

BAB 2

PROFIL PERUSAHAAN

2.1. Profil PT. Unilever Indonesia Tbk.

PT. Unilever Indonesia, Tbk. Berdiri di Indonesia semenjak tahun 1933. Awalnya bernama Lever's Zeepfabrieken NV yang beroperasikan di Batavia dan merubah nama menjadi PT. Unilever Indonesia, Tbk. Pada tahun 1980 dan *go public*, menjual sahamnya pada Bursa Efek Indonesia pada tahun 1981. Perusahaan ini bergerak dalam bidang penyediaan *consumer products* yaitu *Home and Personal Care* serta *Foods & Ice Cream* di Indonesia. Rangkaian produk Unilever Indonesia mencakup brand-brand ternama yang terkenal di dunia seperti Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Walls, Blue Band, Royco, Bango, dan lain-lain.

2.1.1. Visi dan Misi PT. Unilever Indonesia Tbk.

a. VISI

Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya.

b. MISI

1. Bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
2. Membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui *brand* dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.

3. Menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.

4. Senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan.

2.1.2 Tujuan & prinsip Perusahaan

a. Selalu bekerja dengan integritas.

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

b. Dampak Positif.

Memberikan dampak positif dengan berbagai cara : melalui *brand*, melalui kegiatan komersial dan hubungan, melalui kontribusi sukarela, serta berbagai cara lain yang berhubungan dengan masyarakat.

c. Komitmen yang berlanjut.

Berkomitmen untuk terus meningkatkan cara dalam menangani dampak lingkungan dan bekerja dengan tujuan jangka panjang dalam mengembangkan bisnis yang berkelanjutan.

d. Menjalankan aspirasi.

Memberikan aspirasi bagi untuk mengelola bisnis yang diperkuat dengan peraturan dalam prinsip-prinsip bisnis yang menjelaskan standar operasional yang diikuti semua karyawan Unilever, dimanapun mereka berada diseluruh dunia. Aturan ini juga mendukung pendekatan pada

pemerintah serta tanggung jawab *corporate*.

e. Bekerja dengan yang lain

Bekerja dengan para penyedia sumber daya yang memiliki nilai dan standar yang sama dalam bekerja. Peraturan tentang rekanan bisnis, sejalan dengan peraturan prinsip bisnis, terdiri dari sepuluh prinsip yang meliputi integritas bisnis dan tanggung jawab yang berhubungan dengan karyawan, konsumen dan lingkungan.

2.1.3 Tata Kelola Usaha

Unilever berkomitmen untuk menerapkan standar tata kelola perusahaan tertinggi di seluruh operasional Perseroan. Tujuan tata kelola perusahaan adalah terciptanya komitmen Unilever Indonesia terhadap manajemen yang bertanggung jawab, tidak hanya terhadap bisnis namun juga terhadap dampak lingkungan secara fisik dan sosial, hal ini sebagai salah satu nilai utama yang dijunjung dan merupakan komponen penting dalam membangun kepercayaan antara Perseroan, para investor dan pemangku kepentingan.

Struktur tata kelola sesuai dengan ketentuan Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas ('Undang-Undang Perseroan') dan Anggaran Dasar Perseroan, Perseroan memiliki tiga organ pokok korporasi; Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), Dewan Komisaris dan Direksi. Dewan Komisaris dan Direksi, bersama-sama dengan Sekretaris Perusahaan dan Komite-Komite di bawah Dewan Komisaris, memimpin implementasi dari tata kelola perusahaan yang baik. Dengan demikian, terdapat pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas antara masing-masing organ independen ini.

Disamping itu perusahaan Unilever memiliki tata kelola usaha dalam hal hubungan antara Dewan Komisaris dan Direksi, Komite-Komite, Sekretaris Perusahaan dan Hubungan Investor yang meliputi Sekretaris Perusahaan dan Hubungan Investor, Etika Korporasi.

Manajemen risiko Direksi bertanggung jawab untuk mengidentifikasi dan menilai risiko yang dihadapi Perseroan dan memastikan bahwa risiko-risiko tersebut dikelola secara efektif. Direksi didukung oleh Komite Manajemen Risiko Korporasi, yang mengatur desain, implementasi dan pemutakhiran sistem manajemen yang efektif secara teratur. Komite ini terdiri atas *Group Audit Manager, Financial Controller, Commercial Manager, Business System Manager* dan Sekretaris Perusahaan, dan diketuai oleh *Chief Financial Officer*.

Saham perseroan pertama kali ditawarkan kepada masyarakat pada tahun 1981 dan tercatat di Bursa Efek Indonesia sejak 11 Januari 1982. Pada akhir tahun 2009, saham perseroan menempati peringkat ketujuh kapitalisasi pasar terbesar di Bursa Efek Indonesia.

Perseroan ini memiliki dua anak perusahaan yaitu PT Anugrah Lever (dalam likuidasi), kepemilikan Perseroan sebesar 100% (sebelumnya adalah perusahaan patungan untuk pemasaran kecap) yang telah konsolidasi dan PT Technopia Lever, kepemilikan Perseroan sebesar 51%, bergerak di bidang distribusi ekspor, dan impor produk dengan merek Domestos Nomos. Tercatat perseroan *consumer goods* ini memperoleh laba bersih (pada tahun 2011) lebih besar dari tahun 2010 yaitu naik 23% atau sebesar Rp 4,165 triliun. Investasi sepanjang tahun 2011 juga didukung dengan peningkatan kapasitas produksi

yang dilaporkan mencapai Rp.1,7 triliun.

(<http://financeroll.co.id/news/37416/unilever-indonesia-bagikan-100-laba-bersih-2011>).

Perseroan ini menerima banyak penghargaan semenjak beroperasi, antaranya ialah: Special Award for Total Productivity Maintenance Achievement 2005 Wall's Ice Cream factory, etc., International Energy Globe 2005, Asia's Best Companies 2005 dan Indonesia & Asia Most Admired Knowledge Enterprise 2005.

Perseroan ini memiliki enam pabrik di Kawasan Industri Jababeka, Cikarang, Bekasi, dan dua pabrik di Kawasan Industri Rungkut, Surabaya, Jawa Timur, dengan kantor pusat di Jakarta. Produk-produk Perseroan berjumlah sekitar 32 brand utama dan 700 SKU, dipasarkan melalui jaringan yang melibatkan sekitar 370 distributor *independen* yang menjangkau ratusan ribu toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Produk-produk tersebut didistribusikan melalui pusat distribusi milik sendiri, gudang tambahan, depot, dan fasilitas distribusi lainnya.

Sebagai perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial, Unilever Indonesia menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang luas. Keempat pilar program Lingkungan, Nutrisi, Higiene dan Pertanian Berkelanjutan. Program CSR termasuk antara lain kampanye Cuci Tangan dengan Sabun (Lifebuoy), program Edukasi kesehatan Gigi dan Mulut (Pepsodent), program Pelestarian Makanan Tradisional (Bango) serta program Memerangi Kelaparan untuk membantu anak Indonesia yang kekurangan gizi (Blue Band).

Selain itu, PT. Unilever Indonesia, Tbk mengelompokkan produk mereka

ke dalam tiga kategori, yaitu:

- a. *Home Care & Hygiene*
- b. *Foods and Ice cream*
- c. *Personal Care*

Produk – produk PT. Unilever yang masuk kategori *Personal Care* merupakan produk-produk untuk perawatan rambut dan kulit, seperti Ponds, Dove, Clear, Sunsilk, Lux, Axe, Rexona, dan Vaseline

2.2. Profil Produk Vaseline Men

Pada tahun 2010 yang lalu, Vaseline meluncurkan produk perawatan kulit untuk pria di bawah *brand* Vaseline Men. Sebelum mengeluarkan produk ini, Vaseline telah melakukan riset lapangan terlebih dahulu mengenai penyebaran produk perawatan khusus pria bersama lembaga penelitian di Indonesia. Dari hasil riset tersebut terungkap bahwa setiap bulannya 1 juta pria di Indonesia mengakui membeli serta menggunakan produk perawatan kulit. Fakta lain yang terungkap adalah terdapat satu dari dua pria menginginkan kulit lebih cerah, lembab, dan sehat. Sebanyak 68 % dari 400 pria tersebut juga berpendapat bahwa pria dengan kulit yang lebih cerah mempunyai kesempatan untuk memenangkan perhatian dari lingkungan sosialnya. Dengan jumlah 348 pria (87 %) dari 400 pria berpendapat bahwa pria yang memiliki kulit cerah akan lebih mempunyai kesempatan untuk memenangkan perhatian dari kaum perempuan. (www.marketing.co.id/2010/12/03/vaseline-men-menjawab-kebutuhan-pria).

Berdasarkan riset dan *insight* yang didapat Vaseline Men mengeluarkan

rangkaian produk yang terdiri dari *face wash*, *body wash*, dan *body lotion*, yang hadir dalam dua platform, yaitu rangkaian seri *whitening* dan rangkaian seri *fresh hydrating*. Rangkaian *Vaseline Men Whitening* mengandung Vitamin B3, antioksidan, dan *soft beads* yang membantu memelihara dan mempertahankan kesehatan kulit pria. Produk-produk ini dikemas secara maskulin sehingga menghilangkan identitas Vaseline sebagai produk perawatan kulit perempuan.

Sejak produk diluncurkan ke pasaran, Artis Darius Sinathrya, seorang presenter dan juga aktor didaulat sebagai *brand ambassador* Vaseline Men pertama kalinya. Kemudian dipilihlah Ariel Noah sebagai *celebrity endorser* Vaseline Men. Tubuh Ariel yang dinilai atletis dan wajah yang tampan dijadikan ikon produk perawatan kulit yang menasar pria dengan kisaran usia 18-36 tahun karena dianggap mewakili kebutuhan laki-laki Indonesia berdasarkan *insight* yang didapatkan melalui riset serta *survey* dari beberapa kandidat *celebrity endorser*. Sebagian pendapat dalam survey mengatakan bahwa postur tubuh Ariel yang *sporty* dan atletis ini sangat ‘enak’ dipandang karena dianggap pas dan tidak berlebihan. Ketampanan wajahnya yang didukung oleh kulit yang muluspun semakin menambah poin Ariel untuk mampu menarik perhatian khalayak dan *target audience* (Majalah Marketing edisi Mei 2010:20).

2.2.1 Produk Vaseline Men

Berikut ini adalah data produk-produk Vaseline Men

a. Face Noisturer-Oil Control

Kegunaan : Menjaga wajah bebas minyak, mencerahkan kulit kusam dalam 2 minggu dan menyamarkan noda

hitam pada wajah.

Tipe Kulit : Kulit berminyak

Kandungan Utama : Kandungan Vitamin B3, *Antioxidant* & Vitamin C

b. Refreshing Oil Control Face Wash

Kegunaan : Pembersih harian dengan kandungan *oil control agents*, vitamin dan mineral untuk membantu memelihara dan merawat kesehatan kulit wajah pria.

Tipe Kulit : Kulit berminyak dan cenderung berjerawat

Kemasan : 50 dan 100 ml

Kandungan Utama : *Oil Control agents* bertugas untuk mengurangi kelebihan minyak pada wajah sehingga tampak segar terawat dan membantu merawat kulit yang berjerawat dan vitamin serta mineral membantu merawat dan menjaga kulit tetap sehat.

c. Whitening Deep Clean Face Scrub/Whitening Anti-Spot Face Scrub

Kegunaan : Pembersih harian yang mengandung Vitamin B3, Antioksidan dan *soft scrub beads* membersihkan wajah dari kotoran dan debu polusi secara seksama dan membuat wajah tampak lebih cerah.

Tipe Kulit : Kulit normal

Kemasan : 50 dan 100 ml

Kandungan utama: Vitamin B3 membersihkan wajah dari kotoran dan debu polusi dan membuat wajah tampak lebih cerah. Antioksidan membantu mengurangi kekusaman pada wajah dan *soft scrub beads*, membantu membersihkan kotoran dan debu dengan seksama.

d. *Whitening Deep Clean Face Wash/Whitening Anti-Spot Face Wash*

Kegunaan : Pembersih wajah harian yang mengandung Vitamin B3 dan *Antioksidan* untuk membantu memelihara dan merawat kesehatan kulit wajah pria.

Tipe Kulit : Kulit normal

Kemasan : 50 dan 100 ml

Kandungan Utama : Vitamin B3 membantu untuk membuat wajah tampak lebih cerah serta membersihkan wajah dari kotoran dan debu polusi secara seksama dan *antioksidan* membantu mengurangi kekusaman pada wajah.

e. *Face Moisturiser – SPF 15*

Kegunaan : Paparan sinar matahari dapat menyebabkan noda hitam (*dark spot*) dan warna kulit tidak merata. Kandungan Vitamin B3, *Antioxidant* dan *Sunscreen* mampu menjaga wajah bebas minyak, mencerahkan kulit kusam dalam 2 minggu, dan menyamarkan noda hitam pada wajah. SPF 15

yang terkandung di dalamnya akan memberikan perlindungan 93% terhadap UVB.

Kandungan Utama : Vitamin B3, *Antioxidant* dan SPF 15.

f. *UV Whitening Body Lotion*

Kegunaan : Aktivitas pria yang lebih dinamis dengan medan lebih beragam membuat kulit lebih sering terpapar sinar matahari. Karena itu *Vaseline UV Whitening Body Lotion* dengan kandungan *micro-whitening agents*, faktor vitamin B3 dan *dual sunscreen* membantu memelihara dan merawat kesehatan kulit pria.

Kemasan : 50 dan 100 ml

Kandungan Utama : *Micro-whitening agents* membuat kulit yang gelap tampak lebih putih merata. Vitamin B3 membuat kulit tampak lebih putih dan cerah dan *dual sunscreens* akan melindungi kulit dari dampak buruk sinar matahari.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengangkat kreativitas iklan, kemenarikan pesan pada iklan Vaseline Men, daya tarik *celebrity endorser*, dan kredibilitas *celebrity endorser* yang menampilkan sosok Ariel Noah.

2.2.2 Strategi Komunikasi Vaseline Men

Vaseline Men adalah *line extensions* dari *brand* Vaseline yang memulai pemasaran dan strategi komunikasi produk semenjak Maret 2010. Vaseline

memanfaatkan momen Piala Dunia 2010 untuk memaksimalkan kampanyenya dengan beberapa produk Unilever yang lain. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Vaseline Men* dalam rangka memperkenalkan produk ini kepada khalayak, meningkatkan kesadaran pria untuk memperhatikan kesehatan kulit, serta meraih memikat konsumennya adalah melalui *promotion mix* seperti *advertising, sales promotion, public relation & publicity*, rangkaian *personal selling, big event*, dan distribusi yang juga sampai pada *mini market* seperti Alfa Midi. Selain itu, *Vaseline Men* juga membuat *advertorial* yang dipublikasikan melalui website.

Dalam sebuah artikel berita yang dilansir dari situs marketing disebutkan bahwa *Vaseline Men* merangkul Enda Nasution, seorang *senior blogger* yang dikenal sebagai ‘Bapak Blogger Indonesia’ untuk menjadi *influencer* dan memberikan informasi-informasi mengenai produk *Vaseline Men* di *twitter*. Enda menyebutkan “Pengguna internet di Indonesia 75 persennya adalah orang muda berusia di bawah 35 tahun. Mereka juga kalangan muda yang terdidik dan tingkat ekonomi yang cukup. Pilihan *influencer* harus tepat dengan karakter produk sekaligus calon penggunanya” sehingga pemilihannya menjadi *influencer* bagi produk *Vaseline Men* adalah tepat.

[\(www.marketing.co.id/2011/03/18/merangkul-para-pekicau-di-twitter/\)](http://www.marketing.co.id/2011/03/18/merangkul-para-pekicau-di-twitter/)

Selain itu strategi lain yang paling gencar dilakukan *Vaseline Men* adalah *roadshow* ke tiga kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Dalam *roadshow* ini *Vaseline Men* mengadakan *talkshow - talkshow* seputar *Vaseline Men* dan kehidupan laki-laki yang penuh tantangan serta menyediakan

booth- booth games, pendaftaran *Amazing Journey*, dan *booth* penjualan produk. Vaseline Men melakukan strategi ini untuk mendekatkan diri langsung dengan *target market* dan berusaha menciptakan ikatan (*engagement*) dengan konsumen dan menjadikan brandnya sebagai sarana ekspresi target khalayak. Selain *roadshow* Vaseline juga mengikuti *event-event* besar seperti Java Jazz Festival 2010.

Namun yang perlu digarisbawahi, berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan *brand manager* Vaseline saat ini (Hilda Kitti) ialah periklanan dan pemasaran yang dilakukan oleh Vaseline Man bukan bertujuan untuk mencari konsumen baru melainkan lebih berfokus untuk menarik konsumen dari *brand* pesaing yang telah memiliki *share* tinggi serta konsumen pria yang masih menggunakan produk kesehatan kulit perempuan karena sebelumnya produk khusus pria masih amat jarang.

2.2.3 Deskripsi Iklan Vaseline Men

Hingga saat ini, Vaseline Men telah mengeluarkan tujuh iklan televisi., terdapat iklan *Vaseline Men Face Scrub* dan *Face Moisturizer* pada tahun 2012 dan pada tahun 2012 Vaseline Men mengeluarkan satu iklan baru yang memperkenalkan *event* baru (*bikers*) dengan *brand ambassador* barunya yaitu Ariel Noah.

Dari keseluruhan iklan Vaseline Men ini, pesan yang coba disampaikan oleh Vaseline Men adalah laki-laki kini dapat menjawab tantangan yang dihadapinya tanpa harus takut akan kerusakan kulit. Laki-laki diajak untuk mulai memperhatikan kesehatan tubuh terutama kulit.

Dalam hal ini, Vaseline Men berusaha untuk menjawab kebutuhan laki- laki Indonesia khususnya wilayah perkotaan yang banyak beraktifitas di luar ruang, memiliki hobi ekstrem, tanpa harus takut kulitnya menjadi hitam dan kering. Vaseline mencoba mengukuhkan dirinya sebagai *the expert in skin care*. Di luar itu, Vaseline juga berusaha untuk menjadikan *brand* mereka sebagai sarana ekspresi diri bagi target market dengan *strategi interactive communications*.

2.2.4. Terpilihnya Ariel Sebagai Celebrity Endorser Vaseline Men

Nazriel Irham, yang akrab dikenal dengan nama Ariel dipilih oleh PT Unilever Indonesia, Tbk sebagai selebriti pendukungnya. Nazriel Irham merupakan artis papan 5 atas yang dipercayai memiliki karakteristik seorang marketing endorser. PT Unilever Indonesia, Tbk memilih Ariel sebagai bintang iklan untuk produknya, karena selain memiliki popularitas, daya tarik seorang Nazriel Irham pun menjadi salah satu faktor penting bagi PT Unilever Indonesia, Tbk dalam menentukan bintang iklan nya.

Ariel merupakan seorang musisi yang dikenal oleh masyarakat melalui grup musik Peterpan yang dibentuk pada tanggal 1 September tahun 2000. Pada tahun 2010 Ariel sempat terlibat masalah hukum yang menghambat karirnya. Namun hal tersebut tidak merubah pandangan masyarakat tentang popularitas dan daya tariknya, bahkan setelah menjalani masa hukumannya popularitas dan ketenaran Ariel pun semakin meningkat di kalangan masyarakat Indonesia. Terbukti dari meningkatnya popularitas grup musik Noah yang ia dirikan bersama teman-temannya dan banyaknya produkproduk di Indonesia yang masih

mempercayainya untuk menjadi bintang iklan.

Nazriel Irham sebagai bintang iklan Vaseline berperan penting dalam pembentukan citra merek produk yang baik dan tingkat penjualan produk yang positif. Hal ini dibuktikan dengan masuknya Vaseline sebagai salah satu Top Brand 2013 dalam kategori perawatan pribadi. Pesona dan daya tarik Nazril Irham telah menjadi salah satu faktor yang menarik minat konsumen. Nama besar di dunia hiburan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk menggunakan produk yang ia iklan kan, sehingga Vaseline menjadi salah satu produk kepercayaan masyarakat. Penghargaan nomor urut ketiga Top Brand diberikan kepada merek yang menjadi pilihan utama masyarakat dan pelanggan, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Top Brand Index 2013 Kategori Perawatan Pribadi

MERЕК	TOP BRAND INDEX (TBI)
Citra	52,50%
Marina	19,10%
Vaseline	9,10%
Nivea	3,80%
Viva	2,90%
Garnier	1,90%
Placenta	1,40%

Sumber: Di akses melalui www.topbrand-award.com Februari 2014.

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Vaseline masih menjadi produk kepercayaan konsumen untuk solusi perawatan wajah mereka. Terbukti dengan terpilihnya Vaseline menjadi salah *Top Brand*, namun masih berada dibawah dari produk Citra dan Marina. Tentunya hal ini menjadi salah satu kelemahan tersendiri bagi PT Unilever Indonesia, Tbk di dalam

persaingan dengan produk lainnya. PT Unilever Indonesia, Tbk tentu memiliki tujuan untuk menaikkan peringkat produknya sehingga menjadi pemimpin diantara produk-produk yang menjadi pesaingnya dan dapat menjadikan produknya menjadi produk kepercayaan bagi masyarakat. Salah satu upaya yang dilakukan PT Unilever Indonesia, Tbk adalah dengan memperbanyak jenis produk yang mereka keluarkan.

Popularitas dan pesona Ariel pun diharapkan dapat menjadi acuan bagi konsumen untuk menggunakan *Vaseline Men Face Wash* sehingga dapat meningkatkan penjualan yang selama ini selalu berada di bawah target yang telah di tentukan oleh perusahaan, dengan demikian biaya yang dikeluarkan oleh PT Unilever Indonesia, Tbk untuk menjadikan Ariel sebagai bintang iklannya tidak menjadi sia-sia karena di ikuti dengan peningkatan penjualan produknya.

Ariel memulai membintangi produk *Vaseline Men* mulai agustus 2013. Namun penggunaan Ariel Noah sebagai celebrity endorser produk *Vaseline Men* kurang memberikan dampak terhadap minat beli terlihat dari data ditabel 2 dapat diketahui bahwa data penjualan produk *Vaseline Men* merupakan bagian dari jenis personal care pada tahun 2013 sebesar 49.797 juta euro dan mengalami penurunan sebesar 2.7 % pada tahun 2014 menjadi 48.436 juta euro.

Tabel 2: Data Pra dan Post penggunaan Ariel Noah

	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14
TURNOVER										
● € million	38,401	39,642	40,187	40,523	39,823	44,262	46,467	51,324	49,797	48,436
BY PRODUCT AREA AS % OF TOTAL TURNOVER										
■ Personal Care	27	28	28	28	30	31	33	35	36	37
■ Foods	35	35	35	35	33	32	30	28	27	25
■ Refreshment	20	19	19	19	20	19	19	19	19	19
■ Home Care	18	18	18	18	17	18	18	18	18	19
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
● Underlying sales growth %	3.4	3.8	5.5	7.4	3.5	4.1	6.5	6.9	4.3	2.9
● Underlying volume growth %	3.1	2.8	3.7	0.1	2.3	5.8	1.6	3.4	2.5	1.0
● Underlying price growth %	0.1	0.9	1.8	7.2	1.2	(1.6)	4.8	3.3	1.8	1.9

Sumber : Annual report Unilever 2014