeda (lihat lampiran untuk Struktur Perusahaan), yaitu: *Chief Financial Officer, Director Home & Personal Care, Director Food, Director Ice Cream & Marketing Services, Director Supply Chain, Director Customer Development, Director Human Resource & Corporate Relation.*

Chief Financial Officer membawahi divisi *Finance & Accounting, Corporate Management, Accounting, Business Systems, IT & ERP, Merger & Acquisition, Competitive Strategy, Legal Services, Investor Relations,* dan *Insurance.* *Director Home & Personal Care (HPC)* membawahi divisi *Commercial HPC* dan *Marketing HPC (Home Care dan Personal Care).* Kemudian *Director Foods* membawahi divisi *Commercial food, Marketing food* serta *Food Solution Business Unit.* *Director Ice Cream* membawahi divisi *Commercial Ice Cream, Marketing Ice Cream* dan *Marketing Services (CMI, CCM, CAS).* Lalu *Director Supply Chain* membawahi *Commercial Supply Chain, Customer Services, Supply Management, Quality Assurance & Environment, Supply & Demand Planning, Engineering & Safety* serta *Manufacturing.* Dan *Director Customer Development*

membawahi divisi *Activation Implementation Management, Sales Operations, Customer Marketing & Trade Category Management, Commercial Customer Development, Logistic dan Customer Development Management*. Sedangkan *Director Human Resources & Corporate* membawahi dua divisi yaitu: *Human Resource* dan *Corporate Relations*. Divisi *Human Resource* terdiri atas *Corporate General Affairs, HR Business Partners, Industrial Relations, Medical Services, Remuneration, Services Delivery Centre, Expertise Team (Talent & Learning)*. Sedangkan *Corporate Relation* terdiri atas *Corporate Communications (Internal Communications, Media Relation, External Affairs)* dan CSR Unilever Indonesia (*Public Health & Education, Small Medium Enterprise & Environment*)

3.2. Program CSR Unilever

Bagi Unilever secara global, CSR merupakan salah satu strategi dalam menjalankan bisnisnya (Sustainable Report Unilever Indonesia, 2008). Perusahaan berpandangan bahwa selain dapat meningkatkan reputasi Unilever dimata para *stakeholder*-nya, keberhasilan pelaksanaan program-program CSR juga dapat menjadi keunggulan bersaing perusahaan untuk terus tumbuh dan berkembang di masa mendatang. Komitmen dan keseriusan Unilever global pada pelaksanaan program CSR ini diterapkan di masing-masing negara tempat perusahaan beroperasi dengan mengadopsi 80% strategi CSR global ke dalam strategi CSR lokalnya. Adapun strategi CSR global Unilever didasari oleh 4 pilar utama, yaitu:

- a. Nutrisi dan Kesehatan
- b. Higiene
- c. Pembangunan Berkelanjutan yang fokus pada Perubahan Iklim, Pertanian, Kemasan dan Air
- d. Brand dengan Misi Sosial.

Di Indonesia, Unilever memasukan 1 pilar tambahan yaitu Pemberdayaan Masyarakat yang merupakan strategi lokal CSR Unilever Indonesia. Program

Pemberdayaan Masyarakat merupakan pendekatan terpadu Unilever Indonesia yang bertujuan agar masyarakat Indonesia mampu menata diri dengan lebih baik sehingga dapat menjalankan berbagai proyek tanpa tergantung bantuan dari luar.

Sampai dengan saat ini, Unilever Indonesia telah berhasil meraih beberapa penghargaan berkat komitmennya pada pelaksanaan program CSR. Adapun penghargaan yang diperoleh seperti: Energy Globe Award 2005 – Surabaya Environment Program; Metro TV MDG Award (*Environment Category* 2007); Stevie Award *Finalist* untuk Best CSR Program 2008 di Asia, Australia & New Zealand Continent; International Stevie Award for Trashion sebagai pemenang Environmental Responsibility Program 2009; Indonesian CSR Award (*Best Practice: 1st winner in Social category* - Intergrated Health Promotion Program, *2nd winner in Environment category* - Jakarta Green & Clean, *3rd winner in Economic category* - Black Soya Bean Farmer Development Program); Metro TV MDG Award (*Increasing Maternal Health Category*) dan Asia Pacific Entrepreneurship Award (*Green Leadership Award*) 2009

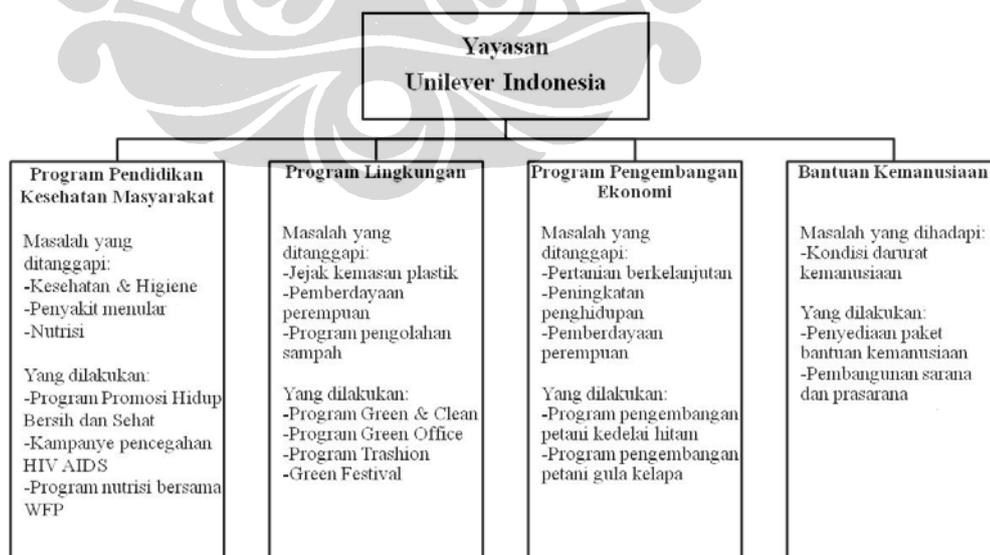
3.2.1. Yayasan Unilever Indonesia

Yayasan Unilever Indonesia atau yang dikenal juga dengan nama Unilever Peduli Foundation (UPF) merupakan bagian dari Unilever Indonesia yang dibentuk pada 27 November 2000. Yayasan ini bertugas untuk menjalin hubungan baik dengan *corporate relation*, terus memantau permasalahan lingkungan dan menyampaikannya pada masyarakat setempat sampai dengan pihak direksi Unilever Indonesia dan melakukan kerjasama dengan tim *marketing* dari merek-merek yang mengusung misi sosial dalam usaha meyukseskan program CSR dan mengimplementasikannya secara lebih efisien (Sustainability Report Unilever Indonesia, 2008).

Misi Yayasan Unilever Indonesia untuk menggali dan memberdayakan potensi masyarakat Indonesia, memberi nilai tambah bagi masyarakat serta

memadukan kekuatan para mitra dan menjadi katalisator bagi pembentukan kemitraan dituangkan ke dalam 4 program utama yaitu;

- a. Program pendidikan kesehatan masyarakat
 - Program promosi hidup bersih dan sehat
 - Program pencegahan HIV AIDS
 - Program Nutrisi
- b. Program lingkungan
- c. Program pengembangan ekonomi: berujuan utama program ini adalah untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan petani dengan melalui pendampingan, pembinaan, pembiayaan dan penyediaan fasilitas akses pasar. Adapun program yang dijalankan adalah:
 - Program pengembangan petani kedelai hitam
 - Program pengembangan petani gula kelapa
- d. Bantuan kemanusiaan: bekerjasama dengan sejumlah organisasi masyarakat seperti Indonesia Peduli, Indonesia Philanthropy Association, Aksi Cepat Tanggap dan sejumlah mitra media dan *retailer* untuk dapat menanggulangi berbagai keadaan darurat kemanusiaan yang terjadi di Indonesia.



Gambar 3.1 Yayasan Unilever

Sumber: Sustainable Report Unilever Indonesia 2008

Keempat program ini disusun berdasarkan 4 prinsip yaitu;

- a. Relevansi: inisiatif CSR yang diputuskan untuk dijalankan harus selaras dengan kegiatan bisnis Unilever Indonesia
- b. Model: sebelum direplikasikan ke daerah lain dibuatkan model percontohan terlebih dahulu agar pelaksanaan program CSR selanjutnya menjadi lebih terencana dan matang.
- c. Kemitraan: bekerja sama dengan pihak luar yang memiliki visi yang sama.
- d. Replikasi: mereplikasikan kegiatan dan pendekatan CSR yang telah sukses dijalankan ke daerah lain.

3.2.2. *Brand Dengan Misi Sosial*

Unilever global menyadari bahwa masyarakat dunia saat ini telah lebih sadar dan memperhatikan masalah-masalah global seperti malnutrisi, kelaparan, penyakit, kemiskinan dan perubahan iklim. Karenanya, Unilever tidak hanya memperhatikan masalah-masalah yang berhubungan dengan proses pemasaran, penggunaan dan pembuangan produk tetapi juga masalah pengembangan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen serta memperhatikan tantangan yang ada dalam bidang sosial, ekonomi dan global.

Untuk menciptakan produk yang tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga memperhatikan masalah sosial, ekonomi dan global, Unilever mengembangkan perangkat *brand imprint* (www.unilever.com).



Gambar 3.2 Brand Imprint

Sumber: Sustainable Report Unilever Indonesia 2008

Dengan perangkat *brand imprint*, tim pemasaran dapat menganalisa pengaruh *brand* terhadap konsumen dan pihak – pihak eksternal yang terkait tetapi juga dapat memahami dampak *brand* bagi kondisi sosial, ekonomi dan lingkungan secara lebih menyeluruh. Dengan demikian tim *marketing* mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai kekuatan-kekuatan dan tren yang mempengaruhi pertumbuhan *brand* dan kategori produknya serta dampak positif yang dapat diberikan kepada masyarakat di sekelilingnya.

Dari pelaksanaan misi vitalitas dan pemahaman akan dampak positif *brand* bagi kondisi sosial, ekonomi dan lingkungan inilah lahir merek-merek dengan misi sosial. Memiliki *brand* dengan misi sosial adalah salah satu pendekatan yang ada di dalam strategi CSR Unilever Indonesia. Saat ini, dari 30 *brand* yang dimiliki Unilever Indonesia terdapat 13 *brand* yang membawa misi sosial seperti

- Bango – “Menjaga warisan kuliner nusantara dan meningkatkan penghidupan petani kedelai hitam.”
- Blue Band – “Setiap anak berhak mendapatkan nutrisi yang baik.”
- Sari Wangi – “Mengajak wanita Indonesia untuk dapat berkomunikasi secara lebih terbuka dan sejajar dengan pasangan mereka, melalui waktu untuk minum teh yang berkuaitas.”

- Taro – “Membantu anak-anak Indonesia untuk menikmati kehidupan yang berbahagia dan penuh petualangan yang mereka patut miliki.”
- Sunsilk – “Menginspirasi perempuan Indonesia untuk menyadari sifat dasar dan kekuatan mereka agar mereka dapat memberikan yang terbaik bagi diri mereka sendiri dan memberikan manfaat bagi orang-orang di sekitar mereka, serta menginspirasi gadis-gadis remaja putus ekolah untuk mewujudkan potensi mereka agar mereka dapat mandiri dan menikmati kesempatan yang sama yang dimiliki oleh rekan-rekan seusia mereka yang terus bersekolah.”
- Close Up – “Menggerakkan generasi muda Indonesia untuk melihat, merasakan, mendengar dan mengambil tindakan untuk menyebarkan informasi untuk mencegah HIV/AIDS.”
- Dove – “Membuat perempuan merasa cantik setiap hari.”
- Lifebuoy – “Membuat 220 juta penduduk Indonesia merasa aman dengan meningkatkan kondisi kesehatan dan hygiene mereka.”
- Citra – “Memberdayakan perempuan Indonesia.”
- Molto – “Mengajak keluarga Indonesia untuk menggeser paradigma mereka dalam menggunakan air untuk menghemat energy dan menyelamatkan lingkungan.”
- Pepsodent – “Meningkatkan kesehatan gigi dan mulut masyarakat sehingga mereka dapat menikmati hidup lebih baik.”
- Rinso – “Membantu anak-anak Indonesia belajar dan berkembang dengan memberikan mereka kebebasan untuk menikmati hidup tanpa takut kotor.”
- Sunlight – “Memberdayakan perempuan Indonesia agar mereka dapat berkontribusi kepada keluarga mereka dan kepada masyarakat, dengan jalan melengkapi mereka dengan serangkaian pelatihan dan *workshop* yang berguna yang dapat memperkaya pengetahuan dan ketrampilan mereka.”

3.2. Profil *Brand* Lifebuoy

3.2.1. Sejarah Lifebuoy

Lifebuoy dipasarkan pertama kali di Inggris pada tahun 1894 dengan nama Royal Lifebuoy (www.lifebuoy.com). Hadirnya sabun disinfektan dengan harga terjangkau ini dilatarbelakangi oleh keinginan untuk memperbaiki kondisi kesehatan penduduk Inggris yang sangat buruk di era Revolusi Industri. Karena pada zaman itu, sebagian besar penduduk Inggris khususnya golongan pekerja tinggal di daerah miskin. Di daerah tersebut penularan penyakit seperti disentri, tipus dan sakit kuning menyebar dengan sangat cepat sehingga banyak menyebabkan kematian khususnya pada bayi.

Saat ini, Lifebuoy telah dipasarkan di banyak negara termasuk di wilayah Asia dan beberapa negara di Afrika. Sabun kesehatan pertama di dunia ini menjejakkan kaki untuk pertama kali di wilayah Asia pada tahun 1895 melalui India. Sejak saat itu penjualan Lifebuoy pun terus meningkat, sehingga di pertengahan tahun 1930an Lifebuoy mulai diproduksi di beberapa pabrik di India. Selain masuk ke pasar India, sabun Lifebuoy juga dipasarkan ke beberapa negara Asia Selatan lainnya seperti Sri Lanka, Burma, Bangladesh dan Pakistan. Di era yang sama, 1890an, Lifebuoy masuk ke wilayah Afrika dan memulai produksinya secara lokal di Afrika Selatan pada tahun 1911.

Sedangkan untuk wilayah Asia Tenggara, Lifebuoy dipasarkan untuk pertama kalinya pada tahun 1948 melalui Indonesia, negara yang sebagian besar populasi penduduknya hidup miskin di daerah pedalaman dengan kondisi kesehatan yang buruk. Visi Lifebuoy Indonesia adalah membantu pemenuhan kebutuhan kesehatan 230 juta penduduk Indonesia agar hidup lebih sehat. Sedangkan misinya adalah;

- Menjadi pejuang yang tidak akan kenal lelah dalam menjalankan kampanye kebersihan dan kesehatan melalui produk-produk yang unggul.
- Memberikan langkah nyata terhadap kegiatan-kegiatan kesehatan yang pada akhirnya dapat menciptakan komunitas yang lebih sehat.

Di Indonesia, Ibu adalah pengambil keputusan dalam rumah tangga dan memiliki kendali utama dalam proses belanja rumah tangga. Karenanya target utama Lifebuoy Indonesia adalah Ibu Rumah Tangga dengan anak usia 7 – 12 tahun dan berasal dari *social class* CD yang peduli kesehatan dan selalu memberikan yang terbaik bagi kesehatan keluarga.

3.2.2. Produk Lifebuoy

Agar dapat terus memberikan perlindungan kesehatan dan pengalaman mencuci yang tidak hanya menyehatkan tapi juga menyenangkan bagi konsumennya, Lifebuoy terus menerus melakukan berbagai macam inovasi produk. Seperti merubah bentuk sabun klasiknya yang menyerupai batu bata merah ke bentuk baru yang lebih mudah digenggam dan digunakan untuk mencuci pada tahun 2000. Di tahun yang sama pula, Lifebuoy mengembangkan sebuah formula baru yang dapat memberikan perlindungan maksimal terhadap kuman penyakit serta menghasilkan lebih banyak busa pada saat mencuci. Selain itu Lifebuoy juga menggantikan aroma sabunya yang sangat khas, menyerupai obat atau karbol, dengan aroma wewangian baru yang lebih modern dan menyegarkan (www.unilever.co.id).

Selain melakukan beberapa inovasi yang telah disebutkan di atas, Lifebuoy juga terus menerus memperluas rangkaian kategori produknya. Tidak hanya memasarkan *Lifebuoy Bar Soap* atau sabun batangan klasik yang dikenal selama ini tetapi juga beberapa kategori produk seperti *Lifebuoy Hand Wash*, *Lifebuoy Shampoo* dengan 2 pilihan varian *Daily Care* dan *Lifebuoy Anti Dandruff* serta *Lifebuoy Bodywash* yang memiliki 4 varian yaitu; *Actifresh*, *Mildcare*, *Nature*, *Total Protect*. Lifebuoy juga mengeluarkan *Lifebuoy Clear Skin* untuk mengatasi masalah kebersihan dan kesehatan kulit wajah para remaja ABG dan pemuda. Sabun batangan ini diformulasikan dengan teknologi baru dan telah terbukti klinis mampu mencegah dan mengurangi timbulnya kembali jerawat sampai dengan 70% dalam waktu 6 minggu dengan pemakaian teratur, dua kali sehari.

3.2.3. Program CSR Lifebuoy

Tujuan utama Lifebuoy yang merupakan salah satu *brand* tertua di dunia, adalah untuk memberikan solusi kesehatan dan kebersihan yang terjangkau serta mudah diperoleh oleh seluruh lapisan masyarakat agar dapat memiliki perlindungan kesehatan yang lebih baik (www.lifebuoy.com). Karenanya, Lifebuoy pun selalu aktif melakukan beberapa program sosial demi mewujudkan tujuannya tersebut. Adapun beberapa aktivitas yang pernah dilakukannya seperti;

- Menyediakan mobil gerbong Lifebuoy yang dilengkapi dengan alat pancuran air hangat, sabun dan handuk gratis bagi penduduk kota London pada tahun 1940.
- Membagi-bagikan sabun batangannya ke berbagai wilayah di India Selatan, Sri Lanka dan Indonesia yang terkena bencana alam Tsunami pada tahun 2004. Langkah ini dilakukan Lifebuoy untuk membantu pencegahan penyebaran penyakit infeksi yang mewabah setelah bencana itu terjadi.
- Menyumbangkan lebih dari 200,000 sabun batangan kepada UNICEF serta Komite Palang Merah Internasional yang sedang berusaha menanggulangi dampak yang muncul akibat gempa bumi di India Utara dan Pakistan pada tahun 2005

Selama lebih dari 110 tahun, Lifebuoy pun turut aktif menjalankan berbagai program CSR yang mengusung misinya dalam memberikan keamanan, perlindungan dan kesehatan bagi masyarakat. Program utama dalam menyebarkan misi sosialnya adalah memberikan edukasi kebersihan dan kesehatan dengan mendorong masyarakat untuk mencuci tangan menggunakan sabun. Program ini dipilih karena mencuci tangan dengan sabun adalah langkah paling efektif untuk melawan kuman penyakit dan mengurangi resiko kematian. Diketahui bahwa setiap tahunnya kira-kira 3.5 juta anak di negara berkembang, usia 5 tahun ke bawah meninggal karena terserang diare dan infeksi saluran pernapasan akut seperti pneumonia.

Hingga saat ini, Lifebuoy yang telah terbukti secara klinis 100% efektif dalam memberikan perlindungan terhadap kuman dibandingkan dengan sabun biasa, telah menyebarluaskan pesan positif mengenai manfaat kebersihan dengan mengedukasi jutaan orang yang tersebar diseluruh dunia termasuk Indonesia. Hal ini dilakukan dengan cara mendukung program internasional *Global Handwashing Day (GHD)* atau yang dikenal dengan Hari Cuci Tangan Dunia serta melakukan program regional yang dikelola oleh team regional Lifebuoy di masing-masing negara yang disesuaikan dengan kondisi kesehatan dan kebersihan kota/ daerah/ negara tersebut. Sebagai contoh program edukasi kebersihan dan kesehatan terbesar di India pada tahun 2002, Lifebuoy Swasthya Chetna (*Health Awakening*) yang menyadarkan masyarakat India akan pentingnya mencuci tangan menggunakan sabun melalui demonstrasi Glowgerm. Atau program Lifebuoy Friendship Hospital yang dilakukan di Bangladesh pada tahun yang sama. Dalam program ini Lifebuoy bekerja sama dengan Friendship Association untuk mendirikan sebuah rumah sakit dan membantu biaya operasionalnya. Selain membagikan sabun Lifebuoy serta leaflet mengenai edukasi kesehatan dan kebersihan, Lifebuoy Friendship Hospital juga memberikan perawatan dan obat gratis kepada 30.000 pasien. Sedangkan di Indonesia, misi sosial Lifebuoy dilakukan melalui program Lifebuoy Berbagi Sehat pada tahun 2004 yang akan dijelaskan secara lebih detail pada sub bab selanjutnya. Dan untuk menyukseskan pelaksanaan program-program semacam ini, Lifebuoy bekerjasama dengan berbagai organisasi di dunia yang memiliki komitmen dalam hal kesehatan dan kebersihan.

3.2.3.1. Kampanye *Global Hand Washing Day*

Program tahunan *Global Handwashing Day (GHD)* atau Hari Cuci Tangan Dunia, yang dilakukan serentak di seluruh dunia setiap tanggal 15 Oktober sejak tahun 2008 diprakarsai oleh *Global Public-Private Partnership for Handwashing with Soap (Global PPPHW)* yang terdiri dari UNICEF, World Bank – WSP (*Water & Sanitation Program*), USAID-HIP, CDC - *Centers for Disease*

Control and Prevention, Colgate-Palmolive, Procter and Gamble dan tentunya Unilever. Dan dengan dukungan lembaga pemerintahan, NGO, organisasi atau institusi lokal, perusahaan serta masyarakat di seluruh dunia, program ini mengusung pesan utama untuk mencuci tangan dengan sabun (www.globalhandwashingday.org).

Mencuci tangan dengan sabun adalah cara yang paling efektif dan murah untuk mencegah kuman penyakit penyebab diare dan infeksi saluran pernapasan akut seperti pneumonia, yang mengakibatkan kematian pada jutaan anak di negara berkembang setiap tahunnya. Meskipun penetrasi sabun di banyak negara sudah cukup tinggi namun pada prakteknya, masih banyak orang yang tidak mencuci tangan dengan sabun. Karena itu, program ini tidak hanya sekedar ingin meningkatkan kesadaran akan manfaat mencuci tangan dengan sabun namun juga berusaha agar aktivitas mencuci tangan dengan sabun ini dapat menjadi kebiasaan yang otomatis dilakukan di rumah, di sekolah dan dimana pun kita berada. Tidak hanya itu, mencuci tangan dengan sabun sebelum makan dan setelah menggunakan toilet pun dapat menolong lebih banyak nyawa dibandingkan sebuah vaksin atau tindakan medis.

Dalam usahanya untuk memperbaiki kondisi kesehatan dan kebersihan agar dapat mengurangi angka kematian pada anak usia di bawah 5 tahun pada tahun 2015, *Global Handwashing Day* dikemas dalam acara yang tidak sekedar menghibur namun juga memberikan dampak besar yang bermanfaat serta melahirkan tindakan positif bagi para peserta. Pada tahun 2008, terdapat lebih dari 120 juta anak di dunia yang tersebar di lebih dari 70 negara di 5 benua melakukan aktivitas mencuci tangan dengan sabun melalui program ini. Lifebuoy yang turut memprakarsai lahirnya program *Global Handwashing Day* ini mendukung acara yang dilakukan di beberapa negara seperti India, Sri Lanka, Afrika Selatan, Singapore, Indonesia, Vietnam, Pakistan, Malaysia, Bangladesh serta Inggris, Amerika Serikat dan Belanda dengan eksekusi yang berbeda-beda. Misalnya saja seperti di Sri Lanka yang mengajarkan teknik yang tepat mencuci tangan dengan sabun kepada 1 juta anak di negara tersebut. Sedangkan di Belanda, Inggris dan Amerika Serikat yang kondisi kesehatan dan kebersihannya sudah jauh lebih baik

ketimbang negara-negara berkembang, *Global Handwashing Day* dilakukan dengan cara menyebarluaskan pesan mencuci tangan menggunakan sabun melalui demonstrasi dan membagikan buku cerita yang mengajarkan teknik mencuci tangan dengan sabun yang benar. Sasaran dari program ini adalah para karyawan Unilever yang bekerja di kantor pusat ketiga negara tersebut agar dapat diterapkan dalam keluarganya.

Di Indonesia sendiri *Global Hand Washing Day* dilakukan dengan mengadakan sebuah *event* besar yang terbuka untuk umum di 22 daerah dan 2 kota yang ada di 9 propinsi yaitu; Nusa Tenggara Timur, Nusa Tenggara Barat, Maluku, Sulawesi Selatan, Papua, Papua Barat, Aceh, Jawa Tengah dan Jawa Barat. Acara yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan dan Departemen Pendidikan, NGO serta lembaga pemerintah dan organisasi setempat ini mengedukasi manfaat dan teknik mencuci tangan dengan sabun yang tepat kepada lebih dari 1 juta orang di Indonesia.

3.2.3.2. Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat

Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat yang dimulai sejak tahun 2004 adalah kampanye CSR tim regional Lifebuoy yang dilakukan dengan tujuan mempromosikan kebiasaan hidup bersih dan sehat kepada masyarakat melalui berbagai macam aktivitas sosial seperti; membangun fasilitas kebersihan, memberikan edukasi tentang hidup bersih dan sehat, mengedukasi masyarakat tentang manfaat dan cara mencuci tangan dengan sabun yang baik dan benar dan lain-lain .

ULI Peduli Foundation, Departemen Kesehatan, lembaga pemerintah setempat, Ikatan Dokter Indonesia (IDI), sekolah-sekolah/ universitas-universitas, Nurani Dunia Foundation, Padmaya, NGO, Koalisi untuk Indonesia Sehat (KuIS), Care International, JHUCCP dan UNICEF adalah beberapa pihak yang bekerjasama dalam menjalankan program ini. Dan tidak hanya itu, berbagai media cetak dan elektronik, *customers/* pelanggan serta *retailer* pun turut ambil bagian dalam program Lifebuoy Berbagi Sehat ini.

Hingga saat ini program Lifebuoy Berbagi Sehat sudah dilakukan di banyak wilayah di Indonesia dengan berbagai aktivitas yang berbeda dan terus dikembangkan setiap tahunnya. Seperti pada tahun 2004, program Lifebuoy Berbagi Sehat menyediakan infrastruktur dengan membangun fasilitas sanitasi dan sistem saluran air. Sedangkan pada tahun 2005, bekerjasama dengan Departemen Pendidikan dan Departemen Kesehatan, program ini mendatangi beberapa sekolah dan memberikan edukasi cara mencuci tangan yang benar kepada para guru dan muridnya. Dalam perkembangannya, Lifebuoy terus memperluas jangkauan program kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat ke berbagai daerah dan bentuk kegiatan seperti mengkampanyekan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS). Kampanye Perilaku Hidup Bersih dan sehat, mengintegrasikan kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat dengan misi sosial yang diusung oleh merek Unilever lainnya seperti; merevitalisasi peran Dokter Kecil di sekolah-sekolah dasar untuk mengedukasi dan mempromosikan hidup bersih dan sehat. Program PHBS yang baru-baru ini dilakukan adalah mensponsori film Tanah Air Beta dan mengemas faktor edukasi dan promosi hidup bersih dan sehat kedalam film tersebut.

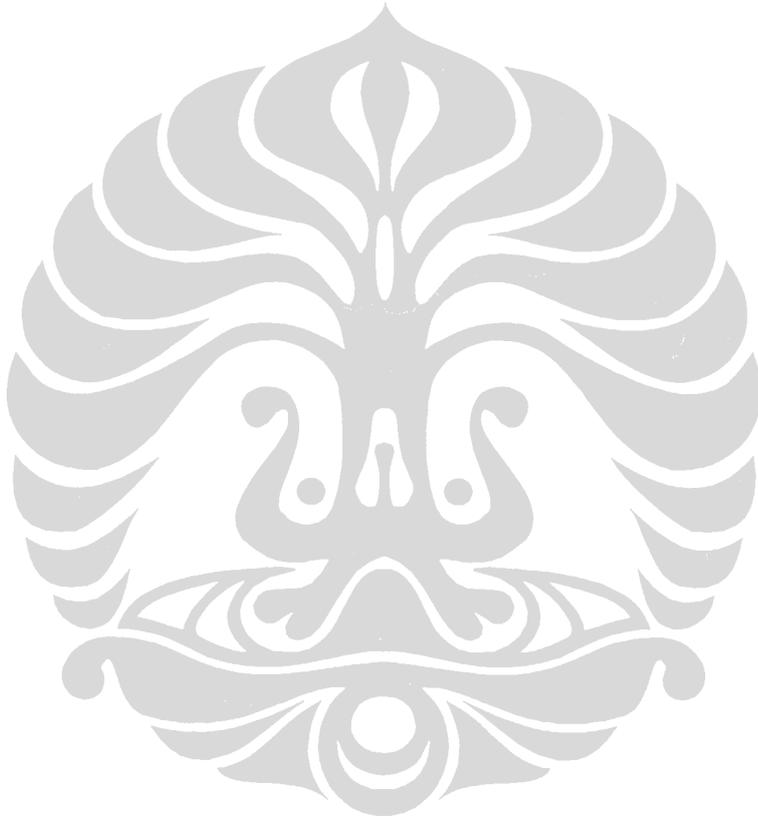


Gambar 3.3 Perjalanan Lifebuoy Berbagi Sehat 2004 - 2008

Sumber: Sustainability Report 2008 PT Unilever Indonesia Tbk

Melalui program ini berbagai penghargaan pun diberikan kepada Lifebuoy termasuk Citizen Brand Award pada tahun 2009.

Salah satu aktivitas sosial dalam kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat yang paling banyak dijalankan adalah meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat kebiasaan mencuci tangan yang dilakukan dengan tehnik yang tepat. Karena sekalipun Indonesia adalah salah satu negara yang penetrasi sabunya telah mencapai 100% tetapi kebiasaan untuk mencuci tangan terutama disaat-saat penting tertentu masih sangat rendah.

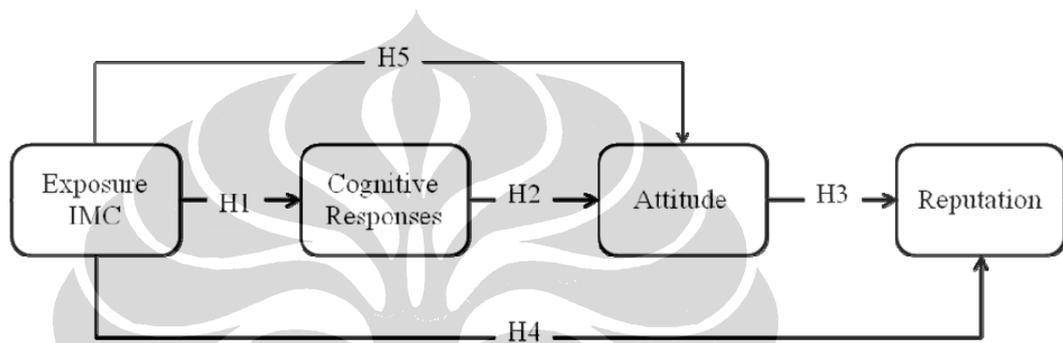


BAB 4

METODOLOGI PENELITIAN

4.1. Model Penelitian

Untuk menjawab permasalahan penelitian yang diangkat oleh penulis dalam karya akhir ini maka digunakanlah model penelitian yang dimodifikasi dari model *cognitive response* (Belch 2007), yang menggabungkan teori IMC dengan teori reputasi yang merupakan landasan penelitian ini.



Gambar 4.1 Model Penelitian

Pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh *Exposure to IMC* (variabel x) terhadap reputasi perusahaan (variabel Y) untuk mengetahui dampak komunikasi kampanye CSR dalam membangun reputasi perusahaan.

4.1.1. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis sebagai berikut:

1. H_0 : *Exposure to IMC* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Cognitive Response*.
 H_1 : *Exposure iklan* berpengaruh secara signifikan terhadap *Cognitive Response*.
2. H_0 : *Cognitive Response* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude* konsumen terhadap *brand* dan iklan.
 H_2 : *Cognitive Response* berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude* konsumen terhadap *brand* dan iklan.

3. H_0 : *Attitude* konsumen terhadap *brand* dan iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan reputasi perusahaan.
 H_3 : *Attitude* konsumen terhadap *brand* dan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan reputasi perusahaan.
4. H_0 : *Exposure to IMC* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan reputasi perusahaan.
 H_4 : *Exposure iklan* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan reputasi perusahaan.
5. H_0 : *Exposure to IMC* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude* konsumen terhadap *brand* dan iklan.
 H_5 : *Exposure to IMC* berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude* konsumen terhadap *brand* dan iklan.

4.2. Desain Penelitian

4.2.1. Jenis dan Sumber Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer: yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk melakukan uji hipotesis, agar dapat memecahkan permasalahan dalam penelitian.
- b. Data sekunder: yaitu data yang telah tersedia dan dikumpulkan oleh peneliti sebagai landasan teori yang memperkuat hipotesis.

4.2.2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melakukan pengolahan data hasil penelitian secara statistik. Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan adalah penelitian deskriptif melalui metode survey untuk mengumpulkan informasi dengan memberikan sekumpulan pertanyaan kepada responden terkait yang berkaitan dengan data sikap, kebiasaan, demografis, psikografis, gaya hidup dan lainnya.

Selain itu, untuk melengkapi data yang ada, peneliti juga melengkapi penelitian ini dengan riset eksploratori melalui pencarian data data sekunder yang diperoleh dari hasil riset, buku teks, jurnal dan sumber lainnya serta dengan

meminta pendapat para ahli, melakukan riset percobaan, menganalisa data sekunder dengan cara kualitatif .

4.2.3. Tahap Penelitian

Untuk memecahkan permasalahan, penulis melakukan beberapa tahapan penelitian, antara lain;

a. Studi Kepustakaann

Mengumpulkan berbagai jurnal, buku teks dan artikel yang berhubungan dengan IMC, CSR dan reputasi.

b. *In-Depth Interview*

Melakukan *in-depth interview* secara tertulis dengan cara melakukan korespondensi dengan pihak internal Unilever Indonesia mengenai program CSR perusahaan serta merek Lifebuoy, dengan menggunakan pertanyaan *open ended question*.

c. Kuesioner

Menyebarkan kuesioner melalui situs *online survey* serta membagikan *hard copy* kuesioner kepada para responden yang mengetahui tentang kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat.

4.3. Desain Kuesioner

Kuesioner yang disebarakan terdiri dari dua model pertanyaan yaitu;

1. *Closed-response question*, dimana responden dihadapkan pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memiliki jawaban, sehingga dapat menandai pilihan jawaban yang sesuai.
2. *Scaled response question*, dimana responden memiliki keleluasaan dalam mengisi kuesioner berdasarkan skala pengukuran menurut tingkat kesesuaian responden.

4.3.1. Format Kuesioner

Format kuesioner yang digunakan adalah

1. Perkenalan (*introduction*)

Bagian awal kuesioner yang menjelaskan identitas periset, tujuan penelitian dan permohonan kesediaan waktu responden untuk berpartisipasi dalam riset

2. Pertanyaan Saringan (*screening*)

Adalah bagian pertanyaan untuk menyaring responden yang potensial untuk berpartisipasi dalam survey berdasarkan criteria yang telah ditetapkan, yaitu tahu mengenai Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat.

3. Profile Responden

Terdiri dari pertanyaan yang berhubungan dengan profil responden seperti; usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, pekerjaan dan pengeluaran rutin pribadi atau rumah tangga responden.

4. Pertanyaan Utama

Bagian pertanyaan yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui *Top of mind* atas merek sabun dan sabun kesehatan, persepsi responden terhadap sabun Lifebuoy dan kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat serta darimana responden mengetahui kampanye ini. Selain itu, ditampilkan pula pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan *Exposure to IMC* atas kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat, *Cognitive Response* terhadap stimulus TVC kampanye ini, *Attitude* terhadap merek dan iklan yang ditayangkan serta reputasi Lifebuoy dan perusahaan Unilever Indonesia dengan dilaksanakannya kampanye ini dengan menggunakan skala likert. Skala likert yang digunakan terdiri atas lima kategori yaitu

1. STS – Sangat Tidak Setuju
2. TS – Tidak Setuju
3. KS – Kurang Setuju
4. AS – Agak Setuju
5. S – Setuju
6. SS – Sangat Setuju angka

5. Penutup

Bagian dimana peneliti mengucapkan terima kasih kepada responden atas partisipasi dalam penelitian ini.

4.4. Metode Sampling

4.4.1. Target Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan data elemen dengan karakteristik serupa yang dapat memecahkan masalah penelitian, sedangkan sampel adalah bagian populasi yang diambil untuk berpartisipasi dalam penelitian dan harus mewakili karakteristik populasi (Maholtra, 2007). Dalam penelitian ini populasinya adalah para pengguna sabun mandi yang mengetahui tentang kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat. Sedangkan sampelnya adalah responden yang merupakan pengguna sabun mandi dan tahu tentang kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat.

4.4.2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan tidak secara acak sehingga tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dan jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dipilih dari orang yang paling mudah ditemui atau diakses oleh peneliti (Malhotra 2007). Responden yang diperoleh dalam penelitian ini sebagian adalah mahasiswa MM UI dan sebagian lagi adalah responden non mahasiswa MM UI.

4.4.3. Jumlah Sampel

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden dan diharapkan dapat memberikan gambaran persepsi dari keseluruhan populasi

4.5. Metode Analisis Data

Adapun metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Analisa Faktor.

Diawali dengan melakukan uji validitas pertanyaan kuesioner dengan menggunakan sampel kecil terlebih dahulu untuk menguji validitas variabel-variabel pertanyaan kuesioner untuk menghindari masalah-masalah yang mungkin terjadi sebelum penelitian selanjutnya dilakukan.

b. Analisa Reabilitas

Untuk menguji data yang diperoleh peneliti agar terhindar dari kesalahan, sehingga dapat dipertanggung jawabkan.

c. Analisis Deskriptif

Melakukan uji frekuensi untuk mengidentifikasi frekuensi dan prosentase jawaban responden agar lebih mudah di interpretasikan

d. Analisa Regresi

Dilakukan untuk mencari tahu ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara satu dimensi penelitian yang satu dengan yang lainnya.

e. Analisa *Compare Means*

Menguji perbandingan rata-rata jawaban responden berdasarkan jenis kelamin serta *user* atau *non-user*.

f. Analisa *Crosstabs*

Untuk menganalisis besarnya perbedaan jawaban responden berdasarkan jenis kelamin serta *user* atau *non-user*.